

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของ ลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Factors Influencing the Revisit Intention and Recommendation of Customer for Eco-Friendly Hotel

นิमित ชื่นสัน^{#1} สุภัทรา สังข์ทอง^{*2}

[#]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
1nimits@pkrui.ac.th

^{*}วิทยาลัยการท่องเที่ยวนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2suphattra.s@pkrui.ac.th

บทคัดย่อ

โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินธุรกิจที่ช่วยลดปัญหาในด้านมลพิษและเป็นผลดีที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าแสดงให้เห็นว่า อาหารออร์แกนิก และห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้แล้ว อาหารออร์แกนิก และห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมการปกป้องธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ได้อภิปรายและสรุปผลการศึกษา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยละเอียดไว้ในบทความอีกด้วย

คำสำคัญ: โรงแรม, โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, การแนะนำบอกต่อ, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

Eco-friendly hotel is the business which reduces the pollution and is good for sustainable preservation. This study investigated factors affecting the revisit intention and recommendation of customer perspective at eco-friendly hotel. 400 Thai customers were collected data at the hotel and analyzed with multiple regression analysis. The results showed that: 1) organic food, and healthy guestroom affected to visit intention. Moreover, organic food, healthy guestroom, and environmental protection affected to word-of-mouth intention. Discussion, conclusion, and suggestion was shown in the paper.

Keywords: Hotel, Eco-friendly hotel, Recommendation, Revisit

1) บทนำ

ธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2560 จากรายได้และอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง [1] ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมมุ่งบริการความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมในเรื่องของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง สปา สระว่ายน้ำ ห้องประชุม เป็นต้น [2] ซึ่งการดำเนินกิจกรรมจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองและพลังงานจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดของเสียที่เป็นสาเหตุให้ของปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม [2,3] ผนวกกับการตระหนักจากหน่วยงานหลายแห่งถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นกรอบให้ภาคส่วนได้นำไปปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในโรงแรมให้มีความถูกต้อง [3]

การจัดการธุรกิจโรงแรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนงานและบริหารต้องมีการวางแผนทางเพื่อให้โรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานของธุรกิจให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ หรือพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [4] หรือผ่านการปรับกิจกรรมต่างๆ เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก การใช้วัสดุรีไซเคิล หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน การใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดน้ำ เป็นต้น [5, 6] การปกป้องธรรมชาติ ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาหารออร์แกนิก [7] แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมระหว่างประเทศในทวีปยุโรปและประเทศไทย ยังคงมีความแตกต่างกันตามบริบทของลักษณะภูมิประเทศ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้ไม่สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวที่มามีการศึกษาอย่างแพร่หลายของทวีปยุโรปมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการศึกษายังคงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการบอกต่อเชิงบวกแก่บุคคลอื่นๆ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การไม่มีข้อตำหนิ หรือทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้น [8, 9] แต่อย่างไรก็ตามการตรวจสอบปัจจัยที่

ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทยที่สามารถช่วยให้ผู้บริหารของโรงแรมในประเทศไทยสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้า

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3) การทบทวนวรรณกรรม

โรงแรมเป็นสถานที่ที่จัดบริการแก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ล้วนต้องให้ทรัพยากร ซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะ หรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาจทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นโรงแรมที่ได้ตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม จึงได้ปรับกลยุทธ์การให้บริการแก่ลูกค้าโดยจัดบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมและบริการต่างๆ โดยใช้คำเรียกโรงแรมดังกล่าวว่า โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly hotel) หรือ “โรงแรมสีเขียว (Green hotel)” นิยามถึง สถานที่ที่ประกอบกิจการให้บริการด้านที่พักแรม ซึ่งหมายรวมถึง โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล บ้านเช่า และเกสต์เฮาส์ เป็นต้น โดยเน้นสถานที่ประกอบการที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นการเสริมสร้างการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน [10]

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ย่อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม [9] นอกจากนี้แล้ว การศึกษา [11] พบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมย่อมมีพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเติมใจจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาของ [12] แสดงให้เห็นว่าความเต็มใจที่เสียสละของโรงแรมสีเขียว มีผลต่อความตั้งใจกลับมาพักซ้ำ และยังทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ [13] พบว่าความสำคัญของการดำรงอยู่ของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซ้ำ การบอกต่อ และความสามารถที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการสำรวจจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสำหรับการศึกษาที่ผ่านมา [14] พบว่า การกำจัดของเสียในห้องพัก โปรแกรมเกี่ยวกับการพลังงาน โปรแกรมการกำจัดของเสียที่เกี่ยวข้องกับแผนกแม่บ้าน เช่น การซักผ้า การทำความสะอาด เป็นต้น การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งทั้งสี่ปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจจะเข้ามาพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนการศึกษาของ [7] ที่ศึกษามุมมองของลูกค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยใช้การสนทนากลุ่มย่อยเพื่อค้นหาปัจจัยและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกของลูกค้า ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการลดค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาพักซ้ำ ส่วนการปกป้องธรรมชาติ ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดค่าใช้จ่าย และอาหารออร์แกนิก มีผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อ

การศึกษาของ [15] พบว่าโรงแรมสามารถได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และช่วยสร้างความภักดีลูกค้าต่อโรงแรม ผ่านการจัดกิจกรรมทัวร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จัดอาหารออร์แกนิก ทัวร์ฟาร์ม นอกจากนั้นยังช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand) ได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งการศึกษาของ [16] พบว่า การเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าทำให้รู้สึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ร่วมมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีกิจกรรมในห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โรงแรมมีแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอาหารเพื่อสุขภาพ และลดค่าใช้จ่าย ย่อมทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจจะเข้าพักที่โรงแรมนี้ในครั้งถัดไป

การศึกษามุมมองของผู้บริหาร จากการศึกษาของ [17] ได้ตรวจสอบการรับรู้ของผู้จัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรเริ่มต้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรสำหรับการศึกษาเป็นลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงคำนวณตามสูตรทาโร ยามาเน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน และดำเนินเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ณ ห้องรับรองลูกค้าของโรงแรม ทั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรม จำนวน 10 คน ทั้งนี้ได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 412 ชุด เมื่อตรวจสอบความถูกต้องขอข้อมูลหลงเหลือ 400 ชุด ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จึงวิเคราะห์ผลต่อไป ทั้งนี้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
อายุ		
25 - 35 ปี	96	24.0
36 - 45 ปี	189	47.3
45 ปีขึ้นไป	115	28.7
สถานภาพ		
โสด	182	45.5
สมรส	192	48.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	26	6.5
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.3
ปริญญาตรี	191	47.7
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	74	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	49	68.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	273	25.5
อื่น ๆ	4	1.0

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เลือกใช้โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Test content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนที่มีความรู้ความชำนาญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) และทดสอบกับความเชื่อมั่น (Test reliability) ของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน เพื่อหาสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 0.744 – 0.873 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยสถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น นอกจากนั้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายผลการศึกษาดังกล่าว

5) ผลการวิจัย

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2 พบว่าลูกค้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเรื่องของอาหารอร่อยแถมมากที่สุดในเรื่องที่ได้แก่ การปกป้องธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ เมื่อได้ทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังตารางที่ 3 ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าตัวแปรการศึกษาทั้ง 8 ตัว ได้แก่ การปกป้องธรรมชาติ ความรับผิดชอบต่อสังคม ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาหารอร่อยแถมมาก การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1) การปกป้องธรรมชาติ	5.82	1.394
2) ความรับผิดชอบต่อสังคม	5.66	1.354
3) ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5.79	1.308
4) แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5.63	1.308

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5)	สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5.81	1.207
6)	อาหารออร์แกนิก	5.90	1.300
7)	การแนะนำออกต่อ	5.14	1.372
8)	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	5.24	1.298

ตารางที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(X ₆)	(Y ₁)	(Y ₂)
การปกป้องธรรมชาติ (X ₁)	1							
ความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₂)	.708	1						
ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₃)	.607	.634	1					
แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₄)	.575	.600	.667	1				
สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₅)	.568	.555	.661	.665	1			
อาหารออร์แกนิก (X ₆)	.447	.395	.529	.490	.674	1		
การแนะนำออกต่อ (Y ₁)	.414	.375	.447	.335	.439	.434	1	
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y ₂)	.366	.340	.433	.309	.406	.415	.748	1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำออกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงดังตารางที่ 4 พบว่า การปกป้องธรรมชาติ ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการแนะนำออกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการแนะนำออกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนอธิบายสมการเพื่อทำนาย ดังต่อไปนี้ $Y_1 = 1.431 + 0.152 (X_1) + 0.207 (X_3) + 0.210 (X_6)$

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงดังตารางที่ 5 พบว่า ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนการปกป้องธรรมชาติ ความรับผิดชอบต่อสังคม แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนอธิบายสมการเพื่อทำนาย ดังต่อไปนี้ $Y_2 = 1.81 + 0.236 (X_3) + 0.216 (X_6)$

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำออกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

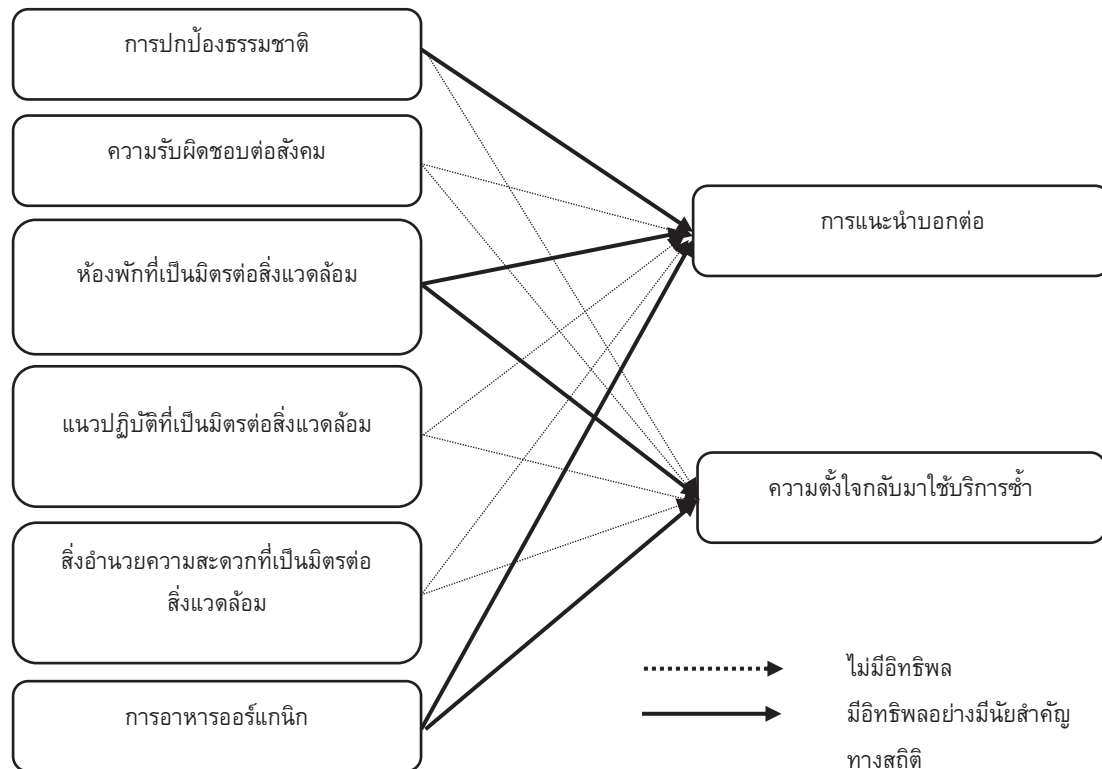
ค่าคงที่	B	Beta	t	Sig
1) การปกป้องธรรมชาติ (X ₁)	.152	.162	2.121	.035
2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₂)	.047	.047	.609	.543
3) ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₃)	.207	.201	2.634	.009
4) แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₄)	-.118	-.115	-1.535	.126
5) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₅)	.141	.127	1.551	.122
6) อาหารออร์แกนิก (X ₆)	.210	.208	3.103*	.002

$R^2 = 0.282$, $Adj R^2 = 0.268$, $SEE = 1.174$, $F = 20.0303$, Sig of $F = 0.000$

ตารางที่ 5: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ค่าคงที่	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.818		5.712	.000
1) การปกป้องธรรมชาติ (X ₁)	.095	.102	1.533	.126
2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₂)	.040	.042	.618	.537
3) ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₃)	.236	.238	3.472	.001
4) แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₄)	-.097	-.098	-1.475	.141
5) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₅)	.094	.087	1.190	.235
6) อาหารออร์แกนิก (X ₆)	.216	.217	3.604	.000

R² = 0.250, Adj R² = 0.238, SEE = 1.133, F = 21.797, Sig of F = 0.000



รูปที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

6) สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้ง 6 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การปกป้องธรรมชาติ ความรับผิดชอบต่อสังคม ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก ที่แสดงอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกผ่านการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงดังภาพที่ 1 จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับมุมมองของ

ผู้บริหารโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้จัดการโรงแรมซึ่งเป็นผู้ที่ออกกลยุทธ์การบริหารจัดการโรงแรมได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านห้องพัก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของธุรกิจโรงแรม จะต้องได้รับการออกแบบห้องพักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะประเด็นดังกล่าวมีผลต่อลูกค้าที่จะแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น รวมถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจะกลับมาพักอีกครั้งในอนาคต [17] นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษา [15] ที่แนะนำว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องจัดเตรียมอาหารออร์แกนิก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการเมื่อใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการศึกษาของ [7] ที่พบว่า ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาพักซ้ำของลูกค้า และการปกป้องธรรมชาติ ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก ก็มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ อีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า การปกป้องธรรมชาติของ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงด้านเดียว เช่นเดียวกับการศึกษาของ [7] ที่พบว่า การปกป้องธรรมชาติของ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการ แนะนำบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ซึ่งการปกป้องธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าโรงแรม ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ลูกค้า รับรู้ต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย และทำให้ ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้าพักและสามารถบอกต่อไปยังบุคคล อื่นๆ ถึงปัจจัยของการปกป้องธรรมชาติ

7) ข้อเสนอแนะการวิจัย

การค้นพบจากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผน กิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกิจกรรมที่ทางโรงแรม ต้องมีการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ อาหารออร์แกนิก และห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ของลูกค้าได้สูง แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดย ส่วนใหญ่มีการจัดเตรียมห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็น ปัจจัยพื้นฐาน แต่โรงแรมบางแห่งที่ไม่ได้จัดเตรียมอาหารออร์แกนิก ควรต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แล้ว โรงแรมควรสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ในประเด็นที่โรงแรมได้มี มาตรการสำหรับการปกป้องธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปบอก กล่าวแก่บุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจจะช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้แก่โรงแรมและ ยังเป็นการตลาดแบบบอกต่อจากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่มี ประสิทธิภาพเป็นอย่างดีได้อีกด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) ของจังหวัดภูเก็ต ทำให้การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เป็นข้อจำกัดสำหรับการวิจัยที่ต้องศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวางแผนและปรับกลยุทธ์ได้เฉพาะ ในช่วง Low season เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรเลือกกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายอื่นๆ ของโรงแรมที่เก็บข้อมูล เช่น ประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย เยอรมัน อังกฤษ เป็นต้น เพื่อสามารถ นำไปวางแผนการจัดการกิจกรรมที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบกิจกรรมที่โรงแรมสามารถจัดเตรียม ได้ได้อย่างเหมาะสมให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] "Traveler Statistics," Ministry Of Tourism and Sports. [Online]. Available: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411. [Access-ed: 15-Mar-2018].
- [2] P. Wachirawongsakorna and U. Timsungnern, "Assessment of Environmentally-Friendly Services of Hotels in the Lower Northern Part of Thailand," *Journal of environmental management*, vol. 11, no. 1, pp. 98-113, 2015.
- [3] Sanit N. " Factors Affecting Behavior in Support of Being an Environmentally Friendly Hotel: A Case Study of Dusit Princess

- Srinakarin Hotel (Translated Title)," *Dusit Thani College Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 16-33, 2014.
- [4] K. Tiwivananukul and S. Pacharanon, "Green hotel management in economic aspects: A case study of Samed island," *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 3, no. 2, pp. 50-60, Jan. 2018.
- [5] L. Cometa, "Consumer Beliefs About Green Hotels," Master's thesis of Science, Kent State University: Kent, Ohio, 2012.
- [6] M. Millar and S. Baloglu, "Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes," *The USF Scholarship Repository*, 2008. [Online]. Available: <http://repository.usfca.edu/hosp/5>. [Accessed: 10-Jun-2018].
- [7] M. Lee, H. Han, and G. Willson, "The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28, pp. 840-855, Nov. 2011.
- [8] C. Chia-Jung and C. Pei-Chun, "Preferences and Willingness to Pay for Green Hotel Attributes in Tourist Choice Behavior: The Case of Taiwan," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 31, no. 8, pp. 937-957, Nov. 2014.
- [9] H. Han, "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior," *Tourism Management*, vol. 47, pp. 164-177, Apr. 2015.
- [10] "Green hotel criteria," Ministry of Natural Resources and Environ-ment. [Online]. Available: <http://www.mnr.go.th/>. [Accessed: 15-Mar-2018].
- [11] K. H. Kang, L. Stein, C. Y. Heo, and S. Lee, "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 2, pp. 564-572, Jun. 2012.
- [12] I. Rahman and D. Reynolds, "Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 52, pp. 107-116, Jan. 2016.
- [13] H. Han, L. T. J. Hsu, J.-S. Lee, and C. Sheu, "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no. 2, pp. 345-355, Jun. 2011.
- [14] Y. J. Kim, R. Palakurthi, and M. Hancer, "The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: an online survey approach," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 13, no. 3, pp. 195-214, Jul. 2012.
- [15] D. Hays and D. Ozretic Dosen, "Greening hotels-building green values into hotel services," *Tourism and Hospitality Management*, vol. 20, no. 1, pp. 85-102, Apr. 2014.
- [16] H. Han, L. T. Hsu, and C. Sheu, "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities," *Tourism Management*, vol. 31, no. 3, pp. 325-334, Jun. 2010.
- [17] E. S. W. Chan, "Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 34, pp. 442-461, Sep. 2013.