ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย*

FACTORS INFLUENCING THE ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF GREEN HOTELS AND THEIR IMPACT ON THAI TOURISTS' DECISION TO USE THEIR SERVICES

ธนวัฒน์ เพชรพันธ์

Thanawat Pechphan

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Corresponding Author's Email: thanawat_pec@utcc.ac.th

วันที่รับบทความ : 30 พฤษภาคม 2569; วันแก้ไขบทความ 19 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 21 มิถุนายน 2569

Received 30 May 2026; Revised 19 June 2026; Accepted 21 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมสีเขียว จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้จัดการหรือผู้บริหารโรงแรมสีเขียว จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

Citation:

* ธนวัฒน์ เพชรพันธ์. (2569). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(5), 1828-1848.

Thanawat Pechphan. (2026). Factors Influencing The Online Marketing Communication Of Green Hotels And Their Impact On Thai Tourists' Decision To Use Their Services. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(5), 1828-1848.;

DOI: https://doi.org/10.

https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/

ผลการวิจัยพบว่า (1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.14) (2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) โดยด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.15) และ (3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (β = 0.163, p = .001) การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (β = 0.140, p = .004) การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (β = 0.139, p = .004) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (β = 0.122, p = .012) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 11.90 (Adjusted R^2 = 0.119) ขณะที่การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p > .05) นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า โรงแรมสีเขียวส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบหลายช่องทาง ผ่าน Facebook, Instagram, Website และ LINE Official Account เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือด้านความยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงที่สุด มากกว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการตลาดดิจิทัลทั่วไป สะท้อนว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การตลาดออนไลน์, โรงแรมสีเขียว, การตัดสินใจ

Abstract

This study aimed to examine the level of online marketing communication of green hotels, investigate Thai tourists' decisions to use green hotel services, and analyze the online marketing communication factors influencing their service usage decisions. This research employed a mixed methods research design. Quantitative data were collected from 400 Thai tourists who had previously used green hotel services, while qualitative data were obtained through in-depth interviews with 10 managers or executives of green

hotels. Research instruments consisted of a questionnaire and a semi-structured interview form. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and content analysis.

The findings revealed that: (1) the overall level of online marketing communication of green hotels was high ($\bar{x}$ = 4.11), with social media public relations receiving the highest mean score ($\bar{x}$ = 4.14); (2) the overall level of Thai tourists' decision-making regarding the use of green hotel services was high ($\bar{x}$ = 4.12), with evaluation of alternatives showing the highest mean score ($\bar{x}$ = 4.15); and (3) the results of multiple regression analysis indicated that valuable content creation (β = 0.163, p = .001), two-way communication with customers (β = 0.140, p = .004), social media public relations (β = 0.139, p = .004), and digital advertising (β = 0.122, p = .012) had significant positive effects on Thai tourists' decisions to use green hotel services. The model explained 11.90% of the variance in service usage decisions (Adjusted R^2 = 0.119). In contrast, influencer marketing did not have a statistically significant effect on service usage decisions (p > .05). In addition, the qualitative findings revealed that greenest hotels adopted a multi-platform communication strategy through Facebook, Instagram, websites, and LINE Official Accounts to enhance awareness and credibility regarding sustainability practices.

The new knowledge generated from this study indicates that valuable content creation is the most influential factor affecting tourists' decisions to use green hotel services, surpassing influencer marketing. This finding differs from the prevailing digital marketing perspective that emphasizes the role of influencers in shaping consumer behavior. The results suggest that Thai tourists place greater importance on content quality, information credibility, and the communication of environmental values than on messages delivered by influential personalities.

Keywords: Communication, Online Marketing, Green Hotels, Decision Making

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความตระหนักด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทรัพยากรธรรมชาติ ส่งผลให้แนวคิดเรื่อง “โรงแรมสีเขียว” หรือโรงแรมที่ดำเนินงานตามหลักความยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว (UNWTO, 2020) โรงแรมสีเขียวมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดพลังงาน การจัดการของเสีย และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมักนำประเด็นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงแรม (Sokhanvar et al., 2021) นอกจากนี้ ตลาดการท่องเที่ยวสีเขียวทั่วโลกยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (Exactitude Consultancy, 2024)

ในบริบทของประเทศไทย แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวได้รับการส่งเสริมผ่านมาตรฐาน “โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel)” ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการประหยัดพลังงาน การใช้น้ำอย่างคุ้มค่า การลดการใช้พลาสติก และการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานและนักท่องเที่ยว (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, 2565) การได้รับการรับรองมาตรฐาน Green Hotel ไม่เพียงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในตลาดการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น (ณัฐวัฒน์ สุกใส, 2566)

ขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ โดยโรงแรมสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานตามแนวทางความยั่งยืน ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการโรงแรมที่สามารถสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือผ่านช่องทางออนไลน์ (Shu Jin, 2023) อีกทั้งการสื่อสารด้านความยั่งยืนยังช่วยสร้างความผูกพัน

กับแบรนด์ เพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mason & Paul, 2020)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ขณะที่ยังมีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่ศึกษาบทบาทขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในฐานะปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเปรียบเทียบอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าในบริบทของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย (ศุภวิชญ์ แดงสอน, 2562) นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับประสิทธิผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังมีความแตกต่างกัน โดยงานวิจัยบางส่วนพบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่งานวิจัยอีกส่วนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลและคุณค่าของเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่า ส่งผลให้ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนว่าองค์ประกอบใดของการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวมากที่สุด (ชลิตา บำรุง, 2565)

ในเชิงทฤษฎี การศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ร่วมกับแบบจำลอง AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) เพื่ออธิบายกลไกการรับรู้ การสร้างความสนใจ การเกิดความต้องการ และการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว แม้ว่าแนวคิดโรงแรมสีเขียวจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ในประเทศไทยยังพบข้อจำกัดด้านการรับรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโรงแรมประเภทนี้ โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกใช้บริการในปัจจุบัน (Wang & Wong, 2021)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม สร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยว

อย่างยั่งยืนและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทยในอนาคต (Chan et al., 2021; Kong et al., 2020)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์โรงแรมสีเขียว
2. เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์และแนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดย กชพร ชื่นจันทร์ (2567) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้านความยั่งยืนผ่านสื่อดิจิทัลสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ นัฐกิจ ปิงยศ (2566) ที่ศึกษาภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ด้านบริการสีเขียว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ นโยบายด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมกับชุมชน และการใช้

ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อโรงแรมสีเขียวอีกด้วย

นอกจากนี้ ศุภวิชญ์ แดงสอน (2562) ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว โดยเน้นบทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว โดยเฉพาะด้านนโยบายการรีไซเคิลและการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และความไว้วางใจดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเข้าพักโรงแรมสีเขียว สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน วาริท วสยางกูร (2568) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการใช้ Facebook และ Online Travel Agent (OTA) เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและจองที่พัก นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเสนอ Green Connect Model ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อโรงแรมสีเขียว ในส่วนของงานวิจัยต่างประเทศ Rawan Nimri (2020) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่อโรงแรมสีเขียว และความรู้เกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียว ความไว้วางใจ และการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยว ทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์โรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดสีเขียวและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมสีเขียวที่ได้รับการรับรองจากโครงการ Green Hotel จำนวน 341 แห่ง กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณกำหนดขนาดตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลและความเหมาะสมในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยเก็บข้อมูลจาก 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้บริหารโรงแรมสีเขียว จำนวน 10 แห่ง ซึ่งคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert และได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.898 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงปริมาณดำเนินการทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form และการเก็บข้อมูลภาคสนาม ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Analysis) โดยดำเนินการจัดหมวดหมู่ข้อมูล การตีความ และการสังเคราะห์ประเด็นสำคัญจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหารูปแบบ แนวคิด กลยุทธ์ และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่เข้าพัก 2-3 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ส่วนใหญ่จ่ายค่าใช้บริการ 1,001-2,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ส่วนใหญ่เข้าพัก 2 คืน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์โรงแรมสีเขียว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์โรงแรมสีเขียว ภาพรวม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์โรงแรมสีเขียว	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.13	0.56	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย	4.14	0.54	มาก
3. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า	4.06	0.56	มาก
4. การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด	4.11	0.53	มาก
5. การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า	4.10	0.54	มาก
รวม	**4.11**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดออนไลน์โรงแรมสีเขียว ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 4.13) การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (ค่าเฉลี่ย = 4.11) การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.08	0.52	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.14	0.54	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.15	0.51	มาก
4. การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ	4.13	0.53	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.11	0.54	มาก
รวม	**4.12**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประเมินผลทางเลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) รองลงมาได้แก่ การค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.14) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และการรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณทดสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(n=400)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.633	.209		12.597	.001***
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (X_1)	.058	.023	.122	2.528	.012*
การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (X_2)	.078	.027	.139	2.874	.004**
การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (X_3)	.099	.029	.163	3.390	.001***
การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (X_4)	.049	.027	.086	1.799	.073
การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (X_5)	.079	.027	.140	2.914	.004**
	R^2	Adj. R^2	SE(est)	F	Sig.
	0.345	0.119	0.10762	10.662	.001***

ที่มา: จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวทั้ง 5 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 11.90 (Adj. R^2= .0.119) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Beta = 0.163 Sig. = 0.001) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (Beta = .140, Sig. = 0.004) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Beta = 0.139, Sig. = 0.004) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.122, Sig. =0.012) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า F = 10.662 บ่งบอกว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับหนึ่ง เมื่อพิจารณาค่าสถิติ t แล้วพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการโรงแรมสีเขียวจำนวน 10 แห่ง ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของโรงแรม สามารถสรุปผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวได้ในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

5.1 แนวคิดและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ สร้างการรับรู้ (Awareness) และ สร้างความเข้าใจ (Understanding) เกี่ยวกับแนวคิดการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของโรงแรม มากกว่าการมุ่งเน้นการขายหรือโปรโมชั่นในระยะสั้น โดยผู้จัดการโรงแรมให้ความสำคัญกับการสื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระยะยาวกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลายรายระบุว่าการสื่อสารด้านโรงแรมสีเขียวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจและใช้ข้อมูลด้านความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกที่พัก

5.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ใช้

โรงแรมสีเขียวส่วนใหญ่ใช้ หลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน (Multi-platform Strategy) โดยมีช่องทางหลัก ได้แก่ Facebook, Instagram, Website และ LINE Official Account ขณะที่บางโรงแรมใช้ YouTube และ Influencer เป็นช่องทางเสริม ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า Facebook ใช้สำหรับการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในวงกว้าง การให้ข้อมูลข่าวสาร และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วน Instagram ใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ ความสวยงามของโรงแรม และกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมผ่านภาพและวิดีโอสั้น ขณะที่เว็บไซต์ของโรงแรมทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลอย่างเป็นทางการ แสดงนโยบายสิ่งแวดล้อม มาตรฐานการรับรอง และรายละเอียดการดำเนินงานด้านความยั่งยืนอย่างชัดเจน LINE Official Account ถูกใช้เป็นช่องทางสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และตอบข้อซักถาม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับนักท่องเที่ยว

5.3 รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารด้านโรงแรมสีเขียว

เนื้อหาที่โรงแรมสีเขียวใช้สื่อสารผ่านการตลาดออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะหลัก ได้แก่

1) เนื้อหาเชิงข้อมูล (Informational Content) เช่น นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม มาตรการลดการใช้พลังงาน การจัดการขยะ และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

2) เนื้อหาเชิงภาพลักษณ์และเรื่องราว (Storytelling Content) เช่น การเล่าเรื่องกิจกรรมด้านความยั่งยืน การมีส่วนร่วมกับชุมชน และการถ่ายทอดแนวคิดโรงแรมสีเขียวในชีวิตประจำวัน

3) เนื้อหาเชิงประสบการณ์ (Experiential Content) เช่น รีวิวจากลูกค้า ภาพกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5.4 ประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโรงแรมสีเขียวช่วย เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ อย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสอบถามข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และแสดงความสนใจต่อกิจกรรมหรือมาตรการที่โรงแรมดำเนินการ นอกจากนี้ ผู้จัดการโรงแรมหลายแห่งให้ความเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข้อมูลด้านความยั่งยืนผ่านช่องทางออนไลน์มักมีแนวโน้มเลือกใช้บริการซ้ำ และมีความภักดีต่อโรงแรมมากขึ้น แม้บางกรณีราคาห้องพักจะสูงกว่าโรงแรมทั่วไป

5.5 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้านการสื่อสารความยั่งยืน ข้อจำกัดด้านงบประมาณ และความยากในการทำให้เนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมมีความน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่าแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ การออกแบบเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วไป การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อวิดีโอเข้ามาช่วยเล่าเรื่อง รวมถึงการร่วมมือกับ Influencer หรือเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อขยายการรับรู้และเพิ่มความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง

สำคัญในการสร้างการรับรู้และถ่ายทอดคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวไปยังนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคติดตามข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์ของผู้เข้าพักรายอื่นได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาผ่านแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารออนไลน์จึงไม่ได้มีบทบาทเพียงการโฆษณา แต่ยังทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมสีเขียว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ กชพร ชื่นจันทร์ (2567) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจกลับมาเข้าพักอีกครั้งของลูกค้าโรงแรมสีเขียว และสอดคล้องกับ วาริท วสยางกูร (2568) ที่พบว่า Facebook และ Online Travel Agent (OTA) เป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาข้อมูลและจองโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภค นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงแรมสีเขียว เนื่องจากบริการโรงแรมสีเขียวเป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมได้ครบถ้วนก่อนใช้บริการจริง นักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยข้อมูลจากสื่อออนไลน์ รีวิว มาตรฐานรับรอง และการสื่อสารของโรงแรมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ด้วย Consumer Trust Theory ซึ่งชี้ว่าความไว้วางใจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลที่โปร่งใส สม่ำเสมอ และตรวจสอบได้ ดังนั้น การสื่อสารแบบสองทางและการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าจึงช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อโรงแรมสีเขียวได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ นัฐกิจ ปิงยศ (2566) ที่พบว่าภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับ ศุภวิชญ์ แดงสอน (2562) ที่พบว่าความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจเข้าพัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รัชดา ธูปทอง (2568) และ สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน (2565) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการจัดการคุณภาพบริการมีผลต่อยอดการจองและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ขณะที่ Yang & Gao (2019) และ Sandra Ferreira (2023) พบว่าทัศนคติ ความรู้ และความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว

ผลการวิจัยยังพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ตัดสินใจเลือก

โรงแรมสีเขียวจากการรับรู้เบื้องต้นเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบทางเลือกอย่างรอบคอบ ทั้งด้านราคา คุณภาพการบริการ ความสะดวกสบาย ภาพลักษณ์ และมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย Theory of Planned Behavior ซึ่งเสนอว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ และการประเมินความเป็นไปได้ของพฤติกรรมก่อนเกิดความตั้งใจและการตัดสินใจจริง ในบริบทของโรงแรมสีเขียว นักท่องเที่ยวจึงพิจารณาทั้งคุณค่าด้านการพักผ่อนและคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ นัฐกิจ ปิงยศ (2566) ที่พบว่าภาพลักษณ์และมาตรฐานโรงแรมสีเขียวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับ กชพร ชื่นจันทร์ (2567) และ วาริท วสยางกูร (2568) ที่พบว่า Social Media และ OTA เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการประกอบการตัดสินใจเลือกโรงแรมสีเขียว ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับ Rawan Nimri (2020) และ Sandra Ferreira (2023) ที่ชี้ว่าทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวมากกว่าการรับรู้ความต้องการพื้นฐานเพียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวพบว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถสะท้อนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าข้อความโฆษณาทั่วไป ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ด้วย Green Consumerism Theory ซึ่งชี้ว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องการลดการใช้พลังงาน การจัดการขยะ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า หรือการมีส่วนร่วมกับชุมชน จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Ferreira (2023) ที่พบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว รองลงมาคือการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยไม่ได้ต้องการเพียงการรับข้อมูลด้านเดียวจากโรงแรม แต่ต้องการพื้นที่ในการสอบถาม แสดงความคิดเห็น อ่านรีวิว และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนตัดสินใจ การตอบกลับความคิดเห็น การให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และการสื่อสารอย่างต่อเนื่องจึงช่วยสร้างความไว้วางใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Consumer Trust Theory และสอดคล้องกับ ศุภวิชญ์ แดงสอน (2562) ที่

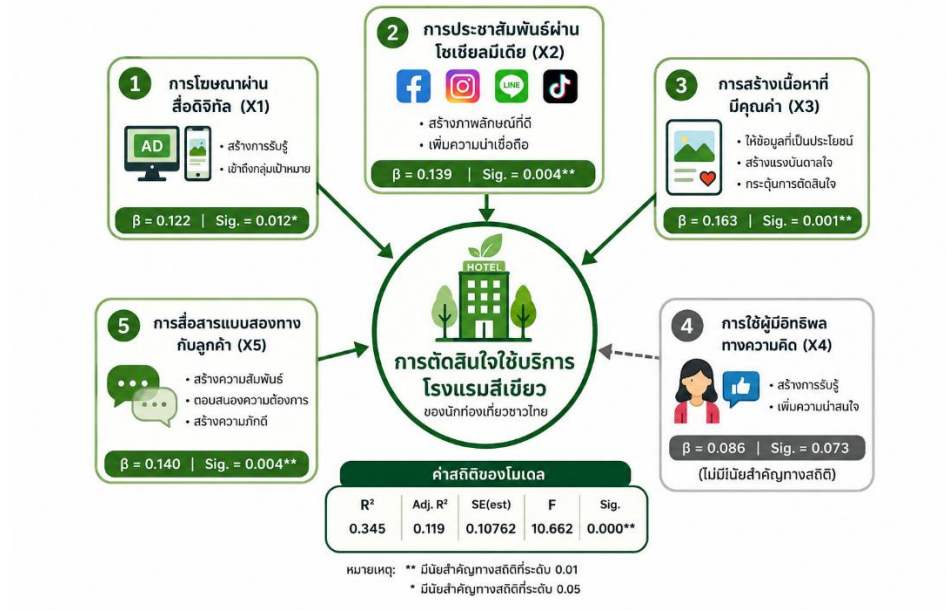
พบว่าความไว้วางใจมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเข้าพัก รวมทั้งสอดคล้องกับ กชพร ชื่นจันทร์ (2567) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ยังส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าโฆษณายังคงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในระยะเริ่มต้น โดยเฉพาะการนำเสนอภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ทางเลือกและเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลอง AIDA ที่อธิบายว่าการโฆษณามีบทบาทในการสร้างความสนใจ ก่อนนำไปสู่การพิจารณาและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับ วาริท วสยางกูร (2568) ที่พบว่า Facebook และ OTA เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมสีเขียว ประเด็นที่น่าสนใจของการวิจัยครั้งนี้คือ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากแนวโน้มของการตลาดดิจิทัลทั่วไปที่มักให้ความสำคัญกับ Influencer Marketing ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า ความเชื่อ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ และมาตรฐานรับรองด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าความนิยมของผู้สื่อสาร อีกทั้งนักท่องเที่ยวอาจมองว่าข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการ รีวิวจากลูกค้าจริง หรือการรับรองมาตรฐาน Green Hotel มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนว่า ในบริบทของโรงแรมสีเขียว การสร้างความไว้วางใจผ่านข้อมูลที่โปร่งใสและเนื้อหาที่มีคุณค่าอาจมีความสำคัญมากกว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มน้าวการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้เพียงร้อยละ 11.90 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ภาพลักษณ์โรงแรม ความไว้วางใจ ประสบการณ์เข้าพัก รายได้ อายุ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้มาตรฐานโรงแรมสีเขียว ซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (β = 0.163) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (β = 0.140) การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (β = 0.139) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (β = 0.122) ซึ่งทุกปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ความรู้ใหม่นี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของเนื้อหา” และ “การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า” มากกว่าการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น โรงแรมสีเขียวควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ และแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมอย่างเป็นรูปธรรม มากกว่าการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสีเขียว เพื่อสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ** 1. โรงแรมสีเขียวควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Content Marketing) โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม มาตรการด้านความยั่งยืน และกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง และความผูกพันกับผู้บริโภค 2. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถาม แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการ พร้อมทั้งตอบกลับข้อมูลอย่างรวดเร็ว โปร่งใส และต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า 3. โรงแรมสีเขียวควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยว เช่น Facebook, Instagram และ Online Travel Agent (OTA) พร้อมออกแบบเนื้อหาและแคมเปญการสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป** 1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์โรงแรม ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ประสบการณ์ของลูกค้า ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น 2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว 3. ควรประยุกต์ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสานในระดับที่ลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการศึกษากรณีตัวอย่าง เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กชพร ชื่นจันทร์. (2567). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายและความตั้งใจที่จะเข้าพักอีกครั้งของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 18(29), 110–130. https://doi.org/10.14456/kab.2024.12

กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (2565). *มาตรฐานโครงการโรงแรมที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel).* กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

ชลิตา บำรุง. (2565). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นัฐกิจ ปิงยศ. (2566). ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 18(2), 173-202.

สุกใส, ณัฐวัฒน์. (2566). แนวทางการบริหารจัดการเพื่อมุ่งสู่โรงแรมสีเขียวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา โรงแรมป่าตอง เบย์ ฮิลล์. ใน *สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชดา ธูปทอง. (2568). การศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียวการรับรู้นวัตกรรมบริการสีเขียวเพิ่มยอดจองที่พักของลูกค้าชาวไทยกลุ่มโรงแรม5 ดาว ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 21(1), 196-223.

วาริท วสยางกูร. (2568). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่อเสมือนจริงแบบปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลปากน้ำประแส จังหวัดระยอง. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 14(1), บทความที่ 10.

ศุภวิชญ์ แดงสอน. (2562). *ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพิเชษฐ์ ตองอ่อน. (2565). กลยุทธ์การจัดการคุณภาพการบริการสีเขียวของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. ใน *ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต.* มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chan et al. (2021). *Storylines of UK drought based on the 2010-2012 event.* Hydrology and Earth Systems Sciences Discussions.

Exactitude Consultancy. (2024). แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้ใช้เป้าหมาย ขอบเขต. Retrieved from https://exactitudeconsultancy.com

Jin, Shu, (2023). *Impacts of the social media on Thailand's tourism industry: impacts of user-generated contents in the social media on tourists' behavior and motivations.* Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 11493. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11493

Kong et al. (2020). Healthy China 2030: How to Control the Rising Trend of Unintentional Suffocation Death in Children under Five Years Old. *BMC Pediatrics*, 20, 376. https://doi.org/10.1186/s12887-020-02281-9

Mason & Paul. (2020). Marketing sustainability in tourism: A guide for hotel managers. *Tourism Management Perspectives*, 33, 163-174. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.007

Rawan Nimri. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535-543.

Sandra Ferreira. (2023). Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context. *Sustainability 2023,* 15, 9670. https://doi.org/10.3390/su15129670

Sokhanvar et al. (2021). *Advantages of authentic assessment for improving the learning experience and employability skills of higher education students: a systematic literature review*, Studies in Educational Evaluation, 70, p.101030. https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2021.101030.

UNWTO. (2020). *The Impact of COVID-19 on International Tourism.* United Nations World Tourism Organization. Retrieved from https://www.unwto.org/

Wang & Wong. (2021). Effective Marketing Communication Strategies for Consumer Engagement. *Journal of Marketing Insights*, 6(2), 89-105.

Yang & Gao. (2019). Factors that Influence Potential Green Hotel Customers' Decision-making Process – Evidence from China. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 455-477.