วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 32 มกราคม-มิถุนายน 2569
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 20 No. 32 January–June 2026 (87-104)

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ: อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการทดสอบตัวแปรส่งผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า

สุภัทรา สังข์ทอง[1] ภริษา แหลมหลักสกุล[1*] นิมิต ซุ้นสั้น[2] และ วรพจน์ ตรีสุข[1]

Received: January 20, 2025
Revised: June 4, 2025
Accepted: June 17, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 408 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของลูกค้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า และทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การศึกษาครั้งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการดำเนินงานที่ยั่งยืนในการสร้างความภักดีของลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสายการบิน ข้อเสนอแนะของการศึกษาคือ สายการบินควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากภาพลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยสามารถดำเนินการผ่านกลยุทธ์การโฆษณา และการรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสร้างการซื้อซ้ำของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ความยั่งยืน, ทัศนคติ, ภาพลักษณ์, สายการบิน

[1] อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
(ผู้รับผิดชอบบทความ Email: bharisa.l@pkru.ac.th)
[2] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Repurchase Intention: The Effect of Corporate Social Responsibility and the Mediating Roles of Environmentally Friendly Image and Customer Attitude

Suphattra Sangthong[1] Bharisa Leamlaksakul[1*] Nimit Soonsan[2] and Worrapot Tresuk[1]

Received: January 20, 2025
Revised: June 4, 2025
Accepted: June 17, 2025

Abstract

This study aims to investigate the relationship between corporate social responsibility, environmentally friendly image, customer attitude, and repurchasing intention of full-service airline customers. A quantitative research approach was employed, using survey data collected from 408 Thai travellers. The data were analysed using partial least squares structural equation modeling. The findings revealed that corporate social responsibility positively influences the environmentally friendly image of airlines but does not directly impact customer attitude. In contrast, an environmentally friendly image has a significant positive influence on customer attitude, which, in turn, positively affects repurchase intention. This study emphasizes the importance of sustainable operations in building customer loyalty and enhancing competitiveness in the airline industry. The findings suggest that airlines should focus on developing an environmentally friendly image, as it directly influences customer attitudes and repurchase intentions. Strategic initiatives such as advertising campaigns and environmental education programs should align with customer expectations to foster long-term repurchasing.

Keywords: Airlines, Attitude, Corporate Social Responsibility, Image, Sustainability

[1] Lecturer, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University
(Corresponding author, Email: bharisa.l@pkru.ac.th)
[2] Associate Professor, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

บทนำ

อุตสาหกรรมสายการบินสามารถจำแนกได้เป็นสองรูปแบบหลัก ได้แก่ สายการบินบริการเต็มรูปแบบ (Full-service airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost airlines) ซึ่งมีความแตกต่างด้านกลยุทธ์การให้บริการ กลุ่มเป้าหมาย และประสบการณ์ของลูกค้าอย่างชัดเจน (Doganis, 2019; Han et al., 2019) โดยเฉพาะสายการบินบริการเต็มรูปแบบนั้น มักให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและการสร้างคุณค่าเชิงจิตวิทยาแก่ผู้โดยสาร เช่น บริการเสริม โปรแกรมสะสมคะแนน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ จึงมีความเหมาะสมในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว (Han et al., 2019; Park, 2019)

ในบริบทที่ทั่วโลกเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมรุนแรงขึ้น เช่น ภาวะโลกร้อนและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ธุรกิจสายการบินในฐานะธุรกิจที่มีการปล่อยคาร์บอนจำนวนมากจึงตกอยู่ภายใต้แรงกดดันทั้งจากภาครัฐ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Jones et al., 2016; Merli et al., 2019) จึงทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนบทบาทขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีพัฒนาการจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) ที่นำเสนอว่าองค์กรควรดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ชุมชน นักลงทุน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ จากแนวโน้มดังกล่าวสายการบินหลายแห่งจึงได้เริ่มปรับกลยุทธ์องค์กรไปสู่การดำเนินงานอย่างยั่งยืน เช่น การพัฒนาเครื่องบินที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารแบรนด์ผ่านภาพลักษณ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Wang et al., 2020) โดยกิจกรรมเหล่านี้มักถูกรวมอยู่ในกรอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสายการบินได้อย่างยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้และทัศนคติของลูกค้าในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้โดยสารสายการบินที่เริ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจริยธรรมของภาพลักษณ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว (Glaveli, 2021; Mkono, 2020) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สามารถสื่อสารคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในที่สุด (Han et al., 2019) เช่นเดียวกับแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม โดยทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์หรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการทำความเข้าใจบทบาทของภาพลักษณ์และทัศนคติในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกและนำไปสู่เจตนาที่ดีในการใช้บริการหรือซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการออกแบบกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินอย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติของลูกค้า ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในสายการบินบริการเต็มรูปแบบ ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริหารสายการบินในการวางกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน และต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในมิติการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบินอย่างเป็นระบบ

บททบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility*: CSR)*

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนบทบาทขององค์กรในฐานะพลเมืองของสังคม ที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แนวคิด CSR มีพัฒนาการจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (1984) ซึ่งเสนอว่าองค์กรควรดำเนินงานโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ชุมชน นักลงทุน หรือพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างสมดุลของคุณค่าทางธุรกิจและความยั่งยืนทางสังคมในระยะยาว (Freeman et al., 2020) นอกจากนี้ CSR ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมจริยธรรมองค์กร สร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางขององค์การสหประชาชาติในการขับเคลื่อน เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะ SDG 11 "เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (Sustainable cities and communities)" และ SDG 16 "สถาบันที่เข้มแข็ง โปร่งใส และมีความยุติธรรม (Peace, justice and strong institutions)" ที่มุ่งเน้นให้องค์กรเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาสังคมอย่างมีส่วนร่วม โปร่งใส และยั่งยืน และยังรวมถึงกรอบแนวคิดของ Carroll (1991) ที่ยังคงเป็นพื้นฐานในการอธิบาย CSR โดยเสนอว่าความรับผิดชอบขององค์กรครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ควรมุ่งเพียงผลกำไร แต่ต้องดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลและความตระหนักต่อสังคมโดยรวม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับการขยายผลในยุคปัจจุบันโดยเน้นการสร้างคุณค่าร่วมที่ตอบโจทย์ทั้งธุรกิจและสังคมพร้อมกัน (Porter & Kramer, 2019)

งานวิจัยทางการตลาดและการบริหารจัดการเริ่มให้ความสนใจกับการศึกษาผลของ CSR ที่ส่งผ่านต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และ ทัศนคติของลูกค้า (Customer attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase intention) อย่างมีนัยสำคัญ (Fatma et al., 2020; Ibrahim et al., 2021) อย่างไรก็ตาม CSR ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกโดยอัตโนมัติ เนื่องจากเจตนาเชิงพฤติกรรมของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น บริบททางวัฒนธรรม ความไว้วางใจ และการรับรู้เจตนาขององค์กร (Chen & Tung, 2014; Chen et al., 2015; Groening et al., 2018) ดังนั้นการเข้าใจบทบาทของการรับรู้ CSR จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในอุตสาหกรรมการบริการที่ต้องพึ่งพาภาพลักษณ์และประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

อุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะสายการบินบริการเต็มรูปแบบ การดำเนินกิจกรรม CSR ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความพยายามลดการปล่อยคาร์บอน การใช้พลังงานหมุนเวียน และการส่งเสริมวัฒนธรรมความยั่งยืนในองค์กร (Glaveli, 2021; Hwang & Lyu, 2020a) ผลการศึกษาหลายชิ้นยืนยันว่า ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Lu et al., 2022; Papadas et al., 2019; Zhou et al., 2022) แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากจะสนับสนุนบทบาทของ CSR ต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมที่อาจทำให้ผลของ CSR ไม่สอดคล้องกันในแต่ละประเทศ หรือการที่ลูกค้าบางกลุ่มมอง CSR เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าความตั้งใจจริงขององค์กร (Becker-Olsen et al., 2006) นอกจากนี้ ความแปรปรวนของผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าและวิธีการสื่อสาร CSR ที่องค์กรเลือกใช้ ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว (Du et al., 2010) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่าง CSR กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นแนวทางสำคัญที่ธุรกิจสายการบินต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง เพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและดำเนินงานที่ตอบโจทย์ทั้งด้านการตลาดและความยั่งยืนไปพร้อมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental-friendly image หรือ Green image)

ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กรที่แสดงความมุ่งมั่นต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และใส่ใจในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010) ในบริบทของธุรกิจการบิน ภาพลักษณ์นี้สะท้อนผ่านกิจกรรม

ที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งการให้ความในใจกับพลังงานสะอาด และการส่งเสริมการเดินทางอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยเฉพาะ SDG 12 “การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน (Responsible consumption and production)” และ SDG 13 “การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate action)” ซึ่งชี้นำให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นประเด็นที่นักวิชาการและผู้บริหารในธุรกิจการบริการให้ความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในธุรกิจ โดยภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัส การมองเห็น การได้ยินเรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อธุรกิจ นอกจากนั้นการประเมินภาพลักษณ์ของลูกค้าสามารถประเมินผ่านมิติของการรับรู้ลักษณะทางกายภาพและมิติด้านจิตวิทยาความรู้สึกของลูกค้า (Crompton, 1979) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Chen & Tung, 2014 ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ Ibrahim et al. (2021) ยังสนับสนุนว่าการสื่อสารอย่างโปร่งใสเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Ajzen, 1991) ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม โดยทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์หรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยกระตุ้นความรู้สึกร่วมและความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่เจตนาที่ดีในการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ (Han & Hyun, 2018) เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าองค์กรให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขามักจะพัฒนาทัศนคติในเชิงสนับสนุนและมีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยากับภาพลักษณ์อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งวรรณกรรมที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น หากแต่ยังเป็นสิ่งที่องค์กรพึงปฏิบัติและสื่อสารภาพลักษณ์ที่แท้จริงไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นความสัมพันธ์ที่ควรได้รับการตรวจสอบเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม (Özkan et al., 2019) โดยธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องตรวจสอบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่จะช่วยสร้างการเชื่อมโยงเชิงบวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017) โดยการศึกษาของ Nguyen-Viet et al. (2020) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมเป็นการรับรู้ทางสังคมที่ได้รับผลกระทบจากความรับผิดชอบและความใส่ใจต่อระบบนิเวศของธุรกิจ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่บ่งชี้ว่าธุรกิจทำให้ลูกค้าอาจตีความสัญญาณเหล่านี้เป็นการรับรู้ของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย (Aramburu & Pescador, 2019) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า (Customer attitude)

ทัศนคติของลูกค้าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้คนเกี่ยวกับความคิด ซึ่งรวมถึงความรู้สึกพื้นฐานของความชอบและความนิยมของลูกค้า (Kim & Kwon, 2018; Najar & Rather, 2021; Rahman et al., 2019) โดยลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจมีแนวโน้มที่จะอุปถัมภ์หรือสนับสนุนในธุรกิจนั้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเชิงลบ (Reitsamer et al., 2016) โดยความซับซ้อนของทัศนคติลูกค้าไม่ได้เป็นสิ่งที่คงที่ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป (Lee et al., 2021) การทำความเข้าใจทัศนคติของลูกค้าจึงมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจเพื่อให้มั่นใจว่าการให้บริการที่ดีขึ้น (Ajzen, 1991; Han et al., 2019; Hanafiah & Hamdan, 2020; Lee et al., 2021) การตรวจสอบความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Aji et al., 2021)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นประเด็นสำคัญที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการธุรกิจ (Hanafiah & Hamdan, 2020; Lee et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นและตระหนักมากขึ้น เนื่องจากการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมกำลังกลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ในธุรกิจบริการ การศึกษาของ Han et al. (2019) อธิบายว่าองค์กรต้องการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาสังคมหรือชุมชนที่รับผิดชอบ

ต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการปกป้องสิ่งแวดล้อมและความห่วงใยต่อการจัดการและธุรกิจ โดยธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าด้วย (Han et al., 2018) CSR ของสายการบินสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้โดยสารซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ขณะที่ Chen and Chang (2012) ชี้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ที่เน้นสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระยะยาวเช่นกัน เมื่อองค์กรดำเนินความพยายามด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมเพื่อจำแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรด้วย (Han et al., 2020) พบงานวิจัยเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดนี้หลายชิ้น เช่น Hartmann et al. (2017) พบว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบิน ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่เปนมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นและมีแนวโน้มตอบสนองต่อแคมเปญการตลาดที่เน้นความยั่งยืนมากกว่าแบรนด์ทั่วไป นอกจากนี้ Papadas et al. (2019) ยังเสนอว่า องค์กรที่ลงทุนในกลยุทธ์ภาพลักษณ์สีเขียวจะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมได้มากกว่า และส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว สำหรับธุรกิจสายการบินซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ถูกจับตามองด้านการปล่อยคาร์บอน การสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงไม่ใช่แค่เป็นทางเลือก แต่เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องมีเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น (Glaveli, 2021; Hwang & Lyu, 2020b) นอกจากนั้นภาพลักษณ์ดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางความรู้สึกที่เปลี่ยนการรับรู้ไปสู่พฤติกรรม ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ ได้รับการเสนอให้เป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติลูกค้า การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase intention*)*

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมอีกในอนาคต ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ (Hellier et al., 2003) และเป็นตัวแปรที่อธิบายตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดย Ajzen (1991) อธิบายให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่กำหนดเจตนาเชิงพฤติกรรม หากลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรหรือธุรกิจ พวกเขาย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำให้กับผู้อื่นมากขึ้น ในบริบทของธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อซ้ำยังสะท้อนถึงการประเมินค่าทางจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งมักมีแนวโน้มตอบสนองในเชิงบวกต่อธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Kwon & Boger, 2021) การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำจึงเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า โดยอิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อหรือใช้การบริการซ้ำจากธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแสดงถึงการประเมินค่าธุรกิจในเชิงลบหรือเชิงบวกโดยบุคคล เพราะลูกค้ามีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดสำหรับการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจไปสู่การดำเนินการพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนั้นผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกที่ดีกับสิ่งแวดล้อมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมมักซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่คำนึงถึงดำเนินการอย่างยั่งยืน ซึ่งงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากยืนยันถึงความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อซ้ำ เช่น Han et al. (2020) พบว่า ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนของสายการบิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Hanafiah & Hamdan (2020) ชี้ว่า ทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มระดับความไว้วางใจและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมความภักดีในระยะยาว ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อซ้ำในบริบทของสายการบินบริการเต็มรูปแบบ ไม่เพียงสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงเศรษฐกิจ แต่ยังมีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยเฉพาะในมิติเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวทางขององค์การสหประชาชาติในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development goals: SDGs) โดยเฉพาะ SDG 8 “การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ

(Decent work and economic growth)” และ SDG 9 “อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, innovation and infrastructure)” ซึ่งเน้นการส่งเสริมธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

วิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินแบบบริการเต็มรูปแบบ ดำเนินการลงพื้นที่เพื่อรวบรวมเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 การเก็บข้อมูลมีขั้นตอนที่ต้องดำเนินการขออนุญาตเพื่อรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมบริเวณพื้นที่เช็คอินของสายการบิน ณ สนามบินนานาชาติภูเก็ต สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ และสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คนที่ได้รับการฝึกฝนเพื่อช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล มีข้อคำถามในการคัดกรอง ได้แก่ คุณมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป คุณเป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่ประสบการณ์การใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบหรือคุณเป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่ใช้บริการสายการบินแบบเต็มรูปแบบเดินทางครั้งนี้ โดยใช้สัดส่วนการคำนวณตามแนวคิดของ Hair et al. (2018) โดยใช้สัดส่วนของตัวแปรสังเกต จำนวน 1 ตัว ต่อขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 180 คน แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 300 คน (Chomeya et al., 2022; Tabachnick & Fidell, 2012) นักท่องเที่ยวที่ยินดีเข้าร่วมจะได้รับแบบสอบถามด้วยตนเองมีจำนวน 420 คน โดยหลังจากการคัดกรองความสมบูรณ์คงเหลือเพียง 408 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดของ (Tabachnick & Fidell, 2012; Hair et al., 2022) ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

	จำนวน (n= 408)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	282	69.0
ชาย	126	31.0
อายุ (ปี)		
20–25	16	3.9
26–30	198	48.5
31–35	43	10.5
36–40	37	9.1
41–45	93	22.8
สูงกว่า 45	21	5.2
สถานภาพ		
โสด	292	71.6
สมรส	54	13.2
อื่น ๆ	62	15.2
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.0
ปริญญาตรี	188	46.1
สูงกว่าปริญญาตรี	175	42.9

	จำนวน (n= 408)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
20,000–30,000	54	13.2
30,000–40,000	76	18.7
มากกว่า 40,000	278	68.1

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือแบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สอบถามลักษณประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Majeed et al. (2023) ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Hwang & Lyu (2020) ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติลูกค้า โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Han et al. (2020) และตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Hanafiah & Hamdan (2020) โดยตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 5 มีข้อคำถามแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) ซึ่งเครื่องมือได้มีประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมบริการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสายการบิน มีค่า IOC เฉลี่ย 0.67–1.00 นอกจากนั้นยังได้ดำเนินการทดสอบเบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวจำนวน 40 คน มีค่า Cronbach's alpha ระหว่าง 0.748–0.811 หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ และสามารถรองรับตัวแปรวัดได้หลากหลายรูปแบบ (Sarstedt et al., 2017) นอกจากนี้ PLS-SEM ยังสามารถใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรที่สนใจได้อีกด้วย ในการประเมินคุณภาพของแบบจำลอง PLS-SEM นั้น จะเริ่มจากการพิจารณาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยดูจากค่าสถิติต่าง ๆ เช่น Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Indicator Reliability, Average Variance Extracted (AVE), Convergent Validity และ Discriminant Validity ทั้งนี้มีเกณฑ์กำหนดไว้ ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ต้องสูงกว่า 0.70 ส่วนค่า Composite reliability (CR) และค่า rho_A ควรต้องสูงกว่า 0.80 นอกจากนั้นค่า Aaverage variance extracted (AVE) ควรมากกว่า 0.50 (Carmines & Zeller, 1988; Hair et al., 2010; Hair et al., 2014) เมื่อแบบจำลองการวัดมีความน่าเชื่อถือแล้ว จึงจะดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ต่อไป

ผลการวิจัย

การทดสอบโมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement model) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความตรง (Validity) สูง โดยค่าสถิติต่าง ๆ เช่น Cronbach's Alpha, rho_A, Construct Reliability (CR) และ Average Variance Extracted (AVE) แสดงดังตารางที่ 2 และค่า Cross loading แสดงดังตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นว่ามีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010; Hair et al., 2014; Carmines & Zeller, 1988) นอกจากนี้การทดสอบ Common Method Bias (CMB) ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.50 ส่วนการวิเคราะห์ความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธี Fornell-Larcker Criterion แสดงดังตารางที่ 4 และ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) แสดงดังตารางที่ 5 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.90 แต่ละปัจจัยมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อความมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
ความรับผิดชอบต่อสังคม		0.738	0.743	0.851	0.656
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีการคืนกำไรกลับสู่ชุมชนและท้องถิ่น	0.782				
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน	0.840				
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและเหนือกว่าข้อผูกพันทางกฎหมายทั้งหมดเพื่อตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคม	0.807				
ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		0.729	0.736	0.846	0.647
สายการบินที่ฉันใช้บริการมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	0.824				
สายการบินที่ฉันใช้บริการได้รับการยกย่องในความมุ่งมั่นต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม	0.798				
สายการบินที่ฉันใช้บริการมีความน่าเชื่อถือในเรื่องคำสัญญาเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม	0.790				
ทัศนคติลูกค้า		0.801	0.801	0.883	0.715
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อ- สิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้ฉันรู้สึก แย่ (1)/ ดี (7)	0.831				
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้ฉันรู้สึกไม่น่าพอใจ (1)/ น่าพอใจ (7)	0.842				
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้ฉันรู้สึกเป็นอันตราย (1)/ เป็นประโยชน์ (7)	0.863				
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ		0.790	0.793	0.877	0.704
ฉันจะยังคงเลือกใช้บริการสายการบินนี้ในอนาคต	0.836				
ฉันจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้บ่อยขึ้นในอนาคต	0.866				
ฉันจะพิจารณาเลือกสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกสำหรับการเดินทางทางอากาศในอนาคต	0.815				

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบไขว้ (Cross Loadings) ของตัวชี้วัด

	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ทัศนคติลูกค้า	ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีการคืนกำไรกลับสู่ชุมชนและท้องถิ่น	0.782	0.261	0.449	0.299
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน	0.840	0.308	0.522	0.346
สายการบินที่ท่านใช้บริการมีการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและเหนือกว่าข้อผูกพันทางกฎหมายทั้งหมดเพื่อตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคม	0.807	0.362	0.473	0.435
สายการบินที่ฉันใช้บริการมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	0.605	0.366	0.824	0.460
สายการบินที่ฉันใช้บริการได้รับการยกย่องในความมุ่งมั่นต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม	0.389	0.361	0.798	0.415
สายการบินที่ฉันใช้บริการมีความน่าเชื่อถือในเรื่องคำสัญญาเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม	0.417	0.484	0.790	0.417
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้ฉันรู้สึก แย่ (1)/ ดี (7)	0.354	0.831	0.453	0.427

	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ทัศนคติลูกค้า	ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้ฉันรู้สึกไม่น่าพอใจ (1)/ น่าพอใจ (7)	0.289	0.842	0.413	0.400
สำหรับฉัน การใช้บริการสายการบินที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ทำให้ฉันรู้สึกเป็นอันตราย (1)/ เป็นประโยชน์ (7)	0.331	0.863	0.407	0.439
ฉันจะยังคงเลือกใช้บริการสายการบินนี้ในอนาคต	0.327	0.440	0.424	0.836
ฉันจะเลือกใช้บริการสายการบินนี้บ่อยขึ้นในอนาคต	0.438	0.430	0.482	0.866
ฉันจะพิจารณาเลือกสายการบินนี้เป็นตัวเลือกแรกสำหรับการเดินทางทางอากาศในอนาคต	0.361	0.383	0.448	0.815

ตารางที่ 4 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker

	1	2	3	4
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.810			
2. ทัศนคติลูกค้า	0.385	0.846		
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.595	0.503	0.804	
4. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	0.447	0.500	0.538	0.839

ตารางที่ 5 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่า HTMT

	1	2	3	4
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม				
2. ทัศนคติลูกค้า	0.496			
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.794	0.655		
4. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	0.582	0.626	0.706	

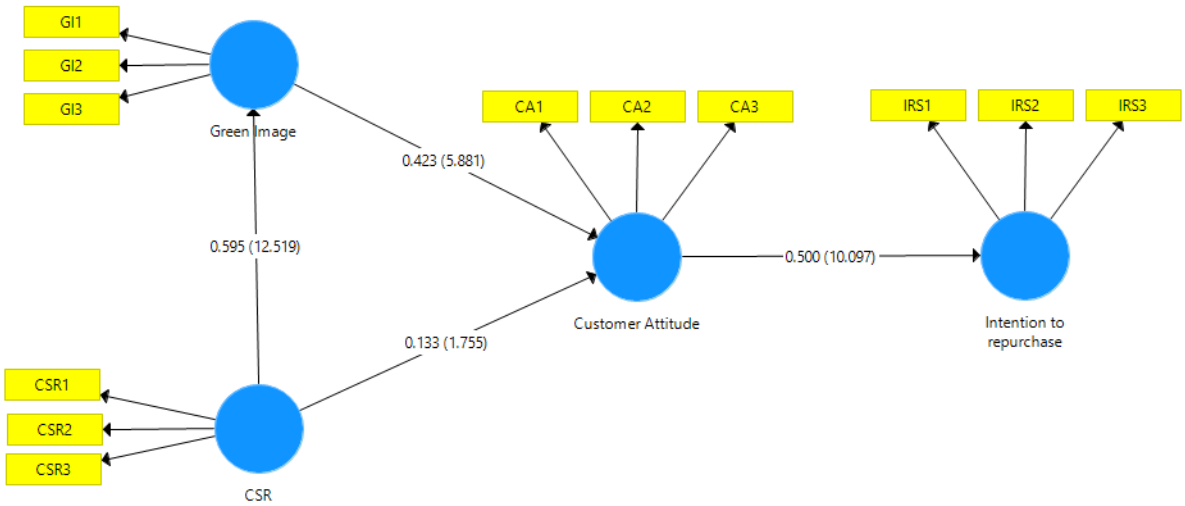
การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ (แสดงดังตารางที่ 6 และภาพที่ 1) โดยการวิเคราะห์อิทธิพลตามสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ จำนวน 4 สมมติฐาน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (β = 0.595, t = 12.519***) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แต่อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลต่อทัศนคติลูกค้า (β = 0.133, t = 1.755) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า (β = 0.423, t = 5.881***) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 นอกจากนั้นทัศนคติลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (β = 0.500, t = 10.097***) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมแสดงดังตารางที่ 7 ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการศึกษามีจำนวน 4 เส้นทาง โดยการทดสอบเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 เส้นทาง และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 เส้นทาง โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติลูกค้า ผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (β = 0.257, t = 5.071***) ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านทัศนคติลูกค้า (β = 0.216, t = 4.588***) แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านทัศนคติลูกค้า (β = 0.066, t = 1.690) นอกจากนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า (β = 0.126, t = 4.111***)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง

	B	β	*t*	*p*-values	ผลการศึกษา
สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.595	0.600	12.519	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า	0.133	0.131	1.755	0.079	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติลูกค้า	0.423	0.428	5.881	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	0.500	0.503	10.097	0.000	ยอมรับ

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม

	B	β	*t*	*p*-values
อิทธิพลทางอ้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติลูกค้า ผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.252	0.257	5.071	0.000
อิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านทัศนคติลูกค้า	0.212	0.216	4.588	0.000
อิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติลูกค้าต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผ่านทัศนคติลูกค้า	0.066	0.066	1.690	0.091
อิทธิพลทางอ้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า	0.126	0.130	4.111	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ตั้งเป้าหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในบริบทของสายการบิน โดยมุ่งสำรวจว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของสายการบินอาจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือไม่ผ่านการพัฒนาองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และ

ทัศนคติของลูกค้า การศึกษายังพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญต่อสายการบิน เนื่องจากสามารถทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติลูกค้า

การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสายการบิน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสายการบิน ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงยืนยันงานวิจัยที่ผ่านมาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Laroche et al. (2001) เกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์สีเขียวที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll (2016) ที่เน้นความสำคัญของความรับผิดชอบทางสังคมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nguyen-Viet et al. (2020) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์สิ่งแวดล้อมเป็นการรับรู้ทางสังคมที่แสดงถึงความรับผิดชอบและความใส่ใจต่อระบบนิเวศซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่ดีขึ้น โดยลูกค้ามักมองว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความโปร่งใสและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อบริการของสายการบิน (Du et al., 2010; Han et al., 2019; Glaveli, 2021)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของลูกค้า โดยผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญ เช่น Mohr et al. (2001) พบว่า ผลการศึกษาที่ไม่พบอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของลูกค้าไม่ใช่เรื่องผิดปกติหากลูกค้ามีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่ำหรือมีปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ามากกว่า นอกจากนั้นในกรณีของ CSR ผู้บริโภคอาจยังไม่รับรู้ว่ากิจกรรม CSR ของสายการบินมีประโยชน์หรือมีผลกระทบที่ชัดเจนต่อชีวิตของตนโดยตรง เช่น การลดคาร์บอน การสนับสนุนชุมชน หรือการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม อาจถูกมองว่าเป็นความรับผิดชอบขององค์กรในภาพรวมมากกว่าจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์เฉพาะบุคคลของลูกค้า ส่งผลให้ CSR ไม่เพียงพอในการสร้างทัศนคติเชิงบวกโดยตรงต่อธุรกิจ ลูกค้าอาจไม่ได้ปรับเปลี่ยนทัศนคติแม้จะรับรู้ถึงความพยายามขององค์กร (Becker-Olsen et al., 2006; Groening et al., 2018; Du et al., 2010) นอกจากนี้ อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ หากลูกค้าไม่มั่นใจในเจตนาที่แท้จริงขององค์กร หรือมองว่า CSR เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดก็อาจลดทอนผลกระทบของ CSR ต่อทัศนคติลงได้ ดังนั้น ข้อค้นพบที่ว่า CSR ไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติจึงสะท้อนถึงความจำเป็นที่องค์กรต้อง สื่อสาร CSR อย่างโปร่งใสและสัมพันธ์กับผลประโยชน์ของลูกค้าโดยตรง เพื่อเปลี่ยน CSR จากแนวคิดเชิงองค์กรไปสู่การรับรู้ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและประเมินคุณค่าได้จริง (Fatma et al., 2020; Groening et al., 2018)

การศึกษานี้แสดงให้เห็นอีกว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Laroche et al. (2001) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในเชิงบวก ซึ่งในกรณีนี้ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสายการบินจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อแบรนด์และบริการของสายการบินนั้น นอกจากนี้ Chen and Chang (2012) ให้ความสำคัญว่าองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการศึกษานี้ช่วยเน้นย้ำบทบาทสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการเสริมสร้างความได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์ขององค์กรสายการบิน นอกจากนั้นผลการศึกษาที่น่าสนใจอีกประเด็นคือ ทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกที่สำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ของ Ajzen (1991) ซึ่งชี้ว่า ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และการประเมินผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมนั้น ๆ โดยทัศนคติลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยผลการศึกษาครั้งนี้ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเช่นเดียวกับการศึกษาที่ผ่านมา (Han & Hyun, 2018; Han et al., 2020; Kwon &

Boger, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการบริโภคที่สำคัญ โดยความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงออกจากการได้รับรู้จากปัจจัยต่าง ๆ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Academic Contributions)

งานวิจัยนี้มีประโยชน์เชิงทฤษฎีในการสนับสนุนและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ในบริบทของธุรกิจสายการบิน ซึ่งยังมีการศึกษาจำกัดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมบริการอื่น เช่น โรงแรมหรือร้านอาหาร งานวิจัยได้เสนอแบบจำลองเชิงสาเหตุที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยใช้กรอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นฐานในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างด้านทฤษฎีที่ยังไม่เคยมีการศึกษาผลของ CSR ผ่านตัวแปรส่งผ่านกลางในรูปแบบนี้ในอุตสาหกรรมการบิน โดยเฉพาะจุดเด่นของงานวิจัยนี้คือการระบุว่าภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทัศนคติของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรเชิงกลไกที่สำคัญ ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจการตอบสนองของลูกค้าในเชิงจิตวิทยาได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จึงนับเป็นการขยายขอบเขตการใช้ทฤษฎีให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการบินอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้นักวิชาการทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการได้เข้าใจในความสัมพันธ์และพฤติกรรมของลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของลูกค้า และทัศนคติที่ดีของลูกค้าเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ดังนั้นสายการบินบริการเต็มรูปแบบควรให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้แนวทาง CSR เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งควรดำเนินการผ่านกิจกรรมที่ลูกค้ารับรู้ได้จริง เช่น การลดการปล่อยคาร์บอน การใช้พลังงานสะอาด การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ หรือการสนับสนุนโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่ให้บริการ

ในการกำหนดลำดับความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากค่าเฉลี่ยของข้อคำถามทั้ง 4 ข้อที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม มีระดับการรับรู้สูงสุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น และการดูแลพนักงานในองค์กร ตามลำดับ ดังนั้นสายการบินควรให้ความสำคัญอันดับแรกกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร-ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดมลพิษจากการเดินทางทางอากาศ การส่งเสริมการเดินทางแบบยั่งยืน และการสื่อสารผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละเที่ยวบินอย่างโปร่งใส อันดับที่สองคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร-ด้านชุมชน เช่น การสนับสนุนการจ้างงานในท้องถิ่น หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและสิ่งแวดล้อม ส่วนอันดับที่สาม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร-ด้านแรงงาน ซึ่งควรให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ความปลอดภัย และการส่งเสริมสวัสดิการในองค์กร

นอกจากนี้ นักการตลาดสายการบินควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกเพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น แคมเปญรีไซเคิล การปลูกต้นไม้ในสนามบิน หรือการให้แต้มสะสมพิเศษแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการดิจิทัลเพื่อลดกระดาษ กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ แต่ยังสะท้อนความจริงใจขององค์กรในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของสายการบินบริการเต็มรูปแบบในระยะยาว

การสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าและส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สายการบินสามารถดำเนินการได้หลายแนวทาง เช่น การเผยแพร่รายงานความยั่งยืนประจำปีอย่างโปร่งใส การใช้ QR Code บนบัตรโดยสารเพื่อเข้าถึงข้อมูล CSR การผลิตวิดีโอสั้นแสดงโครงการ

สิ่งแวดล้อม การติดสัญลักษณ์ “Green Certified Airline” บนผลิตภัณฑ์บริการ การจัดแคมเปญร่วมลดคาร์บอนกับผู้โดยสาร การใช้พนักงานเป็นผู้สื่อสารภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน การให้แต้มสะสมพิเศษจากพฤติกรรมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบบริการด้วยโทนสีที่สะท้อนธรรมชาติ การร่วมมือกับองค์กรสิ่งแวดล้อมในกิจกรรม CSR การเปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมจากลูกค้า และการสร้าง Green Experience บนเที่ยวบินที่สะท้อนความยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นหรือวัสดุที่ย่อยสลายได้ แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ยังเชื่อมโยงคุณค่าทางจิตวิทยาของลูกค้าเข้ากับความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่พฤติกรรมความภักดีและการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดหลายประการที่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการนำผลการวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติ ข้อจำกัดประการแรกคือ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของผู้โดยสารในบริบทระหว่างประเทศหรือกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมลูกค้าชาติอื่น รวมถึงใช้วิธีการแบบผสม (mixed methods) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกจากทั้งผู้โดยสารและผู้บริหารสายการบิน นอกจากนี้ควรศึกษา CSR ในหลากหลายมิติ เช่น ความโปร่งใส ความต่อเนื่องของกิจกรรม และผลกระทบที่แท้จริงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำเสนอในเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติให้แก่องค์กรในอนาคต โดยเฉพาะทำการศึกษาแบบต่อเนื่องโดยใช้แบบจำลองแนวคิดเดียวกันเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travellers’ intention to visit non-Islamic countries: A halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing, 12*(8), 1553–1576. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics, 154*, 701–719. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3457-1

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46–53. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1988). *Reliability and validity assessment*. SAGE Publications.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39–48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Carroll, A. B. (2016). Carroll’s pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility, 1*(1), 1–8. https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 221–230. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision, 50*(3), 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediating effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability, 7*(8), 10135–10152. https://doi.org/10.3390/su70810135

Chomeya, R., Tayraukham, S., & Tongkhambanchong, S. (2022). Sample size determination techniques for structural equation modeling: SEM. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University, 28*(2), 27–40. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/250260 [in Thai]

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408–424. https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

Doganis, R. (2019). *Flying off course: Airline economics and marketing* (5th ed.). Routledge.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 8–19. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis, 28*(4), 941–956. https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2020). *Stakeholder theory: The state of the art*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108539500

García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21*, 39–53. https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003

Glaveli, N. (2021). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: Investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal, 17*(3), 367–383. https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257

Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production, 131*, 629–638. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production, 172*, 1848–1866. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002

Hair, J. F., Jr., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 70*, 75–84. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024

Han, H., Olya, H. G., Cho, S. B., & Kim, W. (2018). Understanding museum vacationers' eco-friendly decision-making process: Strengthening the VBN framework. *Journal of Sustainable Tourism, 26*(6), 855–872. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377210

Han, H., Yu, J., & Hyun, S. S. (2020). Effects of nature-based solutions (NBS) on eco-friendly hotel guests' mental health perceptions, satisfaction, switching barriers, and revisit intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(5), 592–611. https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1660751

Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(3), 371–383. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580

Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers' Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing, 12*(6), 1197–1218. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195

Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organizational change. *American Sociological Review, 49*(2), 149–164. http://dx.doi.org/10.2307/2095567

Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic motivation in explaining pro-environmental behavior? *Journal of Environmental Psychology, 52*, 43–55. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.05.006

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Hwang, J., & Choi, J. K. (2018). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender. *Sustainability, 10*(1), 80. https://doi.org/10.3390/su10010080

Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020a). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation, 14*(6), 437–447. https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280

Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020b). The antecedents and consequences of green airline image: Evidence from U.S. travelers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(12), 3873–3892. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0009

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability, 13*(4), 2277. https://doi.org/10.3390/su13042277

Jones, C. D., Ciais, P., Davis, S. J., Friedlingstein, P., Gasser, T., Peters, G. P., & Wiltshire, A. (2016). Simulating the Earth system response to negative emissions. *Environmental Research Letters, 11*(9), 095012. https://doi.org/10.1088/1748-9326/11/9/095012

Kim, S.-B., & Kwon, K.-J. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of familiarity. *Sustainability, 10*(2), 360. https://doi.org/10.3390/su10020360

Kwon, J., & Boger, C. A. (2021). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism, 24*(8), 1154–1168. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769571

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 503–520. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155

Lee, C.-K., Reisinger, Y., Ahmad, M. S., Park, Y.-N., & Kang, C.-W. (2021). The influence of Hanok experience on tourists' attitude and behavioral intention: An interplay between experiences and a Value-Attitude-Behavior model. *Journal of Vacation Marketing, 27*(4), 449–465. https://doi.org/10.1177/13567667211011761

Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., & Wang, X. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. *Frontiers in Psychology, 13*, 1020467. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1020467

Majeed, S., Kim, W. G., & Kim, T. (2023). Perceived green psychological benefits and customer pro-environment behavior in the value-belief-norm theory: The moderating role of perceived green CSR. *International Journal of Hospitality Management, 113*, 103502. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103502

Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 471–482. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011

Mkono, M. (2020). Eco-anxiety and the flight shaming movement: Implications for tourism. *Journal of Tourism Futures, 6*(3), 223–226. https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0093

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 45–72. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Najar, A. H., & Hamid Rather, A. (2021). Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. *Journal of Foodservice Business Research, 24*(3), 249–273. https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1842958

Nguyen-Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management, 7*(1), 1796249. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249

Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing, 38*(2), 384–405. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research, 104*, 632–643. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009

Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 215–221. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In G. G. Lenssen & N. C. Smith (Eds.), *Managing sustainable business*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16

Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: The mediating role of tourists' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences, 19*(1), 18–37. https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987

Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives, 19*, 93–101. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

Wang, D., Li, W., Liu, X., Li, N., & Zhang, C. (2020). UAV environmental perception and autonomous obstacle avoidance: A deep learning and depth camera combined solution. *Computers and Electronics in Agriculture, 175*, 105523. https://doi.org/10.1016/j.compag.2020.105523

Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology, 13*, 883380. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380