



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสีเขียว  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โสธรธัส ปุ่นสุวรรณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2560

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสีเขียว  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โสรัจ สุนทรธรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2560

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR GREEN HOTELS  
IN KOH SAMUI DISTRICT SURAT THANI PROVINCE

SORATOUCH PUNSUWAN

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of  
the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Suratthani Rajabhat University

2017

## บทคัดย่อ

องวิทยานิพนธ์

วิจัย

ริญญา

วิชา

รศึกษา

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นายโสรัธ ปูนสุวรรณ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บริหารธุรกิจ

2560

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาญ ภูวิทยากร ประช
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยสีวงศ์ สุขศรี กรรม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับ 1) ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสี่แฉกทัศนคติโรงแรมสี่แฉก 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมโรงแรมสี่แฉก 4) ระดับความเต็มใจใช้บริการโรงแรมสี่แฉก 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่แฉก 6) กำหนดและทดสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลการวิจัยคุณค่าโรงแรมสี่แฉก ปัจจัยทัศนคติโรงแรมสี่แฉก ปัจจัยพฤติกรรมโรงแรมสี่แฉก ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่แฉก ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในการวิจัยนี้ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีจำนวน 2,046,553 คน กำหนดขนาดตัวอย่างของทาร์เยอานะ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบการสร้างเชิงเส้น

ผลวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีการตั้งเป้าหมายด้านคุณค่าของโรงแรมสี่เขียวอยู่ในระดับสูงมาก 2) ด้านทัศนคติของโรงแรมสี่เขียวอยู่ในระดับสูงมาก 3) ด้านพฤติกรรมของโรงแรมสี่เขียวอยู่ในระดับสูง 4) ด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวอยู่ในระดับสูง 5) ปัจจัยคุณค่าโรงแรมสี่เขียว ปัจจัยทัศนคติโรงแรมสี่เขียว ปัจจัยพฤติกรรมโรงแรมสี่เขียว มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรูปแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 71.50 และ 6) โมเดลเชิงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวหลังปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square = 0.126, df = 1, P-Value = 0.7226,  $X^2 / df = 0.126$ , CFI = 1.000, TLI = 1.009, RMSEA = 0.000)

## ABSTRACT

|                 |                                                                                                             |             |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Thesis Title    | Factors Affecting Customers' Willingness to Pay for Green Hotels in Koh Samui District Surat Thani Province |             |
| Student's Name  | Mr. Soratouch Punsuwan                                                                                      |             |
| Degree Sought   | Master of Business Administration                                                                           |             |
| Major           | Business Administration                                                                                     |             |
| Academic Year   | 2017                                                                                                        |             |
| Thesis Advisors | 1. Assist. Prof. Dr. Tanayu Puwittayathorn                                                                  | Chairperson |
|                 | 2. Assist. Prof. Dr. Nit Hathaivaseawong Suksri                                                             | Committee   |

The objectives of the study were to explore 1) The level of green hotel value 2) The level of green hotel attitude 3) The level of green hotel consumer behavior 4) The level of willingness to pay for the green hotel 5) The factors that influence customers to pay more for green hotels and 6) Identify and test study a causal model of green hotel value, green hotel attitude and green hotel consumer behavior effect on the willingness to pay for the green hotel In Koh Samui District, Surat Thani province. The Population for this research was 2,046,553 people. The sample size of 400 people was allocated by the Taro Yamane Theory which has 95% reliability. The research study was conducted by using questionnaires as tools to collect data. The data were statistically analyzed in terms of mean, standard deviation, structural equation modeling: SEM

The results of this study were as follows most customers using the service set 1) the green hotel value at a very high level. 2) The green hotel attitude at a very high level. 3) The green hotel consumer behavior at a high level. 4) The willingness to pay for the green hotel at a high level. 5) The factors of green hotel value, green hotel attitude and green hotel consumer behavior were an influence on the willingness to pay for the green hotel In Koh Samui District, Surat Thani province. The model accounted for 71.50 % of the variance in the willingness to pay for the green hotel In Koh Samui District, Surat Thani province. and 6) After improvement the causal model had congruence with the empirical data (Chi-Square = 0.126, df = 1, P-Value = 0.7226,  $\chi^2 / df = 0.126$ , CFI = 1.000, TLI = 1.009, RMSEA = 0.000)

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการศึกษาอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาญ ภูวิทยธร ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้และขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์สาขาวิชาการธุรกิจทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้มวลประสบการณ์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือและให้คำปรึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จ คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ช่วยประสานให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามสภาพความเป็นจริง ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จและเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ กำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดามารดา บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะได้นำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจตามที่เห็นสมควร

โสรัธ ปุณสุวรรณ

## สารบัญ

|                                                                                   | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                                              | ข    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                                          | ค    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                                              | ง    |
| สารบัญ.....                                                                       | จ    |
| สารบัญตาราง.....                                                                  | ช    |
| สารบัญภาพ.....                                                                    | ญ    |
| บทที่                                                                             |      |
| 1 บทนำ.....                                                                       | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                                               | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                                                     | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                                         | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                                           | 4    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                         | 5    |
| สมมุติฐานการวิจัย .....                                                           | 7    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                                             | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                             | 10   |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมสี่เขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... | 10   |
| แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมสี่เขียว .....                                        | 14   |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าโรงแรมสี่เขียว.....                           | 22   |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติโรงแรมสี่เขียว .....                         | 31   |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว .....               | 37   |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย.....                                 | 45   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                        | 47   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                                         | 58   |
| รูปแบบการวิจัย.....                                                               | 58   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                                                     | 58   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                                                  | 60   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                                           | 63   |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                             | 64   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                              | 64   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                          | 68   |
| 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....                                   | 98   |
| สรุปผล.....                                                          | 98   |
| อภิปรายผล.....                                                       | 103  |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                      | 105  |
| บรรณานุกรม.....                                                      | 111  |
| ภาคผนวก.....                                                         | 118  |
| ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                            | 119  |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือและเก็บข้อมูล..... | 135  |
| ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม.....       | 139  |
| ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....                          | 146  |
| ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....                                         | 149  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                  | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2.1 รายชื่อโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....                                                                          | 17   |
| 2.2 ตัวอย่างรายชื่อโรงแรมสีเขียวและตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมของโรงแรมสีเขียว<br>อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....                    | 18   |
| 2.3 ข้อมูลการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....                                                                      | 20   |
| 2.4 ประเภทการสร้างแรงบันดาลใจของคุณค่า.....                                                                                               | 21   |
| 2.5 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าโรงแรมสีเขียว.....                                                                          | 27   |
| 2.6 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติโรงแรมสีเขียว.....                                                                         | 30   |
| 2.7 ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว.....                                                                                  | 35   |
| 2.8 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อมการแบ่งกลุ่ม<br>ผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม..... | 40   |
| 2.9 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว.....                                                               | 42   |
| 2.10 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย.....                                                                              | 44   |
| 2.11 สรุปสาระสำคัญจากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายและพฤติกรรม<br>ผู้บริโภค.....                                                | 47   |
| 2.12 สรุปสาระสำคัญการสังเคราะห์ตัวแปรที่แสดงถึงความเต็มใจจ่ายสำหรับการบริการ<br>ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.....                            | 48   |
| 2.13 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....                                                                        | 55   |
| 3.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                            | 66   |
| 4.1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวโดยรวม...                                                         | 69   |
| 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวสำหรับ<br>ปัจเจกนิยม.....                                         | 71   |
| 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวสำหรับ<br>การมีส่วนร่วม.....                                      | 72   |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวสำหรับ<br>ความปลอดภัย.....                                        | 73   |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวสำหรับ<br>ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต.....                         | 73   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                   | หน้า |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.6      | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวโดยรวม.....                                                                  | 74   |
| 4.7      | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวสำหรับการ<br>การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค.....             | 75   |
| 4.8      | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวสำหรับ<br>การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ..... | 76   |
| 4.9      | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวสำหรับ<br>การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง.....                     | 76   |
| 4.10     | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวสำหรับ<br>ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน.....                 | 77   |
| 4.11     | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรม<br>สีเขียวโดยรวม .....                                                   | 78   |
| 4.12     | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรม<br>สีเขียว สำหรับพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก.....       | 79   |
| 4.13     | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรม<br>สีเขียว สำหรับพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ.....      | 79   |
| 4.14     | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรม<br>สีเขียว สำหรับพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม .....                 | 80   |
| 4.15     | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการ<br>โรงแรมสีเขียวโดยรวม .....                                           | 81   |
| 4.16     | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านทัศนคติ<br>โรงแรมสีเขียว และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว..... | 81   |
| 4.17     | การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว .....                                                                                | 83   |
| 4.18     | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์และสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว ...                                                                   | 88   |
| 4.19     | การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรทัศนคติโรงแรมสีเขียว .....                                                                               | 90   |
| 4.20     | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์และสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรทัศนคติโรงแรม<br>สีเขียว.....                                                             | 91   |
| 4.21     | การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว .....                                                                              | 92   |
| 4.22     | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์และสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค                                                                         | 93   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                                                      | หน้า     |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 4.23     | ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวโดยรวม.....<br>เปรียบเทียบค่าสถิติของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐาน<br>(Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model)..... | 94<br>95 |
| 4.24     | ค่าสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเส้นทางอิทธิพล ระหว่างตัวแปรรูปแบบความสัมพันธ์<br>เชิงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว อำเภอเกาะสมุย<br>จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....                                                       | 96       |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                                                                                                                                                    | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                                                                                            | 6    |
| 2.1 สัญลักษณ์ Green leaf.....                                                                                                                             | 16   |
| 3.1 การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                                                                                 | 59   |
| 4.1 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณค่าโรงแรมสีเขียว.....                                                                                | 89   |
| 4.2 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทัศนคติโรงแรมสีเขียว .....                                                                              | 91   |
| 4.3 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรม<br>สีเขียว.....                                                                 | 93   |
| 4.4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว<br>อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์..... | 95   |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญ เฉพาะธุรกิจโรงแรมสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2557 - 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 28.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 ก่อให้เกิดรายได้ในธุรกิจโรงแรมประมาณ 369,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 จากปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

แนวทางในการพัฒนาโรงแรมให้มีศักยภาพในการเพิ่มรายได้ตามกระแสค่านิยมของผู้บริโภค แนวทางหนึ่งคือ การพัฒนาโรงแรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่าโรงแรมสีเขียว ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการทั่วไป แต่ในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมต้องหาแนวทางใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคนิยมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจาก PSB Survey on Sustainability in the 2009 Recession ระบุว่า นอกจากปัจจัยในเรื่องราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย และคุณธรรมในการประกอบการแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือกระแสสีเขียว (Green) ช่วงหลังวิกฤต เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนวิกฤต ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 15 ได้กลายเป็นปัจจัยที่สาม (Third Factor) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความห่วงใยในความปลอดภัย สุขอนามัย และคุณภาพชีวิต รองจากเรื่องราคาและคุณภาพ ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับสายผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งกระบวนการผลิตขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม ในฝั่งอุปสงค์ที่ค้ำึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นด้วย (Greenoceanstrategy, 2015)

ด้วยอุปสงค์สีเขียว (Green Demand) นี้ ได้ผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงาน สายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่อิงกับ Green Concept เพิ่มขึ้น โดยองค์กรหลายแห่งได้พยายามผนวกความเป็นสีเขียวเข้าในฝั่งอุปทานให้ได้ตลอดทั้งสาย (Greening the Supply Chain) เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) สู่ตลาด ผู้ประกอบการหลายแห่งได้ให้ความสนใจเพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ควบคู่ไปกับประโยชน์ที่ได้จากการลดต้นทุนการผลิตจากการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น (Greenoceanstrategy, 2015)

แนวคิด “สีเขียว” หรือแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก ดังสามารถสังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดมากขึ้น เช่น ผักปลอดสารพิษ เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้า รถยนต์ไฮบริด และโรงแรมสีเขียว และถูกนำมาใช้ในกระบวนการต่าง ๆ อาทิ Green Design, Green Purchasing, Green Logistics, Green Meeting, Green Marketing, Green Services ฯลฯ จากความสนใจได้ส่งผลต่อ ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม การบริโภคที่ต้องการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิต และภาคบริการตื่นตัวที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญ ต่อการพัฒนาประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวางแผนและการพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุน เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ และคาดหวังที่จะให้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน (Han, Hsu and Lee, 2009 : 519 - 528)

แนวคิดหลักการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในโลกปัจจุบันนี้ คือ การมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในฐานะปัจเจกชนและสมาชิกหน่วยย่อยสุด ของสังคมในทางวิชาการยอมรับกันว่า การที่คน ๆ หนึ่งตัดสินใจลงมือกระทำบางอย่างเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น คน ๆ นั้น ต้องมีความคิดที่จะเสียสละบางอย่าง เช่น ความสะดวกสบายเพื่อสังคมส่วนรวม ดังนั้น การที่คนเราจะตัดสินใจกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ในทางจิตวิทยาต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ การกระตุ้น ผ่านสิ่งเร้าและปัจจัยคุณค่า ทักษะ และพฤติกรรม นอกจากนี้ แม้แต่ผู้ที่มีความคิด ทักษะทางบวก ต่อสิ่งแวดล้อมก็ได้หมายความว่าผู้นั้นจะแสดงออกอันเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม เสมอไป

ปัจจุบันมีสถานที่พักแรมที่เป็นสมาชิกโครงการใบไม้สีเขียว (Green Leaf) จำนวน 19 โรงแรม และมีโรงแรมที่มีชื่อเสียงในการเป็นโรงแรมที่มีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (Green Policy) ทำกิจกรรม เพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมมาเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่การเริ่มก่อตั้ง ได้แก่ โรงแรมบ้านทองทราย โรงแรมดิอิมพีเรียลสมุย โรงแรมโนรา บีช รีสอร์ทแอนด์สปา โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการขยายตัวและได้รับความสนใจมากขึ้น แต่การประเมินมูลค่าของการเป็นโรงแรมสีเขียวหรือ ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับห้องพักในโรงแรมสีเขียวยังเป็นเรื่องที่ใหม่และมีความซับซ้อน เนื่องจาก มูลค่าทางสิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีราคาตลาด ในการประเมินมูลค่าทางสิ่งแวดล้อมจึงต้องใช้ปัจจัยคุณค่า ทักษะ และพฤติกรรม ของแต่ละบุคคล

สำหรับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสี่เขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยในเรื่องนี้ โดยอำเภอเกาะสมุยเป็นอำเภอที่มีการดำเนินการเรื่องโรงแรมสี่เขียวเป็นแห่งแรกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และไปดำเนินการมาระยะหนึ่ง จึงเลือกทำวิจัยที่อำเภอเกาะสมุยเพราะจะได้ค่าปัจจัยต่าง ๆ ที่แม่นยำ และสามารถนำผลการวิจัยไปขยายผลยังที่อื่น ๆ โดยอำเภอเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจึงมีโอกาสมากที่จะเกิดมลพิษและทำลายสิ่งแวดล้อมมากกว่าบริเวณอื่น ๆ และอำเภอเกาะสมุยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาตัวแปรและความสัมพันธ์ของคุณค่าโรงแรมสี่เขียว ทศนคติโรงแรมสี่เขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสี่เขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาคาดว่าจะประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมทางด้านความรู้ ความเข้าใจคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของโรงแรม ส่งผลต่อการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมสี่เขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสี่เขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณค่าโรงแรมสี่เขียว ทศนคติโรงแรมสี่เขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสี่เขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าโรงแรมสี่เขียว ทศนคติโรงแรมสี่เขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว กับความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสี่เขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าโรงแรมสี่เขียว ทศนคติโรงแรมสี่เขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสี่เขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสำคัญของการวิจัย ดังนี้

1. ทำให้ทราบระดับของปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทักษะคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคสีเขียว
2. ทำให้ทราบระดับมูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อกำหนดราคาการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมสีเขียว
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทักษะคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว กับมูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำปัจจัยความสัมพันธ์ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาโรงแรมสีเขียวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น
4. ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อกำหนดนโยบายแนวโน้มด้านราคาของโรงแรมสีเขียว

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทักษะคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ประกอบด้วย ด้านปัจจัยจูงใจ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความปลอดภัย ด้านความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว ประกอบด้วย ด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค ด้านการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ด้านระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน

1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ประกอบด้วย ด้านพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก ด้านพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ ด้านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา ค้นคว้า และสังเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเกี่ยวข้องกับ คุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว และความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

1. ปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทักษะคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว มีความสัมพันธ์กับ ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว
2. ปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทักษะคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว มีผลต่อ ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ธุรกิจโรงแรม** หมายถึง การประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ซึ่งหมายถึง “สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ลักษณะงานของธุรกิจโรงแรมแบ่งสภาพงานเป็น 3 ส่วน คือ งานส่วนหน้า (Front of the House) งานส่วนหลัง (Back of the House) และงานด้านการจัดการ (Management and Executive)

**โรงแรมสีเขียว** หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการให้บริการด้านที่พักแรม การอนุรักษ์ การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและการกำจัดขยะของเสีย มลพิษที่เกิดขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวที่ขยายตัวไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชุมชน ทั้งนี้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านโรงแรมจะมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม และการลดการใช้พลังงาน ซึ่งแสดงออกถึงเจตนารมณ์ของธุรกิจที่เต็มใจและยินดีที่จะช่วยลดสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบที่พักให้มีลักษณะเป็นอาคารประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานจากธรรมชาติทดแทนการใช้พลังงานไฟฟ้า การจัดการทรัพยากรภายในโรงแรมอย่างคุ้มค่าโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้

**คุณค่าโรงแรมสีเขียว** หมายถึง โรงแรมสีเขียวที่มีการจัดให้บริการที่พักคุ้มค่าเทียบกับเงินที่เรียกเก็บ ราคาที่สมเหตุผล การบริการที่มีคุณภาพ และผู้ใช้บริการเห็นประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าโรงแรมทั่วไป การวัดค่าคุณค่าในบริบทโรงแรมสีเขียวที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจเจกนิยม 2) การมีส่วนร่วม 3) ความปลอดภัย 4) ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต

**ปัจเจกนิยม** หมายถึง อัตลักษณ์แห่งความเป็นตัวตนสูง บุคคลจำพวกนี้จะมีความรู้สึกเคารพธรรมชาติ มีแนวคิดใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง ตลอดจนมีความภาคภูมิใจเมื่อตนเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาธรรมชาติในระดับสังคม ระดับประเทศ และระดับโลก

**การมีส่วนร่วม** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมสี่เขียว เห็นว่าการรักษาธรรมชาติ เป็นประโยชน์ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่อบอุ่นต่อผู้ใช้บริการโรงแรมสี่เขียว

**ความปลอดภัย** หมายถึง การเข้าพักในโรงแรมสี่เขียวมีความปลอดภัยจากอันตรายด้านต่าง ๆ รวมไปถึงจากมลภาวะที่เป็นพิษ

**ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมสี่เขียวจะได้รับในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาเช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความสนุก และความเพลิดเพลิน

**ทัศนคติโรงแรมสี่เขียว** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อโรงแรมสี่เขียว และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ หรือได้จากการใช้ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งมีผลต่อความเต็มใจง่าย จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การวัดค่าทัศนคติในบริบทโรงแรมสี่เขียวที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจง่ายในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค 2) การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน

**การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค** หมายถึง การเข้าใจถึงปัญหาและการรีไซเคิลที่สามารถช่วยลดมลพิษ ช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ และลดพื้นที่ในการนำขยะมาฝังกลบ

**การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** หมายถึง การคัดแยกขยะออกจากกองขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล ในส่วนนี้จะเกิดความไม่สะดวกแต่สามารถยอมรับได้ เป็นปัญหามากแต่สามารถยอมรับได้ และน่ารังเกียจที่จะต้องล้างความสกปรกออกจากขวดก่อนนำไปรีไซเคิลแต่สามารถยอมรับได้ และการที่จะควบคุมมลพิษเป็นปัญหามากแต่สามารถยอมรับได้

**การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง** หมายถึง ผู้ใช้บริการตระหนักและมีความกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ การใช้ไฟฟ้า น้ำประปา ทรัพยากรป่าไม้ การปล่อยมลพิษ และสิ่งแวดล้อม

**ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน** หมายถึง การคำนึงถึงส่วนประกอบต่าง ๆ และการดำเนินการของโรงแรมกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

**พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสี่เขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคสี่เขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสี่เขียวแม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม การวัดค่าพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียวในบริบทของโรงแรมสี่เขียว

ที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) พิจารณากระบวนการรีไซเคิล เมื่อตัดสินใจเข้าพัก 2) พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ 3) พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม

**พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก** หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการพิจารณาว่ามีกระบวนการคัดแยกขยะ มีถุงหรือกล่องสีต่าง ๆ เพื่อนำไปรีไซเคิล มีการใช้กระดาษหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล

**พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการจะปฏิเสธการใช้บริการ โรงแรมที่เคยได้ยินข่าวหรือมีข้อมูลว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ

**พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม** หมายถึง ผู้ใช้บริการจะปฏิเสธการให้บริการที่เห็นว่าไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ช้อน ส้อม มีด ที่ทำจากพลาสติก หรือภาชนะที่ทำมาจากโฟม

**ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว** หมายถึง สิ่งที่ยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียว เต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ ประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมสีเขียว
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าโรงแรมสีเขียว
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติโรงแรมสีเขียว
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว
  - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 สารสำคัญจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.2 สารสำคัญการสังเคราะห์ตัวแปร

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ให้ความหมายของโรงแรมว่า “สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับ คนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึงสถานที่พักแรมซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ และไม่รวมถึงสถานที่พักที่ จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น”

อรรถิกา พังงา (2553 : 28) ลักษณะการทำงานของธุรกิจโรงแรม คือ การให้บริการโดยคน แม้ว่าปัจจุบันจะใช้เครื่องจักรมาทดแทนในงานบางส่วน แต่ธุรกิจโรงแรมก็จะเปลี่ยนลักษณะการให้บริการจากคนมาเป็นเครื่องจักรไม่ได้ เนื่องจากงานของโรงแรมมีลักษณะ การทำงานต่อเนื่องกัน 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดเหมือนอย่างเช่นธุรกิจอื่น ๆ โดยทั่วไป จึงต้องมีผู้รับผิดชอบดูแลให้พนักงานปฏิบัติงาน

อย่างสม่ำเสมอ โรงแรมจะแบ่งสภาพงานเป็น 3 ส่วน คือ งานส่วนหน้า (Front of the House) งานส่วนหลัง (Back of the House) และงานด้านการจัดการ (Management and Executive)

วันเพ็ญ กฤตผล (2553) แบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานโรงแรมออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายงานส่วนหน้า ฝ่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ฝ่ายแม่บ้าน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายบุคคล ฝ่ายวิศวกรรมและงานซ่อมบำรุง ฝ่ายรักษาความปลอดภัย

### ประเภทของธุรกิจโรงแรม

#### 1. จำแนกโรงแรมตามมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) และสมาคมตัวแทนท่องเที่ยวไทย (Association of Thai Travel Agent) ร่วมกันกำหนดมาตรฐานโรงแรมไทย ซึ่งได้ประกาศใช้เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2002 โดยยึดแบบตามเกณฑ์จำนวนดาว (★) เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการจำแนกระดับมาตรฐานโรงแรม มาตรฐานดังกล่าวพิจารณาโดยใช้เกณฑ์จากสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจและกฎหมาย และกฎเกณฑ์ที่มีในประเทศไทย โดยการจัดแบ่งมาตรฐานโรงแรมได้แบ่งเป็นห้าระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุด คือระดับ 5 ดาว โดยถ้าโรงแรมได้จำนวนดาว 5 ดาว หมายความว่า “โรงแรมนั้นมีคุณภาพสูงสุด ตามมาตรฐานเมื่อเทียบจัดอันดับบริการในกลุ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกัน” (อุทัย ต้นละมัย และคนอื่น ๆ, 2547 : 34)

#### 2. จำแนกโรงแรมตามทำเลที่ตั้ง

การแบ่งประเภทโรงแรมตามทำเลที่ตั้งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ประกอบด้วย โรงแรมในเมือง (Center City Hotel / Downtown Hotel), โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel), โรงแรมที่พักตากอากาศ (Resort Hotel), โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) และโรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel)

#### 3. จำแนกโรงแรมตามจำนวนห้องพัก

การแบ่งประเภทโรงแรมตามขนาดเป็นการจัดแบ่งแบบง่าย ขนาดของโรงแรมขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของผู้ลงทุน (Sudhir, 2008) การจัดแบ่งตามขนาดและจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่ทั่วไปนิยมแบ่งได้ 4 ประเภทตามจำนวนห้องพัก ได้แก่ โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 151 - 299 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก 300 - 600 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง ในขณะที่สมาคมโรงแรมไทยจัดแบ่งโรงแรมในประเทศไทยเพียง 3 ประเภท คือ โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง โรงแรมขนาดปานกลาง ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักระหว่าง 100 - 300 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้องขึ้นไป เช่นเดียวกับการแบ่งโรงแรมที่จัดเก็บข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติที่แบ่งเป็น 3 ประเภท แต่โรงแรมขนาดเล็ก

มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 60 ห้อง โรงแรมขนาดกลางมีห้องพักมากกว่า 60 ห้องแต่ไม่เกิน 150 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่มีห้องพักมากกว่า 150 ห้องขึ้นไป

#### 4. จำแนกโรงแรมตามอัตราค่าที่พัก

สำหรับการจำแนกประเภทของโรงแรมตามอัตราค่าที่พักในประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย ได้จัดแบ่งไว้เป็น 4 ประเภท ตามอัตราค่าเช่าสูงสุดไปจนถึงค่าเช่าต่ำสุด คือ โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 5,000 บาทขึ้นไป โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 3,000 - 5,000 บาท โรงแรมมาตรฐาน (Standard Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 1,500 - 3,000 บาท และโรงแรมประหยัด (Economic Hotel) อัตราค่าเช่าห้องละ 800 - 1,500 บาท

#### 5. จำแนกโรงแรมตามลักษณะการใช้งานเป็นเกณฑ์

การจำแนกโรงแรมตามลักษณะการใช้งานเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งได้หลากหลาย (อรรธิกา พังงา, 2553) เช่น โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Leisure Hotel) โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) โรงแรมเพื่อพักอาศัยระยะยาว (Residential Hotel) โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมเพื่อแขกเข้าพักเป็นเวลานาน (Condominium Hotel) ที่พักในเรือท่องเที่ยว (Cruise Ship) และโรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Spa Hotel)

#### 6. จำแนกโรงแรมโดยใช้ลูกค้าเป้าหมายเป็นเกณฑ์

การจำแนกประเภทโรงแรมตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่โรงแรมกำหนดไว้ว่าจะขายให้ลูกค้าประเภทใด ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่จะไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าไว้เพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น ในการแบ่งประเภทโรงแรมจะดูจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโรงแรมเป็นเกณฑ์ (Sudhir, 2008) ซึ่งแบ่งได้ 3 ประเภท คือ โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) โรงแรมห้องชุด (Suite Hotel) และโรงแรมหรูหร่า (Classification by Luxury)

#### 7. จำแนกโรงแรมโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม

การจำแนกประเภทโรงแรมตามรูปแบบการบริหารโรงแรมในปัจจุบันแบ่งได้ 4 ประเภท (Sudhir, 2008) คือ การบริหารงานโรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) การบริหารโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ (International Chain Hotels) การบริหารงานระบบสัมปทาน (Franchise Management) และบริษัทรับทำสัญญาบริหารโรงแรม (Chain Organization/Independent Management Companies)

#### 8. จำแนกโรงแรมแบบอื่น ๆ

การจำแนกประเภทโรงแรมตามรูปแบบอื่น ๆ สามารถแบ่งได้ 7 ประเภท (อรรธิกา พังงา, 2553) คือ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ (Service Apartment) ไทม์แชร์ (Time-Share / Condo Hotel) แคมป์กราว (Campground) ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostels) พาราเดอร์ (Paradors) เพนชั่น (Pensions) และโรงแรมทางเลือก (Alternative Hotel)

ทั้งนี้โรงแรมที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยปี 2553 มีจำนวน 193 แห่ง หากจำแนกตามมาตรฐานโรงแรมพบว่า เป็นโรงแรมห้าดาวจำนวน 54 แห่ง โรงแรมสี่ดาวจำนวน 85 แห่ง โรงแรมสามดาวจำนวน 46 แห่ง และต่ำกว่าสามดาวจำนวน 8 แห่ง และหากจำแนกตามจำนวนห้องพักพบว่า เป็นโรงแรมขนาดเล็กจำนวน 49 แห่ง โรงแรมขนาดปานกลางจำนวน 80 แห่ง และโรงแรมขนาดใหญ่จำนวน 64 แห่ง และสุดท้ายหากจำแนกตามอัตราค่าที่พักพบว่า เป็นโรงแรมชั้นพิเศษจำนวน 46 แห่ง โรงแรมชั้นหนึ่งจำนวน 34 แห่ง โรงแรมมาตรฐานจำนวน 53 แห่ง และโรงแรมประหยัดจำนวน 26 แห่ง นอกจากนี้มีโรงแรมที่อัตราค่าเช่าห้องพักต่ำกว่า 800 บาท มีจำนวน 11 แห่ง และโรงแรมที่ไม่เปิดเผยข้อมูล หรือไม่สามารถหาข้อมูลอัตราค่าเช่าห้องได้จำนวน 23 แห่ง

### ลักษณะของธุรกิจโรงแรมสีเขียว

จากกระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติภายใต้แนวคิด Green Tourism หรือ Ecotourism (Boo, 1991 : 4 - 8) สำหรับคำจำกัดความของ Green Tourism นั้น หน่วยงานและนักวิชาการหลายท่าน (The Ecotourism Society, 1991 : 1) ได้ให้คำจำกัดความแตกต่างกัน แต่สามารถสรุปบนพื้นฐาน 4 องค์ประกอบหลักประกอบว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้การศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเป็นการท่องเที่ยวให้สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ (Ceballos-Lascurain, 1991 : 31 - 35) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสีเขียวหมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติที่มีความรับผิดชอบและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ คือ การท่องเที่ยวที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันรวมถึงการอนุรักษ์ การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดขยะของเสีย มลพิษที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะให้การท่องเที่ยวที่ขยายตัวไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชุมชน (The Ecotourism Society, 1991 : 1) ทั้งนี้ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม และการลดการใช้พลังงาน คือ กลุ่มโรงแรม และที่พัก โดยผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและที่พักสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ด้วยการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงออกถึงเจตนารมณ์ของธุรกิจที่เต็มใจและเต็มใจที่จะช่วยดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบที่พักให้มีลักษณะเป็นอาคารประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานจากธรรมชาติทดแทนการใช้พลังงานไฟฟ้า การจัดการทรัพยากร

ภายในโรงแรมอย่างคุ้มค่าโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวได้รับความสนใจจากทั้งนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรมสีเขียว (Western, 1993 : 7 - 11)

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมสีเขียว

ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการใช้พลังงานและน้ำมากที่สุด (Bohdanowicz, 2005) เพราะวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจโรงแรมและที่พัก คือการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้าผ่านระบบความเย็น ระบบแสงสว่าง ระบบระบายอากาศ และการทำความสะอาด ทั้งนี้นอกจากการใช้พลังงาน และน้ำจำนวนมาก ธุรกิจโรงแรมและที่พักยังมีส่วนก่อให้เกิดมลพิษและสภาวะแวดล้อมเสื่อมโทรมผ่านการปล่อยน้ำเสีย ขยะมูลฝอย ของเสีย และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Bohdanowicz, 2005) ซึ่งจากกระแสสีเขียว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันกระตุ้นให้ธุรกิจโรงแรม และที่พักหันมาใช้นโยบายโรงแรม สีเขียวมากขึ้น (Han, Hsu and Lee, 2009 : 519 - 528; Manaktola and Jauhari, 2007 : 364 - 377; Wolfe and Shanklin, 2001 : 209 - 216) ทั้งนี้งานศึกษาในอดีตหลายงานแสดงให้เห็นว่าโรงแรมสีเขียวก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมที่ลดลง การปฏิบัติตามกฎระเบียบของภาครัฐที่เคร่งครัดมากขึ้น และต้นทุนค่าสาธารณูปโภคที่ลดลงจากการประหยัดน้ำ การอนุรักษ์พลังงาน และการรีไซเคิล ตามคำจำกัดความของ Wolfe and Shanklin (2001 : 209 - 216) คำว่า “สีเขียว” “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” “ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” “ยั่งยืน” มีความหมายคล้ายคลึงกันคือ สื่อถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนั้นโรงแรมสีเขียว หมายถึงโรงแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย นโยบายการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแผนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและปฏิบัติตามอย่างจริงจัง มีกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพร้อมที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-label) หรือสัญลักษณ์สีเขียว (Green Globe Logo)

จากความหมายดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า โรงแรมสีเขียว หมายถึง โรงแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย นโยบายการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแผนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและปฏิบัติตามอย่างจริงจัง มีกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพร้อมที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อม หรือสัญลักษณ์สีเขียว

### การวัดโรงแรมสีเขียวตามมาตรฐานใบไม้สีเขียว

มาตรฐานใบไม้สีเขียว หรือโรงแรมสีเขียวของประเทศไทย ในการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของโครงการใบไม้สีเขียว ได้แบ่งการจัดการเป็น 3 ขั้นตอน เริ่มจากการตรวจสอบโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการใบไม้สีเขียวว่ามีการดำเนินขั้นตอนที่จำเป็นทางด้านกฎหมายเบื้องต้นหรือไม่ หากผ่านขั้นตอนนี้รับรองการเข้าร่วมโครงการใบไม้สีเขียว (Green Leaf Letter of Participation) ขั้นตอนที่ต่อไปคือการพิจารณาในเรื่องขอบเขตของความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในโรงแรม และขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจสอบการปฏิบัติการทุกแผนกในการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อตรวจสอบว่าขั้นตอนต่าง ๆ นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะประกอบด้วยคำถามรวม 18 หมวด (172 ข้อ) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบพัฒนาการและความก้าวหน้าในการให้บริการของธุรกิจโรงแรม ซึ่งประกอบด้วยหมวด ที่ 1 - 18 ดังนี้ หมวดที่ 1 นโยบายและการสื่อสาร หมวดที่ 2 การพัฒนาบุคลากร หมวดที่ 3 คณะกรรมการ หมวดที่ 4 เป้าหมาย และแผนปฏิบัติการ หมวดที่ 5 การจัดการของเสีย หมวดที่ 6 ประสิทธิภาพและการใช้พลังงาน หมวดที่ 7 ประสิทธิภาพการใช้น้ำ หมวดที่ 8 ครั้ว และห้องอาหาร หมวดที่ 9 ห้องซักรีด หมวดที่ 10 การจัดซื้อ หมวดที่ 11 คุณภาพอากาศภายในอาคาร มลพิษทางอากาศ และเสียง หมวดที่ 12 น้ำ และคุณภาพน้ำ หมวดที่ 13 สบู่ และการนวดเพื่อสุขภาพ หมวดที่ 14 สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และกิจกรรมกลางแจ้ง หมวดที่ 15 ความปลอดภัยในโรงแรม หมวดที่ 16 ผลกระทบต่อระบบนิเวศ หมวดที่ 17 การมีส่วนร่วมกับชุมชน และองค์กรท้องถิ่น หมวดที่ 18 การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

ทั้งนี้ขั้นตอนสุดท้ายจะแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกทางโรงแรมมีเวลา 30 วัน ในการตรวจสอบการดำเนินธุรกิจตามหัวข้อที่แบบสอบถามกำหนด และส่งแบบสอบถามและข้อมูลอ้างอิงมายังคณะกรรมการ หลังจากนั้นคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตรวจสอบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และพลังงานในโรงแรมทำการตรวจสอบแบบสอบถาม และเอกสารที่แนบมาเพื่อเตรียมพร้อมในการไปตรวจสอบที่โรงแรมดังกล่าว หลังจากตรวจสอบโรงแรม คณะกรรมการจะประมวลผลคะแนน เปรียบเทียบกับคะแนนมาตรฐานเพื่อจัดอันดับของโรงแรม ในการเข้ารับเกียรติบัตรใบไม้สีเขียว 1 - 5 ใบ ซึ่งมีมาตรฐานการให้ใบไม้สีเขียว ดังนี้

|                           |                                          |
|---------------------------|------------------------------------------|
| น้อยกว่าร้อยละ 52         | ได้รับเกียรติบัตรใบไม้สีเขียว จำนวน 1 ใบ |
| ตั้งแต่ร้อยละ 52 - 56.8   | ได้รับเกียรติบัตรใบไม้สีเขียว จำนวน 2 ใบ |
| ตั้งแต่ร้อยละ 56.9 - 61.7 | ได้รับเกียรติบัตรใบไม้สีเขียว จำนวน 3 ใบ |
| ตั้งแต่ร้อยละ 61.8 - 66.5 | ได้รับเกียรติบัตรใบไม้สีเขียว จำนวน 4 ใบ |
| มากกว่าร้อยละ 66.5        | ได้รับเกียรติบัตรใบไม้สีเขียว จำนวน 5 ใบ |

ในระยะเวลาที่มากกว่าทศวรรษของการจัดตั้งองค์กร Green Leaf และโครงการโรงแรมสีเขียว มีผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมให้ความสนใจร่วมเป็นสมาชิกมากกว่า 223 แห่งทั่วประเทศไทย ([www.greenleafthai.org/th/](http://www.greenleafthai.org/th/)) ลูกค้าและนักท่องเที่ยว สามารถเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวได้ โดยสังเกตจากสัญลักษณ์ Green Leaf หรือสัญลักษณ์รูปใบไม้สีเขียว ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งมีเฉพาะโรงแรมสมาชิกในโครงการเท่านั้นที่มีสิทธิ์ในการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ Green leaf

แหล่งที่มา : จากเว็บไซต์ [www.greenleafthai.org/th/](http://www.greenleafthai.org/th/)

ในบริบทของภาคธุรกิจโรงแรม จากการสำรวจล่าสุด พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทบนเกาะสมุย มีจำนวน 426 แห่ง รวมจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 15,449 ห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) และยังคงขยายตัวออกไปอย่างต่อเนื่อง การเติบโตดังกล่าวเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนชาวเกาะ ก่อให้เกิดวิกฤติด้านสิ่งแวดล้อมมากมาย ทั้งปัญหาน้ำเสียจากสถานประกอบการที่ไหลลงสู่แม่น้ำและทะเล ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาการบุกรุกที่ดินป่าบนภูเขา เพื่อสร้างบ้านพักตากอากาศ โรงแรม และรีสอร์ท การทำลายแหล่งน้ำจืด และปัญหาน้ำท่วมในทุกปี จากการตระหนักถึงผลกระทบเหล่านี้ คนในท้องถิ่นจึงได้ประสานความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหา โดยการจัดทำโครงการ Green Island และร่วมกันลงนามปฏิญญาเกาะสมุย เพื่อช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ (นครินทร์ อาสะไวย์, 2552) โรงแรมบนเกาะสมุย เริ่มให้ความสำคัญกับการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง โดยปัจจุบันมีธุรกิจโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานใบไม้สีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 19 โรงแรม

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า โรงแรมสีเขียวที่จะเลือกเก็บข้อมูลใช้การวัดค่าความเต็มใจจ่ายนั้นจะโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานใบไม้สีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวน 19 โรงแรม ดังรายชื่อในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 รายชื่อโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ลำดับที่ | รายชื่อโรงแรมสีเขียว                           |
|----------|------------------------------------------------|
| 1        | โรงแรม อมารี ปาล์ม รีฟ เกาะสมุย                |
| 2        | โรงแรม บ้านต๊องงาม รีสอร์ท & สปา               |
| 3        | โรงแรม บานบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา               |
| 4        | โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท สมุย        |
| 5        | โรงแรม แฟร์เฮาส์ วิลล่า แอนด์ สปา              |
| 6        | โรงแรม อิมพีเรียลเรือและบ้าน สมุย              |
| 7        | โรงแรม ดิ อิมพีเรียล สมุย                      |
| 8        | โรงแรม เมืองสมุยสปา รีสอร์ท                    |
| 9        | โรงแรม นิวสตาร์ บีช รีสอร์ท                    |
| 10       | โรงแรม โนราบีช รีสอร์ท แอนด์ สปา               |
| 11       | โรงแรม เดอะแพสซาส สมุย                         |
| 12       | โรงแรม ซาซ่า รีสอร์ท แอนด์ เรสซิเดนซ์ เกาะสมุย |
| 13       | เมืองสมุยสปา รีสอร์ท                           |
| 14       | เดอะ ท้องทราย เบย์                             |
| 15       | ปัญญาธารา รีสอร์ท แอนด์ สปา                    |
| 16       | เดวาทารา                                       |
| 17       | เฟิร์ส แบงกะโล บีช รีสอร์ท                     |
| 18       | มายสมุย บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา                  |
| 19       | โรงแรม เดอะกะลา สมุย                           |

ที่มา : Greenleafthai, 2015

### ข้อมูลการให้ความสำคัญกับการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อทางสังคมของโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โรงแรมที่เข้าร่วมโครงการใบไม้สีเขียว ได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมภายในโรงแรมโครงการ  
ด้านสิ่งแวดล้อม แสดงตัวอย่างชื่อโรงแรมและตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมของโรงแรมสมาชิกโครงการ  
ใบไม้สีเขียว (Green Leaf) บนเกาะสมุย ดังในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างรายชื่อโรงแรมสีเขียวและตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมของโรงแรมสีเขียว  
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| โรงแรม                                                                      | กิจกรรมเพื่อสังคม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โรงแรม ทองทราย เบย์<br>(www.tongsaibay.co.th)                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ออกกฎหมายห้ามฆ่าสัตว์และตัดต้นไม้ในพื้นที่ของโรงแรม</li> <li>2. ลดการใช้พลาสติก และเลือกวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ ผ้า ขวดแก้ว เซรามิก และกระดาษ</li> <li>3. ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้เศรษฐกิจที่มีการปลูกทดแทนไม้ใหม่ทดแทนมาจากป่า</li> <li>4. รณรงค์การคัดแยกขยะอย่างจริงจังในทุกระดับของโรงแรม</li> <li>5. ปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อการบริโภคภายในโรงแรม</li> </ol> |
| โรงแรม แฟร์เฮาส์ วิลล่า แอนด์ สปา<br>(www.fairhousevillas.com)              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>ผิดพลาด! การอ้างอิงการเชื่อมโยงหลายมิติไม่ถูกต้อง</b><br/>ปลูกปะการังพร้อมกับปล่อยสัตว์ทะเลนานาชนิด</li> <li>2. มีการแยกขยะ การลดการใช้พลาสติก การประหยัดพลังงานน้ำและไฟฟ้า การอนุรักษ์ต้นไม้ การรณรงค์ลด ละ เลิกบุหรี่ยาสูบ อาหารเพื่อสุขภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์ทางชีวภาพ</li> <li>3. ใช้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น</li> <li>4. ปลูกผักปลอดสารพิษ</li> </ol>                        |
| โรงแรมบันดารา รีสอร์ท แอนด์ สปา<br>(www.bandararesortsamui.com)             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กิจกรรมเพิ่มความฝันให้กับเด็ก ๆ โดยเปิดโอกาสให้ลูกคามีส่วนร่วมในการนำสิ่งของมามอบให้กับเด็กด้อยโอกาส</li> <li>2. กิจกรรมวันเด็ก มีการทำอาหารร่วมกิจกรรมวันเด็กในโรงแรมวัดบ่อผุด</li> <li>3. พนักงานไปกวาดขยะชายหาดในวัน Big Greening</li> </ol>                                                                                                                               |
| โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ บีช<br>รีสอร์ท สมุย<br>(www.centralhotelsresort.com) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการนำเครื่องมือการปฏิบัติงานของเวิร์ทเชิคมมาใช้สามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้อีกไซค์ให้น้อยที่สุด<b>ผิดพลาด! การอ้างอิงการเชื่อมโยงหลายมิติไม่ถูกต้อง</b></li> <li>2. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> </ol>                                                                                                                                           |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| โรงแรม                                                           | กิจกรรมเพื่อสังคม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โรงแรม ดิ อิมพีเรียล สมุย<br>(www.imperialhotels.com)            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร่วมโครงการ Smoke free hotel หรือโรงแรมปลอดบุหรี่</li> <li>2. ทำความสะอาดและปลูกต้นไม้ในวันคุ้มครองโลก (Earth Day)</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                       |
| โรงแรม เซ็นทารา วิลล่า สมุย<br>(www.centralhotelsresort.com)     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร่วมโครงการ Smoke free hotel หรือโรงแรมปลอดบุหรี่</li> <li>2. โครงการปลูกป่าชายเลน 200,000 ต้น ถวายพ่อของแผ่นดิน 84 พรรษา</li> <li>3. กิจกรรมคืนต้นไม้พืชร้าว 99,999 ต้นให้กับเกาะสมุย เพื่อเป็นการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป พร้อมช่วยลดภาวะโลกร้อน</li> <li>4. กิจกรรมปลูกหญ้าแฝก เพื่อฟื้นฟูทรัพยากรดินและอนุรักษ์ดิน และน้ำ</li> </ol> |
| โรงแรม พาราไดซ์ บีช รีสอร์ท<br>(www.samui paradisebeach.com)     | ร่วมโครงการ Smoke free hotel หรือโรงแรมปลอดบุหรี่                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| โรงแรม ชาซ่า โฮเทล<br>(www.info@shasahotels.com)                 | โครงการ อควาเรียส แอนด์ ชาซ่า แซริตี้ สร้างห้องสมุดและอุปกรณ์กีฬาให้โรงเรียน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| โรงแรม บ้านต๋องงาม รีสอร์ท & สปา<br>(www.baan-taling-ngam.com)   | บริจาคให้กับมูลนิธิเด็กโรคหัวใจพระอุปถัมภ์ฯ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| โรงแรม อิมพีเรียลเรือและบ้าน สมุย<br>(www.imperialboathouse.com) | สนับสนุนชุดของขวัญในวันคนพิการจังหวัดสุราษฎร์ธานี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

แหล่งที่มา : ข้อมูลจากเว็บไซต์ของแต่ละโรงแรม

หมายเหตุ : สำหรับโรงแรมที่ไม่แสดงข้อมูล คือ ไม่ปรากฏการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมบนเว็บไซต์

**ข้อมูลราคาในการคิดค่าบริการห้องพักโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีข้อมูลราคาในการคิดค่าบริการห้องพักโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืนในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี และที่อื่น ๆ

| ลำดับที่ | รายชื่อสถานที่ตั้งโรงแรม | ราคาห้องพักเฉลี่ยบาท/คืน |
|----------|--------------------------|--------------------------|
| 1        | ลอนดอน                   | 10,185                   |
| 2        | นิวยอร์ก                 | 8,964                    |
| 3        | ปารีส                    | 7,802                    |
| 4        | ซานฟรานซิสโก             | 6,500                    |
| 5        | สิงคโปร์                 | 5,589                    |
| 6        | โตเกียว                  | 5,278                    |
| 7        | ฮ่องกง                   | 5,146                    |
| 8        | มาเก๊า                   | 5,137                    |
| 9        | เกียวโต                  | 4,913                    |
| 10       | ลอสแอนเจลิส              | 4,708                    |
| 11       | ปักกิ่ง                  | 4,186                    |
| 12       | โซล                      | 4,149                    |
| 13       | โอซาก้า                  | 3,932                    |
| 14       | เซี่ยงไฮ้                | 3,789                    |
| 15       | ไต้หวัน                  | 3,776                    |
| 16       | บาห์ลี                   | 3,438                    |
| 17       | ภูเก็ต                   | 3,250                    |
| 18       | กระบี่                   | 3,226                    |
| 19       | เกาะสมุย                 | 3,098                    |
| 20       | กัวลาลัมเปอร์            | 2,740                    |
| 21       | โฮจิมินห์ซิตี้           | 2,527                    |
| 22       | พัทยา                    | 2,503                    |
| 23       | ปิ่นัง                   | 2,365                    |
| 24       | กรุงเทพมหานคร            | 2,235                    |
| 25       | เสียมเรียบ               | 1,916                    |
| 26       | เซี่ยงใหม่               | 1,855                    |
| 27       | ฮานอย                    | 1,793                    |

ที่มา : Hotels.com, 2015

### ข้อมูลการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีข้อมูลการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ข้อมูลการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ชนิดของข้อมูล                            | 2013             | +/- (%)      | 2014             | +/- (%)       |
|------------------------------------------|------------------|--------------|------------------|---------------|
| <b>ผู้มาเยือน</b>                        | <b>1,883,503</b> | <b>50.96</b> | <b>2,083,347</b> | <b>10.61</b>  |
| ไทย                                      | 266,395          | 24.43        | 324,805          | 21.93         |
| ต่างชาติ                                 | 1,617,108        | 56.45        | 1,758,542        | 8.75          |
| <b>ผู้มาท่องเที่ยว</b>                   | <b>1,871,660</b> | <b>51.37</b> | <b>2,046,553</b> | <b>9.34</b>   |
| ไทย                                      | 257,614          | 25.85        | 315,397          | 22.43         |
| ต่างชาติ                                 | 1,614,046        | 56.44        | 1,731,156        | 7.26          |
| <b>นักท่องเที่ยว</b>                     | <b>11,843</b>    | <b>5.20</b>  | <b>36,794</b>    | <b>210.68</b> |
| ไทย                                      | 8,781            | -6.66        | 9,408            | 7.14          |
| ต่างชาติ                                 | 3,062            | 65.51        | 27,386           | 794.38        |
| <b>ความยาวเฉลี่ยของการเข้าพัก (วัน)</b>  | <b>4.69</b>      | <b>-</b>     | <b>5.00</b>      | <b>-</b>      |
| ไทย                                      | 4.11             | -            | 4.27             | -             |
| ต่างชาติ                                 | 4.79             | -            | 5.14             | -             |
| <b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท / คน / วัน)</b> |                  |              |                  |               |
| <b>ผู้มาเยือน</b>                        | <b>3,387.45</b>  | <b>3.23</b>  | <b>3,486.46</b>  | <b>2.92</b>   |
| ไทย                                      | 2,686.27         | 5.28         | 2,806.95         | 4.49          |
| ต่างชาติ                                 | 3,484.23         | 2.12         | 3,560.70         | 2.19          |
| <b>ผู้มาท่องเที่ยว</b>                   | <b>3,389.62</b>  | <b>3.19</b>  | <b>3,461.70</b>  | <b>2.13</b>   |
| ไทย                                      | 2,694.42         | 5.16         | 2,814.32         | 4.45          |
| ต่างชาติ                                 | 3,484.82         | 2.11         | 3,562.09         | 2.22          |
| <b>นักท่องเที่ยว</b>                     | <b>1,779.96</b>  | <b>5.97</b>  | <b>2,141.93</b>  | <b>20.34</b>  |
| ไทย                                      | 1,704.82         | 4.42         | 1,752.76         | 2.81          |
| ต่างชาติ                                 | 1,995.43         | 3.99         | 2,275.62         | 14.04         |
| <b>รายได้ (ล้านบาท)</b>                  |                  |              |                  |               |
| <b>ผู้มาเยือน</b>                        | <b>29,816.01</b> | <b>68.65</b> | <b>35,846.68</b> | <b>20.23</b>  |
| ไทย                                      | 2,867.80         | 37.49        | 3,806.66         | 32.74         |
| ต่างชาติ                                 | 26,948.21        | 72.81        | 32,040.02        | 18.89         |

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558

นักวิชาการที่ให้ความสนใจเรื่องพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม ได้แบ่งคุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม 3 รูปแบบ คือ อีโกอิสติก อัลทรูอิสติก และ ไบโอสเฟียริก (egoistic, altruistic และ biospheric values) คนที่มี คุณค่าอีโกอิสติกสูง เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับผลของต้นทุนกับผลประโยชน์

ที่ตนเองจะได้รับ นั่นคือให้ความสำคัญกับตัวเองมากที่สุด หากประเมินแล้วตนเองได้รับประโยชน์ ก็มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม คนที่มีคุณค่าอัลtruอิสติกสูง เป็นผู้ที่ตัดสินใจมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมเมื่อพบว่า ผลการประเมินระหว่างต้นทุนกับผลประโยชน์นั้นปรากฏออกมาว่า ผู้อื่นได้รับประโยชน์มากกว่าคนที่มีคุณค่าไบโอสเฟียร์ิกสูง เป็นผู้ที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมเมื่อพบว่า ผลการประเมินระหว่างต้นทุนกับผลประโยชน์นั้นปรากฏออกมาว่า สิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศได้รับประโยชน์มากกว่าคุณค่าแบบ อีโกอิสติกเป็นคุณค่าที่ให้ความสำคัญกับตัวเองสูงที่สุด ส่วนคุณค่าอัลtruอิสติก เป็นคุณค่าในระดับที่สูงกว่า เพราะให้ความสำคัญกับผู้อื่นมากกว่าตัวเอง และคุณค่าไบโอสเฟียร์ิก มีระดับสูงที่สุดเพราะให้ความสำคัญกับระบบนิเวศ จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าอัลtruอิสติกเป็นคุณค่าที่อยู่ในระดับกลาง ๆ ที่สามารถพัฒนาหรือส่งเสริมได้ง่ายกว่าคุณค่าไบโอสเฟียร์ิก ดังนั้น นักวิชาการจึงให้ความสนใจศึกษาคุณค่าอัลtruอิสติกมากกว่า คนเราอาจมีคุณค่าทั้งสามรวมอยู่ภายในตัวคน ๆ เดียวได้ เพียงแต่คุณค่าใดจะมีตึกหรือความเข้มข้นมากกว่ากันเท่านั้น หรือในสถานการณ์ใด ๆ ที่ต้องตัดสินใจ อาจมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทั้งสามเหล่านี้นี้ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ก็เป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ในฐานะนักจัดการสิ่งแวดล้อมย่อมต้องการให้ประชาชนมีคุณค่าที่เห็นความสำคัญของผู้อื่นหรือสิ่งอื่นมากกว่าตัวเอง เพราะจะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีแนวโน้มแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า และคำถามที่ตามมาก็คือ แล้วจะต้องทำอย่างไร หรือมีวิธีการจูงใจอย่างไร จึงจะทำให้คนส่วนใหญ่พัฒนาคุณค่าที่ลดความสำคัญของตัวเองลง แต่เพิ่มค่าของผู้อื่นหรือสิ่งอื่น ๆ ให้มากขึ้น

นักวิชาการส่วนใหญ่เชื่อว่า คุณค่าทั้งสามรูปแบบนี้ทำงานร่วมกับความเชื่อ บรรทัดฐานที่มีอยู่ในตัวคน ๆ นั้น ซึ่งส่งผลกระทบทำให้เกิดเจตนาของบุคคล และเกิดเป็นพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมในที่สุด ดังนั้นจึงเห็นว่าแม้ว่าคน ๆ หนึ่งจะมีคุณค่าที่เหมาะสมแล้วก็ได้หมายความว่าคุณค่าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมโดยตรงตรงข้ามกลับมีปัจจัยอื่น เช่น ความเชื่อ มาร่วมด้วยในการที่ใครสักคนจะมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมได้อย่างมั่นคงและสม่ำเสมอ คน ๆ นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณค่าอัลtruอิสติกและไบโอสเฟียร์ิก ซึ่งเป็นคุณค่าที่เล็งเห็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว (เพราะการพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ถือเป็นการเล็งเห็นประโยชน์เพื่อสิ่งอื่นมากกว่าเพื่อตัวเอง) ดังนั้นการที่คนเราจะมีคุณค่าทั้งสองนี้ได้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนหรือการจูงใจด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่แตกต่างกันทั้งสามแบบนี้มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และสามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น คน ๆ หนึ่งอาจลดการใช้รถยนต์เพราะต้นทุนการใช้รถสูงเกินไป (อีโกอิสติก เพราะให้ความสำคัญกับตัวเอง) เนื่องจากการขับรถทำให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้อื่น (อัลtruอิสติกเป็นการเห็นความสำคัญของผู้อื่น) หรือเพราะเป็นอันตรายต่อพืชและสัตว์ (ไบโอสเฟียร์ิก เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม) ดังนั้นโดยหลักการแล้วผู้ซึ่งจัดลำดับให้กับคุณค่าอัลtruอิสติก หรือไบโอสเฟียร์ิก อยู่เหนือคุณค่าอีโกอิสติก ไม่จำเป็นต้องมีการกระทำในเชิงนิเวศ

มากกว่าผู้ที่มีคุณค่าอีโกอิสติก กล่าวคือ ทั้งสามกลุ่มอาจมีพฤติกรรมเดียวกัน แต่ขึ้นกับเหตุผลที่บุคคลนั้นใช้อธิบายหรือตัดสินใจ (เพื่อการแสดงออก) พฤติกรรมของตนเอง

จากแนวคิดการจำแนกคุณค่าเป็นสามแบบดังกล่าว จึงพบว่าการกระทำตามคุณค่าอัลทรูอิสติกและไบโอสเฟียริก มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลที่ว่าเพราะเหตุใดคนเราควรลงมือทำในสิ่งที่มุ่งเฉพาะเพื่อสิ่งแวดล้อม (specific pro-environmental actions) ดังนั้น ยุทธศาสตร์ด้านข้อมูลจึงควรมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักของผู้รับเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เพิ่มความรู้ ผลกระทบของพฤติกรรมคนต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้พฤติกรรมที่เป็นคุณและไม่เป็นคุณกับสิ่งแวดล้อม นั่นคือจะต้องเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดมากพอ เพราะคุณค่าอัลทรูอิสติกและไบโอสเฟียริก เป็นคุณค่าที่มีความซับซ้อนสูง ดังนั้น กรณีนี้ข้อมูลจึงมีความสำคัญ ด้วยเหตุนี้ นักสื่อสารจึงจำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบ ว่าควรสื่อสารข้อมูลใดบ้างเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำสิ่งแวดล้อมที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น หากต้องการให้ประชาชนร่วมกันใช้รถโดยสารสาธารณะ อาจต้องให้ข้อมูลทั้งในด้านสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง ปัญหาความคับคั่งของการจราจรและผลกระทบจราจร ผลกระทบที่เกิดขึ้น เป็นต้น ข้อมูลจากการณรงค์ที่จัดโดยรัฐบาลมักเป็นการส่งเสริมคุณค่าที่มีฐานจากการคำนึงเฉพาะตนเองหรืออีโกอิสติกมากกว่าที่จะเป็นคุณค่าอัลทรูอิสติกและไบโอสเฟียริก เช่น ในประเทศเนเธอร์แลนด์ การรณรงค์เพื่อส่งเสริม ความยั่งยืนของพฤติกรรมมักล้มเหลวเพราะการรณรงค์เหล่านี้ออกแบบเพื่อชักจูงคุณค่าอีโกอิสติกเท่านั้น แทนที่จะพยายามส่งเสริมคุณค่าอัลทรูอิสติกและไบโอสเฟียริก ทั้งนี้เนื่องจากการรณรงค์รัฐบาลมุ่งให้ข้อมูลที่ได้ประโยชน์กับตัวผู้ลงมือกระทำ ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ด้วยการเน้นให้ข้อมูลที่บุคคลนั้นได้ประโยชน์ เช่น หากลดการใช้รถจะสามารถลดปัญหาการจราจร ทำให้คุณลดเวลาการเดินทางและเพิ่มความปลอดภัยบนถนน หรือการใช้รถยนต์มีต้นทุนแพงกว่าการใช้บริการรถสาธารณะ เป็นต้น แต่ในทางที่ดีแล้วควรให้ข้อมูลที่เน้นคุณค่าส่วนรวมมากกว่า เช่น การใช้รถยนต์มีผลต่อการทำลายธรรมชาติและการอนุรักษ์สัตว์ป่า เป็นการรบกวนความสมดุลของธรรมชาติ เป็นต้น วิธีการอีกอย่างหนึ่ง ของการทำให้คุณค่าอัลทรูอิสติกและไบโอสเฟียริก แข็งแรงมากขึ้น ก็คือการอาศัยอารมณ์เช่น กล่าวว่า “คุณแหม่มาก ถ้าคุณกระทำต่อต้านคุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนรวม” เป็นความพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้คนรู้สึกต่อต้านคุณค่าที่กระทำเพื่อตนเอง ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์การให้ข้อมูลและการสร้างคุณธรรมมีการใช้กันทั้งในการเคลื่อนไหวทางสังคมและการรณรงค์ของรัฐบาลเชื่อว่าการพยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้คนมีคุณค่าอัลทรูอิสติกและไบโอสเฟียริก เป็นหนทางการส่งเสริมให้บุคคลมีจิตสำนึกกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างสม่ำเสมอและมั่นคงนักสื่อสารย่อมมีบทบาทสำคัญในเรื่องนี้ เพราะต้องวางแผนและคัดเลือกสารที่ต้องการสื่อถึงประชาชนอย่างรอบคอบ ดังที่กล่าวข้างต้น หากตัดสินใจเลือกสารที่ต้องการสื่อที่แตกต่างกันย่อมให้ผลที่แตกต่างกันด้วยกล่าวได้ว่าในแง่มุมนี้ การเลือกสารที่ต้องการสื่อ่นั้นสำคัญมากกว่าการคัดเลือกสื่อหรือช่องทางที่จะใช้ (Groot, Judith I.M.de, and Linda Stege, 2009 : 61 - 66)

คุณค่าอัลท루อิสติกกับการเป็นอาสาสมัครเพื่อสังคมแรงผลักดันที่ทำให้คนเราหันมาสนใจการเป็นอาสาสมัครเพื่อสังคมมีที่มาจากความเชื่อทางศาสนาเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นความเชื่อเพื่อการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น มีการใช้แนวคิดคุณค่าอัลท루อิสติกวิเคราะห์ถึงเหตุผลที่คนวัยหนุ่มสาวในสวิสเซอร์แลนด์เป็นอาสาสมัครเพื่อสังคม โดยจากการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้หนุ่มสาวชาวสวิสฯ ยอมอุทิศตนเองเป็นอาสาสมัคร พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11 ที่มีแรงจูงใจในลักษณะของอัลท루อิสติกที่ยอมรับว่าเนื่องจากตนเอง “ต้องการประสบความสำเร็จในทางบวกเพื่อผู้อื่น” แต่ขณะเดียวกันก็ยังพบว่า ลักษณะอัลท루อิสติกของแต่ละคนมักเกิดขึ้นควบคู่กับแรงจูงใจที่มีตนเองเป็นศูนย์กลาง (self-centred motive) โดยยอมรับว่า เป็นอาสาสมัครเพื่อ “แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ หรือแสวงหาบางอย่างเพื่อตนเอง” ซึ่งพบว่า มีกลุ่มที่ได้รับแรงผลักดันจากทั้งที่ต้องการกระทำเพื่อผู้อื่นและตนเองในระดับที่มีอัลท루อิสติกสูงกว่าหรืออาจมีในระดับเท่า ๆ กัน คิดเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 77 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับแรงจูงใจที่กระทำเพื่อตัวเองเพียงร้อยละ 27 ของกลุ่มตัวอย่าง (Rehberg, 2005)

อัลท루อิสติกกับพฤติกรรมรีไซเคิลจากผลการวิจัยยืนยันว่า แรงจูงใจอัลท루อิสติกและความพึงพอใจส่วนบุคคลเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คนเรามีพฤติกรรมรีไซเคิลซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของคนที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อม และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอัลท루อิสติกและการรีไซเคิลพบความสัมพันธ์อย่างชัดเจนว่า การรีไซเคิลเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมอัลท루อิสติก ทั้งนี้ เมื่อคนเรารับรู้ว่าการรีไซเคิลเป็นบรรทัดฐานหนึ่งของสังคม ดังนั้น บรรทัดฐานที่วางนี้จึงกระตุ้นพฤติกรรมอัลท루อิสติกที่มีอยู่ในตัวเราออกมา (Hopper, 1991)แน่นอนว่า หากเราต้องการให้บรรลุถึงเป้าหมายการพัฒนาพลเมืองสิ่งแวดล้อมให้มีจำนวนมากขึ้นในสังคม จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่นักจัดการสิ่งแวดล้อมและนักสื่อสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณค่าสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วยกัน

Kotler (2003) คุณค่าเป็นตัวชี้วัดความสามารถ ในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง Parasuraman (1997 : 154 - 161) หากจะต้อง กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า คงเป็นเรื่องยาวที่ผู้อ่านจะต้องใช้สมาธิเพื่อทำความเข้าใจให้ถ่องแท้เกี่ยวกับความหมายของคุณค่า ผู้วิจัยศึกษา ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าเริ่มมาจากแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ (Thaler, 1985 : 199 - 214) ที่ว่าสิ่งใดก็ตาม จะมีคุณค่าหรือมูลค่าอยู่ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค จากแนวคิดที่ว่า “ได้มากแต่เสียน้อย” ต่อมานักวิจัยเริ่มมองหารายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่า ในช่วงแรก ๆ จะเป็นการศึกษาเรื่องของคุณค่าจากการใช้จ่ายเงิน ‘ได้มากแต่จ่ายน้อย’ ซึ่งเป็นแนวคิด คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value) อย่างไรก็ตามเหตุผลเกี่ยวกับคุณค่าทางการเงินคงไม่เพียงพอสำหรับอธิบายคุณค่าที่มากกว่าการใช้จ่าย จึงได้นักวิจัย Zeithaml (1988 : 2 - 22) ตั้งว่าน่าจะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพด้วย นักวิจัยอีกหลายท่านได้เสริมแนวคิดเพิ่มเติมโดยแบ่งคุณค่าเป็น 2 ประการหลัก ได้แก่ คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value) และคุณค่าที่ไม่ใช่ทางการเงิน (NonMonetary Value) ซึ่งสามารถอธิบาย ความหมายของคุณค่าได้มากกว่าเดิม โดยเฉพาะจากมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภค (Holbrook, 1999 : 145 - 151)

นักวิจัยคนอื่น ๆ เช่น Sweeney and Soutar (2001 : 203 - 220) ได้ค้นหาคุณค่าจากประสบการณ์อีกหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality Value) คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value)

นักคิดและนักวิจัยทางแถบกลุ่มประเทศ สแกนดิเนเวีย (Nordic School) ที่เห็นว่าคุณค่าไม่ได้อยู่เฉพาะตัวสินค้าหรือการบริการ แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ยังอยู่ที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการรวมทั้ง สิ่งแวดล้อมการบริการด้วย (Ravald and Gronroos, 1996 : 19 - 30) นอกจากนี้ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า/บริการ/ ประสบการณ์ต่างกันออกไปตามพื้นฐานวัฒนธรรมของตน การศึกษาคุณค่าในแวดวงการท่องเที่ยวยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ แม้ว่าคุณค่าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวก็ตาม การสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวนอกเหนือจากคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีคุณค่าอื่น ๆ ที่มาช่วยเพิ่มคุณค่าโดยรวม ด้วยการศึกษาด้านการท่องเที่ยวยังต้องคำนึงถึง ลักษณะพิเศษของการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยว จะได้พบปะผู้คนและผู้ให้บริการในหลายโอกาส (Service Settings)

นอกจากนี้ ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวย่อมจะมีภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวมาก่อน มีความคิด ความเชื่อของตนเอง มีแรงจูงใจ ในการเดินทาง ซึ่งนักวิจัยทางการท่องเที่ยวควรต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ ที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการเห็น คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นอีก ประการหนึ่งว่าการท่องเที่ยวไม่เหมือนอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ บางครั้ง อาจจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำอีกก็ได้ เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางต่างประเทศกันบ่อยนัก แม้ว่าจะชอบประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นพิเศษก็ตาม แต่เนื่องจากยังมีอีกหลายประเทศที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยไป ยกเว้นแต่ในบางกรณีในประเทศมีชายแดนติดกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันง่าย เช่น ชายแดนไทย-มาเลเซีย ไทย-ลาว เป็นต้น คุณค่าทางการท่องเที่ยวประการสำคัญคือความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้นว่า ‘ได้มาก แต่จ่ายน้อย’ (Oh, 1999 : 67 - 82)

จากความหมายดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า คุณค่าธุรกิจโรงแรมสี่เขียว หมายถึง โรงแรม สี่เขียวที่มีการจัดให้บริการที่พิกัดคุ้มค่าเทียบกับเงินที่เรียกเก็บ ราคาที่สมเหตุผล การบริการที่มีคุณภาพ และผู้ให้บริการเห็นประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าโรงแรมทั่วไป

#### การวัดคุณค่าโรงแรมสี่เขียว

Schwartz (1994 : 19 - 45) กำหนดค่าเป้าหมายต้องการของมนุษย์ที่แตกต่าง ในความสำคัญที่ทำหน้าที่หลักการในการดำเนินงานในชีวิตของผู้คน McCarty and Shrum (1994 : 53 - 62) เชื่อว่ามนุษย์ทำให้รู้สึกใช้งานง่าย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มสลายทางสังคมสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิล

เป็นพฤติกรรมที่มีใครบางคนทำ แม้จะมีรางวัลสำหรับการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลโดยตรง ก็หาคนทำยากโดยปกติ ดังนั้นหากมีการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลในการริเริ่มโครงการ มันก็จะได้รับการคาดหวังให้ถูกขับเคลื่อนโดยการให้คุณค่าที่สำคัญ ดังนั้น เราอาจจะมีรายได้เปรียบในความเข้าใจลักษณะการทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการพิจารณาถึงผลกระทบของค่าต่าง ๆ ที่ได้รับ

ตามที่ Triandis (1993 : 80 - 155) ค่าที่สำคัญ 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจเจกนิยม และการมีส่วนร่วม ในด้านปัจเจกนิยม มักแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับตัวเองที่เป็นอิสระ (เช่นวิธีต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับเฉพาะบนตัวเขาเองหรือตัวเธอเอง) เราสงสัยว่าปัจเจกนิยมนี้ไม่ได้เอื้อต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในทางตรงกันข้าม การมีส่วนร่วม หมายถึงความร่วมมือ ความเอื้ออาทรและการพิจารณาของเป้าหมาย หมายความว่าอาจนำแรงจูงใจส่วนบุคคลสำหรับสิ่งที่ดีสำหรับกลุ่ม การทำงานของ Triandis (1993 : 80 - 155) และ McCarty and Shrum (1994 : 53 - 62) ชี้ให้เห็นว่าคนที่คิดการมีส่วนร่วม มีแนวโน้มที่จะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่คนปัจเจกนิยมมีแนวโน้มที่จะไม่เป็นมิตรมากขึ้น

นอกจากนี้ McCarty and Shrum (1994 : 53 - 62) การศึกษาผลกระทบของอีกสองค่าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรม: สนุก/ ความบันเทิงและความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่าค่าสนุก/ ความบันเทิงที่ถูกสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของการรีไซเคิลและกับพฤติกรรมการรีไซเคิล ความสัมพันธ์นี้ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าที่ให้ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินในชีวิตอาจจะเห็นการปฏิบัติตาม การมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม

การวัดคุณค่าของเนื้อหาที่แตกต่างกันของคุณค่า เพื่อที่จะรับมือกับความเป็นจริงในบริบททางสังคมกลุ่มและบุคคล เปลี่ยนสิ่งจำเป็นโดยธรรมชาติในการดำรงอยู่ของมนุษย์และแสดงค่าที่เฉพาะเจาะจงสามารถสื่อสารได้ โดยเฉพาะค่าแสดงในรูปแบบของเป้าหมายในการตอบสนองต่อความต้องการของทุกสังคม การรับมือความต้องการของบุคคล สำหรับทฤษฎีคุณค่าและโครงสร้าง 10 ประการ ดังในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ประเภทการสร้างแรงบันดาลใจของคุณค่า

| คำจำกัดความ                                                                                 | ค่าที่ระบุ                         | แหล่งที่มา               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| 1. power<br>สถานะทางสังคม และ<br>ศักดิ์ศรีควบคุมหรือ<br>ความสำเร็จในความสำเร็จ<br>ส่วนบุคคล | พลังสังคม<br>อำนาจ<br>ความมั่งคั่ง | การทำงานร่วมกัน<br>กลุ่ม |

## ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

| คำจำกัดความ                                                                                                      | ค่าที่ระบุ                                                          | แหล่งที่มา                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 2. onstrating<br>ความสามารถทางสังคมตาม<br>มาตรฐาน                                                                | ประสบความสำเร็จ<br>ความสามารถ<br>ความทะเยอทะยาน                     | การทำงานร่วมกัน<br>กลุ่ม                            |
| 3. Hedonism:<br>ความสุขและความพึงพอใจ<br>เกี่ยวกับความรู้สึกสำหรับ<br>ตัวเอง                                     | ความสุข<br>เพลิดเพลินกับชีวิต                                       | ความต้องการสากลของบุคคล                             |
| 4. Stimulation<br>ความตื่นเต้นแปลกใหม่และ<br>ความท้าทายในชีวิต                                                   | กล้าหาญ ชีวิตที่หลากหลาย<br>สร้างสรรค์ชีวิต ตื่นเต้น อยากรู้        | ความต้องการสากลของบุคคล                             |
| 5. Self-direction<br>ทิศทางที่ตนเองคิด และ<br>เลือกกระทำ อิสระ การสร้าง<br>การค้นหา                              | ความคิดสร้างสรรค์ อยากรู้<br>อยากเห็น เสรีภาพ                       | ความต้องการสากลของบุคคล<br>การทำงานร่วมกัน          |
| 6. Universalism<br>ความเข้าใจ ชื่นชม ความอดทน<br>คุ้มครองสวัสดิภาพของคน<br>ทั้งหมด และธรรมชาติ                   | ใจกว้าง สังคมความยุติธรรม<br>ความเท่าเทียมกัน ปกป้อง<br>สภาพแวดล้อม | กลุ่ม<br>ความต้องการสากลของบุคคล                    |
| 7. Benevolence<br>อนุรักษ์ ปรับปรุงสวัสดิภาพ<br>ของคน และส่วนบุคคล<br>อย่างสม่ำเสมอ                              | ประโยชน์<br>ซื่อสัตย์<br>อภัย                                       | ความต้องการสากลของบุคคล<br>การทำงานร่วมกัน<br>กลุ่ม |
| 8. Tradition<br>ความเคารพ ความมุ่งมั่น<br>ยอมรับประเพณี และความคิด<br>แบบดั้งเดิมที่วัฒนธรรมหรือ<br>ศาสนาสั่งสอน | อ่อนน้อมถ่อมตน<br>ศรัทธายอมรับเป็นส่วนหนึ่ง<br>ของชีวิตฉัน          | กลุ่ม                                               |

## ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

| คำจำกัดความ                                                                                                                                                                   | ค่าที่ระบุ                                     | แหล่งที่มา                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 9. Conformity<br>ความยับยั้งชั่งใจของการ<br>กระทำความโน้มเอียง และ<br>แรงกระตุ้นที่มีแนวโน้ม<br>ที่จะไม่พอใจหรือเป็นอันตราย<br>ต่อผู้อื่นความคาดหวังของ<br>สังคมหรือบรรทัดฐาน | ความสุภาพ<br>เชื่อฟังพ่อแม่<br>เคารพผู้สูงอายุ | การทำงานร่วมกัน<br>กลุ่ม                            |
| 10. Security<br>ความปลอดภัย<br>ความสามัคคี และ<br>ความมั่นคงของสังคม                                                                                                          | การรักษาความปลอดภัย<br>ความสะอาด               | ความต้องการสากลของบุคคล<br>การทำงานร่วมกัน<br>กลุ่ม |

ที่มา : Schwartz, 1994 : 19 - 45

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดค่าคุณค่าในบริบทโรงแรมสีเขียวที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจเจกนิยม ประกอบด้วย ความรู้สึกรักชาติ ได้สำเร็จ การเคารพธรรมชาติ การปฏิบัติตามในสิ่งที่เคารพ เชื้อมันและพึ่งพาตนเอง 2) การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย รักชาติ เห็นเป็นประโยชน์ ก่อความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนอื่น 3) ความปลอดภัย ประกอบด้วย มีความปลอดภัยจากสิ่งอันตราย และมลภาวะที่เป็นพิษ 4) ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต ประกอบด้วย ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินของชีวิต ดังในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าโรงแรมสีเขียว

| นิยามศัพท์                                                                                                                                                                                                                        | ข้อคำถามในงานวิจัย                                                                                                                                                | อ้างอิง                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>ปัจเจกนิยม</b> หมายถึง มีอัตลักษณ์แห่งความเป็นตัวตนสูง บุคคลจำพวกนี้จะมีความรู้สึกเคารพธรรมชาติ มีแนวคิดใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง ตลอดจนมีความภาคภูมิใจเมื่อตนเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาธรรมชาติในระดับสังคมระดับประเทศ และระดับโลก | 1. ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อรักษาธรรมชาติได้สำเร็จ                                                                                                                 | Triandis (1993)          |
|                                                                                                                                                                                                                                   | 2. การเคารพคุณค่าของธรรมชาติ                                                                                                                                      |                          |
|                                                                                                                                                                                                                                   | 3. การปฏิบัติรักษาในสิ่งที่เคารพคุณค่าธรรมชาติ                                                                                                                    |                          |
|                                                                                                                                                                                                                                   | 4. ความรู้สึกเชื่อมั่นว่าสามารถพึ่งพาตนเองได้                                                                                                                     |                          |
| <b>การมีส่วนร่วม</b> หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมสีเขียว เห็นว่าการรักษาธรรมชาติ เป็นประโยชน์ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่อบอุ่นต่อผู้ใช้บริการโรงแรมสีเขียว                                                                   | 1. ความรู้สึกอยากช่วยรักษาธรรมชาติ                                                                                                                                | Triandis (1993)          |
|                                                                                                                                                                                                                                   | 2. เห็นประโยชน์ของโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมธรรมดาทั่วไป                                                                                                          |                          |
|                                                                                                                                                                                                                                   | 3. รับรู้ได้ถึงความสัมพันธ์ที่อบอุ่นต่อผู้ใช้บริการโรงแรมสีเขียว                                                                                                  |                          |
| <b>ความปลอดภัย</b> หมายถึง การเข้าพักในโรงแรมสีเขียว มีความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ รวมไปถึงจากมลภาวะที่เป็นพิษ                                                                                                                    | 1. รู้สึกถึงความปลอดภัย จากการโจรกรรม อาชญากรรม เพราะโรงแรม มีระบบกุญแจประตูแบบคีย์การ์ด มีตู้নিরภัยส่วนตัวในห้องพัก มีระบบกล้องวงจรปิด มีพนักงานรักษาความปลอดภัย | McCarty and Shrum (1994) |
|                                                                                                                                                                                                                                   | 2. รู้สึกถึงความปลอดภัย จากอัคคีภัย เพราะโรงแรม มีสัญญาณเตือนไฟไหม้ มีคู่มือการปฏิบัติเหตุฉุกเฉิน มีเส้นทางอพยพ มีอุปกรณ์ดับเพลิง                                 |                          |
|                                                                                                                                                                                                                                   | 3. รู้สึกถึงความปลอดภัยจากมลภาวะที่เป็นพิษ เพราะโรงแรม มีต้นไม้ร่มรื่น มีการจัดสวนหย่อมสวยงาม มีบรรยากาศดี ไม่พบขยะในบริเวณโรงแรม                                 |                          |

## ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

| นิยามศัพท์                                                                                                                                                                                           | ข้อความคำถามในงานวิจัย                                             | อ้างอิง                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต</b><br>หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ<br>โรงแรมสี่เขียวจะได้รับในสิ่งที่<br>ตอบสนองความต้องการของ<br>พวกเขาเช่น ความสุข ความ<br>ตื่นเต้น ความสนุก และความ<br>เพลิดเพลิน | 1. คาดว่าจะได้รับความสุขในการใช้<br>บริการโรงแรม                   | McCarty and Shrum<br>(1994) |
|                                                                                                                                                                                                      | 2. คาดว่าจะได้รับความเพลิดเพลิน<br>ในการใช้บริการโรงแรม            |                             |
|                                                                                                                                                                                                      | 3. คาดว่าจะได้รับความตื่นเต้น<br>สนุกสนาน ในการใช้บริการ<br>โรงแรม |                             |

ที่มา : Triandis, 1993 : 80 - 155; McCarty and Shrum, 1994 : 53 - 62

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติโรงแรมสี่เขียว

### ความหมายของทัศนคติโรงแรมสี่เขียว

ความรู้สึกต่าง ๆ ของคนเรา ทั้งความตระหนัก ทัศนคติ และจิตสำนึก ล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมและการกระทำด้านสิ่งแวดล้อม นักจัดการสิ่งแวดล้อม ตลอดจนนักการศึกษา จึงต่างให้ความสนใจกับการส่งเสริมให้บุคคลมีความรู้สึกในทางที่เป็นคุณกับสิ่งแวดล้อมดำเนินกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนมีทัศนคติ ความตระหนักในทางบวก ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ทั้งด้านการให้ข้อมูล ข่าวสาร การให้การศึกษาผ่านกระบวนการสิ่งแวดล้อมศึกษา การพยายามให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรง เป็นต้น ด้วยเป้าหมายกระตุ้น และส่งเสริมให้บุคคลตัดสินใจเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม หรือ การปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตที่ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่ใครสักคนหนึ่งมีความตระหนักหรือทัศนคติ หรือจิตสำนึกในทางบวกต่อสิ่งแวดล้อม ก็ไม่ได้หมายความว่าคน ๆ นั้น จะมีพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเสมอไป โดยพบว่า ถึงแม้คนเราจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ก็อาจจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือการกระทำใด ๆ ในทางที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเลย เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมาก ที่มีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการแสดงพฤติกรรม อีกทั้ง ดัชนีหรือระดับของทัศนคติหรือความตระหนักที่มีในแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ จึงมีการศึกษาและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้อย่างกว้างขวางมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 4 ทศวรรษ

ทัศนคติ หรือ attitude หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกและลบต่อสิ่งของ ผู้คน หรือประเด็นต่าง ๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติคือ ความเชื่อ ซึ่งหมายถึง ข้อมูล (ความรู้) ที่บุคคลหนึ่งมีต่ออีกบุคคล

หนึ่งหรือต่อสิ่งของ หรือต่อประเด็นต่าง ๆ โดยทั่วไปทัศนคติสิ่งแวดล้อมมีผลเพียงเล็กน้อยต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม มีผู้เสนอแนวคิดเพื่ออธิบายถึงเหตุผลนี้ ด้วยโมเดล a low-cost/high-cost model โดยเชื่อว่าคนยอมเลือกที่จะมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมที่ต้องการต้นทุนต่ำสุด แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงในรูปของมูลค่าของเงิน แต่หมายถึงในรูปของมูลค่าเชิงจิตใจ เช่น เวลาที่ใช้ในการ กระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมและความพยายามของผู้กระทำ พบว่าผู้ที่ห่วงใยสิ่งแวดล้อมมักมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การรีไซเคิล ไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ต้นทุนสูง หรือกล่าวได้ว่าทัศนคติทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมต้นทุนต่ำ ประชาชนที่มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง อาจเลือกที่จะดำเนินชีวิตที่ไม่ได้เสียสละอะไรมากนักก็ได้ แต่เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มักยอมรับการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งเสริมพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมได้มากกว่า เช่น กรณีที่รัฐประกาศเพิ่มภาษีน้ำมัน บุคคลเหล่านี้ก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้หรือได้จากการใช้ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Attitudes toward behavioral intention) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตทางด้านทัศนคติ พบว่า คุณภาพ (Quality) เทคโนโลยี (Green Technology) และการโฆษณา (Green Advertising) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

คุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Quality) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ (Quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการของลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อที่ความพอใจนั้น Chang and Fong (2010 : 15 - 34) กล่าวว่า ลักษณะกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) นั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจและรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่ง ผู้บริโภคที่มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ เพราะพวกเขาเชื่อว่าพวกเขากำลังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะให้ความพึงพอใจและความต้องการมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ

เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Technology) คือ เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยในการสงวนสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ Kulviwat, et al (2007 : 1059 - 1084) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับพวกเขาอีกด้วยสอดคล้องกับ Research and Markets (2008) พบว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีการตัดสินใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคแต่ละประเทศมีทัศนคติต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน โดย Richard and Melissa (2010 : 134 - 140) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา จีน บราซิล เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วจะไม่ค่อยสนใจกับการโฆษณา แต่ในประเทศที่กำลังพัฒนา การโฆษณามีความสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในประเทศอินเดียไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สีเขียว ทำให้ผู้บริโภคจึงสนใจที่จะหาข้อมูลให้มากพอก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Borin, Cerf and Krishnan (2011 : 76 - 86) พบว่า การสื่อสารในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ค่อนข้างไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่สูงกว่าและมีคุณภาพที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากความหมายดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติโรงแรมสีเขียว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อโรงแรมสีเขียว และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ หรือได้จากการใช้ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งมีผลต่อความเต็มใจง่ายจนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่ง ผู้บริโภคที่มีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามมา

#### การวัดทัศนคติโรงแรมสีเขียว

Amyx, et al (1994 : 7 - 341) การศึกษาทัศนคติในวรรณกรรมนิเวศวิทยา และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดให้มีความสำคัญต่อการรับรู้ ให้ความเคารพต่อสภาพแวดล้อม ให้เป็นระดับที่หนึ่งแสดงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านระบบนิเวศน์ที่เกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคที่ใช้งานร่วมกันได้เป็น พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น คนอาจจะรู้สึกว่าการรีไซเคิลมีความสำคัญสำหรับระยะยาวของสังคม แต่เขาหรือเธออาจจะรู้สึกว่ามันไม่สะดวก ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคอาจจะรู้ว่าการให้บริการน้ำผลไม้บรรจุขวดเชื้อ หรือจะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังคงซื้อเพราะพวกเขาต้องการความสะดวก

McCarty and Shrum (1994 : 53 - 62) การศึกษาผลกระทบของความสำคัญ และความสะดวกของการรีไซเคิลที่มีผลต่อพฤติกรรมของการรีไซเคิล พวกเขาพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวก และการรีไซเคิลอยู่ในทิศทางที่มากขึ้นที่เชื่อว่าการรีไซเคิลไม่สะดวก มีโอกาสน้อยกว่าที่พวกเขาจะนำมาใช้ ในทางตรงกันข้ามความเชื่อเกี่ยวกับความสำคัญของการรีไซเคิลไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการรีไซเคิล ดังนั้นก็ปรากฏว่าไม่คำนึงถึง เชื่อว่าการ รีไซเคิลเป็นความสะดวกของกิจกรรมการรีไซเคิลที่มีมากขึ้นต่ออิทธิพลการกระทำของพวกเขา

Banerjee and McKeage (1994 : 52 - 147) ผู้บริโภคสีเขียวเชื่อว่าสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีทวีความรุนแรงขึ้น และเป็นตัวแทนของปัญหาร้ายแรง หันหน้าไปทางด้านความปลอดภัยของโลก ตรงกันข้ามผู้บริโภคที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่รับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศแก่ใจตัวเอง ดังนั้นแต่ละคนรับรู้เกี่ยวกับความรุนแรงของปัญหาระบบนิเวศอาจมีผลต่อของเขา/ เธอเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เข้ากันได้ทางด้านนิเวศวิทยา

Webster (1975 : 96 - 188) พบว่า ลูกค้าที่ใส่ใจสังคมรู้สึกอย่างยิ่งที่เขาสามารถทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับการลดมลพิษ และพยายามที่จะให้สังคมพิจารณาผลกระทบต่อนวัตกรรมการซื้อขายของเขา

Wiener and Sukhdial (1990 : 92 - 389) หนึ่งในเหตุผลหลักที่บุคคลหยุดการรับรู้ของตนเองที่มีส่วนร่วมต่อการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาล และ/หรือบริษัทขนาดใหญ่ เราอาจคาดว่าทัศนคตินี้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Green Attitude) หมายถึง จิตสำนึกแห่งสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงสังคมสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรักษาโลกที่กำลังดำเนินชีวิตอยู่โดยเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

จากงานวิจัยเรื่อง An Investigation on Customers' Green Behavior for Green Services in Lodging Industries. ในปี 2012 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่วไปเพื่อที่จะได้รับบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2) การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Green Hotels a New Strategy for the Mass Market โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมสีเขียวในสาธารณรัฐไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการและขั้นตอนในการจองห้องพักจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โรงแรมสีเขียวมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และพบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มที่มีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเต็มใจและเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่เพิ่มขึ้น (Gronau and Brohlburg, 2011 : 24 - 36)

ด้านความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในปี 2011 การศึกษาเรื่อง An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation ผลการวิจัยพบว่าการวางกลยุทธ์โรงแรมสีเขียวอย่างชัดเจน มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อและภาพลักษณ์ของโรงแรมของผู้บริโภคโดยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติในการตั้งใจเข้าพัก ได้แก่ คุณภาพของบริการและพฤติกรรมความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมสีเขียว (Heesup and Yunhi, 2010 : 901 - 914)

ผลการวิจัยเรื่อง Consumer Beliefs about Green Hotel ในด้านความเชื่อของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมสีเขียวมีผลต่อการสร้างคุณค่าของโรงแรมในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานของการให้บริการของโรงแรม ที่ต้องจ่ายในราคาสูงกว่าโรงแรมทั่วไป

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดค่าทัศนคติในบริบทโรงแรมสีเขียวที่สามารถ นำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรีไซเคิลจะช่วยลดมลพิษ การรีไซเคิลเป็นสิ่งสำคัญที่จะประหยัด ทรัพยากรธรรมชาติ การรีไซเคิลช่วยปกป้องที่ดินในการนำขยะมาทิ้ง 2) การยอมรับในบริการ ที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การที่แยกขยะต่าง ๆ ออกจากกองขยะ เพื่อนำไปรีไซเคิล การรีไซเคิลเป็นปัญหามากเกินไป ความน่ารังเกียจที่จะล้างความสกปรกออกจาก ขวดเพื่อนำไปรีไซเคิล ความพยายามที่จะควบคุมมลพิษเป็นปัญหามากกว่ามูลค่าที่ได้จากการรีไซเคิล 3) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ประกอบด้วย การตระหนักและมีกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์การใช้ไฟฟ้า การตระหนักและกังวลเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ การตระหนักและกังวล เกี่ยวกับการอนุรักษ์การใช้น้ำประปา การตระหนักและกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์การใช้ทรัพยากรป่าไม้ ความกังวลเกี่ยวกับการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค แต่ละคน ประกอบด้วย คำนึงถึงบรรจุกฎอาหารต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความกังวล เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ดังในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติโรงแรมสีเขียว

| นิยามศัพท์                                                                                                                                                                     | ข้อคำถามในงานวิจัย                                     | อ้างอิง                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------|
| การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค หมายถึง การเข้าใจถึงปัญหาและ กระบวนการรีไซเคิลว่าสามารถช่วยลดมลพิษ ช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ และปกป้องพื้นดินในการนำขยะมาทิ้ง | 1. การรีไซเคิลสามารถช่วยลดมลพิษ                        | McCarty and Shrum (1994) |
|                                                                                                                                                                                | 2. การรีไซเคิลช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ              |                          |
|                                                                                                                                                                                | 3. การรีไซเคิลช่วยลดพื้นดินปนเปื้อนจากการนำขยะมาฝังกลบ |                          |

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

| นิยามศัพท์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ข้อความคำถามในงานวิจัย                                                               | อ้างอิง                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <p>การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบาย ของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การคัดแยกขยะออกจากกองขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล ในส่วนนี้จะเกิดความไม่สะดวกแต่สามารถยอมรับได้ เป็นปัญหามากแต่สามารถยอมรับได้ และน่ารังเกียจที่จะต้องล้างความสกปรกออกจากขวดก่อนนำไปรีไซเคิลแต่ยอมรับได้ และการที่จะควบคุมมลพิษเป็นปัญหามากแต่สามารถยอมรับได้</p> | 1. การคัดแยกขยะต่าง ๆ ออกจากกองขยะไม่ได้เป็นปัญหามากเกินไป                           | Amyx et al. (1994)       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2. การรีไซเคิลไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป                                       |                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3. การรีไซเคิลโดยการนำสิ่งสกปรกออกจากขวดก่อนนำไปรีไซเคิลไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ |                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4. การควบคุมมลพิษไม่ได้เป็นปัญหามากเกินไป                                            |                          |
| <p>การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง หมายถึง ผู้ใช้บริการตระหนักและมีความกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ การใช้ไฟฟ้า น้ำประปา ทรัพยากรป่าไม้ การปล่อยมลพิษ และสิ่งแวดล้อม</p>                                                                                                                                                    | 1. ตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า                          | McCarty and Shrum (1994) |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2. ตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ                                    |                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3. ตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำประปา                              |                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4. ตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้                        |                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 5. ตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                           |                          |

## ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

| นิยามศัพท์                                                                                                                          | ข้อความคำถามในงานวิจัย                                                      | อ้างอิง                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน หมายถึง การคำนึงถึงส่วนประกอบต่าง ๆ และการดำเนินการของโรงแรม กับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม | 1. โรงแรมสีเขียวควรคำนึงถึงบรรจอาหารที่ใช้ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม | McCarty and Shrum (1994) |
|                                                                                                                                     | 2. สิ่งแวดล้อมปัจจุบันส่งผลให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม        |                          |
|                                                                                                                                     | 3. โรงแรมสีเขียวตอบสนองความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้                    |                          |

ที่มา : McCarty and Shrum, 1994 : 53 - 62; Amyx et al. 1994 : 7 - 341)

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

## ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

งานศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ทราบว่าในปัจจุบันการถกเถียงเกี่ยวกับการให้แนวคิด (Concept) ในนิยามของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวยังคงดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะหาข้อยุติที่สอดคล้องกับนักวิชาการแขนงต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ได้มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว หรือ pro-environmental behaviour “เป็นพฤติกรรมซึ่งเปลี่ยนแปลงสภาพการดำรงอยู่ของทรัพยากรหรือพลังงานจากสิ่งแวดล้อม หรือ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างและไดนามิกส์ของระบบนิเวศหรือชีวมณฑลในทางบวก” (Groot, Judith I.M.de, and Linda Stege, 2009 : 61 - 66)

Stewart (2007) จัดให้พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมในระดับจิตสำนึกที่ผู้นั้นแสดงออกอย่างมีเป้าหมายที่ต้องการลดผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นทั้งในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมลดการใช้พลังงาน การลดของเสียจากการผลิต เป็นต้น ดังนั้น จากแนวคิดการให้คำจำกัดความของนักคิดทั้งสอง จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำในระดับจิตสำนึกที่มีเป้าหมายเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นด้วยเหตุที่เป็นพฤติกรรมระดับจิตสำนึกนี้เอง พฤติกรรมสิ่งแวดล้อมจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามสิ่งเร้า

ทั้งภายนอกและภายในจิตใจของบุคคลนั้น ๆ พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม จัดว่าเป็นพฤติกรรมที่มีความยืดหยุ่น อยู่กับคุณธรรมและจริยธรรม หรือหลักศีลธรรม หรือบรรทัดฐานสังคม ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรม สิ่งแวดล้อมมิได้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย ๆ นี่คือการมาของคำตอบง่าย ๆ ที่ว่า เพราะเหตุใด บางคนมีและบางคนไม่มีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม จึงถูกจัดให้เป็น พฤติกรรมจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อม (ethically environmental behaviour)

Groot, Judith I.M.de, and Linda Stege (2009) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า พฤติกรรม สิ่งแวดล้อมจัดเป็นพฤติกรรมที่ให้คุณกับผู้อื่น ในขณะที่ผู้แสดงพฤติกรรมกลับไม่ได้ประโยชน์ นั่นคือ เท่ากับว่าบุคคลนั้นต้องเป็นผู้เสียสละเพื่อผู้อื่นหรือสิ่งอื่น ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจใช้รถโดยสารสาธารณะ ในการเดินทาง ผู้นั้นจะไม่ได้ได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับรถส่วนตัวแต่สังคมและสิ่งแวดล้อม ได้ประโยชน์ เพราะเป็นการลดมลพิษและลดความแออัดของการจราจร หรือกรณีการคัดแยกขยะ ก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีการกระทำเช่นนั้นจะต้องจัดหาสำหรับการคัดแยกขยะ หรือต้องหาข้อมูลว่า จะสามารถคัดแยกขยะได้อย่างไร ซึ่งคน ๆ นั้นจะต้องเสียสละเวลาและความสะดวกที่เคยมีมาทำในสิ่ง ที่สังคมได้ประโยชน์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในเชิงจิตวิทยาแล้วจะเห็นได้ว่า นี่คือการตอบของคำถามที่ว่า เหตุใด การส่งเสริมหรือชักจูงให้บุคคลมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักเพราะโดยธรรมชาติ แล้ว คนทุกคนย่อมเห็นความสำคัญของตนเองเป็นหลัก และรักความสะดวกสบาย ขณะเดียวกันก็เป็น คำตอบของคำถามที่ว่า เพราะเหตุใดจึงต้องมีปัจจัยชักจูงให้ผู้คนมีความคิด และพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม ถึงแม้จะต้องเผชิญกับความยุ่งยากเพียงใด โลกทุกวันนี้ตระหนักดีว่าการกระตุ้นและส่งเสริมให้ พลเมืองโลกมีความตระหนักและมีการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

Wind (2004) ให้ความหมายว่า หมายถึงคนที่ตอบรับกับการทำตลาดสีเขียวและมีวิธีการ ดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว คือพฤติกรรมผู้ที่บริโภคสินค้าที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมันิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหา เรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์ หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียวแม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคา สูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม

จากความหมายดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว หมายถึง ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมันิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสีเขียวแม้ว่ามัน จะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม

### การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือแบ่งระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) นั้น มีหลักเกณฑ์ในการจำแนกอยู่หลายหลักเกณฑ์ Ottman and Reilly (1998) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. กลุ่ม Loyal Green Consumers ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นและเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ มากถึง 40% ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว จะต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

2. กลุ่ม Less Devoted Green Consumers เป็นกลุ่มที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกันแต่อย่างไรก็ตามพวกเขาเหล่านี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความนิยมชมชอบกิจกรรมหรือวิถีทางของพวก Loyal Green Consumers แต่พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิบัติในแนวทางนั้น คนกลุ่มนี้เต็มใจจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติ 10 - 22% ทั้งนี้ Straughan and Roberts (1999 : 558 - 575) เชื่อว่า คนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีความเห็นใจผู้อื่นหรือมีความเสียสละ (Altruism) เป็นพื้นฐาน

3. กลุ่ม Consumers Devoting towards Green ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวเป็นบางครั้ง ตามแต่โอกาสเท่านั้น งานของ Ottman and Reilly (1998) แสดงให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้เต็มใจจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาสูงกว่าสินค้าปกติเท่ากับ 4%

4. กลุ่ม Conservative Consumers unwilling to Change ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้น พวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

5. กลุ่ม Consumers Completely unwilling to Change เป็นกลุ่มที่คิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัญหาสำคัญ ดังนั้นพวกเขาจึงละเลยและไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย ในการศึกษาของ Ottman and Reilly (1998) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเอาไว้ว่าในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการ (Need) ในหลายประการ ดังในตารางที่ 2.8

## ตารางที่ 2.8 ความต้องการและกลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคสีเขียว

| ความต้องการ (Need)                                                                                                       | กลยุทธ์ (Strategy)                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| สำหรับข้อมูลข่าวสาร (for Information)                                                                                    | พฤติกรรมหาข้อมูลสัญลักษณ์หรือตราสินค้า<br>(ที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) |
| สำหรับการควบคุม (for Control)                                                                                            | สนับสนุนสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าว่าเป็น<br>สินค้าสีเขียวเท่านั้น                        |
| เพื่อที่จะเปลี่ยนหรือลดความรู้สึกผิดเกี่ยวกับ<br>ปัญหาสิ่งแวดล้อม (To Change/ Reduce<br>Guilty of Environment Pollution) | ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม                                                         |
| เพื่อแสดงถึงวิถีชีวิต (To Express Lifestyle)                                                                             | ซื้อ "Green Version Product"                                                                |

ที่มา : Ottman and Reilly, 1998

1) Need for Information ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการที่จะทราบข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเกี่ยวกับประเด็นที่ว่าหาซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรและที่ไหน เมื่อผู้บริโภคมองหาสินค้าสีเขียวในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคสีเขียวจะต้องรู้ว่าสินค้าเหล่านี้ถูกวางไว้ในตำแหน่งใด และต้องทราบว่าระหว่างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสินค้าปกติมีความแตกต่างกันอย่างไร (Wind, 2004) ในประเด็นนี้ สัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2) Need for Control ในประเด็นนี้ Ottman and Reilly (1998) ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคสีเขียวจะมีพฤติกรรมในการศึกษาสินค้าชนิดนั้น ๆ ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์ (Description) ที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคสีเขียวเชื่อ (Trust) ให้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง จึงจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค

3) Need to Change ผู้บริโภคสีเขียวมีความต้องการการรู้สึกว่าตนเองสามารถเปลี่ยนโลกได้ แม้รู้สึกเพียงบางส่วน แปลว่า แท้จริงแล้วเขาปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4) Need to Express Lifestyle คุณภาพและราคาของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Ottman and Reilly (1998) ให้ความเห็นว่านักการตลาดจะต้องตัดสินใจตั้งราคาสินค้าของตนเองเพื่อให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้ แต่ไม่ว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสินค้าสีเขียวมากเพียงใด สินค้าที่นำออกมาจำหน่ายจะต้องไม่สร้างความขัดแย้งกับวิถีชีวิตที่เคยเป็นมาของผู้บริโภคจนเกินไปนัก

นอกจากนี้ อนุวัต สงสม (2555 : 65 - 84) ยังได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวเป็น 3 แนวคิด ดังนี้

1. การแบ่งตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute : NMI) รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา ที่เป็นผลมาจากการวิจัยโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มตามระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิต ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability : LOHAS) ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความเข้มข้นที่มีต่อสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด เป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อแสดงถึงวิถีชีวิต (To Express Lifestyle) ชื่อ "Green Version Product" ใหญ่มากเป็นสตรีวัยกลางคนและสมรสแล้ว พวกเขามองเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์ทรัพยากรว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก จึงนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ทั้งกับตนเองและโลก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง แต่ไม่ถึงกับให้คำมั่นสัญญาว่าจะบริโภคอย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Naturalites) เป็นกลุ่มที่ห่วงเรื่องสุขภาพของตนเองเป็นหลัก มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยังไม่ได้สำนึกในสิ่งแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง แต่ก็ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เริ่มจะเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.3 กลุ่มผู้บริโภคตามกระแส (Drifter) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเชื่อหรือมีความเข้าใจต่อประเด็นสิ่งแวดล้อมมากนักเป็นผู้บริโภคตามกระแสความนิยม ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว หรือผู้ที่อาศัยเมืองใหญ่

1.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความคิดเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง แต่ก็มีส่วนร่วมในบางกิจกรรม (Conventional) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเช่น การเลือกซื้อตู้เย็นแบบประหยัดไฟ เพราะจะช่วยลดค่าไฟในบ้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพื้นฐานเป็นคนประหยัด จึงถนัดในการรีไซเคิล และการนำสิ่งของกลับมาใช้ใหม่ (Reuse)

1.5 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (Unconcerned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักจะมึนงงและขาดการศึกษาต่ำกว่ามาตรฐาน จึงละเลยและไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

2. แบ่งตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Propensity Framework) พิจารณาจาก 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Values) และประสิทธิภาพของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Self Efficacy) ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ในเกณฑ์นี้สามารถแบ่งผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้ (Active Greens) เป็นผู้บริโภคที่มีคุณค่าในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงด้วย จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพร้อม ความเต็มใจ ความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมกรบริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์สีเขียว

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง (Latent Greens) เป็นกลุ่มที่มีคุณค่าในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูง แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่มีความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมแต่มองว่าการเสียสละของแต่ละคนไม่เพียงพอและไม่สามารถก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้

2.3 ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน (Potential Greens) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณค่าในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ แต่มีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง มีความเชื่อว่าการเสียสละหรือการกระทำของแต่ละคน สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพแวดล้อมได้แต่ยังไม่พร้อมที่จะปฏิบัติจริง

2.4 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว (Non Greens) เป็นกลุ่มที่ทั้งคุณค่าในการให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและระดับการรับรู้ด้านประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ ไม่เห็นความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมและไม่เชื่อว่าการกระทำ ของแต่ละคนจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมได้ ดังในตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดความโน้มเอียงด้านสิ่งแวดล้อม

| กลุ่มผู้บริโภค                 | คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม | ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแท้       | สูง                   | สูง                              |
| ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวแฝง       | สูง                   | ต่ำ                              |
| ผู้บริโภคกลุ่มสีเขียวอ่อน      | ต่ำ                   | สูง                              |
| กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่สีเขียว | ต่ำ                   | ต่ำ                              |

ที่มา : อนุวัต สงสม, 2555 : 65 - 84

3. การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวของความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เกณฑ์การพิจารณานี้ มาจากผลการศึกษาของ Paco, Raposo and Filho (2009 : 17 - 25) เกณฑ์นี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความอ่อนไหวต่อการประหยัทรัพยากร แต่ก็หันเหต่อการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา เช่นกัน การศึกษาของ Paco, Raposo and Filho (2009 : 17 - 25) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาวโปรตุเกส จำนวน 887 คน พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คือผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 34 ปี และ 45 - 54 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับสูง มักทำงานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific) และศิลปะ (Artistic) มีรายได้สูง

3.2 กลุ่มที่เป็นกลาง (The Uncommitted) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่การปฏิบัติยังไม่ชัดเจนนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยรุ่นและคนทำงาน มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี เช่น นักศึกษา พนักงานบริการ พนักงานขาย และอาศัยในเขตเมือง

3.3 กลุ่มที่ยังไม่สามารถระบุได้ (The Undefined) เป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ และไม่เห็นว่าการกระทำของตนจะส่งผลดีต่อการปรับปรุงสภาพแวดล้อมแต่อย่างใด ดังนั้น จึงมีพฤติกรรมที่เป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเห็นว่าแท้จริงแล้วผู้ผลิตต้องการส่งเสริมการตลาดมากกว่ามุ่งรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง การศึกษาของ Paco, Raposo and Filho (2009 : 17 - 25) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มที่เป็นพนักงานที่ไร้ทักษะ และแรงงานทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่าสองกลุ่มแรก

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดค่าพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวในบริบทของโรงแรมสีเขียวที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก ประกอบด้วย มีการใช้กล่องสีฟ้าหรือสีเขียว (ถุง) เพื่อนำไป รีไซเคิล มีการใช้กระดาษหรือกระดาษแข็งที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล 2) ด้านพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปฏิเสธที่จะใช้บริการโรงแรมที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ 3) ด้านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ต้องไม่ใช่ มีด ส้อม หรือช้อนที่ทำจากพลาสติก ต้องไม่ใช่ถ้วยโฟม ดังในตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

| นิยามศัพท์                                                                                                                                                                                                                              | ข้อคำถามในงานวิจัย                                                                                                    | อ้างอิง     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>พิจารณากระบวนการรีไซเคิล</b><br><b>เมื่อตัดสินใจเข้าพัก</b> หมายถึง<br>ผู้เข้าใช้บริการมีการพิจารณาว่า<br>มีกระบวนการคัดแยกขยะ มีถุง<br>หรือกล่องสีต่าง ๆ เพื่อนำไป<br>รีไซเคิล มีการใช้กระดาษหรือ<br>ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล | 1. พิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียว<br>ที่จะเข้าพัก มีกระบวนการคัดแยกขยะ<br>เพื่อช่วยในการกำจัดขยะได้ง่ายขึ้น          | Wind (2004) |
|                                                                                                                                                                                                                                         | 2. พิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียว<br>ที่จะเข้าพัก มีกระบวนการรีไซเคิล<br>เพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ                 |             |
|                                                                                                                                                                                                                                         | 3. พิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียว<br>ที่จะเข้าพัก ไม่มีกิจกรรมหรือการ<br>บริการทั้งกระบวนการที่ทำร้าย<br>สิ่งแวดล้อม |             |
| <b>พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อ</b><br><b>ตัดสินใจซื้อบริการ</b> หมายถึง<br>ผู้ใช้บริการจะปฏิเสธการเข้าใช้<br>บริการ โรงแรมที่เคยได้ยินข่าว<br>หรือมีข้อมูลว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ                                                           | 1. ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรม<br>ที่ไม่มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม                                                | Wind (2004) |
|                                                                                                                                                                                                                                         | 2. ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรม<br>ที่มีข่าวว่าก่อปัญหาสิ่งแวดล้อม                                                 |             |
|                                                                                                                                                                                                                                         | 3. ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรม<br>ที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ                                                 |             |
| <b>พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้าย</b><br><b>สิ่งแวดล้อม</b> หมายถึง ผู้ใช้บริการ<br>จะปฏิเสธการให้บริการที่เห็นว่า<br>ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น<br>การใช้ช้อน ส้อม มีด ที่ทำจาก<br>พลาสติก หรือภาชนะที่ทำมาจาก<br>โฟม                      | 1. ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรม<br>ที่ใช้พลาสติก                                                                   | Wind (2004) |
|                                                                                                                                                                                                                                         | 2. ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรม<br>ที่ใช้โฟม                                                                       |             |
|                                                                                                                                                                                                                                         | 3. ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรม<br>ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม<br>ในกระบวนการบริการทุกจุด                  |             |

ที่มา : Wind, 2004

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย

### ความหมายการเต็มใจจ่าย

ทัศนคติสีเขียวมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมสีเขียว จากการวิเคราะห์ ได้แบ่ง “พฤติกรรม สีเขียว” เป็น 3 ประเภท คือ พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว กิจกรรมเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา และการเต็มใจเป็นผู้จ่าย (ในรูปของเวลา เงินและอื่น ๆ) เพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และความเชื่อเรื่องสิ่งแวดล้อมต่างนำไปสู่พฤติกรรมสีเขียว ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นมีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเป็นนักกิจกรรมสีเขียว แนะนำให้เห็นว่าประสบการณ์ตรงกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญต่อการกระทำ แต่ในกรณีที่ซับซ้อน เช่น การที่ต้องตัดสินใจเลือกระหว่างงานกับสิ่งแวดล้อม หรือการต้องจ่ายเงินเพื่อพิทักษ์สิ่งแวดล้อม ก็พบว่าความเชื่อด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญมากกว่า (Blake, Guppy and Urmetzer, 1997)

มีประชากรในสหราชอาณาจักรประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ที่จัดได้ว่า เป็นผู้บริโภคสีเขียว ที่กระทำเป็นประจำ หรือเป็นกลุ่มที่เรียกว่า hardcore green consumers และมีประชากรประมาณร้อยละ 27 พร้อมทั้งจะจ่ายสินค้าสีเขียวราคาสูงขึ้นถึงร้อยละ 25 ขึ้นไปในอเมริกา มีผู้บริโภคที่มองหาฉลากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและพร้อมจะเปลี่ยนเป็นยี่ห้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประมาณร้อยละ 50 ขณะที่ชาวออสเตรเลีย ร้อยละ 61.5 เต็มใจซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้น โดยพบว่า เต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 15 - 20 ขึ้นไป จากที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคสีเขียวในโลกนี้มีกระจายอยู่จำนวนไม่น้อย และเชื่อว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุที่กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อมในโลกเป็นประเด็นที่เรียกร้องให้สังคมต้องหันมาให้ความสนใจ ขณะเดียวกันก็มีคำถามมากมายที่นักจัดการสิ่งแวดล้อมต้องการคำตอบ เช่น พฤติกรรมเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างไร ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้ที่ไม่ใส่ใจหันกลับมาเป็นผู้บริโภคสีเขียว เป็นต้น

แนวคิดการบริโภคสีเขียว เป็นการเน้นปัจเจกชน หรือเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันประกอบด้วย

1. การบอยคอต เช่น การไม่ซื้อสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือการไม่ซื้อสินค้าที่มาจากการใช้แรงงานทาส
2. การเลือกซื้อสินค้าเชิงบวก เช่น สินค้าที่ประหยัดพลังงานผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. เลือกซื้อสินค้าที่มาจากการแข่งขันการค้าอย่างเป็นธรรม และใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม
4. การลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น หรือ มีการขนส่งที่ไม่ห่างไกล
5. เป็นปากเสียงให้กับสังคมกรณีพบเห็นการผลิต การให้บริการและการบริโภคที่ทำลายสิ่งแวดล้อม

น่าสนใจว่า เพราะอะไร หรือมีปัจจัยอะไร กระตุ้นให้ผู้คนตัดสินใจดำรงตนเป็นผู้บริโภคสีเขียว คุณธรรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภคสีเขียว ในกระบวนการตัดสินใจจ่าย โดยพบว่า ผู้บริโภคสีเขียว ได้จัดลำดับให้ประเด็นสิ่งแวดล้อมสำคัญที่สุด ตามด้วยสิทธิมนุษยชน และสิทธิสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการบอกให้สังคมรับรู้ ว่า ผลลัพธ์ที่เขาซื้อนั้นทำขึ้นอย่างไร และใครบ้างที่ได้รับประโยชน์จากการใช้จ่ายของเขา ตัวอย่างเช่น การบอยคอตของผู้บริโภคต่อบริษัท เช่น เซลล์ และเนสเลย์ ย่อมส่งผลยอดขายสินค้าของบริษัท ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่แสดงออกถึง การบอยคอตได้พัฒนาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท ด้วยความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม และเชื่อว่า พวกเขามีพลังในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบริษัท และยังพบว่าอีกว่าผู้บริโภค เติบโตจ่ายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณธรรม นักวิชาการได้ตั้งข้อสังเกตว่า แม้ว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่จัดได้ว่าเป็นผู้มีคุณธรรมทางสิ่งแวดล้อม แต่กลับพบว่าอาหารที่จัดว่าเป็นอาหารเชิงคุณธรรมหรือที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น และขณะเดียวกัน มีบุคคลจำนวนมากที่รายงานว่าตนเองต้องพบกับความยุ่งยาก ในการแปรความสนใจของตนเองเป็นการกระทำ กล่าวคือ มีผู้บริโภคถึง ร้อยละ 30 ที่รายงานว่า เขามีความรู้สึกห่วงใยสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงมีความยุ่งยากในการแปรไปสู่พฤติกรรมการใช้จ่าย อีกทั้งยังพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยอมรับว่า บ่อยครั้งตนเองมีพฤติกรรมที่ไม่มีสนับสนุนการบริโภคสีเขียว ทั้ง ๆ ที่บุคคลนั้นมีทัศนคติทางบวกต่อการบริโภคสีเขียว ซึ่งเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม หรือช่องว่างระหว่างคุณค่าและการกระทำ (attitude - behaviour gap or value - action gap) ซึ่งจัดเป็นประเด็นคุณธรรมทางสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุด จึงนำมาสู่คำถามที่ว่า “ทำอย่างไรจึงจะสามารถแปรเปลี่ยนความตระหนักในทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคล เป็นพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม” (Carrington, Neville and Whitwell, 2010)

Coddington (1990 : 7) กล่าวว่า 67 เปอร์เซ็นต์ของคนอเมริกันพวกเขามีเจตจำนงที่จะยินยอมที่จะชำระเงินมากขึ้นร้อยละ 5 - 10 สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันได้ทางด้านนิเวศวิทยา

Suchard and Polonsky (1991 : 187 - 201) การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีบุคคลที่คำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลักซึ่งเต็มใจที่จะจ่ายระหว่าง ร้อยละ 15 - 20 เพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว

Myburgh - Louw and O'Shaughnessy (1994 : 53 - 344) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นทางอีเมล ของผู้บริโภคหญิงในสหราชอาณาจักรเพื่อทำการตรวจสอบ ด้านสิ่งแวดล้อมการรับรู้การอ้างสิทธิในบรรทัดฐานของน้ำยาทำความสะอาดกับเสื้อผ้าที่มีฤทธิ์แรง พวกเขาก็พบว่า 79 เปอร์เซ็นต์ของตัวอย่างของพวกเขาตกลงที่จะชำระเงินได้ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผลิตภัณฑ์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นสีเขียวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Lambin (1998) แนวคิดของความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน หรือ WTP ราคาที่ถูกกำหนดว่าเป็นราคาสูงสุดของผู้บริโภคที่ให้อยอมรับการชำระเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ เป็นที่น่าสนใจอย่างเป็นพิเศษ เนื่องจากต้องมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในข้อมูล วิธีการที่เราจะสามารถวัดของแต่ละ

บุคคลได้หรือไม่ วิธีที่เราสามารถบันทึกค่าได้หรือไม่ เราจะสามารถนำมาใช้จัดการผลิตภัณฑ์ ราคา หรือสภาพแวดล้อมได้ การวัดความสามารถช่วยให้การคำนวณการใช้ WTP demand curve ตาม ราคาและการตั้งราคาที่จัดให้บริการที่มีส่วนต่างกำไรที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้

Masau and Prideaux (2003 : 197 - 208) ส่วนใหญ่ผู้เข้าพักโรงแรมมีความเต็มใจที่จะจ่าย เบี้ยเพิ่มสำหรับโรงแรมที่มีการปฏิบัติในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Kelly and Williams (2007 : 67 - 90) นักท่องเที่ยวก็เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเติมสำหรับการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมที่ดี - แต่ไม่เกินค่าธรรมเนียม

จากความหมายดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว หมายถึง สิ่งที่ยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติสีเขียว เต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว ดังในตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 บทสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่าย

| นิยามศัพท์                                                                                                                                                                                                | ข้อคำถามในงานวิจัย                                                                                                    | อ้างอิง                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว หมายถึง สิ่งที่ยอมรับได้ที่จะจ่ายเงินเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียว เต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว | 1. ยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | Masau and Prideaux (2003) |
|                                                                                                                                                                                                           | 2. ยอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้นในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม                                        |                           |
|                                                                                                                                                                                                           | 3. เต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปี เพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว                                                 |                           |

ที่มา : Masau and Prideaux, 2003 : 197 - 208

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 2.12 สรุปสาระสำคัญจากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายและพฤติกรรมผู้บริโภค

| ชื่อผู้ศึกษา                  | เรื่อง                                                                                                    | ประเทศ | วิธีการศึกษา                                                | ตัวแปร                                                                                                                                                                                                                                | ผลการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร<br>(2553) | แบบจำลองพฤติกรรม<br>การซื้อผลิตภัณฑ์ที่<br>เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม<br>ของผู้บริโภคชาวไทย<br>ทั้ง 4 ภูมิภาค | ไทย    | กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุตั้งแต่<br>18 ปีขึ้นไป จำนวน 790 ราย | 1. ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม<br>2. ทักษะด้านสิ่งแวดล้อม<br>3. วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม<br>4. อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง<br>5. การยึดมั่นในสิทธิ<br>ส่วนรวม<br>6. การสื่อสารการตลาด<br>7. ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>8. ด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรม การซื้อได้ร้อยละ 50.8<br>โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ<br>พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น<br>มิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ<br>อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการ<br>รับรู้ประสิทธิภาพของบุคคลต่อ<br>สิ่งแวดล้อมตามลำดับขณะที่<br>อิทธิพลแทรกจากตัวแปรปรับ<br>ด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด<br>ในลักษณะของการลดทอน<br>อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่าง ๆ<br>ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อ ขณะที่<br>ตัวแปรปรับด้านผลิตภัณฑ์และ<br>ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผล<br>ในการเพิ่มอิทธิพลระหว่างตัวแปร |

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

| ชื่อผู้ศึกษา             | เรื่อง                                                                                         | ประเทศ | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ตัวแปร                                                                                                | ผลการศึกษา                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| พชรพร อากรสกุล<br>(2556) | ความเต็มใจจ่ายที่จะ<br>จ่ายของน้ำมัน<br>แก๊สโซฮอลล์ E100<br>ของผู้บริโภค<br>ในจังหวัดเชียงใหม่ | ไทย    | ผู้ขับขีรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่<br>18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ใน<br>อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่<br>และอำเภอใกล้เคียง ได้แก่<br>อำเภอสารภี อำเภอสันกำแพง<br>อำเภอสันทราย อำเภอแมริม<br>และอำเภอหางดง จำนวน<br>600 คน ใช้แบบสอบถาม<br>ที่มีลักษณะคำถามปลายปิด<br>(Close - ended) แบบเสนอ<br>ราคาสองครั้ง และปลายเปิด<br>(Open - ended) เพื่อเก็บ<br>ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง<br>ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ | 1. พฤติกรรมการใช้น้ำมัน<br>2. ประชากรศาสตร์<br>3. ความรู้ความเข้าใจ<br>เกี่ยวกับน้ำมัน<br>แก๊สโซฮอลล์ | ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีมูลค่า<br>ความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 29<br>บาทต่อลิตร โดยมีมูลค่าความ<br>เต็มใจจ่ายต่ำสุดเท่ากับ 10 บาท<br>ต่อลิตร และมีมูลค่าความ<br>เต็มใจจ่าย สูงสุดเท่ากับ 50 บาท<br>ต่อลิตร |

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

| ชื่อผู้ศึกษา | เรื่อง                                        | ประเทศ | วิธีการศึกษา                                                                                                                          | ตัวแปร                                                                                                                                                                                                        | ผลการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|-----------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lee (2011)   | พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของกลุ่มเยาวชน | ฮ่องกง | กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย จำนวน 964 คน แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>2. อิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก</li> <li>3. การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น</li> <li>4. ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม</li> </ol> | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 พบว่าเส้นทางอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับ การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือเส้นทางอิทธิพลระหว่างกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 |

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

| ชื่อผู้ศึกษา   | เรื่อง                                                                    | ประเทศ  | วิธีการศึกษา                                                                                            | ตัวแปร                                                                                                                                                                                                                                                                             | ผลการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mostafa (2007) | ระดับจิตสำนึกของ<br>ผู้บริโภคชาวอียิปต์<br>ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์<br>สีเขียว | อียิปต์ | กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค<br>ทั่วไปจำนวน 1,093 คน<br>วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง<br>สมการเชิงโครงสร้าง | 1. ความตระหนัก<br>หรือการมุ่งเน้นต่อ<br>แนวทางการอนุรักษ์<br>สิ่งแวดล้อม<br>2. กระบวนการตัดสินใจ<br>ทางด้านสิ่งแวดล้อม<br>3. การรับรู้ถึงปัญหา<br>4. ค่านิยมด้าน<br>สิ่งแวดล้อมของ<br>ผู้บริโภค<br>5. ทศคติในการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์สีเขียว<br>6. พฤติกรรมการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์สีเขียว | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์<br>ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทาง<br>สถิติ ณ ระดับ 0.05 มีค่าอยู่<br>ระหว่าง 0.53 - 0.70 โดยตัวแปร<br>คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์<br>สูงสุด คือทัศนคติต่อการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์สีเขียวกับพฤติกรรม<br>การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว |

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

| ชื่อผู้ศึกษา  | เรื่อง                                                            | ประเทศ  | วิธีการศึกษา       | ตัวแปร                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ผลการศึกษา                                                                                                                                                                                                     |
|---------------|-------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Joonas (2004) | แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม | อเมริกา | จำนวน 212 ตัวอย่าง | 1.ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม<br>2.บรรทัดฐานของบุคคล<br>3.บรรทัดฐานจากการอบรมสั่งสอน<br>4.การมุ่งเน้นในสิทธิส่วนบุคคล<br>5.การรับรู้ด้านประสิทธิผลของผู้บริโภค<br>6.พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีการวัดใน 4 มิติ<br>7.พฤติกรรมการซื้อ<br>8.การแสวงหาข้อมูล<br>9.พฤติกรรมการอนุรักษ์<br>10.ทัศนคติที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ | สามารถอธิบายถึงตัวแปรตามทั้ง 4 มิติ ได้ที่ร้อยละ 58.8, 62.2, 51.7 และ 81.3 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และบรรทัดฐานของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อมีค่าสูงที่สุด |

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

| ชื่อผู้ศึกษา               | เรื่อง                                                                                                             | ประเทศ | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                                      | ตัวแปร                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ผลการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Follows & Jobber<br>(2000) | แบบจำลองพฤติกรรม<br>การซื้อที่รับผิดชอบต่อ<br>สิ่งแวดล้อมกรณีศึกษา<br>ผู้บริโภคที่เป็นมารดา<br>ซึ่งซื้อผ้าอ้อมเด็ก | แคนาดา | แบบสอบถามที่มีการตอบ<br>กลับและ มีข้อมูลครบถ้วน<br>จำนวน 334 ตัวอย่างอาศัย<br>การวิเคราะห์แบบจำลอง<br>สมการเชิงโครงสร้าง พบว่า<br>แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมี<br>ความสอดคล้องกับข้อมูล<br>เชิงประจักษ์ | 1. การตระหนักถึง<br>ความสำคัญต่อตนเอง<br>2. ความเสียสละของ<br>บุคคล<br>3. การตระหนักถึงผล<br>ของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อ<br>ตนเองของแต่ละ<br>บุคคล<br>4. การตระหนักหรือ<br>ให้ความสำคัญต่อ<br>ประเด็นปัญหา<br>ด้านสิ่งแวดล้อม<br>5. ทศนคติที่จะซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์<br>6. พฤติกรรมการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์สีเขียว | สามารถอธิบายถึงพฤติกรรม<br>การซื้อได้ร้อยละ 74 ค่าสัมประสิทธิ์<br>สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มี<br>นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05<br>มีค่าอยู่ระหว่าง 0.30 - 0.86<br>โดยตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์<br>สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ทศนคติ<br>ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม<br>การซื้อ |

ตารางที่ 2.12 (ต่อ)

| ชื่อผู้ศึกษา      | เรื่อง                                                                                         | ประเทศ | วิธีการศึกษา                                                                                                                                                                   | ตัวแปร                                                                                                                                                                                                                | ผลการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chan & Lau (2000) | องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเมืองปักกิ่งและกวางโจว ประเทศจีน | จีน    | แบบสอบถามที่มีการตอบกลับและมีข้อมูลครบถ้วน จำนวน 274 ตัวอย่าง อาศัยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ | 1. การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ<br>2. ความรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม<br>3. ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม<br>4.ทัศนคติที่จะซื้อผลิตภัณฑ์<br>5. พฤติกรรมการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภคสีเขียว | สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในปัจจุบันของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 59<br>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.23 - 0.84 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกคู่โดยตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือทัศนคติที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อ |

ตารางที่ 2.13 สรุปสาระสำคัญการสังเคราะห์ตัวแปรที่แสดงถึงความเต็มใจจ่าย สำหรับการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

| ลำดับ | ตัวแปร                                          | Chan and Lau (2000) | Follows and Jobber (2000) | Joonas (2004) | Mostafa (2007) | Lee (2011) | ธัญปวีณ์รัตน์ พงศ์พร (2553) | พชรพร อากรสกุล (2556) | สุกฤตา จิรเมธาศิริ (2557) | ผู้วิจัย (2558) |
|-------|-------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|---------------|----------------|------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------|
| 1     | การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ | ✓                   |                           |               |                |            |                             |                       |                           |                 |
| 2     | ความรู้สึกร่วมกันของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม     | ✓                   |                           |               |                |            |                             |                       |                           |                 |
| 3     | ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม                          | ✓                   |                           |               | ✓              | ✓          | ✓                           |                       |                           | ✓               |
| 4     | ทัศนคติที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว       | ✓                   | ✓                         | ✓             | ✓              |            |                             | ✓                     | ✓                         | ✓               |
| 5     | พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว        | ✓                   | ✓                         | ✓             | ✓              | ✓          | ✓                           | ✓                     | ✓                         | ✓               |
| 6     | การตระหนักต่อความสำคัญของตนเอง                  |                     | ✓                         |               |                |            |                             |                       |                           |                 |
| 7     | ความเสียสละของบุคคล                             |                     | ✓                         |               |                |            |                             |                       |                           |                 |
| 8     | การตระหนักต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม            |                     | ✓                         |               |                |            |                             | ✓                     |                           |                 |
| 9     | การตระหนักถึงผลของสิ่งแวดล้อม                   |                     | ✓                         |               |                |            | ✓                           |                       |                           |                 |

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

| ลำดับ | ตัวแปร                                  | Chan and Lau (2000) | Follows and Jobber (2000) | Joonas (2004) | Mostafa (2007) | Lee (2011) | ธัญปวีณ์รัตน์ พงศ์พร (2553) | พชรพร อากรสกุล (2556) | สุกฤตา จิระเมธาศิริ (2557) | ผู้วิจัย (2558) |
|-------|-----------------------------------------|---------------------|---------------------------|---------------|----------------|------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------|
| 10    | ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม           |                     |                           | ✓             | ✓              |            | ✓                           |                       |                            |                 |
| 11    | บรรทัดฐานของบุคคล                       |                     |                           | ✓             |                |            | ✓                           |                       |                            |                 |
| 12    | บรรทัดฐานจากการสั่งสอน                  |                     |                           | ✓             |                |            |                             |                       |                            |                 |
| 13    | การมุ่งเน้นในสิทธิส่วนรวม               |                     |                           | ✓             |                |            | ✓                           |                       |                            |                 |
| 14    | การรับรู้ด้านประสิทธิผลของผู้บริโภค     |                     |                           | ✓             |                |            | ✓                           |                       |                            |                 |
| 15    | ความรอบรู้ด้านการตลาด                   |                     |                           | ✓             |                |            |                             |                       |                            |                 |
| 16    | ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์              |                     |                           | ✓             |                |            |                             |                       | ✓                          |                 |
| 17    | การแสวงหาข้อมูล                         |                     |                           | ✓             |                |            |                             |                       | ✓                          |                 |
| 18    | พฤติกรรมการอนุรักษ์                     |                     |                           | ✓             | ✓              |            | ✓                           |                       |                            |                 |
| 19    | กระบวนทัศน์ใหม่ทางด้านสิ่งแวดล้อม       |                     |                           |               | ✓              |            |                             |                       |                            |                 |
| 20    | การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น |                     |                           |               |                | ✓          |                             |                       |                            |                 |

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

| ลำดับ | ตัวแปร                            | Chan and Lau (2000) | Follows and Jobber (2000) | Joonas (2004) | Mostafa (2007) | Lee (2011) | ธัญปวีณ์รัตน์ พงศ์พร (2553) | พชรพร อากรสกุล (2556) | สุกฤดา จิระเมธาศิริ (2557) | ผู้วิจัย (2558) |
|-------|-----------------------------------|---------------------|---------------------------|---------------|----------------|------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------|
| 21    | อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก |                     |                           |               |                | ✓          | ✓                           |                       |                            |                 |
| 22    | ประชากรศาสตร์                     |                     |                           |               |                |            |                             | ✓                     | ✓                          |                 |
| 23    | บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย             |                     |                           |               |                |            |                             | ✓                     | ✓                          |                 |
| 24    | ส่วนประสมทางการตลาด               |                     |                           |               |                |            |                             | ✓                     | ✓                          |                 |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย รูปแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย และรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีจำนวน 2,046,553 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ Taro Yamane (ยูท โยววรรณ, 2550 : 243 - 244) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรดังต่อไปนี้

สูตร

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

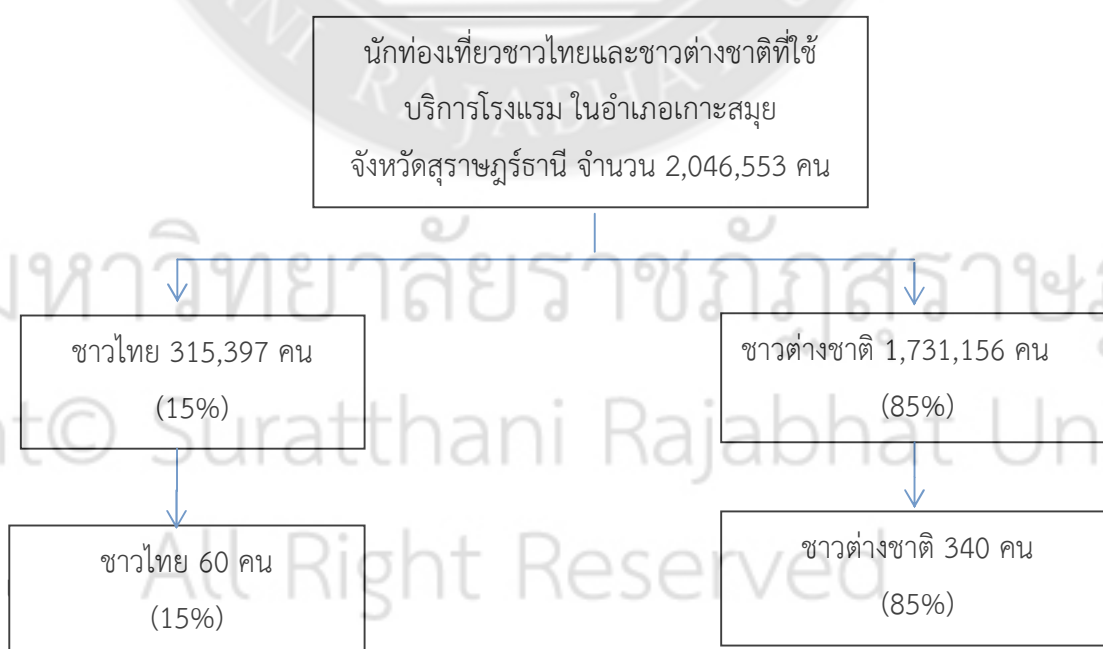
เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง  
 ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,046,553}{1 + 2,046,553 (0.05)^2} \\ &= \frac{2,046,553}{5,117.3825} \\ &= 399.92 \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมี นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



ภาพที่ 3.1 การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนต่อมาใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่เจาะจง เมื่อพนักงานท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็สามารถเข้าไปขอข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaires) ทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ จนครบทั้งหมด 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี ภูมิสำเนา มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว ซึ่งแบ่ง 4 มิติ ประกอบด้วย 1) ด้านปัจจัยนิยม 2) การมีส่วนร่วม 3) ความปลอดภัย 4) ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต ประกอบด้วย 13 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 : 243 - 244) ดังนี้

กำหนดให้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

กำหนดให้ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

กำหนดให้ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

กำหนดให้ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

กำหนดให้ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อนำมาจัดระดับความสำคัญ ซึ่งการกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 : 244)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีคุณค่าโรงแรมสี่เขียวระดับสูงมาก  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีคุณค่าโรงแรมสี่เขียวระดับสูง  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีคุณค่าโรงแรมสี่เขียวระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีคุณค่าโรงแรมสี่เขียวระดับต่ำ  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีคุณค่าโรงแรมสี่เขียวระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติโรงแรมสี่เขียว ซึ่งแบ่ง 4 มิติ ประกอบด้วย  
 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2) การยอมรับในบริการ  
 ที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง  
 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย 15 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบ  
 มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2550 : 243 - 244) ดังนี้

กำหนดให้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
 กำหนดให้ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก  
 กำหนดให้ 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
 กำหนดให้ 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
 กำหนดให้ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 (S.D.) เพื่อนำมาจัดระดับความสำคัญ ซึ่งการกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2550 : 244)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติโรงแรมสี่เขียวระดับสูงมาก  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติโรงแรมสี่เขียวระดับสูง  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติโรงแรมสี่เขียวระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติโรงแรมสี่เขียวระดับต่ำ  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติโรงแรมสี่เขียวระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว ซึ่งแบ่ง 3 มิติ ประกอบด้วย 1) ด้านพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก 2) ด้านพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ 3) ด้านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 9 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 : 243 - 244) ดังนี้

|                  |         |                    |
|------------------|---------|--------------------|
| กำหนดให้ 5 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| กำหนดให้ 4 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| กำหนดให้ 3 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| กำหนดให้ 2 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| กำหนดให้ 1 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อนำมาจัดระดับความสำคัญ ซึ่งการกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 : 244)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมผู้บริโภคสี่เขียวระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมผู้บริโภคสี่เขียวระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมผู้บริโภคสี่เขียวระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมผู้บริโภคสี่เขียวระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมผู้บริโภคสี่เขียวระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเต็มใจจ่ายค่าบริการสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว ซึ่งประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 : 243 - 244) ดังนี้

|                  |         |                    |
|------------------|---------|--------------------|
| กำหนดให้ 5 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| กำหนดให้ 4 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| กำหนดให้ 3 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| กำหนดให้ 2 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| กำหนดให้ 1 คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

โดยนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ คำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อนำมาจัดระดับความสำคัญ ซึ่งการกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550 : 244)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรม  
สี่เเขยวระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรม  
สี่เเขยวระดับสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรม  
สี่เเขยวระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรม  
สี่เเขยวระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรม  
สี่เเขยวระดับต่ำมาก

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากเอกสาร ตำราและบางส่วน ได้ดัดแปลงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยจะพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

5. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ศึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98 จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try - out) กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.9396 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553 : 449)

7. นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่น มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจาก 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้สนับสนุนการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการศึกษาดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. สถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1.1 การหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลจากข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลจากปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับมูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว กับมูลค่าความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ดังนี้

1.2.1 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล (Hinkle, Wiersma & Jurs, 2003 : 118) ค่าทางสถิติ (r) ดังนี้

- 0.91 - 1.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความสัมพันธ์สูงมาก
- 0.71 - 0.90 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความสัมพันธ์สูง
- 0.51 - 0.70 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.31 - 0.50 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.01 - 0.30 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

1.2.2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พัฒนาขึ้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากการกำหนดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น SEM (Structural Equation Modeling) ซึ่งเป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ที่บูรณาการเทคนิค

การวิเคราะห์ 2 อย่างเข้าด้วยกัน คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ประกอบด้วย การวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 โมเดล คือ 1) โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ของทั้งตัวแปรภายนอกและภายใน การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธีคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้นเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยนั้นทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร 2) โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เป็นวิธีวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล และระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดลและลดข้อบกพร่องเบื้องต้นทางสถิติการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบว่า ตัวแปรทุกตัวในรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร โดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงและ/หรือทางอ้อมอย่างไร

1.2.3 การประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัย หรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบ หรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA (Hu & Bentler, 1999) ดังนี้

ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| ดัชนีความสอดคล้อง                                                        | เกณฑ์การพิจารณา |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Chi-square ( $\chi^2$ )                                                  | < 0.05          |
| Goodness-of-Fit Index (GFI)                                              | > 0.90          |
| Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)                                    | > 0.90          |
| Root Mean Squared Error of Approximate Residual (RMSEA) Standardized RMR | < 0.06          |
|                                                                          | < 0.08          |

นอกจากนี้ใช้ค่าสถิติแสดงเส้นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Effect) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลอดจนเสนอตารางแสดงอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (Total Effect) และผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ไขโมเดล (Modification Indices) จากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และโปรแกรมสำเร็จรูป Mplus โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่ในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่าง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล        | จำนวน<br>(n = 400) | ร้อยละ |
|------------------------|--------------------|--------|
| 1. เพศ                 |                    |        |
| ชาย                    | 178                | 44.50  |
| หญิง                   | 222                | 55.50  |
| 2. อายุ                |                    |        |
| ไม่เกิน 25 ปี          | 117                | 29.30  |
| 25 - 35 ปี             | 205                | 51.20  |
| 36 - 45 ปี             | 44                 | 11.00  |
| 46 - 55 ปี             | 22                 | 5.50   |
| มากกว่า 55 ปี          | 12                 | 3.00   |
| 3. สถานภาพ             |                    |        |
| โสด                    | 275                | 68.70  |
| สมรส                   | 116                | 29.00  |
| หม้าย/หย่าร้าง         | 9                  | 2.30   |
| 4. การศึกษา            |                    |        |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 74                 | 18.50  |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 83                 | 20.70  |
| ปริญญาตรี              | 156                | 39.00  |
| ปริญญาโท               | 62                 | 15.50  |
| ปริญญาเอก              | 25                 | 6.30   |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | จำนวน<br>(n = 400) | ร้อยละ |
|-----------------------|--------------------|--------|
| 5. รายได้             |                    |        |
| ไม่เกิน 15,000 บาท    | 41                 | 10.20  |
| 15,001 - 30,000 บาท   | 49                 | 12.30  |
| 30,001 - 45,000 บาท   | 26                 | 6.50   |
| 45,001 - 60,000 บาท   | 25                 | 6.20   |
| 60,001 - 75,000 บาท   | 44                 | 11.00  |
| 75,001 - 90,000 บาท   | 52                 | 13.00  |
| 90,001 - 105,000 บาท  | 45                 | 11.30  |
| มากกว่า 105,000 บาท   | 118                | 29.50  |
| 6. สมาชิกในครอบครัว   |                    |        |
| 1 คน                  | 62                 | 15.50  |
| 2 คน                  | 80                 | 20.00  |
| 3 คน                  | 58                 | 14.50  |
| 4 คน                  | 108                | 27.00  |
| มากกว่า 4 คน          | 92                 | 23.00  |
| 7. การท่องเที่ยวต่อปี |                    |        |
| 1 - 2 ครั้งต่อปี      | 200                | 50.00  |
| 3 - 4 ครั้งต่อปี      | 127                | 31.70  |
| 5 - 6 ครั้งต่อปี      | 43                 | 10.80  |
| มากกว่า 6 ครั้งต่อปี  | 30                 | 7.50   |
| 8. ภูมิลำเนา          |                    |        |
| ภาคใต้ ประเทศไทย      | 39                 | 9.70   |
| ภาคเหนือ ประเทศไทย    | 23                 | 5.70   |
| ภาคอีสาน ประเทศไทย    | 4                  | 1.00   |
| ภาคกลาง ประเทศไทย     | 13                 | 3.30   |
| ภาคตะวันออก ประเทศไทย | 1                  | 0.30   |
| ทวีปเอเชีย            | 18                 | 4.50   |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล  | จำนวน<br>(n = 400) | ร้อยละ |
|------------------|--------------------|--------|
| ทวีปแอฟริกา      | 1                  | 0.30   |
| ทวีปอเมริกาเหนือ | 51                 | 12.70  |
| ทวีปอเมริกาใต้   | 10                 | 2.50   |
| ทวีปยุโรป        | 216                | 54.00  |
| ทวีปออสเตรเลีย   | 24                 | 6.00   |

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 105,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อปี และภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวโดยรวม

| คุณค่าโรงแรมสีเขียว           | ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว |      |        |
|-------------------------------|--------------------------|------|--------|
|                               | $\bar{x}$                | S.D. | ระดับ  |
| 1. ปัจเจกนิยม                 | 4.44                     | 0.61 | สูงมาก |
| 2. การมีส่วนร่วม              | 4.24                     | 0.67 | สูงมาก |
| 3. ความปลอดภัย                | 4.46                     | 0.68 | สูงมาก |
| 4. ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต | 4.29                     | 0.74 | สูงมาก |
| รวม                           | 4.36                     | 0.51 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับคุณค่าโรงแรมสี่เขียวโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{x} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.46$ ) รองลงมา ปัจเจกนิยม ( $\bar{x} = 4.44$ ) รองลงมาความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต ( $\bar{x} = 4.29$ ) และการมีส่วนร่วม ( $\bar{x} = 4.24$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสี่เขียว สำหรับปัจเจกนิยม

| ปัจเจกนิยม                                                                     | ระดับคุณค่าโรงแรมสี่เขียว |      |        |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------|--------|
|                                                                                | $\bar{x}$                 | S.D. | ระดับ  |
| 1. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อรักษารัชมชาติได้สำเร็จ                        | 4.48                      | 0.74 | สูงมาก |
| 2. ท่านมีความรู้สึกเคารพคุณค่าของธรรมชาติ                                      | 4.55                      | 0.69 | สูงมาก |
| 3. ท่านมีการปฏิบัติตามในสิ่งที่เคารพคุณค่าของธรรมชาติ                          | 4.35                      | 0.76 | สูงมาก |
| 4. ท่านมีแนวคิดการใช้ชีวิตแบบเชื่อมั่นว่าสามารถพึ่งพาตนเอง ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม | 4.38                      | 0.70 | สูงมาก |
| รวม                                                                            | 4.44                      | 0.61 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับคุณค่าโรงแรมสี่เขียว สำหรับปัจเจกนิยม โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{x} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ มีความรู้สึกเคารพคุณค่าของธรรมชาติ ( $\bar{x} = 4.55$ ) รองลงมา มีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อรักษารัชมชาติได้สำเร็จ ( $\bar{x} = 4.48$ ) รองลงมา มีแนวคิดการใช้ชีวิตแบบเชื่อมั่นว่าสามารถพึ่งพาตนเอง ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.38$ ) และมีการปฏิบัติตามในสิ่งที่เคารพคุณค่าของธรรมชาติ ( $\bar{x} = 4.35$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว  
สำหรับการมีส่วนร่วม

| การมีส่วนร่วม                                                                  | ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว |      |        |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------|--------|
|                                                                                | $\bar{x}$                | S.D. | ระดับ  |
| 1. ท่านมีความรู้สึกรักอยากช่วยรักษารัชมชาติ                                    | 4.32                     | 0.79 | สูงมาก |
| 2. ท่านเห็นประโยชน์ของโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมธรรมดาทั่วไป                   | 4.34                     | 0.76 | สูงมาก |
| 3. ท่านคาดว่าจะได้รับความสัมพันธ์ที่อบอุ่นจากผู้ให้บริการโรงแรมสีเขียวท่านอื่น | 4.07                     | 0.90 | สูง    |
| รวม                                                                            | 4.24                     | 0.67 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว สำหรับการมีส่วนร่วมโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก 2 ข้อ ได้แก่ เห็นประโยชน์ของโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมธรรมดาทั่วไป ( $\bar{x} = 4.34$ ) และมีความรู้สึกรักอยากช่วยรักษารัชมชาติ ( $\bar{x} = 4.32$ ) ส่วนคาดว่าจะได้รับความสัมพันธ์ที่อบอุ่นจากผู้ให้บริการโรงแรมสีเขียวท่านอื่นอยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 4.07$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว  
สำหรับความปลอดภัย

| ความปลอดภัย                                                                                                                                                                            | ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว |      |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------|--------|
|                                                                                                                                                                                        | $\bar{x}$                | S.D. | ระดับ  |
| 1. ท่านคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากการโจรกรรม อาชญากรรม เพราะโรงแรม ควรมีระบบกุญแจประตูแบบคีย์การ์ด ควรมีตู้নিরภัยส่วนตัวในห้องพัก ควรมีระบบกล้องวงจรปิด ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย | 4.42                     | 0.83 | สูงมาก |
| 2. ท่านคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากอัคคีภัย เพราะโรงแรม ควรมีสัญญาณเตือนไฟไหม้ ควรมีคู่มือการปฏิบัติเหตุฉุกเฉิน ควรมีเส้นทางอพยพ ควรมีอุปกรณ์ดับเพลิง                                 | 4.52                     | 0.79 | สูงมาก |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ความปลอดภัย                                                                                                                                            | ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว |      |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------|--------|
|                                                                                                                                                        | $\bar{x}$                | S.D. | ระดับ  |
| 3. ท่านคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากมลภาวะที่เป็นพิษ เพราะโรงแรมควรมีต้นไม้ร่มรื่น ควรมีการจัดสวนหย่อมสวยงาม ควรมีบรรยากาศดี ควรไม่พบขยะในบริเวณโรงแรม | 4.43                     | 0.82 | สูงมาก |
| รวม                                                                                                                                                    | 4.46                     | 0.68 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว สำหรับความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{x} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ คาดว่า จะได้รับความปลอดภัย จากอัคคีภัย เพราะโรงแรม ควรมีสัญญาณเตือนไฟไหม้ ควรมีคู่มือการปฏิบัติเหตุฉุกเฉิน ควรมีเส้นทางอพยพ ควรมีอุปกรณ์ดับเพลิง ( $\bar{x} = 4.52$ ) รองลงมาคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากมลภาวะที่เป็นพิษ เพราะโรงแรม ควรมีต้นไม้ร่มรื่น ควรมีการจัดสวนหย่อมสวยงาม ควรมีบรรยากาศดี ควรไม่พบขยะในบริเวณโรงแรม ( $\bar{x} = 4.43$ ) และคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากการโจรกรรม อาชญากรรม เพราะโรงแรม ควรมีระบบกุญแจประตูแบบคีย์การ์ด ควรมีตู้নিরภัย ส่วนตัวในห้องพัก ควรมีระบบกล้องวงจรปิด ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.42$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว  
สำหรับความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต

| ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต                                    | ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว |      |        |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|------|--------|
|                                                               | $\bar{x}$                | S.D. | ระดับ  |
| 1. ท่านคาดว่าจะได้รับความสุขในการใช้บริการโรงแรม              | 4.41                     | 0.78 | สูงมาก |
| 2. ท่านคาดว่าจะได้รับความเพลิดเพลินในการใช้บริการโรงแรม       | 4.37                     | 0.80 | สูงมาก |
| 3. ท่านคาดว่าจะได้รับความตื่นเต้นสนุกสนานในการใช้บริการโรงแรม | 4.08                     | 0.95 | สูง    |
| รวม                                                           | 4.29                     | 0.74 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียว สำหรับความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{x} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก 2 ข้อ ได้แก่ คาดว่าจะได้รับความสุขในการใช้บริการโรงแรม ( $\bar{x} = 4.41$ ) และคาดว่าจะได้รับความเพลิดเพลินในการใช้บริการโรงแรม ( $\bar{x} = 4.37$ ) ส่วนคาดว่าจะได้รับความตื่นเต้นสนุกสนานในการใช้บริการโรงแรม อยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 4.08$ )

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7 - 4.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว โดยรวม

| ทัศนคติโรงแรมสีเขียว                                             | ระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว |      |        |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------|------|--------|
|                                                                  | $\bar{x}$                 | S.D. | ระดับ  |
| 1. ท่านเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค               | 4.72                      | 0.48 | สูงมาก |
| 2. ท่านยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 4.30                      | 0.72 | สูงมาก |
| 3. ท่านตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง                    | 4.42                      | 0.69 | สูงมาก |
| 4. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน                 | 4.26                      | 0.67 | สูงมาก |
| รวม                                                              | 4.43                      | 0.49 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{x} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค ( $\bar{x} = 4.72$ ) รองลงมาการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ( $\bar{x} = 4.42$ ) รองลงมาการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.30$ ) และระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน ( $\bar{x} = 4.26$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว  
สำหรับการเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค

| การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค                        | ระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว |      |        |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------|------|--------|
|                                                                       | $\bar{X}$                 | S.D. | ระดับ  |
| 1. ท่านเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลสามารถช่วยลดมลพิษ                        | 4.73                      | 0.55 | สูงมาก |
| 2. ท่านเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ              | 4.76                      | 0.49 | สูงมาก |
| 3. ท่านเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยลดพื้นดินปนเปื้อนจากการนำขยะมาฝังกลบ | 4.68                      | 0.58 | สูงมาก |
| รวม                                                                   | 4.72                      | 0.48 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว สำหรับการเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X} = 4.72$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ เห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.76$ ) รองลงมาเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลสามารถช่วยลดมลพิษ ( $\bar{X} = 4.73$ ) และเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยลดพื้นดินปนเปื้อนจากการนำขยะมาฝังกลบ ( $\bar{X} = 4.68$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว  
สำหรับการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม                                     | ระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว |      |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------|--------|
|                                                                                                  | $\bar{X}$                 | S.D. | ระดับ  |
| 1. ท่านมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะต่าง ๆ ออกจากกองขยะ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป     | 4.36                      | 0.86 | สูงมาก |
| 2. ท่านมีส่วนร่วมในการรีไซเคิล และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป                         | 4.41                      | 0.78 | สูงมาก |
| 3. ท่านเห็นว่าการรีไซเคิลโดยการนำสิ่งสกปรกออกจากขวดก่อนนำไป รีไซเคิลไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ | 4.26                      | 0.93 | สูงมาก |
| 4. ท่านมีส่วนร่วมในการควบคุมมลพิษ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป                      | 4.18                      | 0.87 | สูง    |
| รวม                                                                                              | 4.30                      | 0.72 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับทัศนคติโรงแรมสี่เขียว สำหรับการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับสูงมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีส่วนร่วมในการรีไซเคิล และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมามีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะต่างๆออกจากกองขยะ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป ( $\bar{X} = 4.36$ ) และเห็นว่าการรีไซเคิลโดยการนำสิ่งสกปรกออกจากขวดก่อนนำไปรีไซเคิลไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ส่วนการมีส่วนร่วมในการควบคุมมลพิษ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.18$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสี่เขียว สำหรับการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

| การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง                         | ระดับทัศนคติโรงแรมสี่เขียว |      |        |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|------|--------|
|                                                                   | $\bar{X}$                  | S.D. | ระดับ  |
| 1. ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า   | 4.39                       | 0.72 | สูงมาก |
| 2. ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ             | 4.38                       | 0.76 | สูงมาก |
| 3. ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำประปา       | 4.37                       | 0.86 | สูงมาก |
| 4. ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ | 4.45                       | 0.77 | สูงมาก |
| 5. ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม    | 4.49                       | 0.72 | สูงมาก |
| รวม                                                               | 4.42                       | 0.69 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับทัศนคติโรงแรมสี่เขียวสำหรับการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{X} = 4.42$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก ทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.49$ ) รองลงมาตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมาตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ ( $\bar{X} = 4.38$ ) และตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำประปา ( $\bar{X} = 4.37$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว  
สำหรับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน

| ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน                                             | ระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว |      |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------|--------|
|                                                                                           | $\bar{x}$                 | S.D. | ระดับ  |
| 1. ท่านคิดว่าโรงแรมสีเขียวควรคำนึงถึงบรรจอาหารที่ใช้<br>ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม | 4.44                      | 0.74 | สูงมาก |
| 2. ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมปัจจุบันส่งผลให้เกิดความกังวล<br>เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม        | 4.27                      | 0.82 | สูงมาก |
| 3. ท่านคิดว่าโรงแรมสีเขียวตอบสนองความต้องการ<br>อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้                    | 4.08                      | 0.88 | สูง    |
| รวม                                                                                       | 4.26                      | 0.67 | สูงมาก |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว สำหรับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ( $\bar{x} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก 2 ข้อ ได้แก่ คิดว่าโรงแรมสีเขียวควรคำนึงถึงบรรจอาหารที่ใช้ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.44$ ) และคิดว่าสิ่งแวดล้อมปัจจุบันส่งผลให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.27$ ) และคิดว่าโรงแรมสีเขียวตอบสนองความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 4.08$ )

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว โดยใช้เกณฑ์ในการ  
วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลการวิเคราะห์  
ดังตารางที่ 4.12 - 4.15

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค  
โรงแรมสีเขียว โดยรวม

| พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว                   | ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค<br>โรงแรมสีเขียว |      |         |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|------|---------|
|                                                  | $\bar{X}$                               | S.D. | ระดับ   |
| 1. พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก  | 4.01                                    | 0.86 | สูง     |
| 2. พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ | 3.63                                    | 0.94 | สูง     |
| 3. พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม             | 3.32                                    | 1.03 | ปานกลาง |
| รวม                                              | 3.66                                    | 0.82 | สูง     |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$  = 3.66) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูง 2 ข้อ ได้แก่ พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก ( $\bar{X}$  = 4.01) รองลงมาการพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 3.63) และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.32)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค  
โรงแรมสีเขียว สำหรับพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก

| พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก                                                                   | พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว |      |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------|-------|
|                                                                                                                | $\bar{X}$                      | S.D. | ระดับ |
| 1. ท่านพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการ คัดแยกขยะ เพื่อช่วยในการกำจัดขยะได้ง่ายขึ้น     | 3.98                           | 0.93 | สูง   |
| 2. ท่านพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการ รีไซเคิล เพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ            | 4.00                           | 0.91 | สูง   |
| 3. ท่านพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก ไม่มีกิจกรรม หรือการบริการทั้งกระบวนการที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม | 4.06                           | 0.92 | สูง   |
| รวม                                                                                                            | 4.01                           | 0.86 | สูง   |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว สำหรับพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ พิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก ไม่มีกิจกรรม หรือการบริการที่กระบวนการที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.06$ ) รองลงมาพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการรีไซเคิล เพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ ( $\bar{x} = 4.00$ ) และพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการ คัดแยกขยะ เพื่อช่วยในการกำจัดขยะได้ง่ายขึ้น ( $\bar{x} = 3.98$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว สำหรับพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ

| พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ                        | พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว |      |         |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------|---------|
|                                                                       | $\bar{x}$                      | S.D. | ระดับ   |
| 1. ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ไม่มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม | 3.40                           | 1.03 | ปานกลาง |
| 2. ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่มีข่าวว่าก่อปัญหาสิ่งแวดล้อม  | 3.69                           | 1.05 | สูง     |
| 3. ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ  | 3.81                           | 1.04 | สูง     |
| รวม                                                                   | 3.63                           | 0.94 | สูง     |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว สำหรับพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.63$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูง 2 ข้อ ได้แก่ ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ ( $\bar{x} = 3.81$ ) รองลงมาปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่มีข่าวว่าก่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.69$ ) และปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ไม่มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ )

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรม  
สี่เขียว สำหรับพิจารณาผลิตภัณท์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม

| พิจารณาผลิตภัณท์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม                                                                   | พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว |       |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------|---------|
|                                                                                                     | $\bar{x}$                       | S.D.  | ระดับ   |
| 1. ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ใช้พลาสติก                                                  | 3.21                            | 1.102 | ปานกลาง |
| 2. ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ใช้โฟม                                                      | 3.25                            | 1.092 | ปานกลาง |
| 3. ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ใช้ผลิตภัณท์<br>ที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมในกระบวนการบริการทุกจุด | 3.49                            | 1.099 | สูง     |
| รวม                                                                                                 | 3.32                            | 1.03  | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว สำหรับพิจารณาผลิตภัณท์  
ทำร้ายสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.32$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า  
อยู่ในระดับสูง 1 ข้อ ได้แก่ ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ใช้ผลิตภัณท์ที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม  
ในกระบวนการบริการทุกจุด ( $\bar{x} = 3.49$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ปฏิเสธที่จะซื้อบริการ  
จากโรงแรมที่ใช้โฟม ( $\bar{x} = 3.25$ ) และปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ใช้พลาสติก ( $\bar{x} = 3.21$ )

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวในอำเภอ  
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และ  
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการ  
โรงแรมสี่เขียวโดยรวม

| ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว                                                                                      | ระดับความเต็มใจจ่าย |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------|-------|
|                                                                                                                                     | $\bar{x}$           | S.D. | ระดับ |
| 1. ท่านยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับการเข้าพัก<br>ที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสี่เขียว<br>ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 3.78                | 0.97 | สูง   |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว                                      | ระดับความเต็มใจจ่าย |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------|-------|
|                                                                                     | $\bar{x}$           | S.D. | ระดับ |
| 2. ท่านยอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้น ในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม | 3.75                | 0.95 | สูง   |
| 3. ท่านเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปี เพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสี่เขียว          | 3.63                | 1.05 | สูง   |
| รวม                                                                                 | 3.72                | 0.93 | สูง   |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูง 3 ด้าน ได้แก่ ยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสี่เขียว ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 3.78$ ) รองลงมายอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้น ในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ( $\bar{x} = 3.75$ ) และเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปี เพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสี่เขียว ( $\bar{x} = 3.63$ )

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่ในการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ไม่มี Multicollinearity กับตัวแปรตาม โดยกำหนดทิศทางความสัมพันธ์จากเครื่องหมายบวก (+) หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวก คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเครื่องหมายลบ (-) หมายถึง มีความสัมพันธ์เชิงลบ คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

1. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 จะเกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Multicollinearity) ซึ่งมีการใช้ในการวิจัย (Field, 2000; Mangena & Pike, 2005) พบว่าไม่เกิด Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ไม่มีความสัมพันธ์กันแบบ Multicollinearity ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

| ตัวแปร | AV1  | AV2    | AV3    | AV4    | AA1    | AA2    | AA3    | AA4    | AB1    | AB2    | AB3    |
|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AV1    | 1.00 | 0.65** | 0.25** | 0.29** | 0.31** | 0.50** | 0.61** | 0.47** | 0.40** | 0.45** | 0.36** |
| AV2    |      | 1.00   | 0.40** | 0.40** | 0.34** | 0.53** | 0.55** | 0.49** | 0.43** | 0.47** | 0.35** |
| AV3    |      |        | 1.00   | 0.51** | 0.29** | 0.20** | 0.25** | 0.44** | 0.34** | 0.21** | 0.15** |
| AV4    |      |        |        | 1.00   | 0.33** | 0.28** | 0.30** | 0.46** | 0.32** | 0.24** | 0.22** |
| AA1    |      |        |        |        | 1.00   | 0.47** | 0.47** | 0.40** | 0.34** | 0.22** | 0.17** |
| AA2    |      |        |        |        |        | 1.00   | 0.51** | 0.41** | 0.46** | 0.47** | 0.40** |
| AA3    |      |        |        |        |        |        | 1.00   | 0.46** | 0.37** | 0.44** | 0.34** |
| AA4    |      |        |        |        |        |        |        | 1.00   | 0.57** | 0.47** | 0.37** |
| AB1    |      |        |        |        |        |        |        |        | 1.00   | 0.60** | 0.55** |
| AB2    |      |        |        |        |        |        |        |        |        | 1.00   | 0.76** |
| AB3    |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 1.00   |

หมายเหตุ : \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

|     |     |                                                              |
|-----|-----|--------------------------------------------------------------|
| AV1 | แทน | ปัจเจกนิยม                                                   |
| AV2 | แทน | การมีส่วนร่วม                                                |
| AV3 | แทน | ความปลอดภัย                                                  |
| AV4 | แทน | ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต                                   |
| AA1 | แทน | การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค               |
| AA2 | แทน | การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |
| AA3 | แทน | การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง                    |
| AA4 | แทน | ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน                |
| AB1 | แทน | พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก                 |
| AB2 | แทน | พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ                |
| AB3 | แทน | พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม                            |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจเจกนิยม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.65$ ) และการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.61$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.50$ ) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.47$ ) พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.45$ ) พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.40$ ) พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.36$ ) การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.31$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.29$ ) ความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.25$ )

การมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.55$ ) และการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.53$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.49$ ) พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.47$ ) พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.43$ ) ความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.40$ ) ความสุข

เพติดเพลินกับชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.40$ ) พิจารณาผลลิตภณท์ทำร้าย  
 สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.35$ ) การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิล  
 ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.34$ ) ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวก  
 ในระดับปานกลางกับความสุข เพติดเพลินกับชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.51$ )  
 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.44$ ) พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.34$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับการ  
 เล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.29$ )  
 การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.25$ )  
 พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.21$ )  
 การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
 ที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.20$ ) พิจารณาผลลิตภณท์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
 ( $r = 0.15$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ความสุข เพติดเพลินกับชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับระดับความรับผิดชอบต่อ  
 ต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.46$ ) การเล็งเห็น  
 ความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.33$ ) พิจารณา  
 กระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.32$ ) มีความ  
 สัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.30$ ) การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.28$ ) พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.24$ ) พิจารณาผลลิตภณท์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.22$ )

การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ  
 กับการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
 ที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.47$ ) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
 ที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.47$ ) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.40$ ) พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.34$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมากกับพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อม  
 เมื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.22$ ) พิจารณาผลลิตภณท์ทำร้าย  
 สิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.17$ )

การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.51$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.47$ ) พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.46$ ) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.41$ ) พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.40$ )

การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.46$ ) พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.44$ ) พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.37$ ) พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.34$ )

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.57$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.47$ ) พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.37$ )

พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.60$ ) พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.55$ ) พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.76$ )

**ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่แสดงไว้ในผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสัญลักษณ์แทนชื่อตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

|      |         |                                          |
|------|---------|------------------------------------------|
| □    | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย                                |
| S.D. | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน                     |
| CR   | หมายถึง | สัมประสิทธิ์ความแปรผัน                   |
| GFI  | หมายถึง | ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องหรือความกลมกลืน |

|                                      |         |                                                                                                                     |
|--------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AGFI                                 | หมายถึง | ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องหรือความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว                                                              |
| RMR                                  | หมายถึง | ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ                                                                            |
| RMSEA                                | หมายถึง | ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองในการประมาณค่า                                                     |
| TE                                   | หมายถึง | อิทธิพลรวม                                                                                                          |
| IE                                   | หมายถึง | อิทธิพลทางอ้อม                                                                                                      |
| DE                                   | หมายถึง | อิทธิพลทางตรง                                                                                                       |
| N                                    | หมายถึง | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์                                                                            |
| <b>สัญลักษณ์</b>                     |         |                                                                                                                     |
| aav                                  | หมายถึง | คุณค่าโรงแรมสีเขียว                                                                                                 |
| aaa                                  | หมายถึง | ทัศนคติโรงแรมสีเขียว                                                                                                |
| aab                                  | หมายถึง | พฤติกรรมโรงแรมสีเขียว                                                                                               |
| aw                                   | หมายถึง | ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว                                                                           |
| ตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร ประกอบด้วย |         |                                                                                                                     |
| av1                                  | หมายถึง | ปัจจัยนิยม                                                                                                          |
| av2                                  | หมายถึง | การมีส่วนร่วม                                                                                                       |
| av3                                  | หมายถึง | ความปลอดภัย                                                                                                         |
| av4                                  | หมายถึง | ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต                                                                                          |
| aa1                                  | หมายถึง | การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค                                                                      |
| aa2                                  | หมายถึง | การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม                                                        |
| aa3                                  | หมายถึง | การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง                                                                           |
| aa4                                  | หมายถึง | ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน                                                                       |
| ab1                                  | หมายถึง | พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก                                                                        |
| ab2                                  | หมายถึง | พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ                                                                       |
| ab3                                  | หมายถึง | พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม                                                                                   |
| aw1                                  | หมายถึง | ยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |
| aw2                                  | หมายถึง | ยอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้น ในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม                                        |
| aw3                                  | หมายถึง | เต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปีเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว                                                   |

จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย) กับข้อมูลความเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป M-Plus ทำการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM)

#### 1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

รูปแบบแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของทั้งตัวแปรภายนอกและภายใน วิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ วิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบของตัวแปรนั้นเป็นการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยนั้น ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร และสามารถเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ว่า ตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ คุณค่าโรงแรมสีเขียว ทศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมโรงแรมสีเขียว ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณค่าโรงแรมสีเขียว สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ปัจเจกนิยม การมีส่วนร่วม ความปลอดภัย และความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต

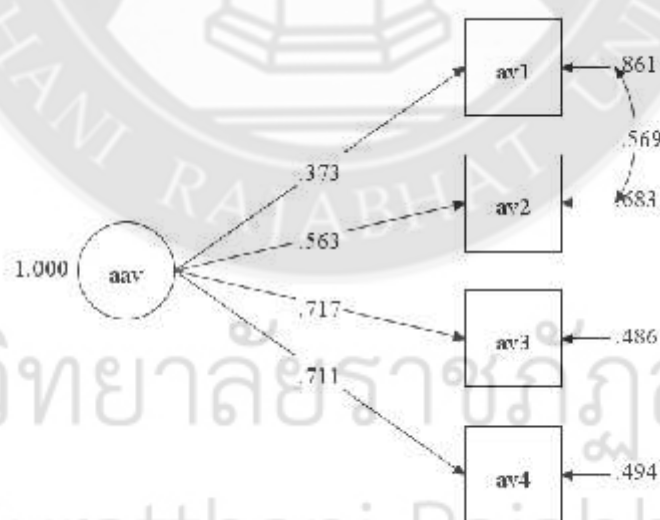
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว

| ค่าดัชนีความสอดคล้อง        | เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา      | ค่าสถิติ |
|-----------------------------|-------------------------|----------|
| Chi-square ( $\chi^2$ )     | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ   | 1.494    |
| Degree of freedom (df)      | ใกล้เคียงกับค่าไคสแควร์ | 1        |
| Probability level           | มากกว่า 0.05            | 0.2216   |
| $\chi^2 / df$ (CMIN/ DF)    | น้อยกว่า 3              | 1.494    |
| Goodness of fit index (GFI) | ไม่น้อยกว่า 0.90        | 0.999    |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ค่าดัชนีความสอดคล้อง                                    | เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา | ค่าสถิติ |
|---------------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Adjusted goodness of fit index (AGFI)                   | ไม่น้อยกว่า 0.90   | 0.993    |
| Root Mean Squared Error of Approximate Residual (RMSEA) | น้อยกว่า 0.06      | 0.035    |

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว พบว่า รูปแบบปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-Square เท่ากับ 1.494 หรือค่า  $\chi^2 / df$  เท่ากับ 1.494 องศาแห่งความเป็นอิสระ  $df = 1$  และมีค่า GFI เท่ากับ 0.999 ค่า AGFI เท่ากับ 0.993 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.035



ภาพที่ 4.1 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณค่าโรงแรมสีเขียว Chi-Square = 1.494,  $df = 1$ , P-Value = 0.2216, SRMR = 0.01, RMSEA = 0.035, GFI = 0.999, AGFI = 0.993

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์และสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรคุณค่าโรงแรมสี่เขียว

| องค์ประกอบ                 | ค่าสัมประสิทธิ์<br>การพยากรณ์ | สัมประสิทธิ์<br>เส้นทาง |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| ปัจเจกนิยม                 | 0.861                         | 0.373                   |
| การมีส่วนร่วม              | 0.683                         | 0.563                   |
| ความปลอดภัย                | 0.486                         | 0.717                   |
| ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต | 0.494                         | 0.711                   |

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในรูปแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละปัจจัยซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับปัจจัยร่วม (Communalities) ปรากฏว่าคุณค่าโรงแรมสี่เขียว มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) มากที่สุดคือ 0.861 ซึ่งหมายถึง ปัจเจกนิยมสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าโรงแรมสี่เขียวได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 86.10 การมีส่วนร่วม ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต และความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.683, 0.494 และ 0.486 ตามลำดับ

จากการพิจารณาตัวประกอบสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยคุณค่าโรงแรมสี่เขียว ทั้ง 4 ตัวแปรย่อย ผลปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถอธิบายปัจจัยคุณค่าโรงแรมสี่เขียวเรียงตามลำดับคือ ความปลอดภัย ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต การมีส่วนร่วม และปัจเจกนิยม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.717, 0.711, 0.563 และ 0.373 ตามลำดับ

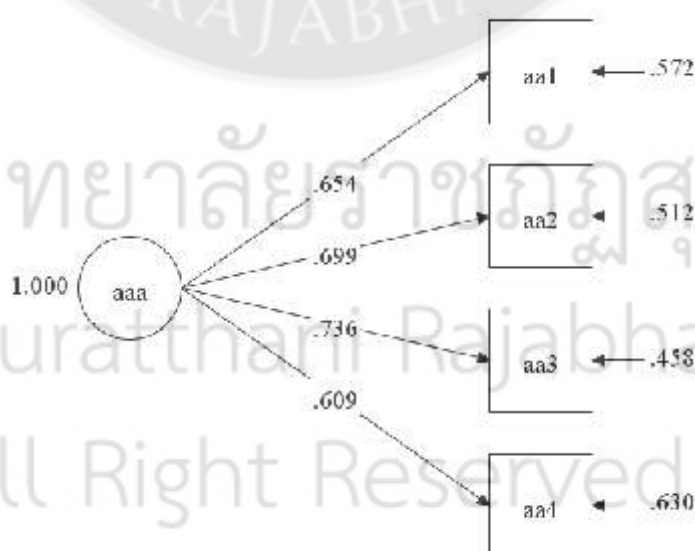
#### 1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรทัศนคติโรงแรมสี่เขียว

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทัศนคติโรงแรมสี่เขียว สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรทัศนคติโรงแรมสีเขียว

| ค่าดัชนีความสอดคล้อง                                    | เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา      | ค่าสถิติ |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|----------|
| Chi-square ( $\chi^2$ )                                 | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ   | 0.687    |
| Degree of freedom (df)                                  | ใกล้เคียงกับค่าไคสแควร์ | 2        |
| Probability level                                       | มากกว่า 0.05            | 0.7092   |
| $\chi^2 / df$ (CMIN/ DF)                                | น้อยกว่า 3              | 0.344    |
| Goodness of fit index (GFI)                             | ไม่น้อยกว่า 0.90        | 1.000    |
| Adjusted goodness of fit index (AGFI)                   | ไม่น้อยกว่า 0.90        | 1.010    |
| Root Mean Squared Error of Approximate Residual (RMSEA) | น้อยกว่า 0.06           | 0.000    |

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบปัจจัยทัศนคติโรงแรมสีเขียว พบว่า รูปแบบปัจจัยทัศนคติโรงแรมสีเขียว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-Square เท่ากับ 0.687 หรือค่า  $\chi^2 / df$  เท่ากับ 0.344 องศาแห่งความเป็นอิสระ df = 2 และมีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 1.010 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000



ภาพที่ 4.2 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทัศนคติโรงแรมสีเขียว Chi-Square = 0.687, df = 2, P-Value = 0.7092, SRMR = 0.007, RMSEA = 0.000, GFI = 1.000, AGFI = 1.010

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์และสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรทัศนคติโรงแรมสี่เขียว

| องค์ประกอบ                                                   | ค่าสัมประสิทธิ์<br>การพยากรณ์ | สัมประสิทธิ์<br>เส้นทาง |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค               | 0.572                         | 0.654                   |
| การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 0.512                         | 0.699                   |
| การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง                    | 0.458                         | 0.736                   |
| ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน                | 0.630                         | 0.609                   |

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในรูปแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละปัจจัยซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับปัจจัยร่วม (Communalities) ปรากฏว่าทัศนคติโรงแรมสี่เขียว มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) มากที่สุดคือ 0.630 ซึ่งหมายถึง ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน สามารถอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติโรงแรมสี่เขียวมากที่สุด คือ ร้อยละ 63 การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.572, 0.512 และ 0.458 ตามลำดับ

จากการพิจารณาตัวประกอบสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยทัศนคติโรงแรมสี่เขียว ทั้ง 4 ตัวแปรย่อย ผลปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถอธิบายปัจจัยทัศนคติโรงแรมสี่เขียวเรียงตามลำดับคือ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค และระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.736, 0.699, 0.654 และ 0.609 ตามลำดับ

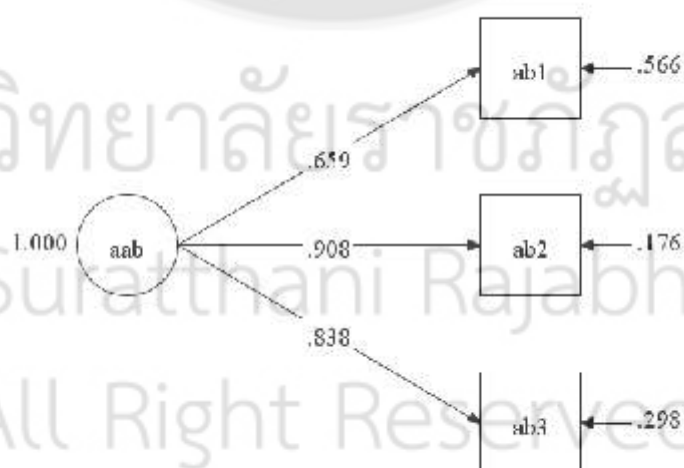
### 1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมโรงแรมสี่เขียว

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงพฤติกรรมโรงแรมสี่เขียว สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ พิจารณาระบบการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว

| ค่าดัชนีความสอดคล้อง                                    | เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา      | ค่าสถิติ |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|----------|
| Chi-square ( $\chi^2$ )                                 | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ   | 0.000    |
| Degree of freedom (df)                                  | ใกล้เคียงกับค่าไคสแควร์ | 0        |
| Probability level                                       | มากกว่า 0.05            | 1.000    |
| $\chi^2 / df$ (CMIN/ DF)                                | น้อยกว่า 3              | 0        |
| Goodness of fit index (GFI)                             | ไม่น้อยกว่า 0.90        | 1.000    |
| Adjusted goodness of fit index (AGFI)                   | ไม่น้อยกว่า 0.90        | 1.000    |
| Root Mean Squared Error of Approximate Residual (RMSEA) | น้อยกว่า 0.06           | 0.000    |

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของรูปแบบปัจจัยพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว พบว่า รูปแบบปัจจัยพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Chi-Square เท่ากับ 0.000 หรือค่า  $\chi^2 / df$  เท่ากับ 0 องศาแห่งความเป็นอิสระ df = 0 และมีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ค่า AGFI เท่ากับ 1.000 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000



ภาพที่ 4.3 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว  
 Chi-Square = 0.00, df = 0, P-Value = 1.0000, SRMR = 0.000, RMSEA = 0.000,  
 GFI = 1.000, AGFI = 1.000

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์และสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค  
โรงแรมสี่เขียว

| องค์ประกอบ                                    | ค่าสัมประสิทธิ์<br>การพยากรณ์ | สัมประสิทธิ์<br>เส้นทาง |
|-----------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก  | 0.566                         | 0.659                   |
| พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ | 0.176                         | 0.908                   |
| พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม             | 0.298                         | 0.838                   |

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในรูปแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแต่ละปัจจัยซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับปัจจัยร่วม (Communalities) ปรากฏว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) มากที่สุดคือ 0.566 ซึ่งหมายถึงพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียวมากที่สุด คือ ร้อยละ 56.60 พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.298, และ 0.176 ตามลำดับ

จากการพิจารณาตัวประกอบสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว ทั้ง 3 ตัวแปรย่อย ผลปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถอธิบายปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียวเรียงตามลำดับคือ พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม และพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 , 0.838 , และ 0.659 ตามลำดับ

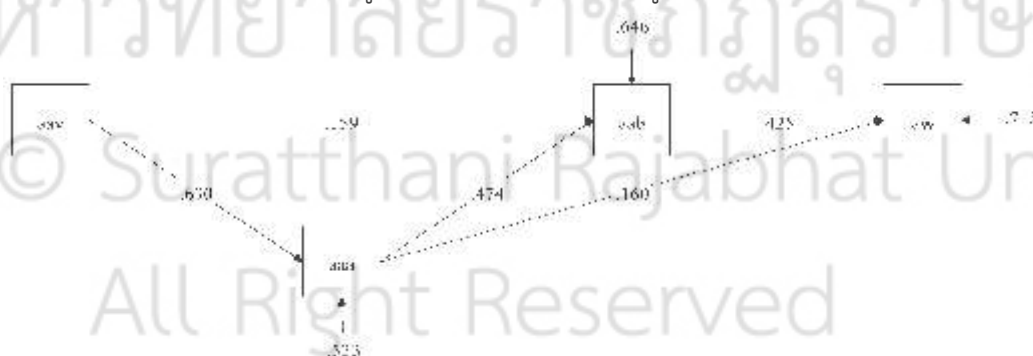
## 2. การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

วิธีการวิเคราะห์ห่อหุ้มหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (path Analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบ และระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในรูปแบบและลดข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยตัวแปรแต่ละตัวจะมีอิทธิพลทางตรง และ/หรือ ทางอ้อมอย่างไร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าสถิติของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐาน (Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model)

| ดัชนีความสอดคล้อง                                       | ระดับที่ยอมรับได้       | รูปแบบเชิงสมมติฐาน | รูปแบบที่ปรับเปลี่ยน |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------|
| Chi-square ( $\chi^2$ )                                 | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ   | 267.17             | 0.126                |
| Degree of freedom (df)                                  | ใกล้เคียงกับค่าไคสแควร์ | 3                  | 1                    |
| Probability level                                       | มากกว่า 0.05            | 0.000              | 0.7226               |
| $\chi^2 / df$ (CMIN/ DF)                                | น้อยกว่า 3              | 89.057             | 0.126                |
| Goodness of fit index (GFI)                             | ไม่น้อยกว่า 0.90        | 0.334              | 1.000                |
| Adjusted goodness of fit index (AGFI)                   | ไม่น้อยกว่า 0.90        | -0.110             | 1.009                |
| Root Mean Squared Error of Approximate Residual (RMSEA) | น้อยกว่า 0.06           | 0.469              | 0.000                |

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ครั้งแรก พบว่า กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติค่า  $\chi^2 / df$  มีค่าเท่ากับ 89.057 มากกว่า 3 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.334 น้อยกว่า 0.90 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ -0.110 น้อยกว่า 0.90 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.469 มากกว่า 0.06 ถือว่าไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สัมประสิทธิ์อิทธิพลบางค่าไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ จึงต้องทำการปรับปรุงรูปแบบ ซึ่งพบว่า รูปแบบใหม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น ดังรูปที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสี่เหลี่ยม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Chi-Square = 0.126, df = 1, P-Value = 0.7226,  $\chi^2 / df$  = 0.126, GFI = 1.000, AGFI = 1.009, RMSEA = 0.000

ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.126 ค่า df เท่ากับ 1 ค่า  $\chi^2 / df$  เท่ากับ 0.126 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่า 3 และเมื่อพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน ค่า GFI เท่ากับ 1.000 และค่า AGFI เท่ากับ 1.009 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.90 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่า 0.06 สรุปได้ว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**ตารางที่ 4.25** ค่าสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเส้นทางอิทธิพล ระหว่างตัวแปรรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

| ตัวแปร<br>เชิงสาเหตุ                                                                   | ทัศนคติโรงแรมสี่เขียว |    |         | พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรม<br>สี่เขียว |         |         | ความเต็มใจจ่ายสำหรับ<br>การใช้บริการโรงแรม<br>สี่เขียว |         |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----|---------|-------------------------------------|---------|---------|--------------------------------------------------------|---------|---------|
|                                                                                        | DE                    | IE | TE      | DE                                  | IE      | TE      | DE                                                     | IE      | TE      |
| คุณค่าโรงแรม<br>สี่เขียว                                                               | 0.690**               | -  | 0.690** | 0.159**                             | 0.328** | 0.487** | -                                                      | 0.317** | 0.317** |
| ทัศนคติโรงแรม<br>สี่เขียว                                                              | -                     | -  | -       | 0.474**                             | -       | 0.474** | 0.160**                                                | 0.201** | 0.361** |
| พฤติกรรมผู้บริโภค<br>โรงแรมสี่เขียว                                                    | -                     | -  | -       | -                                   | -       | -       | 0.425**                                                | -       | 0.425** |
| R <sup>2</sup>                                                                         | 0.477                 |    |         | 0.354                               |         |         | 0.285                                                  |         |         |
| Chi-Square = 0.126, df = 1, P-Value = 0.7226, SRMR = 0.003, RMSEA = 0.000, CFI = 1.000 |                       |    |         |                                     |         |         |                                                        |         |         |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อพิจารณาความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว เป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียวมีอิทธิพลสูงสุด และรองลงมา คือ ทัศนคติโรงแรมสี่เขียว และคุณค่าโรงแรมสี่เขียวตามลำดับ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.425 แสดงว่า พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ที่ีจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวเพิ่มขึ้น

2. ทศนคติโรงแรมสี่เขี้ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.361 แสดงว่า ทศนคติโรงแรมสี่เขี้ยวที่ดีจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขี้ยว แต่ในขณะเดียวกันทศนคติโรงแรมสี่เขี้ยวที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดความเต็มใจจ่าย สำหรับการให้บริการโรงแรมสี่เขี้ยวแต่จะเป็นไปได้เมื่อมีการส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขี้ยว ซึ่งประกอบด้วย พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ที่ดีแล้วจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขี้ยวเพิ่มขึ้น

3. คุณค่าโรงแรมสี่เขี้ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขี้ยวโดยผ่านทศนคติโรงแรมสี่เขี้ยว และพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.317 แสดงว่า คุณค่าโรงแรมสี่เขี้ยวที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขี้ยว แต่จะเป็นไปได้เมื่อส่งผ่านทศนคติโรงแรมสี่เขี้ยว ซึ่งประกอบด้วย การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคนที่ดี และส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขี้ยว ซึ่งประกอบด้วย พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ที่ดี แล้วจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขี้ยวเพิ่มขึ้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับความเต็มใจจ่ายค่าบริการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 คน วิธีการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน วิเคราะห์ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้แก่ คุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว และพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 105,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อปี และภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ด้านโดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความปลอดภัย ปัจเจกนิยม ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต และการมีส่วนร่วม ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสี่เขียว พิจารณาถึงความปลอดภัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณค่าโรงแรมสี่เขียว พิจารณาถึงความปลอดภัยอยู่ในระดับสูงมากทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ คาดว่าจะได้รับความปลอดภัยจากอัคคีภัย เพราะโรงแรม ควรมีสัญญาณเตือนไฟไหม้ ควรมีคู่มือการปฏิบัติเหตุฉุกเฉิน ควรมีเส้นทางอพยพ ควรมีอุปกรณ์ดับเพลิง รองลงมาคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากมลภาวะที่เป็นพิษ เพราะโรงแรม ควรมีต้นไม้ร่มรื่น ควรมีการจัดสวนหย่อมสวยงาม ควรมีบรรยากาศดี ควรมีพชยะในบริเวณโรงแรม และคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากการโจรกรรม อาชญากรรม เพราะโรงแรม ควรมีระบบกุญแจประตูแบบคีย์การ์ด ควรมีตู้নিরภัยส่วนตัวในห้องพัก ควรมีระบบกล้องวงจรปิด ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย

2.2 ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสี่เขียว พิจารณาถึงปัจจัยนิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณค่าโรงแรมสี่เขียว พิจารณาถึงปัจจัยนิยม อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความรู้สึกเคารพคุณค่าของธรรมชาติ รองลงมา มีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อรักษาธรรมชาติได้สำเร็จ รองลงมา มีแนวคิดการใช้ชีวิตแบบเชื่อมั่นว่าสามารถพึ่งพาตนเอง ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีการปฏิบัติตามในสิ่งที่เคารพคุณค่าของธรรมชาติ

2.3 ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสี่เขียว พิจารณาถึงความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก 2 ข้อ ได้แก่ คาดว่าจะได้รับความสุขในการใช้บริการโรงแรม และคาดว่าจะได้รับความเพลิดเพลินในการใช้บริการโรงแรม ส่วนคาดว่าจะได้รับความตื่นเต้นสนุกสนานในการใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับสูง

2.4 ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสี่เขียว พิจารณาถึงการมีส่วนร่วม โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก 2 ข้อ ได้แก่ เห็นประโยชน์ของโรงแรมสี่เขียวมากกว่าโรงแรมธรรมดาทั่วไป และมีความรู้สึกอยากช่วยรักษาธรรมชาติ ส่วนคาดว่าจะได้รับความสัมพันธ์ที่อบอุ่นจากผู้ให้บริการโรงแรมสี่เขียวท่านอื่นอยู่ในระดับสูง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสี่เขียว ของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ด้านโดยเรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค รองลงมา การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง รองลงมาการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสี่เขียว พิจารณาถึงการเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติโรงแรมสี่เขียว พิจารณาถึงการเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมากทั้ง 3 ข้อ โดยเรียง

ตามลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ เห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ รองลงมาเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลสามารถช่วยลดมลพิษ และเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยลดพื้นที่ดินปนเปื้อนจากการนำขยะมาฝังกลบ

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว พิจารณาถึงการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พิจารณาถึงการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 5 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รองลงมาตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ รองลงมาตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า รองลงมาตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ และตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำประปา

3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว พิจารณาถึงการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก 3 ข้อ ได้แก่ มีส่วนร่วมในการรีไซเคิล และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป รองลงมามีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะต่าง ๆ ออกจากกองขยะ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป และเห็นว่าการรีไซเคิลโดยการนำสิ่งสกปรกออกจากขวดก่อนนำไป รีไซเคิลไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ ส่วนการมีส่วนร่วมในการควบคุมมลพิษ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป อยู่ในระดับสูง

3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว พิจารณาถึงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับสูงมาก 2 ข้อ ได้แก่ คิดว่าโรงแรมสีเขียวควรคำนึงถึงบรรจอาหารที่ใช้ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และคิดว่าสิ่งแวดล้อมปัจจุบันส่งผลให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และคิดว่าโรงแรม สีเขียวตอบสนองความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อยู่ในระดับสูง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูง 2 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก รองลงมาพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพักอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ข้อ โดยเรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ พิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก ไม่มีกิจกรรม หรือการบริการ

ทั้งกระบวนการที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม รองลงมาพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการ รีไซเคิล เพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ และพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการ คัดแยกขยะ เพื่อช่วยในการกำจัดขยะได้ง่ายขึ้น

4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการอยู่ในระดับสูงทั้ง 2 ข้อ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ รองลงมา ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่มีข่าวว่าก่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ไม่มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง 1 ข้อ ได้แก่ ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมในกระบวนการบริการทุกจุด และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ใช้โฟม และปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ใช้พลาสติก

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียว ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมายอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้น ในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม และเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปี เพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว

#### 6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ ถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 จะเกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Multicollinearity) ซึ่งจากการวิจัย ไม่พบว่า Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.15 ถึง 0.76 ซึ่งความสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 ดังนั้น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย โดยลำดับขั้นได้เมื่อไม่เผชิญกับปัญหา Multicollinearity

6.1 สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ปัจจัยทัศนคติโรงแรมสีเขียว และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

6.1.1 ปัจจัยคุณค่าโรงแรมสี่เขียว ด้านการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านปัจเจกนิยม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความสุข เพลิดเพลินกับชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6.1.2 ปัจจัยทัศนคติโรงแรมสี่เขียว ด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6.1.3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว ด้านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6.2 สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าโรงแรมสี่เขียว ปัจจัยทัศนคติโรงแรมสี่เขียว และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว มีผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว

6.2.1 ปัจจัยคุณค่าโรงแรมสี่เขียวมีผลต่ออิทธิพลทางอ้อมต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวโดยผ่านทัศนคติโรงแรมสี่เขียว และพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.317 แสดงว่าคุณค่าโรงแรมสี่เขียวที่ดีเพียงอย่างเดียว ไม่ทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว แต่จะเป็นไปได้เมื่อส่งผ่านทัศนคติโรงแรมสี่เขียว ซึ่งประกอบด้วย การเล็งเห็นความสำคัญของการ

รีไซเคิลของผู้บริโภค การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคนที่ดี และส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ซึ่งประกอบด้วย พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว จะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6.2.2 ปัจจัยทัศนคติโรงแรมสีเขียวมีผลต่ออิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.361 แสดงว่า ทัศนคติโรงแรมสีเขียวที่ดีจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว แต่ในขณะเดียวกันทัศนคติโรงแรมสีเขียวที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว แต่จะเป็นไปได้เมื่อมีการส่งผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ซึ่งประกอบด้วย พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ที่ดีแล้วจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6.2.3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวมีผลต่ออิทธิพลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.425 แสดงว่า พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 105,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อปี และภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brooker (1976) ศึกษาเรื่องผู้บริโภคที่ใส่ใจสังคม “The self-actualizing socially conscious consumer” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีเด็กอาศัยอยู่ที่บ้าน อายุของผู้ตอบ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคจะจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อระบบนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ สีเขียวนี้ ซึ่งบุคคล

เหล่านี้จะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีในวันข้างหน้าอาจส่งผลกระทบต่อไม่เฉพาะกับพวกเขา แต่ส่งผลถึงลูก ๆ ของพวกเขาในอนาคต นี่อาจเป็นแรงจูงใจให้หันมาใส่ใจระบบนิเวศ

2. ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว พบว่า โรงแรมสีเขียวที่มีเน้นความปลอดภัยที่สูง และความสัมพันธ์อบอุ่น จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarty and Shrum (1994) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของ โรงแรมสีเขียวกับความเต็มใจจ่าย จะต้องเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อระบบนิเวศ มุ่งหวังให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดี และความพยายามที่ส่งเสริมระบบนิเวศดี โดยยึดหลักของปัจเจกนิยมและความปลอดภัย

3. ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว พบว่า การทำการโฆษณาให้เห็นว่ามั่นคงวาทที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก และโรงแรมควรเพิ่มเติมความรู้แก่ผู้บริโภค จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Menon, et al (1999) การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค และความเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยไม่ได้รู้สึกว่าการไม่สะดวกจะทำให้เกิดการลดความต้องการที่จะรักษาระบบนิเวศวิทยาที่ดี และควรจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวว่า ท่านกำลังช่วยหรือมีส่วนร่วมในการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม ผ่านการโฆษณาที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bei and Simpson (1995) ทัศนคติของผู้บริโภคในการให้สำคัญของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว รับรู้ว่าเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ระบบนิเวศดีขึ้น การศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นโดยเน้นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การให้ข้อเสนอแนะเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ให้ผู้บริโภครับรู้เป็นประจำเพื่อแสดงให้เห็นว่าโรงแรมสีเขียวกำลังทำอย่างจริงจังและสร้างความแตกต่าง การกระทำเหล่านี้จะเสริมสร้างพฤติกรรมที่เหมาะสมจากผู้บริโภคสีเขียว นอกจากนี้ โรงแรมสีเขียว ควรชักชวนให้ผู้บริโภคช่วยกันป้องกัน ดูแลรักษาสภาพแวดล้อม สร้างความมั่นใจในภาพลักษณ์ของ โรงแรมสีเขียวที่เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อธุรกิจ และให้บุคคลนอกได้ทราบถึงโรงแรมกำลังต้องสร้างความแตกต่าง จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberts (1996) ทัศนคติของผู้บริโภคความรับผิดชอบต่อบริษัท ผลการวิจัยแนะนำว่า ผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวเชื่อว่า บริษัทได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ในขณะที่บริษัทที่ไม่ได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม เป็นที่น่าสังเกตสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะไม่เต็มใจที่จะใช้จ่ายผลิตภัณฑ์นั้น

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว พบว่า การพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการที่ดี คือ ผู้ใช้บริการจะปฏิเสธการเข้าใช้บริการโรงแรมที่เคยได้ยินข่าวหรือมีข้อมูลว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cairncross (1992) ศึกษาเรื่องทุนโลก: ความท้าทายสำหรับรัฐบาล พบว่า สำคัญของงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อจะมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว ในความเป็นจริงร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาเหล่านี้ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ บริษัทที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมหรือผู้ที่แสวงหาประโยชน์ของการเคลื่อนไหวสีเขียวเพื่อเพิ่มยอดขาย

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวควรจัดให้ มีสัญญาณเตือนไฟไหม้ มีคู่มือการปฏิบัติเหตุฉุกเฉิน มีเส้นทางอพยพ มีอุปกรณ์ดับเพลิง
2. ผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวควรจัดให้ มีต้นไม้ร่มรื่น มีการจัดสวนหย่อมสวยงาม มีบรรยากาศดี และไม่ควรพบขยะในบริเวณโรงแรม
3. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมค่านิยมมีความรู้สึกเคารพคุณค่าของธรรมชาติ
4. ครอบครัวควรมีการกล่าวชื่นชมสร้างความรู้สึกรักหวงในความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อรักษาธรรมชาติได้สำเร็จ
5. ผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวควรทำให้ผู้ใช้บริการรับความสุขในการใช้บริการโรงแรม และคาดว่าจะได้รับความเพลิดเพลินในการใช้บริการโรงแรมด้วย
6. ผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวควรมีกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ร่วมทำกับแขกเพื่อให้ผู้เข้าพักเห็นประโยชน์ของโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมธรรมดาทั่วไป และมีความรู้สึกรักช่วยรักษาธรรมชาติ
  - 6.1 จัดกิจกรรมและส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่น ผู้เข้าพัก และพนักงานช่วยรักษาและปกป้องสิ่งแวดล้อม
  - 6.2 การบริจาคอาหารและของขวัญแก่เด็กผู้ด้อยโอกาสเนื่องในวันครบรอบของโรงแรม และในโอกาสอื่น ๆ เป็นประจำทุกปี
  - 6.3 จัดการแข่งขันประกวดคำขวัญด้านการประหยัดพลังงาน

6.4 จัดวันทำความสะอาดประจำเดือน รวมถึงทำความสะอาดในชุมชนใกล้เคียง

6.5 การส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนหรือองค์กรอื่น

7. ผู้ประกอบการโรงแรมสี่เขียวควรจัดโซนอายุของผู้เข้าพักในวัยเดียวกันเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่อบอุ่นจากผู้ให้บริการโรงแรมสี่เขียวก่อนอื่น

8. ผู้ประกอบการโรงแรมสี่เขียวควรให้ข้อมูล เช่น ป้ายแสดงข้อมูลขยะรีไซเคิลของโรงแรม แต่ละปีที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ในเชิงปริมาณหน่วยวัดหรือลดลงเป็นจำนวนเงินผู้เข้าพัก จะได้เห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ

9. ผู้ประกอบการโรงแรมสี่เขียวควรให้ข้อมูลปัญหาจากการประกอบการของโรงแรมและวิธีการจัดการของโรงแรมกับปัญหานั้น ๆ

9.1 การใช้จุลินทรีย์ (แบคทีเรีย) สำหรับระบบบำบัดน้ำเสีย

9.2 ขยะทั้งหมดถูกคัดแยกอย่างเหมาะสมตามประเภท : ขยะเปียก ขยะแห้ง แก้ว พลาสติกที่เป็นอันตราย/เป็นพิษ (ผงซักฟอก สารเคมี ฯลฯ)

9.3 การรณรงค์ไม่ให้ทิ้งขวดแก้ว เพื่อเพิ่มปริมาณขวดแก้วในการนำไปรีไซเคิล

9.4 การบริจาคอาหารเหลือ

10. ผู้ประกอบการโรงแรมสี่เขียวควรจะทำให้เห็นว่าโรงแรมมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1) การจัดฝึกอบรมพนักงานในการซักรีดและรณรงค์ให้โรงแรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

2) การซักมือสำหรับบริการการซักผ้าเร่งด่วน

3) ปุ๋ยที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ย่อยสลายได้

ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้

1) การแยกขวดกระดาษกระดาษแข็งและน้ำมันพืชเพื่อการรีไซเคิล

2) การนำสบู่ของแขกที่เหลือใช้กลับมาใช้ซ้ำในการซักผ้าขาว

3) การนำดอกไม้มาใช้ซ้ำเท่าที่จะสามารถทำได้

4) การนำคีย์การ์ดโรงแรมกลับมาใช้ซ้ำ

5) การจำหน่ายอาหารเหลือให้เป็นอาหารสัตว์

ด้านการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า

1) ระบบไฟฟ้าในห้องพักที่ควบคุมโดยระบบคีย์การ์ด

2) การควบคุมชั่วโมงการทำงานของเครื่องปรับอากาศ และอุณหภูมิ เพื่อประหยัด

พลังงาน

3) ทำความสะอาดตะแกรงท่ออากาศและหน้ากากแอร์ทุก 6 เดือนเป็นอย่างน้อย

4) โปรแกรมการบำรุงรักษาเชิงป้องกันสำหรับการทำความสะอาด

เครื่องปรับอากาศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

5) การติดตั้งเครื่องมือควบคุมอุณหภูมิภายในห้องพักทุกห้อง

6) ตู้เย็นในห้องพักทุกห้องถูกตั้งอุณหภูมิที่พอเหมาะ

7) การติดตั้งเครื่องควบคุมแรงดันไฟฟ้าและเครื่องควบคุมการใช้ไฟฟ้าเพื่ออนุรักษ์

การใช้พลังงาน

8) การเปลี่ยนหลอดไฟดั้งเดิมที่มีเป็นหลอดไฟประหยัดพลังงานภายในทางเดิน  
ห้องพักและอีกหลายจุดในห้องพัก

9) การตั้งเป้าในการลดค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้า

10) การติดตั้งตัวตั้งเวลาสำหรับให้แสงสว่างและระบบไฟฟ้าอื่น ๆ

11) ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่างทั้งหมดถูกหรี่ลงในช่วงกลางคืนและช่วงกลางวันที่ยังมี

แสงสว่าง

12) การทำความสะอาดระบบไฟส่องสว่างทุกเดือน

13) ไฟและตู้เย็นในห้องพักที่ไม่มีผู้เข้าพักทุกห้องจะถูกปิด

14) น้ำร้อนในห้องพักแขกถูกผลิตจากระบบแลกเปลี่ยนความร้อน

15) ช่วงเวลาการให้บริการในบางส่วน อาทิเช่น บริการซักรีด สระว่ายน้ำ

ถูกจัดการและปรับเปลี่ยนเวลาเพื่อลดการใช้

16) มาตรการประหยัดพลังงานถูกนำมาใช้ในส่วนการจัดการภายใน

17) การใช้หญ้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ต้องตัดหญ้าน้อย

ด้านการปล่อยมลพิษ

1) การรณรงค์ให้ผู้ประกอบการดับเครื่องยนต์ขณะที่จอดอยู่เพื่อลดเสียงรบกวน

และมลพิษ

2) การติดตั้งเครื่องกรองอากาศในห้องพัก

3) การแยกชั้นห้องสูบบุหรี่และห้องปลอดบุหรี่

4) ระบบควบคุมสำหรับการใช้สารเคมี

5) การใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6) การใช้ผลิตภัณฑ์เคมีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

7) การใช้ของเหลวล้างทำความสะอาดพื้น

8) ไม่มีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูกของต้นไม้และดอกไม้ในโรงแรม

### ด้านการอนุรักษ์น้ำประปา

- 1) ความคุมการไหลของฝักบัวในห้องพักที่ถูกปรับเพื่อให้งประหยัดการใช้น้ำ
- 2) การติดตั้งก๊อกน้ำแบบประหยัดน้ำ
- 3) การลดปริมาณการใช้น้ำสำหรับทำความสะอาดห้องน้ำและพื้นที่อื่น ๆ
- 4) การตรวจสอบการรั่วไหลของน้ำอย่างสม่ำเสมอ
- 5) การใช้ระบบประหยัดน้ำที่ก๊อกน้ำในห้องพักและพื้นที่สาธารณะ
- 6) การจำกัดการใช้เครื่องล้างจานให้ใช้งานเมื่อมีงานบรรจุเต็มเท่านั้น
- 7) รณรงค์ให้พนักงานหลีกเลี่ยงการเปิดก๊อกน้ำขณะล้างอาหาร
- 8) การนำน้ำเสียกลับมาใช้ใหม่ เช่น ใช้ในการรดน้ำต้นไม้
- 9) การทำบันทึกการใช้น้ำเป็นประจำทุกวัน (ควบคุมการใช้น้ำประจำวัน)
- 10) การแจ้งระดับการใช้น้ำให้พนักงานทราบ โดยเฉพาะในฤดูร้อน
- 11) การรดน้ำสวนในตอนเช้าและเย็นเท่านั้นเพื่อป้องกันการระเหยของน้ำในช่วง

ที่ร้อนที่สุดของวัน

- 12) การวางการรณรงค์อนุรักษ์น้ำในห้องพักทุกห้อง

11. ผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวควรจัดการส่งเสริมและเื้ออำนวยการความสะดวกในการที่ผู้เข้าพักได้มีส่วนร่วมโดยไม่คิดว่ามันยุ่งยากมากนัก เช่น มีถังขยะที่แยกช่องขยะให้พอเพียงในจุดที่มีผู้เข้าพักใช้งานหนาแน่นและทุกจุดกระจายไปยังพื้นที่ของโรงแรม

12. ผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวต้องแสดงให้ผู้เข้าพักเห็นว่าโรงแรมสีเขียวได้ใช้บรรจุอาหารที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และคิดว่าโรงแรมสีเขียวตอบสนองความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้เข้าพักได้

12.1 ซื้อหรือจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

12.2 ซื้อสินค้าในท้องถิ่นและตามฤดูกาลเพื่อลดความต้องการการขนส่งและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

12.3 การใช้กระดาษแทนโฟมสำหรับการตกแต่งที่จัดเลี้ยง

12.4 การขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการในการใช้ภาชนะประเภทอื่นแทนการใช้

ถุงพลาสติก หรือนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำและหลีกเลี่ยงการใช้ภาชนะ

13. ผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ผู้นำชุมชนหรือคนในท้องถิ่นต้องช่วยกันให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวถึงโรงแรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและโรงแรมที่ก่อปัญหาสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อบริการ แต่ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะปฏิเสธที่จะซื้อบริการจากโรงแรมที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ

ผู้วิจัยได้มีการปรับโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะที่ก่อให้เกิดอิทธิพลทางตรง

##### 1. ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว

การส่งเสริมปัจเจกนิยมที่ดี คือ หากต้องการให้ผู้ใช้บริการโรงแรมหันมาใช้บริการโรงแรมสีเขียว โรงแรมสีเขียวอาจต้องให้ข้อมูลทั้งในด้านสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหามลพิษที่เกิดจากโรงแรมทั่วไป แต่ถ้าหากใช้บริการโรงแรมสีเขียวสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ และข้อมูลจากการรณรงค์ที่จัดโดยรัฐบาล ในทางที่ดีแล้วควรให้ข้อมูลที่เน้นค่านิยมส่วนรวมมากขึ้น และวิธีการอีกอย่างหนึ่งซึ่งใช้สร้างเข้มแข็งมากขึ้น ก็คือการอาศัยอารมณ์ เช่น กล่าวว่า “คุณแ่่มาก ถ้าคุณกระทำต่อด้านค่านิยมเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนรวม” เป็นความพยายามเพื่อให้คนรู้สึกต่อด้านค่านิยมที่กระทำเพื่อตนเอง

##### 2. ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ดี คือ การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้พักโดยนำเสนอรูปแบบของกิจกรรมพิเศษร่วมกับส่วนลดค่าพัก เช่น กิจกรรมรีไซเคิล กิจกรรมปลูกป่า นำขยะมาแลกเป็นส่วนลดห้องพัก เมื่อเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว เป็นต้น

##### 3. ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

การส่งเสริมระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคนที่ดี คือ โรงแรมสีเขียวควรส่งเสริมการใช้สินค้าในท้องถิ่นเพื่อใช้ในการในการดำเนินงานโรงแรม เช่น อาหาร และสินค้าทางด้านฝีมือต่าง ๆ มีการตกแต่งโรงแรมด้วยผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องโถงต้อนรับ เป็นต้น โรงแรมต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารของท้องถิ่นในการดำเนินการของโรงแรม โรงแรมส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

##### 4. ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง คือ ผู้บริหารโรงแรมสีเขียวควรปฏิบัติตนให้เป็นตัวอย่างในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวที่ได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม โดยให้ผู้บริโภครับรู้เป็นประจำเพื่อแสดงให้เห็นว่าโรงแรมสีเขียวกำลังทำอย่างจริงจัง

##### 5. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม คือ โรงแรมสีเขียวจะต้องไม่ให้บริการที่เห็นว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ช้อน ส้อม มีด ที่ทำจากพลาสติก หรือภาชนะที่ทำมาจากโฟม

### ข้อเสนอแนะที่ก่อให้เกิดอิทธิพลโดยทางอ้อม

1. ด้านคุณค่าโรงแรมสี่เขียวส่งผลทางอ้อมต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสี่เขียว ส่งเสริมความปลอดภัยในโรงแรมที่ดี คือ ผู้บริหารของโรงแรมสี่เขียวควรจะดำเนินการให้ห้องพักในโรงแรมสี่เขียวมีความปลอดภัยจากอันตรายด้านต่าง ๆ รวมไปถึงจากมลภาวะที่เป็นพิษ

2. ด้านคุณค่าโรงแรมสี่เขียวส่งผลทางอ้อมต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว

ส่งเสริมให้เกิด ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต ในโรงแรมสี่เขียว คือ ผู้บริหารของโรงแรมสี่เขียวควรจะดำเนินการให้ผู้เข้ามาใช้บริการโรงแรมสี่เขียวจะได้รับในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาเช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความสนุก และความเพลิดเพลิน

3. ด้านทัศนคติโรงแรมสี่เขียวส่งผลทางอ้อมต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว

การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริหารของโรงแรมสี่เขียวควรจะแสดงความจริงใจในเจตนารมณ์ที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้มากที่สุดและควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการเข้าพักในโรงแรม สี่เขียวนั้นสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง ถึงแม้จะไม่ได้ได้รับความสะดวกสบายเมื่อโรงแรมทั่วไปอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงแรมสี่เขียว โดยผู้เข้าพักสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าในห้องพักและทั้งโรงแรมเป็นระบบประหยัดพลังงาน มีการใช้วัสดุเหลือใช้ภายในห้องพัก และไม่มีขวดสบู่อะไรโดยใช้เป็นแบบกระปุกกดแทน กระดาษชำระที่ใช้เป็นแบบรีไซเคิล เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการทดสอบปัจจัยด้านอื่น ๆ ว่าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวหรือไม่ เช่น ข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยควรเพิ่มตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมสี่เขียว เพื่อเป็นการวัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

2. จากการศึกษานี้ทำให้ไม่สามารถทราบความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทราบถึงความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและตรงจุด



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). จำนวนนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://marketingdatabase.tat.or.th/> [2558, ธันวาคม 7]

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **หลักสถิติ**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

ฉัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2553). **แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. คุุณินพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นครินทร์ อาสะไย. (2552). **ผลงานรางวัลลูกโลกสีเขียว ครั้งที่ 11 ปี 2552**. คณะทำงานภูมิภาคภาคใต้.

พชรพร อากรสกุล. (2556). **ความเต็มใจจ่ายที่จะจ่ายของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E100ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.

วันเพ็ญ กฤตผล. (2553). **ระบบบัญชีโรงแรม**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **สารสัมพันธ์** [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/ShareholderServices/JournalNew sletter/ShareholderNewsletter/00-SHD-21-TH-All-Page.pdf](http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/ShareholderServices/JournalNew%20letter/ShareholderNewsletter/00-SHD-21-TH-All-Page.pdf) / [2558, ธันวาคม 12]

สุกฤตา จิระเมธาศิริ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อนุวัต สงสม. (2555). **การตลาดสีเขียว มโนทัศน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค**. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 65-84

อรรธิกา พังงา. (2553). **การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียน สโตร์.

อุทัย ต้นละมัย และคนอื่น ๆ. (2547). **ชุดโครงการการรวมและการกระจายแนวคิดของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจโรงพยาบาล และโรงแรม**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

Amyx, D.A. et al. (1994). Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study. in Park, C.W. et al. (eds.) **AMA Winter Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association** (pp. 7-341) Chicago : IL.

- Banerjee, B. & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. in Allen, C.T. & John, D.R. (eds.) **Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research** (pp. 52-147) Provo : UT.
- Blake, D.E., N. Guppy & P. Urmetzer (1997) Canadian Public Opinion and Environmental Action: Evidence from British Columbia, **Canadian Journal of Political Science**, 30(3), 451-472.
- Bohdaniwicz, P. (2005). **European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- Borin, N., Cerf, DC., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labelling. **Journal of Consumer Marketing**, 28(1), 76–86.
- Boo, E. (1991). Planning for Eco-tourism. **Parks**, 2(3), 4-8.
- Carrington, M., B.A. Neville & G.J. Whitwell. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers, **Journal of Business Ethics**, 97: 139-158.
- Ceballos-Lascurain, H. (1991). Tourism Eco-tourism and Protected Areas. **Parks**, 2(3), 31-35.
- Chan, Y. K. R., & Lau, L. B. Y. 2000. Antecedents of green purchases: A survey in China **.Journal of Consumer Marketing**, 17(4), 338-357.
- Chang, N.J. & Fong, C.M. (2010). Green Product Quality Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty. **African Journal of Business Management**, 4, 15-34.
- Coddington, W. (1990, October 15). It's no fad: environmentalism is now a fact of corporate life. **Marketing News**, pp. 7.
- Follows, S. B., & Jobber, D. 2000. Environmentally responsible purchase behaviors : A test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, 34(5), 723-746.
- Greenleafthai. (2015). **Green Hotels** [Online]. Available : <http://greenleafthai.org/th/> [2015, December 12]
- Greenoceanstrategy. (2015). **Green Ocean Strategy** [Online]. Available : <http://www.greenoceanstrategy.org/> [2015, December 12]

- Gronau, W. & Brohlburg, L. (2011). Green Hotels a New Strategy for the Mass Market? A Consumer Study from Cyprus. In Kagermeier, A., & Reeh, T. (eds.) **Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die Tourismusgeographische Forschung** (pp. 24-36) Mannheim : MetaGis.
- Groot, Judith I.M.de., & Linda, S. (2009) **Mean or Green: which Values can Promote Stable Pro-environmental behaviour?**, Conservation Letter 2 : 61-66.
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors overall image gender and age in hotel customers' eco friendly decision making process. **International Journal of Hospitality Management**, 28, 519-528.
- Heesup, H., & Yunhi, K. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. **Journal of Sustainable Tourism**, 18(7), 901-914.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs. S. G. (2003). **Applied statistics for the behavioral sciences** (5th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Holbrook, M. B. (1999). Reframing consumers-commentary. In D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley & R. Whittington (eds.) **Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings** (pp. 145-151) London: Sage Publications.
- Hopper, J.R. (1991) Recycling as Altruistic Behaviour Normative and Behavioural Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Programme, **Environment and Behaviour**, 23(2), 195-220.
- Hotels.com. (2015). **The Hotel Price Index** [Online]. Available : [http://press.hotels.com/en-gb/files/2014/03/HPI-FY2013-UK\\_Web.pdf](http://press.hotels.com/en-gb/files/2014/03/HPI-FY2013-UK_Web.pdf) [2015, December 3]
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," **Structural Equation Modeling**, 6 (1), 1-55.
- Joonas, A. K. 2004. **Empirical investigation of a model of environmentally concerned consumer behavior and its determinant: The moderating role of market marvenship and product involvement**. Ruston, LA: Louisiana Tech University.

- Kelly, J., & Williams, P.W. (2007). Modeling Tourism Destination Energy Consumption and Greenhouse Gas Emissions: Whistler British Columbia Canada. **Journal of sustainable tourism**, 15(1), 67-90.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11 th.ed.). Upper Saddle River, NewYork : Prentice-Hall.
- Kulviwat, S. et al. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance of technology. **Psychology and Marketing**, 24, 1059–1084.
- Lambin, J.J. (1998). **Le marketing stratégique. Du marketing à l'orientation – marché**. Paris : Ediscience International.
- Lee, K. 2011. The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. **Journal of International Consumer Marketing**, 23(1), 21-44.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19(5), 364-377.
- Masau, P., & Prideaux, B. (2003). Sustainable Tourism: A role for Kenya's Hotel Industry. **Current Issues in Tourism**, 6(3), 197–208.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: personal values value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. **Journal of Business Research**, 30(1), 53-62.
- Mostafa, M. M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. **Journal of Psychology and Marketing**, 24(5), 445-473.
- Myburgh-Louw, J. & O'Shaughnessy, N.J. (1994). Consumer perception of misleading and deceptive claims on the packaging of green fast moving consumer goods. In Achrol, R. & Mitchell, A. (eds.) **AMA Summer Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association** (pp. 53-344) Chicago : IL.
- Oh, H. (1999). Service quality customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. **International Journal of Hospitality Management**, 18(2), 67-82.
- Ottman, JA. & Reilly, WR. (1998). **Green Marketing**. Opportunity for Innovation. Prentice Hall.

- Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2009). Identifying the Green Consumer: a Segmentation Study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 17(1), 17-25.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2), 154-161.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, 30(2), 19-30.
- Rehberg, W. (2005) Altruistic Individualists : Motivations for International Volunteering Among Young Adults in Switzerland, *Voluntas*: **International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, 16(2), 110-122.
- Research & Market Ltd. (2008). **A Study of Green Technology Consumer Attitudes & How They Impact on Green Purchase Decisions**. Technology Business Journal via VerticalNews.com.
- Richard, M. & Melissa, G. (2010). Green Marketing: A Study of the Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in a Period of Recession. **The Business Review**, 16(1), 134-140.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values. **Journal of Social Issues**, 50(2), 19-45.
- Stewart, A.E. (2007) Individual Psychology and Environmental Psychology, **The Journal of Individual Psychology**, 63(1), 67-85.
- Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**, 16(6), 558-575.
- Suchard, H.T. & Polonski, M.J. (1991). A theory of environmental buyer behaviour and its validity: the environmental action-behaviour model. in Gilly, M.C. et al. (eds.) **AMA Summer Educators' Conference Proceedings**, American Marketing Association (pp. 187-201) Chicago: IL.
- Sudhir, A. (2008). **Front Office Management and Operations**. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.

- Sweeney, J.C. & Geoffrey, N.S. (2001). Consumer-Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, 4(3), 199-214.
- The Ecotourism Society. (1991). The Ecotourism Society's Definition. **The Ecotourism Society Newsletter**, 1.
- Triandis, H.C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes. **Cross-cultural Research**, 27(3), 80-155.
- Webster, F.E. Jr (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, 2(12), 96-188.
- Western, D. (1993). Defining Ecotourism. In Lindbergh, K. & Hawkins, D.E. (eds.) **Ecotourism: A Guide for Planners & Managers** (pp. 7-11) North Bennington Vermont : The Ecotourism Society.
- Wiener, J.L. & Sukhdial, A. (1990). Recycling of solid waste: directions for future research. In Parasuraman, A. et al. (eds.) **AMA Summer Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association** (pp. 92-389) Chicago : IL.
- Wind, D. E. (2004). **Green Consumer Psychology and Buying strategies**. Prentice Hall.
- Wolfe, K.L., & Shanklin, C.W. (2001). Environmental practices and management concerns of conference center administrations. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 25(2), 209-216.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

แบบสอบถามที่.....



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

.....

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทักษะคนโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) ศึกษาระดับมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทักษะคนโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว กับมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (4) ศึกษาปัจจัยคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทักษะคนโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ที่ส่งผลต่อ มูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทักษะเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเต็มใจจ่ายค่าบริการ

โรงแรมสีเขียว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในครั้งนี้

(นายโสรัจ ปันสุวรรณ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. ไม่เกิน 25 ปี

( ) 2. 25 - 35 ปี

( ) 3. 36 - 45 ปี

( ) 4. 46 - 55 ปี

( ) 5. มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพการสมรส

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) 2. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 3. ปริญญาตรี

( ) 4. ปริญญาโท

( ) 5. ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (เงินเดือน ค่าครองชีพ และรายได้อื่น ๆ)

( ) 1. ไม่เกิน 15,000 บาท

( ) 2. 15,001 - 30,000 บาท

( ) 3. 30,001 - 45,000 บาท

( ) 4. 45,001 - 60,000 บาท

( ) 5. 60,001 - 75,000 บาท

( ) 6. 75,001 - 90,000 บาท

( ) 7. 90,001 - 105,000 บาท

( ) 8. มากกว่า 105,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

( ) 1. 1 คน

( ) 2. 2 คน

( ) 3. 3 คน

( ) 4. 4 คน

( ) 5. มากกว่า 4 คน

7. จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี

( ) 1. 1 - 2 ครั้งต่อปี

( ) 2. 3 - 4 ครั้งต่อปี

( ) 3. 5 - 6 ครั้งต่อปี

( ) 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

## 8. ภูมิภานา

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| ( ) 1. ภาคใต้ ประเทศไทย      | ( ) 2. ภาคเหนือ ประเทศไทย   |
| ( ) 3. ภาคอีสาน ประเทศไทย    | ( ) 4. ภาคกลาง ประเทศไทย    |
| ( ) 5. ภาคตะวันออก ประเทศไทย | ( ) 6. ภาคตะวันตก ประเทศไทย |
| ( ) 7. ทวีปเอเชีย            | ( ) 8. ทวีปแอฟริกา          |
| ( ) 9. ทวีปอเมริกาเหนือ      | ( ) 10. ทวีปอเมริกาใต้      |
| ( ) 11. ทวีปยุโรป            | ( ) 12. ทวีปออสเตรเลีย      |

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ล้อมตัวเลขตัวที่ท่านเลือกโดยพิจารณาตามระดับความเห็นด้วย  
ของปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว

- |          |   |         |                    |
|----------|---|---------|--------------------|
| กำหนดให้ | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| กำหนดให้ | 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| กำหนดให้ | 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| กำหนดให้ | 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| กำหนดให้ | 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว                                                       | ระดับคุณค่า |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---|---|---|---|
|                                                                                     | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ปัจเจกนิยม</b>                                                                   |             |   |   |   |   |
| 1.1 ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อรักษาธรรมชาติได้สำเร็จ                            | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.2 ท่านมีความรู้สึกเคารพคุณค่าของธรรมชาติ                                          | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.3 ท่านมีการปฏิบัติตามสิ่งที่เคารพคุณค่าของธรรมชาติ                                | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.4 ท่านมีแนวคิดการใช้ชีวิตแบบเชื่อมั่นว่าสามารถพึ่งพาตนเอง ไม่ทำลาย<br>สิ่งแวดล้อม | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>การมีส่วนร่วม</b>                                                                |             |   |   |   |   |
| 2.1 ท่านมีความรู้สึกอยากช่วยรักษาธรรมชาติ                                           | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.2 ท่านเห็นประโยชน์ของโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมธรรมดาทั่วไป                       | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.3 ท่านคาดว่าจะได้รับความสัมพันธ์ที่อบอุ่นจากผู้ใช้บริการโรงแรมสีเขียว<br>ท่านอื่น | 5           | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ความปลอดภัย                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 3.1 ท่านคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากการโจรกรรม อาชญากรรม เพราะโรงแรม ควรมีระบบกุญแจประตูแบบคีย์การ์ด ควรมีตู้নিরภัย ส่วนตัวในห้องพัก ควรมีระบบกล้องวงจรปิด ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.2 ท่านคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากอัคคีภัย เพราะโรงแรม ควรมีสัญญาณเตือนไฟไหม้ ควรมีคู่มือการปฏิบัติเหตุฉุกเฉิน ควรมีสั้นทางอพยพ ควรมีอุปกรณ์ดับเพลิง                                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.3 ท่านคาดว่าจะได้รับความปลอดภัย จากมลภาวะที่เป็นพิษ เพราะโรงแรม ควรมีต้นไม้ร่มรื่น ควรมีการจัดสวนหย่อมสวยงาม ควรมีบรรยากาศดี ควรมีไม่พบขยะในบริเวณโรงแรม                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต                                                                                                                                                               |   |   |   |   |   |
| 4.1 ท่านคาดว่าจะได้รับความสุขในการใช้บริการโรงแรม                                                                                                                                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.2 ท่านคาดว่าจะได้รับความเพลิดเพลินในการใช้บริการโรงแรม                                                                                                                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.3 ท่านคาดว่าจะได้รับความตื่นเต้นสนุกสนานในการใช้บริการโรงแรม                                                                                                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ล้อมตัวเลขตัวที่ท่านเลือกโดยพิจารณาตามระดับความเห็นด้วย ของปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว

|          |   |         |                    |
|----------|---|---------|--------------------|
| กำหนดให้ | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| กำหนดให้ | 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| กำหนดให้ | 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| กำหนดให้ | 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| กำหนดให้ | 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว                                         | ระดับทัศนคติ |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|---|---|
|                                                                        | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค                         |              |   |   |   |   |
| 1.1 ท่านเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลสามารถช่วยลดมลพิษ                        | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.2 ท่านเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยลดทรัพยากรธรรมชาติ                   | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.3 ท่านเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยลดพื้นที่ปนเปื้อนจากการนำขยะมาฝังกลบ | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว                                                                   | ระดับทัศนคติ |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|---|---|---|
|                                                                                                  | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</b>                              |              |   |   |   |   |
| 2.1 ท่านมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะต่าง ๆ ออกจากกองขยะ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป    | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.2 ท่านมีส่วนร่วมในการรีไซเคิล และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป                        | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.3 ท่านเห็นว่าการรีไซเคิลโดยการนำสิ่งสกปรกออกจากขวดก่อนนำไปรีไซเคิลไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.4 ท่านมีส่วนร่วมในการควบคุมมลพิษ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป                     | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง</b>                                                 |              |   |   |   |   |
| 3.1 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า                                 | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.2 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ                                           | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.3 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำประปา                                     | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.4 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้                               | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.5 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                  | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน</b>                                             |              |   |   |   |   |
| 4.1 ท่านคิดว่าโรงแรมสีเขียวควรคำนึงถึงบรรจุอาหารที่ใช้ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม          | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.2 ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมปัจจุบันส่งผลให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม                  | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.3 ท่านคิดว่าโรงแรมสีเขียวตอบสนองความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้                              | 5            | 4 | 3 | 2 | 1 |

All Right Reserved

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ล้อมตัวเลขตัวที่ท่านเลือกโดยพิจารณาตามระดับความเห็นด้วย  
ของปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

- กำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
กำหนดให้ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
กำหนดให้ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
กำหนดให้ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
กำหนดให้ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว                                                                       | ระดับพฤติกรรม |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก</b>                                                            |               |   |   |   |   |
| 1.1 ท่านพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการคัดแยกขยะ เพื่อช่วยในการกำจัดขยะได้ง่ายขึ้น     | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.2 ท่านพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการรีไซเคิล เพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ            | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.3 ท่านพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก ไม่มีกิจกรรมหรือการบริการทั้งกระบวนการที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ</b>                                                           |               |   |   |   |   |
| 2.1 ท่านปฏิเสธที่จะใช้บริการจากโรงแรมที่ไม่มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม                                          | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.2 ท่านปฏิเสธที่จะใช้บริการจากโรงแรมที่มีข่าวว่าก่อปัญหาสิ่งแวดล้อม                                           | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.3 ท่านปฏิเสธที่จะใช้บริการจากโรงแรมที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ                                           | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม</b>                                                                       |               |   |   |   |   |
| 3.1 ท่านปฏิเสธที่จะใช้บริการจากโรงแรมที่ใช้พลาสติก                                                             | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.2 ท่านปฏิเสธที่จะใช้บริการจากโรงแรมที่ใช้โฟม                                                                 | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.3 ท่านปฏิเสธที่จะใช้บริการจากโรงแรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมในกระบวนการบริการทุกจุด                | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |

### ส่วนที่ 5 ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ล้อมตัวเลขตัวที่ท่านเลือกโดยพิจารณาตามระดับความเห็นด้วย  
ของความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

กำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

กำหนดให้ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

กำหนดให้ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

กำหนดให้ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

กำหนดให้ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว                                                                                   | ระดับความเต็มใจจ่าย |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                                 | 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว                                                                                   |                     |   |   |   |   |
| 1. ท่านยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วม<br>ในการปฏิบัติตามกฎสีเขียว ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านยอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้น ในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนา<br>สิ่งแวดล้อมของโรงแรม                                         | 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปี เพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว                                                       | 5                   | 4 | 3 | 2 | 1 |

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าของคุณตอบแบบสอบถาม

นายโสรัจ สุนทรธรรม

ผู้วิจัย



**Questionnaire for Research**  
**Factors That Influence Customers to Pay More for Green Hotels**  
**in Koh Samui District, Surat Thani Province**

**Explanation**

The purposes of this study are to (1) To study about the value of green hotel, attitude of green hotel, consumer behavior of green hotel In Koh Samui District, Surat Thani province. (2) To study about willingness to pay for the green hotel In Koh Samui District, Surat Thani province. (3) To study about the relationship between the value of green hotel, attitude of green hotel, consumer behavior of green hotel and the willingness to pay for the green hotel In Koh Samui District, Surat Thani province. (4) To study about the factors that Influence customers to pay more for green hotels in Koh Samui District, Surat Thani Province.

**There are 5 parts of questionnaires that are following;**

- Part one is about demographic information.
- Part two is about the value of green hotels.
- Part three is about the attitude of green hotel.
- Part four is about the consumer behavior green hotel.
- Part five is about Willingness to pay for the green hotel.

The researcher would like to deeply thank you for your valuable time.

(Mr. Soratouch Punsuwan)  
 Graduate students MBA. Courses  
 Suratthani Rajabhat University

Part one demographic information.

Instruction: Please tick (✓) in the appropriate box or complete the answer.

1. Sex

☐ 1. Male

☐ 2. Female

2. Age

☐ 1. Under 25 years

☐ 2. 25 - 35 years

☐ 3. 36 - 45 years

☐ 4. 46 - 55 years

☐ 5. 55 years and above

3. Marital status

☐ 1. Single

☐ 2. Married

☐ 3. Widowed/ Divorced

4. Education level

☐ 1. Vocational/Equivalent

☐ 2. Diploma/ Equivalent

☐ 3. Bachelor's Degree

☐ 4. Master's Degree

☐ 5. Doctoral Degree

5. Monthly income

☐ 1. Less than 15,000 baht

☐ 2. 15,001 - 30,000 baht

☐ 3. 30,001 - 45,000 baht

☐ 4. 45,001 - 60,000 baht

☐ 5. 60,001 - 75,000 baht

☐ 6. 75,001 - 90,000 baht

☐ 7. 90,001 - 105,000 baht

☐ 8. More than 105,000 baht

6. Number of family members

☐ 1. 1 people

☐ 2. 2 people

☐ 3. 3 people

☐ 4. 4 people

☐ 5. More than 4 people

7. Number of times in tourism per year

☐ 1. 1 - 2 times per year

☐ 2. 3 - 4 times per year

☐ 3. 5 - 6 times per year

☐ 4. More than 6 times per year

## 8. Nationality

- |                                                |                                               |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Southern Thailand  | <input type="checkbox"/> 2. Northern Thailand |
| <input type="checkbox"/> 3. Northeast Thailand | <input type="checkbox"/> 4. Central Thailand  |
| <input type="checkbox"/> 5. Eastern Thailand   | <input type="checkbox"/> 6. Western Thailand  |
| <input type="checkbox"/> 7. Asia               | <input type="checkbox"/> 8. Africa            |
| <input type="checkbox"/> 9. North America      | <input type="checkbox"/> 10. South America    |
| <input type="checkbox"/> 11. Europe            | <input type="checkbox"/> 12. Australia        |

Part two is about the value of green hotels.

Instruction: Please tick (✓) in the box corresponds to your comments.

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements using the scale as follows:

The given 5 mean Extremely Agree

The given 4 mean Mostly Agree

The given 3 mean Neither Agree nor Disagree

The given 2 mean Mostly Disagree

The given 1 mean Extremely Disagree

| Value of green hotels                                                                   | level of value |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
|                                                                                         | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Individualism</b>                                                                    |                |   |   |   |   |
| 1.1 You are feeling proud when nature conservation is successful.                       | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.2 You are feeling the value of respect for nature.                                    | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.3 You follow in what respect the value of nature.                                     | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.4 You have a living trust that can rely on their own. Do not destroy the environment. | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Collectivism</b>                                                                     |                |   |   |   |   |
| 2.1 You are feeling really wants to help treat the nature.                              | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.2 You can see the benefits of green hotels than common hotels.                        | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.3 You expect to get a warm relationship of green hotel customers another.             | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |

| Value of green hotels                                                                                                                                                                                            | level of value |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                                                                                                                  | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Security</b>                                                                                                                                                                                                  |                |   |   |   |   |
| 3.1 You are expected to be safe from theft and crime because the hotel should have the hotel door lock a key card, should have a private safety box in the room, should have CCTV, should have a security guard. | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.2 You are expected to be safe from fire because the hotel should have a fire alarm, should have a practical guide for emergency, should have evacuation routes, should have fire extinguishers.                | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.3 You are expected to be safe from toxic pollution because the hotel should have a shady trees, should have a beautiful garden area, should have a good atmosphere, should not have garbage in the hotel.      | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |

Part two is about the value of green hotels.

Instruction: Please tick (✓) in the box corresponds to your comments.

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements using the scale as follows:

The given 5 mean Extremely Agree

The given 4 mean Mostly Agree

The given 3 mean Neither Agree nor Disagree

The given 2 mean Mostly Disagree

The given 1 mean Extremely Disagree

| Value of green hotels                                                | level of value |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
|                                                                      | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Fun/enjoyment</b>                                                 |                |   |   |   |   |
| 4.1 You are expected to get happiness in the use of hotel services.  | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.2 You are expected to get enjoyment in the use of hotel services.  | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.3 You are expected to get excitement in the use of hotel services. | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |

Part three is about the attitude of green hotel.

Instruction: Please tick (✓) in the box corresponds to your comments.

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements using the scale as follows:

The given 5 mean Extremely Agree

The given 4 mean Mostly Agree

The given 3 mean Neither Agree nor Disagree

The given 2 mean Mostly Disagree

The given 1 mean Extremely Disagree

| Attitude of green hotel                                                                              | level of attitude |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                      | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Importance recycle of consumer</b>                                                                |                   |   |   |   |   |
| 1.1 You agree that the recycling can help reduce pollution.                                          | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.2 You agree that the recycling saves natural resources.                                            | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.3 You agree that the recycling to reduce the ground contamination from the garbage to landfill.    | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Inconvenience of being environmentally friendly</b>                                               |                   |   |   |   |   |
| 2.1 You participate in the waste separation and take not trouble you too much.                       | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.2 You participate in recycling and take not trouble you too much.                                  | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.3 You see that recycling the dirt out of the bottle before it is recycled, Is not something nasty. | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.4 You participate in pollution control and take not trouble you too much.                          | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Awareness of environmental issues seriously</b>                                                   |                   |   |   |   |   |
| 3.1 You realize the problem and worrying about energy conservation.                                  | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.2 You realize the trouble and worry about emissions.                                               | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| Attitude of green hotel                                                       | level of attitude |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
|                                                                               | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.3 You realize the trouble and worry about the conservation of water supply. | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.4 You realize the problem and worry about forest resources conservation.    | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.5 You realize the trouble and worry about environmental conservation.       | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Part three is about the attitude of green hotel.

Instruction: Please tick (✓) in the box corresponds to your comments.

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements using the scale as follows:

The given 5 mean Extremely Agree

The given 4 mean Mostly Agree

The given 3 mean Neither Agree nor Disagree

The given 2 mean Mostly Disagree

The given 1 mean Extremely Disagree

| Attitude of green hotel                                                                                | level of attitude |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                        | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Social responsibility of the individual consumers</b>                                               |                   |   |   |   |   |
| 4.1 You think green hotels consider food packaging used must have a responsibility to the environment. | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.2 You think the environment at present result the worry about environmental problems.                | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.3 You think green hotels meet the requirements of environmental conservation.                        | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Part four is about the consumer behavior green hotel.

Instruction: Please tick (✓) in the box corresponds to your comments.

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements using the scale as follows:

The given 5 mean Extremely Agree

The given 4 mean Mostly Agree

The given 3 mean Neither Agree nor Disagree

The given 2 mean Mostly Disagree

The given 1 mean Extremely Disagree

| Consumer behavior green hotel                                                                                           | level of behavior |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                         | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Considering the recycling process when decided to stay</b>                                                           |                   |   |   |   |   |
| 1.1 You consider before that green hotels to stay with the process waste to help to get rid of garbage.                 | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.2 You consider before that green hotels to stay with the recycling process to reduce the use of resources.            | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.3 You consider before that green hotels to stay no activity Services or the process that hurt the environment.        | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Consider environmental issues when deciding to purchase services</b>                                                 |                   |   |   |   |   |
| 2.1 You refuse to buy services the hotels without the environmental management system.                                  | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.2 You refuse to buy services the hotels with news that caused the environment.                                        | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.3 You refuse to buy services the hotels has been accused of a polluter.                                               | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Consider the product harm the environment</b>                                                                        |                   |   |   |   |   |
| 3.1 You refuse to buy services the hotels from the hotel used plastic.                                                  | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.2 You refuse to buy services the hotels from the hotel used the foam.                                                 | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.3 You refuse to buy services the hotels use products that harm to the environment in the service process every point. | 5                 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Part five is about Willingness to pay for the green hotel.

Instruction: Please tick (✓) in the box corresponds to your comments.

Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements using the scale as follows:

The given 5 mean Extremely Agree

The given 4 mean Mostly Agree

The given 3 mean Neither Agree nor Disagree

The given 2 mean Mostly Disagree

The given 1 mean Extremely Disagree

| Willingness to pay for the green hotel                                                                       | level of willingness to pay |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                              | 5                           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Willingness to pay for the green hotel                                                                       |                             |   |   |   |   |
| 1. You accept to pay increase for hotel stay involved in compliance with the rules Environmentally friendly. | 5                           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. You accept to pay increase in payment for the development environment of the hotel.                       | 5                           | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. You agree willingness to pay more every year to stay at green hotels.                                     | 5                           | 4 | 3 | 2 | 1 |

Thank you for your valuable time

Mr.Soratouch punsuwan  
researcher

All Right Reserved



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือและเก็บข้อมูล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved





ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ  
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว  
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับ ผลปรากฏดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว (Value)

| รายการ                                                                          | ค่าความสอดคล้อง |         |         | ΣR | ค่า IOC | แปลผล  |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|----|---------|--------|
|                                                                                 | คนที่ 1         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |    |         |        |
| ด้านปัจเจกนิยม (Individualism)                                                  |                 |         |         |    |         |        |
| 1.1 ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อรักษารัชมชาติได้สำเร็จ                        | 1               | 1       | 1       | 3  | 1.00    | ใช้ได้ |
| 1.2 ท่านมีความรู้สึกเคารพคุณค่าของธรรมชาติ                                      | 1               | 1       | 1       | 3  | 1.00    | ใช้ได้ |
| 1.3 ท่านมีการปฏิบัติตามในสิ่งที่เคารพคุณค่าของธรรมชาติ                          | 1               | 1       | 1       | 3  | 1.00    | ใช้ได้ |
| 1.4 ท่านมีแนวคิดการใช้ชีวิตแบบเชื่อมั่นว่าสามารถพึ่งพาตนเอง ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม | 1               | 1       | 1       | 3  | 1.00    | ใช้ได้ |
| ด้านการมีส่วนร่วม (Collectivism)                                                |                 |         |         |    |         |        |
| 2.1 ท่านมีความรู้สึกอยากช่วยรักษารัชมชาติ                                       | 1               | 1       | 1       | 3  | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2.2 ท่านเห็นประโยชน์ของโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมธรรมดาทั่วไป                   | 1               | 1       | 1       | 3  | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2.3 ท่านรับรู้ได้ถึงความสัมพันธ์ที่อบอุ่นต่อผู้ให้บริการโรงแรมสีเขียว           | 1               | 1       | 1       | 3  | 1.00    | ใช้ได้ |

| รายการ                                                                                                                                                                       | ค่าความสอดคล้อง |         |         | $\Sigma R$ | ค่า IOC | แปลผล  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|------------|---------|--------|
|                                                                                                                                                                              | คนที่ 1         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |            |         |        |
| <b>ด้านความปลอดภัย (Security)</b>                                                                                                                                            |                 |         |         |            |         |        |
| 3.1 ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัย จากการโจรกรรม อาชญากรรม เพราะโรงแรม มีระบบกฎระเบียบ ประตูปแบบคีย์การ์ด มีตู้নিরภัยส่วนตัวในห้องพัก มีระบบกล้องวงจรปิด มีพนักงานรักษาความปลอดภัย | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.2 ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัย จากอัคคีภัย เพราะ โรงแรม มีสัญญาณเตือนไฟไหม้ มีคู่มือการปฏิบัติ เหตุฉุกเฉิน มีเส้นทางอพยพ มีอุปกรณ์ดับเพลิง                                     | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.3 ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัย จากมลภาวะที่เป็นพิษ เพราะโรงแรม มีต้นไม้ร่มรื่น มีการจัดสวนหย่อม สวยงาม มีบรรยากาศดี ไม่พบขยะในบริเวณ โรงแรม                                    | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| <b>ด้านความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต (Fun/enjoyment)</b>                                                                                                                        |                 |         |         |            |         |        |
| 4.1 ท่านได้รับความสุขในการใช้บริการโรงแรม                                                                                                                                    | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 4.2 ท่านได้รับความเพลิดเพลินในการใช้บริการโรงแรม                                                                                                                             | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 4.3 ท่านได้รับความตื่นเต้นสนุกสนาน ในการใช้บริการโรงแรม                                                                                                                      | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |

#### ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว (Attitude)

| รายการ                                                                                     | ค่าความสอดคล้อง |         |         | $\Sigma R$ | ค่า IOC | แปลผล  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|------------|---------|--------|
|                                                                                            | คนที่ 1         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |            |         |        |
| <b>ด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค (Importance recycle of consumer)</b> |                 |         |         |            |         |        |
| 1.1 ท่านเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลสามารถช่วยลดมลพิษ                                            | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 1.2 ท่านเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ                                  | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |

| รายการ                                                                                                                    | ค่าความสอดคล้อง |         |         | $\Sigma R$ | ค่า IOC | แปลผล  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|------------|---------|--------|
|                                                                                                                           | คนที่ 1         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |            |         |        |
| 1.3 ท่านเห็นด้วยว่าการรีไซเคิลช่วยลดพื้นดินปนเปื้อนจากการนำขยะมาฝังกลบ                                                    | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| <b>ด้านการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Inconvenience of being environmentally friendly)</b> |                 |         |         |            |         |        |
| 2.1 ท่านมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะต่าง ๆ ออกจากกองขยะ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป                             | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2.2 ท่านมีส่วนร่วมในการรีไซเคิล และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป                                                 | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2.3 ท่านคิดว่าการรีไซเคิลโดยการนำสิ่งสกปรกออกจากขวดก่อนนำไปรีไซเคิลไม่ได้เป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ                           | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2.4 ท่านมีส่วนร่วมในการควบคุมมลพิษ และมองว่าไม่ได้สร้างปัญหาให้ท่านมากเกินไป                                              | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| <b>ด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง (Awareness of environmental issues seriously)</b>                        |                 |         |         |            |         |        |
| 3.1 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า                                                          | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.2 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ                                                                    | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.3 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำประปา                                                              | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.4 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้                                                        | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.5 ท่านตระหนักถึงปัญหา และกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม                                                           | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |

| รายการ                                                                                                | ค่าความสอดคล้อง |         |         | $\Sigma R$ | ค่า IOC | แปลผล  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|------------|---------|--------|
|                                                                                                       | คนที่ 1         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |            |         |        |
| ด้านระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน (Social responsibility of the individual consumers) |                 |         |         |            |         |        |
| 4.1 ท่านคิดว่าโรงแรมสีเขียวควรคำนึงถึงบรรจุอาหารที่ใช้ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม               | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 4.2 ท่านคิดว่าสิ่งแวดล้อมปัจจุบันส่งผลให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม                       | 1               | 0       | 1       | 2          | 0.67    | ใช้ได้ |
| 4.3 ท่านคิดว่าโรงแรมสีเขียวตอบสนองความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้                                   | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (Consumer behavior)

| รายการ                                                                                                         | ค่าความสอดคล้อง |         |         | $\Sigma R$ | ค่า IOC | แปลผล  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|------------|---------|--------|
|                                                                                                                | คนที่ 1         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |            |         |        |
| ด้านพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก (Considering the recycling process when decided to stay)      |                 |         |         |            |         |        |
| 1.1 ท่านพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการคัดแยกขยะ เพื่อช่วยในการกำจัดขยะได้ง่ายขึ้น     | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 1.2 ท่านพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก มีกระบวนการรีไซเคิล เพื่อลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ            | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 1.3 ท่านพิจารณาก่อนเสมอว่าโรงแรมสีเขียวที่จะเข้าพัก ไม่มีกิจกรรมหรือการบริการทั้งกระบวนการที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |

| รายการ                                                                                                                       | ค่าความสอดคล้อง |         |         | $\Sigma R$ | ค่า IOC | แปลผล  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|------------|---------|--------|
|                                                                                                                              | คนที่ 1         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |            |         |        |
| <b>ด้านพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการ (Consider environmental issues when deciding to purchase services)</b> |                 |         |         |            |         |        |
| 2.1 ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรมที่ไม่มีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม                                                      | 0               | 1       | 1       | 2          | 0.67    | ใช้ได้ |
| 2.2 ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรมที่มีข่าวว่าก่อปัญหาสิ่งแวดล้อม                                                       | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 2.3 ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรมที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ                                                       | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| <b>ด้านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม (Consider the product harm the environment)</b>                                     |                 |         |         |            |         |        |
| 3.1 ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรมที่ใช้พลาสติก                                                                         | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.2 ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรมที่ใช้โฟม                                                                             | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 3.3 ท่านปฏิเสธที่จะซื้อบริการจาก โรงแรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมในกระบวนการบริการทุกจุด                            | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว (Willingness to pay for the green hotel)

| รายการ                                                                                                                      | ค่าความสอดคล้อง |         |         | $\Sigma R$ | ค่า IOC | แปลผล  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|------------|---------|--------|
|                                                                                                                             | คนที่ 1         | คนที่ 2 | คนที่ 3 |            |         |        |
| ด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว (Willingness to pay for the green hotel)                                  |                 |         |         |            |         |        |
| 1.1 ท่านยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 1.2 ท่านยอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้น ในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม                                        | 1               | 1       | 1       | 3          | 1.00    | ใช้ได้ |
| 1.3 ท่านเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปี เพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว                                                  | 1               | 0       | 1       | 2          | 0.67    | ใช้ได้ |
| รวม                                                                                                                         | 39              | 38      | 40      | 117        | 0.98    | ใช้ได้ |

หมายเหตุ : ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป

สรุป ข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ ได้ค่า IOC เท่ากับ .98

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คือ รศ.ดร.ธงชัย เครือหงษ์

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คือ ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 คือ คุณละอียด ใจกว้าง

All Right Reserved



ภาคผนวก ง  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

# RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

|      | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|------|-------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| V1.1 | 160.2333                            | 323.8402                                | .5350                                      | .9381                       |
| V1.2 | 160.0000                            | 330.6207                                | .4232                                      | .9391                       |
| V1.3 | 160.3333                            | 321.9540                                | .6161                                      | .9376                       |
| V1.4 | 160.2000                            | 328.9241                                | .3968                                      | .9390                       |
| V2.1 | 160.4667                            | 318.2575                                | .6541                                      | .9371                       |
| V2.2 | 160.5667                            | 325.2885                                | .3382                                      | .9397                       |
| V2.3 | 161.0333                            | 317.6195                                | .5191                                      | .9382                       |
| V3.1 | 160.4333                            | 330.8747                                | .2803                                      | .9397                       |
| V3.2 | 160.3000                            | 329.4586                                | .3317                                      | .9394                       |
| V3.3 | 160.3333                            | 332.2299                                | .2105                                      | .9401                       |
| V4.1 | 160.5667                            | 327.2195                                | .3097                                      | .9398                       |
| V4.2 | 160.5000                            | 328.2586                                | .3779                                      | .9391                       |
| V4.3 | 161.2000                            | 327.4759                                | .2356                                      | .9410                       |
| A1.1 | 160.1667                            | 326.4885                                | .4698                                      | .9386                       |
| A1.2 | 160.0667                            | 327.7885                                | .5582                                      | .9384                       |
| A1.3 | 160.2333                            | 328.9437                                | .3936                                      | .9391                       |
| A2.1 | 160.5667                            | 323.0126                                | .4276                                      | .9389                       |
| A2.2 | 160.6667                            | 316.5747                                | .7071                                      | .9367                       |
| A2.3 | 160.6000                            | 322.5931                                | .5323                                      | .9381                       |
| A2.4 | 160.6333                            | 318.0333                                | .6078                                      | .9374                       |

|      | Scale<br>Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Alpha<br>if Item<br>Deleted |
|------|-------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| A3.1 | 160.4000                            | 318.3862                                | .6761                                      | .9370                       |
| A3.2 | 160.3333                            | 318.8506                                | .6942                                      | .9370                       |
| A3.3 | 160.3667                            | 318.1713                                | .7252                                      | .9367                       |
| A3.4 | 160.1000                            | 326.5069                                | .4814                                      | .9385                       |
| A3.5 | 160.1000                            | 325.1276                                | .6087                                      | .9379                       |
| A4.1 | 160.2000                            | 321.7517                                | .6246                                      | .9375                       |
| A4.2 | 160.6333                            | 326.6540                                | .2573                                      | .9408                       |
| A4.3 | 160.7000                            | 330.4931                                | .2214                                      | .9404                       |
| B1.1 | 161.0000                            | 324.8966                                | .4573                                      | .9386                       |
| B1.2 | 160.9667                            | 325.8954                                | .3985                                      | .9390                       |
| B1.3 | 160.9000                            | 318.5759                                | .5897                                      | .9376                       |
| B2.1 | 161.4667                            | 314.1195                                | .6144                                      | .9373                       |
| B2.2 | 161.0000                            | 309.7241                                | .6611                                      | .9368                       |
| B2.3 | 160.9000                            | 311.5414                                | .6317                                      | .9371                       |
| B3.1 | 161.5000                            | 305.7069                                | .7401                                      | .9359                       |
| B3.2 | 161.4000                            | 305.2828                                | .7604                                      | .9357                       |
| B3.3 | 161.1333                            | 305.9126                                | .7657                                      | .9357                       |
| W1.1 | 161.2667                            | 311.6506                                | .6285                                      | .9372                       |
| W1.2 | 161.1667                            | 314.0747                                | .5856                                      | .9376                       |
| W1.3 | 161.2667                            | 311.7195                                | .6690                                      | .9367                       |

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 40

Alpha = .9396

## ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

|                      |                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – นามสกุล       | นายโสธรธัส ปุ่นสุวรรณ                                                                                                                                                                                                              |
| วัน เดือน ปีเกิด     | วันที่ 6 กันยายน 2523                                                                                                                                                                                                              |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | บ้านเลขที่ 208/19 หมู่ 1 ถนนวัดโพธิ์-บางใหญ่ ตำบลมะขามเตี้ย<br>อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี                                                                                                                          |
| ประวัติการศึกษา      | ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตสถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี<br>จังหวัดสุราษฎร์ธานี<br>ระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมการผลิต<br>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์                                                           |
| ประสบการณ์ทำงาน      | ปี พ.ศ. 2550 – 2554 ตำแหน่งวิศวกรวางแผนการผลิต<br>บริษัทวนชัย พาเนล อินดัสทรี จำกัด<br>ปี พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป<br>กองอาคารสถานที่และภูมิทัศน์ สำนักงานอธิการบดี<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |
| ตำแหน่งหน้าที่       | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป<br>กองอาคารสถานที่และภูมิทัศน์ สำนักงานอธิการบดี<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี                                                                                                                       |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | กองอาคารสถานที่และภูมิทัศน์ สำนักงานอธิการบดี<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี                                                                                                                                                     |
| โทรศัพท์             | 0 7791 3328                                                                                                                                                                                                                        |
| โทรสาร               | 0 7791 3311                                                                                                                                                                                                                        |
| E-mail               | soratouch@windowslive.com                                                                                                                                                                                                          |