



ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว:
บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

โดย

นายศุภวิชญ์ แดงสอน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสี่เขียว:
บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว

โดย

นายศุภวิชญ์ แดงสอน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

INTENTION TO STAY AT THE GREEN HOTEL: THE ROLES OF
TRUST TOWARD THE GREEN HOTEL

BY

MR. SUPPAWIT DANGSORN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(REAL ESTATE BUSINESS)
FACULTY OF COMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

วิทยานิพนธ์

ของ

นายศุภวิชญ์ แดงสอน

เรื่อง

ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

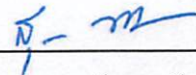
เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



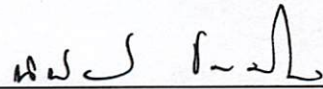
(อาจารย์ ดร.ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



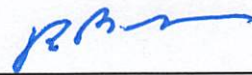
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐุม)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์นัทธ์ จิตรประสงค์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.รุจิรี พนมยงค์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว
ชื่อผู้เขียน	นายศุภวิชญ์ แดงสอน
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. สุพีชา พาณิชย์ปฐม
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

ปัจจุบันแบรนด์สีเขียว (Green brand) มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสามารถสร้างรายได้จำนวนมากจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าในเรื่องการบริโภคสินค้าสีเขียวซึ่งนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมหรือคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพของทางโรงแรมและสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของโรงแรมมากขึ้น ถือเป็นโอกาสที่ธุรกิจโรงแรมแบบดั้งเดิมเปลี่ยนเป็นโรงแรมสีเขียวโดยผ่านการสื่อสารการตลาดในแง่ของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้บริหารโรงแรมควรเข้าใจทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้า เนื่องจากทัศนคติเหล่านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ามาพักในโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว บทบาทความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวของลูกค้าและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโรงแรมสีเขียว งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ชุด นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ Partial Least Square SEM (PLS-SEM)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว คือ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว และความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ส่วนปัจจัยทางอ้อมคือ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลส่งผลไปยังความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

คำสำคัญ: โรงแรมสีเขียว, แบรินด์สีเขียว, ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว, ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว



Thesis Title	INTENTION TO STAY AT THE GREEN HOTEL: THE ROLES OF TRUST TOWARD THE GREEN HOTEL
Author	MR. SUPPAWIT DANGSORN
Degree	MASTER OF SCIENCE(REAL ESTATE BUSINESS)
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Supeecha Panichpathom, Ph.D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

Nowadays, the brand involving environmental activities, namely (green brand), have importance on environmental protection and Tourism industry. This industry generates a huge of money from environmental conservation. Therefore, understanding insight on customer need about green market lead to design an effective hotel activities or attributes and make a hotel being more competitive advantage. It is considered a good opportunity to transform traditional hotel into green hotel by marketing communication on corporate responsibility to environment campaign. This reason way a hotel manager should understand customer eco-friendly attitudes. These ones relate to hotel section behavior. Researcher was interested in study intention to stay at green hotel, the role of trust toward green hotel of customer and green brand image in order to paving the way for development and improvement green hotel. This study used Quantitative research. It was conducted by questionnaire from 286 sample and researcher put theses information to analyze structural equation modeling through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method

This result indicated that Perceived green hotel attributes aspect of Recycling policy have a direct impact on Trust toward green, while both Green brand image and Trust toward green hotel have a direct effect on intention to stay at green

hotel. Perceived green hotel attributes aspect of Recycling policy have an indirect effect on intention to stay at green hotel through trust toward green hotel.

Keywords: Green hotel, Green brand image, Trust toward green hotel, Intention to stay at green hotel



กิตติกรรมประกาศ

ผลงานครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยถ้าปราศจากการช่วยเหลือจากหลากหลายท่าน ขอขอบคุณทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เปิดโอกาสในการเรียนรู้และการอำนวยความสะดวกในการสืบหาข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม ถ้าปราศจากความช่วยเหลือดังกล่าวผลงานชิ้นนี้คงต้องใช้เวลามากกว่านี้หรือเนื้อหาไม่ครบถ้วน ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. สุพิชา พาณิชย์ปฐม ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้ทำให้นักศึกษาไม่จำเป็นต้องลองผิดลองถูก อาจารย์ ดร. ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ เป็นผู้ให้ความคิดเห็นในงานชิ้นนี้เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นิพัทธ์ จิตรประสงค์ ผู้ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการบุกเบิกสาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือ MRE ของพวกเรา ขอขอบคุณพี่ ๆ พนักงานของทางสาขาวิชาทุกท่านที่ให้ความสะดวกในการเรียนและการส่งงานต่าง ๆ และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าในการเห็นคุณค่าของการศึกษาในการสนับสนุนทั้งกำลังใจและเงินทุนในการศึกษา

นายศุภวิชญ์ แดงสอน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และคำถามวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 การศึกษาหรือทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	5
2.1.1.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)	8

	(7)
2.1.1.3 ทฤษฎีวิถีเป้าหมาย (Mean end Theory)	9
2.1.1.4 กรอบแนวคิดสิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Framework)	9
2.1.2 โรงแรมสีเขียว (Green hotel)	10
2.1.2.1 มาตรฐานโรงแรมสีเขียว	12
2.1.3 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว (Perceived green hotel attribute)	21
2.1.3.1 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของ ผู้บริโภค (Perceived green hotel attributes aspect of consumer benefit)	24
2.1.3.2 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการ ใช้พลังงาน (Perceived green hotel attributes aspect of Energy efficiency)	25
2.1.3.3 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิล ของโรงแรม (Perceived green hotel attributes aspect of Recycling policy)	25
2.1.4 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green brand image)	26
2.1.5 ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Trust toward green hotel)	29
2.1.6 ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Intention to stay at green hotel)	30
2.2 สมมติฐานการวิจัย	32
2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวและความไว้วางใจ ในโรงแรมสีเขียว	36
2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและความไว้วางใจใน โรงแรมสีเขียว	37
2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและความตั้งใจที่จะเข้า พักในโรงแรมสีเขียว	38
2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวและความตั้งใจที่จะ เข้าพักในโรงแรมสีเขียว	39
2.3 การนิยามศัพท์	41
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	42

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	45
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.3 เครื่องมือการวิจัย	47
3.4 ระเบียบการวิจัย	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่นำมาใช้	48
3.5.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	51
3.5.2 ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (measurement model evaluation)	52
3.5.2.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings)	52
3.5.2.2 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม หรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	52
3.5.2.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าคู่ (Convergent validity)	53
3.5.2.4 เกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criteria	53
3.5.2.5 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)	53
3.5.3 การประเมินแบบจำลอง (Structural Model Assessment)	53
3.5.3.1 Coefficient determinant	53
3.5.3.2 การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing)	54
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	55
4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	55
4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.1.2 พฤติกรรมการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	57
4.2 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)	59
4.2.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)	66

4.2.2 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	73
4.2.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าคู่ (Convergent validity)	74
4.2.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	77
4.3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)	80
4.3.1 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant)	80
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	83
4.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง	87
4.3.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis)	89
4.4 อภิปรายผลการวิจัย	93
4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวและความ ไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	93
4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและความไว้วางใจ ในโรงแรมสีเขียว	94
4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและความตั้งใจที่จะ เข้าพักในโรงแรมสีเขียว	94
4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวและความตั้งใจที่ จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	95
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	96
5.1 สรุปผลงานวิจัย	96
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	100
5.2.1 ประโยชน์ด้านทฤษฎี	100
5.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ	101
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	102
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	102
รายการอ้างอิง	104

ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมสีเขียวตั้งแต่ ปี 2561-2562	115
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น	124
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ PLS	126
ภาคผนวก ง การทดสอบกระบวนการ Bootstrapping	133
ภาคผนวก จ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมสีเขียวตั้งแต่ ปี 2561-2562	136
ประวัติผู้เขียน	143



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้	30
2.2 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้	38
3.1 ตัวแปรและคำถามชี้วัดในการวิจัย	45
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.2 พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมสีเขียว	54
4.3 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝง	65
4.4 แสดงค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของตัวแปรแฝง	66
4.5 ผลของการประเมินโมเดลการวัด	66
4.6 แสดงค่าความตรงเชิงจำแนกวัดด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker	68
4.7 แสดงค่าความตรงเชิงจำแนกวัดด้วยเกณฑ์ Cross Loading	69
4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant – R Square)	74
4.9 ผลทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	76
4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้	77
4.11 ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	79
4.12 แสดงผลการทดสอบการมีนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม	81
4.12 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ระหว่างตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม	82
4.13 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง	83

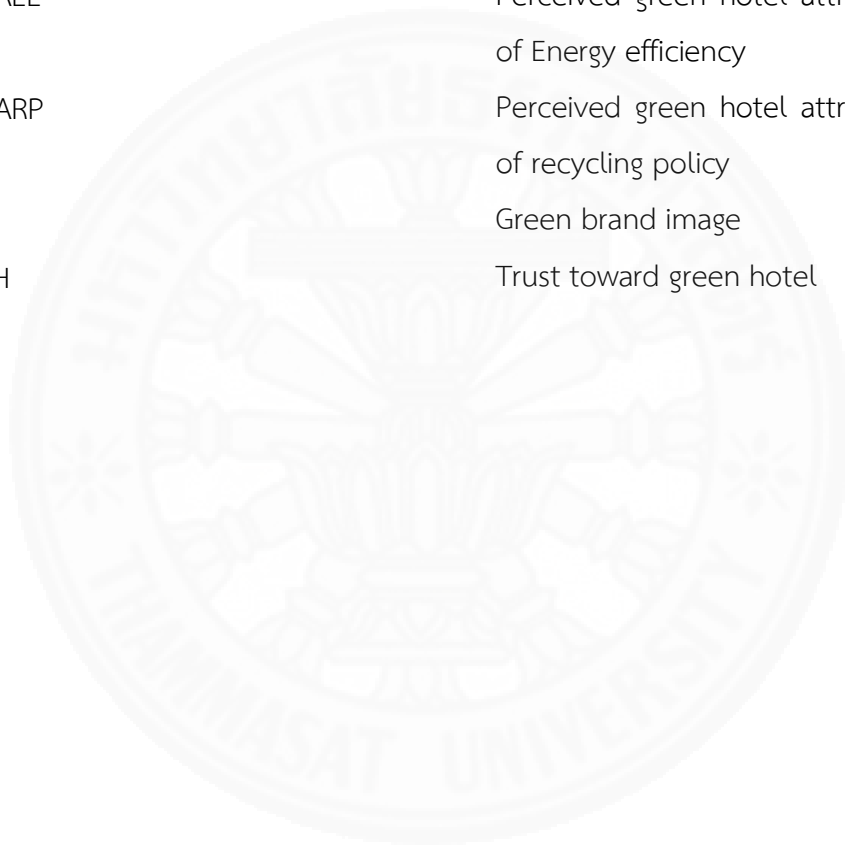
สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	5
2.2 S-O-R Framework	9
2.3 มาตรฐานกรีนโกลบ	14
2.4 มาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียน	15
2.5 มุลนิธิไปไม้สีเขียว	17
2.6 ระดับคะแนนการได้มาตรฐานการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภท โรงแรม (Green Hotel)	18
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	43
3.1 ความแตกต่างระหว่าง Reflective และ Formative	45
4.1 กรอบแนวคิดความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวสำหรับวิเคราะห้โมเดล เชิง โครงสร้างแบบ PLS (ผลของการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก	60
4.2 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (GBI) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)	61
4.3 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (TTGH) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)	62
4.4 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว ด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (PGHACB) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบ แรก (First Iteration)	63
4.5 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว ด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (PGHAE) ในผลการประเมินโมเดลการวัด ในรอบแรก (First Iteration)	64
4.6 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว ด้านนโยบายการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ของโรงแรม (PGHARP) ในผลการประเมิน โมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)	65
4.7 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรความตั้งใจที่จะเข้าพัก ในโรงแรมสีเขียว (ITS) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)	66

4.8 กรอบแนวคิดความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวสำหรับวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบ	67
4.9 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว(GBI) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)	68
4.10 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (TTGH) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)	69
4.11 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (PGHACB) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)	70
4.12 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (PGHAE) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)	71
4.13 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ของโรงแรม (PGHARP) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)	72
4.14 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (ITS) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)	73
4.15 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)	81
4.16 แสดงผลการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติจากกระบวนการ Bootstrapping	86

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
PGHACB	Perceived green hotel attributes aspect of consumer benefit
PGHAEE	Perceived green hotel attributes aspect of Energy efficiency
PGHARP	Perceived green hotel attributes aspect of recycling policy
GBI	Green brand image
TTGH	Trust toward green hotel



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

นอกจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ แผนพัฒนายุทธศาสตร์ของประเทศไทยแล้วสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณานั้นก็คือผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโดยคาดว่าจะมีความรุนแรงมากขึ้นสร้างความเสียหายทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน ขณะที่ระบบนิเวศต่าง ๆ มีแนวโน้มเสื่อมโทรมลงอย่างไรก็ตาม ระดับความรุนแรงของผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศโลก และความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศต่าง ๆ ดังกล่าวที่แต่ละประเทศจะต้องเผชิญจะมีความแตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม การรักษาและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการจะได้รับความสำคัญและความสนใจจากนานาประเทศรวมถึงประเทศไทย (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580, 2561)

ในการนี้ประเทศไทยได้เข้าร่วมทำข้อตกลงกับนานาชาติ ในการประชุมใหญ่ประจำปีอนุสัญญาประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศหรือ UNFCCC: United Framework Convention on Climate Change และได้ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) ประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลง 20-25% ให้สำเร็จภายในปี 2030 (อรจรณ์ เศรษฐบุตร, 2561)

ในมุมมองของทางธุรกิจโรงแรมแล้ว ผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมหลายแห่งก็ได้มีการตระหนักถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน ดังนั้นนักธุรกิจโรงแรมเหล่านี้ได้คิดค้นกลยุทธ์ และการลงมือปฏิบัติในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมผ่านผู้เกี่ยวข้องกับโรงแรมไม่ว่าจะเป็น เจ้าของ ผู้จัดการ พนักงาน นักท่องเที่ยวและสังคมโดยรอบ ในการสนับสนุนให้โรงแรมกลายเป็นโรงแรมสีเขียว (Autjima, Homklin, & Kusonwong, 2009)

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก โดยในปี 2560 มีจำนวนผู้เข้าพักทั้งหมด 158.5 ล้านคน โดยผู้เข้าพักประมาณ 47.6 ล้านคน หรือร้อยละ 30.0 เข้าพักในสถานประกอบการในภาคกลางมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้เข้าพักในสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร และภาคเหนือมีผู้เข้าพักประมาณ 34.2 ล้านคนและ 20.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.6 และร้อยละ 13.1 ตามลำดับ ส่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้เข้าพักน้อยที่สุดคือประมาณ 14.2 ล้านคน หรือร้อยละ 9.0

หากเปรียบเทียบจำนวนของผู้เข้าพักทั่วประเทศ พบว่า ผู้เข้าพักที่เป็นชาวไทยมีมากกว่าชาวต่างชาติประมาณ 18.7 ล้านคน เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค ผู้เข้าพักในภาคใต้และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ส่วนภาคกลาง ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นชาวไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาทางด้านสิ่งแวดล้อมหรือกระแสีเขียว(Green) เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความชื่นชอบในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ นอกจากปัจจัยในเรื่องราคา คุณภาพการให้บริการแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นปัจจัยที่สาม (Third Factor) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Mourad & Ahmed, 2012) เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถสร้างรายได้จำนวนมากจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมความท้าทายที่สำคัญสำหรับนักการตลาดก็คือ การทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าในเรื่องการบริโภคสินค้าสีเขียว ความเข้าใจลูกค้าด้านการบริโภคสินค้าสีเขียวนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมหรือคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของโรงแรมมากขึ้น (Baker, Davis, & Weaver, 2013) โอกาสที่ผู้บริหารโรงแรมต้องการพัฒนาการแข่งขันผ่านการสื่อสารการตลาดในหัวข้อเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าเนื่องจากทัศนคติเหล่านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Jiang & Kim, 2015)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความตั้งใจที่จะพักในโรงแรมสีเขียว บทบาทความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวของลูกค้าและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการทำการตลาดและการบริหารของผู้ประกอบการโรงแรม ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมด้านความรู้ ความเข้าใจคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของโรงแรมส่งผลต่อการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมสีเขียว

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย และคำถามวิจัย

จากประเด็นข้อสงสัยดังกล่าวนี้ เห็นว่าปัจจัยและการรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักโรงแรมที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพตัวแปรความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวในบทบาทของตัวแปร
คั่นกลาง

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 นักวิจัยสามารถรู้ได้ว่าปัจจัยใดส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวนอกเหนือจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

1.3.2 นักวิจัยสามารถรู้ได้ว่าปัจจัยใดส่งผลทางอ้อมสู่ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวและรู้ว่าความไว้วางใจสามารถเป็นตัวคั่นกลางได้หรือไม่ตามกรอบแนวคิดสิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง

1.3.3 ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรมสีเขียวสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณลักษณะในโรงแรมสีเขียวหรือปรับปรุงการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมในด้านที่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่ลูกค้ารับรู้

1.3.4 ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร 1) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค 2) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน 3) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม 4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว 5) ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว 6) ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเฉพาะคนไทย โดยมีเงื่อนไขที่ว่าต้องเคยเข้าพักอาศัยในโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรงแรมสีเขียวถูกให้จำกัดความในฐานะที่เป็นโรงแรมที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลากหลายกิจกรรมตัวอย่างเช่น ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำ ใช้นโยบายการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยแก๊สและของเสีย เพื่อที่จะปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและลดต้นทุนการบริหาร (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม) ส่วนสำคัญของการที่โรงแรมแบบดั้งเดิมกลายเป็นโรงแรมสีเขียวก็คือการนำระบบการบริหารสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐานสากลนำมาปรับใช้ (Jiang & Kim, 2015) โรงแรมสีเขียวคือโรงแรมที่มีการบริหารโรงแรมต่อความรับผิดชอบต่อพนักงานภายในโรงแรม ผู้คนภายในพื้นที่ วัฒนธรรมในท้องถิ่น และ ธรรมชาติ บริเวณโดยรอบ (Lita, Surya, Ma'ruf, & Syahrul, 2014)

ในปัจจุบัน กฎระเบียบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากมายได้ปรากฏขึ้น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวเริ่มค้นหาโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าโรงแรมรูปแบบดั้งเดิม ผลที่ตามมา โรงแรมแบบดั้งเดิมจำนวนมากได้เริ่มทำให้โรงแรมกลายเป็นโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้นผ่านการบริหารโรงแรมตามมาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Nor Azila Mohd Noor, 2014)

ในงานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว เพื่อที่จะนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดหรือปรับรูปแบบการบริหารโรงแรมสีเขียวให้มีศักยภาพมากกว่าเดิม งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

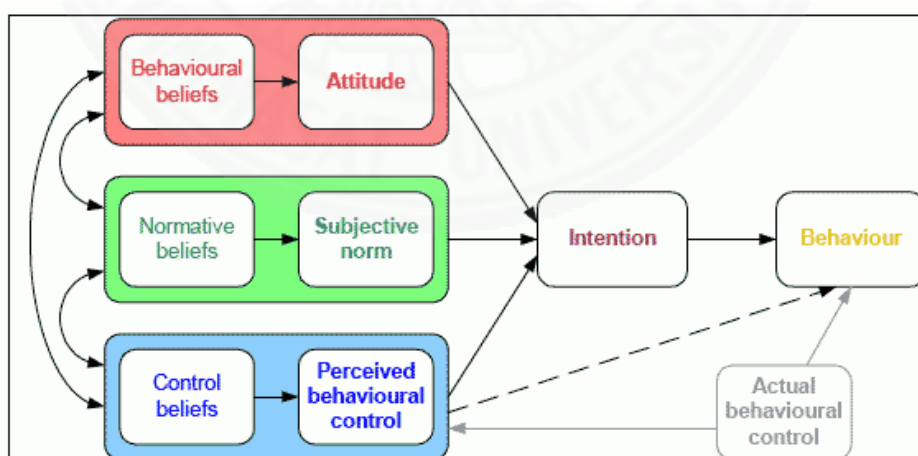
1. การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Perceived green hotel attributes aspect of consumer benefit)
2. การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (Perceived green hotel attributes aspect of Energy efficiency)
3. การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม (Perceived green hotel attributes aspect of Recycling policy)
4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green hotel brand image)
5. ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Trust toward green hotel)
6. ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Intention to stay at green hotel)

2.1 การศึกษาหรือทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกอธิบายโดย (Ajzen, 2011) โดยทฤษฎีดังกล่าวได้ปรับปรุงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชักจูงโดย 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำของเขาทำแล้วได้รับผลที่เป็นบวก บุคคลนั้นก็จะมีความเชื่อที่มีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำนั้นในทางเดียวกัน ในทางตรงข้าม หากบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าการกระทำของเขานั้นส่งผลทางลบ บุคคลผู้นั้นก็จะมีความเชื่อที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น 2) ด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าผู้อื่นที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น บุคคลนั้นก็จะมีความเชื่อที่มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย 3) ด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Control beliefs) ถ้าบุคคลเชื่อว่า เขามีความสามารถทำและควบคุมพฤติกรรมให้เกิดผลตามที่เขาต้องการได้ เขาก็มีความเชื่อที่มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (อดุลย์วิทย์, 2561)



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา: <http://www.ehjournal.net/content/4/1/23/figure/F1>

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) มีปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นนำโดยความเชื่อ 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นนำ ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ (Ajzen, 1991) ดังนี้

1. ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral beliefs) โดยเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม (Ajzen, 1991) เช่น การที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จากข้อมูลของโรงแรมว่าเป็นโรงแรมสีเขียว และ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้าพักโรงแรมสีเขียวว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวคนนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าพักโรงแรมสีเขียว (positive attitude Toward staying at green hotel) และส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และเมื่อได้เข้ามาพักแล้วหากเกิดความประทับใจก็ตั้งใจว่าจะเข้ามาพักที่โรงแรมซ้ำอีกในอนาคต หรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก (Chen & Chen, 2010)

2. บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative beliefs) เป็นการประเมินของบุคคลนั้นคนอื่นในสังคมรับรู้หรือประเมินตนเอง โดยประเมินถึงความเชื่อถือของบุคคล โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ว่าจะหากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อตนเอง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่เขามีความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ได้แสดงพฤติกรรมใดแล้วเขาจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย (Lesser & Pope, 2011) กลุ่มอ้างอิงในแต่ละคนจะมีความสำคัญในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเด็นของเรื่องหรือพฤติกรรมใดที่จะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น (Ajzen, 1991) นักท่องเที่ยวที่ได้รับการชักชวนให้เข้าไปพักยังโรงแรมสีเขียวแห่งหนึ่งจากกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นไว้วางใจ โดยเฉพาะในประเด็นในการหาที่พักที่เป็นโรงแรมสีเขียว บุคคลผู้นั้นก็จะเกิดความคล้อยตามกับกลุ่มอ้างอิงส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเข้าพักยังโรงแรมสีเขียวแห่งนั้น (Chen and Tsai, 2007)

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) เกิดจากความสามารถในการควบคุมความเชื่อของบุคคลนั้นที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control beliefs) เป็นกระบวนการประเมินของบุคคลถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ หากปัจจัยเอื้อต่อความพร้อมจะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ในทาง

ตรงกันข้าม หากปัจจัยไม่เอื้อต่อความพร้อมบุคคลนั้นก็อาจไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) กล่าวคือ ความตั้งใจที่จะเข้ามาพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมากเพียงใด แต่ถ้าหากเขาไม่มีความพร้อมของปัจจัยที่เอื้อต่อการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว เช่น ปัจจัยทางด้าน การเงิน ความสะดวกสบาย ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

ดังนั้น ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับจากการเข้าพักโรงแรมสีเขียวว่าตนเองมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจัยจากการได้รับการแนะนำหรือชักชวนจากกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความเชื่อถือและเชื่อมั่นไว้ว่าจะเกิดความคล้อยตาม และปัจจัยความพร้อมของตัวนักท่องเที่ยวเองเกี่ยวกับปัจจัยภายในส่วนบุคคล

2.1.1.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory: SIT)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) พัฒนาขึ้นโดย Tajfel and Turner (1979) อธิบายถึงการทำงานของอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) มีผลต่อตัวตนของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและระบุถึงวิธีการที่ลักษณะทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม (intergroup) โดยอัตลักษณ์ทางสังคมถูกสร้างขึ้นจากองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจหลักสามประการ ได้แก่ การจัดหมวดหมู่ทางสังคม (Categorization) การกำหนดตัวตน (Identification) และการเปรียบเทียบทางสังคม (Comparison) โดยทั่วไปบุคคลต้องการที่จะรักษาอัตลักษณ์ทางสังคมที่เป็นบวกโดยการรักษาสถานะทางสังคมที่ดีของกลุ่มไว้หรือพูดอีกนัยหนึ่งคือการเข้ากลุ่มของบุคคลนั้น ความลำเอียงในกลุ่มที่เกิดจากความเชื่อที่ในกลุ่มมีการแบ่งปันกันอาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์และเลือกปฏิบัติได้ ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคมระบุถึงกระบวนการทางจิตวิทยาสามแบบที่แต่ละคนจะต้องทำเพื่อแบ่งเป็นพวกเขา (them) หรือพวกเรา (us)

การจัดหมวดหมู่ทางสังคม (Categorization) คือ การจำแนก การให้นิยามความหมายว่ากลุ่มในสังคมที่เราพบเห็นพบเจอว่าคนในกลุ่มมีค่านิยมแบบไหนหรือเรียกอีกอย่างว่าบรรทัดฐานแบบไหน (norms of groups) การจัดหมวดหมู่ทางสังคมส่งผลให้เกิดความสำคัญกับความคล้ายคลึงกันทางบรรทัดฐานของคนในกลุ่มเดียวกัน (us) และความแตกต่างระหว่างคนในกลุ่มแยกต่างหาก (them) บุคคลหนึ่งสามารถอยู่ในความหลากหลายของประเภททางสังคม แต่ประเภทที่แตกต่างกันจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคม ตัวอย่างเช่น คนสามารถกำหนดตัวเองว่าเป็นผู้บริหารธุรกิจ ผู้รักสัตว์ แต่ตัวตนที่เขาต้องการกำหนดจะเกิดขึ้นเฉพาะกรณีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมนั้น ๆ

การกำหนดตัวตน (Identification) ทางสังคมเป็นกระบวนการในการระบุว่าสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การระบุตัวตนกับกลุ่มทำให้สังคมมีพฤติกรรมในลักษณะที่ตนเชื่อว่าสมาชิกในกลุ่มนั้นควรประพฤติตนอย่างไร ตัวอย่าง เช่น ถ้าบุคคลกำหนดตัวเองว่าเป็นนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบุคคลนั้นก็อาจพยายามที่จะอนุรักษ์น้ำ การรีไซเคิล และเดินขบวนในการชุมนุมเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะแสดงออกให้สมาชิกในกลุ่มเห็น ดังนั้น ความนับถือตนเอง (self-esteem) เป็นสิ่งสำคัญต่อการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

การเปรียบเทียบทางสังคม (Comparison) คือ กระบวนการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของตนเองกับกลุ่มอื่นในแง่ของฐานะที่มีศักดิ์ศรีและสังคม เพื่อที่จะรักษาความนับถือตนเองว่ากลุ่มที่เขาได้เข้าไปอยู่มีฐานะที่สูงกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ดาราภาพยนตร์อาจมีความเชื่อที่ว่ากลุ่มของตนเองดีกว่ากลุ่มดาราทงทีวี อย่างไรก็ตามเขาอาจเห็นตัวเองว่ามีฐานะทางสังคมที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับนักแสดงเวที (McLeod, 2019)

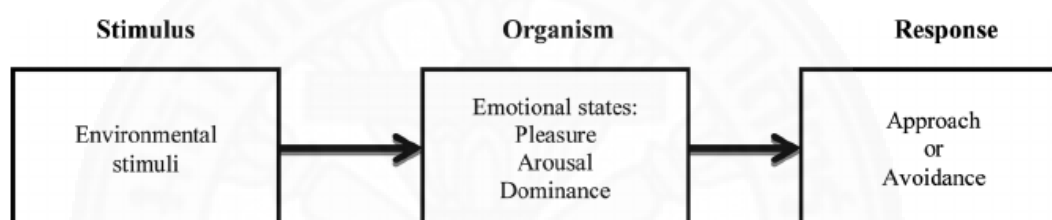
2.1.1.3 ทฤษฎีวิถีเป้าหมาย (Mean end Theory)

ทฤษฎีวิถีเป้าหมาย (Mean end Theory) เป็นการอธิบายเกี่ยวกับกระทำ(end) และเหตุผลที่กระทำ(mean) การกระทำที่มีเหตุผลคือการกระทำที่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการภายใต้ทางเลือกของสถานการณ์ต่าง ๆ การคาดการณ์การกระทำของลูกค้า ผู้ที่คาดการณ์จะต้องทราบถึงความเชื่อพื้นฐานและจุดประสงค์ของลูกค้าเพื่อแสดงให้เห็นว่าแนวทางการกระทำที่ถูกเลือกจากลูกค้ามีความสมเหตุผลในการบรรลุจุดประสงค์ภายใต้ความเชื่อที่กำหนดซึ่งการอธิบายการกระทำดังกล่าวมีเงื่อนไขสำคัญ คือ จะต้องหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) กับความปรารถนา (Desires) และการกระทำ (Action) (พิชาย รัตนดิลก, 2556) ทฤษฎีวิถีเป้าหมายถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารผ่านทางโฆษณาต่าง ๆ โดยอยู่บนพื้นฐานของ คุณลักษณะประโยชน์และคุณค่าของทั้งสินค้าและบริการเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด การที่ลูกค้าชาวจีนมีแนวโน้มซื้อกาแฟ Starbucks และเชื่อมั่นในบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมการกระทำดังกล่าวถูกจัดว่าเป็นการกระทำที่มีเหตุผล (end) เกิดจากสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากภาพลักษณ์แบรนด์ในแง่ของบริษัทที่ใช้กระบวนการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม(ethical sourcing) ซึ่งเหตุผลนี้ถูกพิจารณาว่าเป็นเหตุผลที่กระทำ (mean) (M.-F. Chen, 2015)

2.1.1.4 กรอบแนวคิดสิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Framework: S-O-R Framework)

กรอบแนวคิดหรือตัวแบบ สิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Framework) หรือ S-O-R Framework ของ Mehrabian & Russell (1974) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น การประเมิน

การรับรู้ และการตอบสนอง เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคลในการเข้าหาหรือการหลีกเลี่ยงต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยพฤติกรรมภายใน คือ พฤติกรรมที่อยู่ภายในจิตใจไม่สามารถเห็นได้ด้วยสายตา เช่นทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม ทั้งนี้บุคคลจะแสดงออกพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ซึ่งการรับรู้สิ่งเร้าทางสังคมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมของบุคคล (จันทร์ศิริวัฒนา, 2558) กรอบแนวคิดนี้ช่วยอธิบายเหตุผลของสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการหรืออยากจะเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้อาจจะเป็นสิ่งของที่จำเป็นเช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ในทางกลับกันสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น ความปลอดภัย การอยากกลายเป็นที่สังเกตและที่ชื่นชม (Gao& Bai, 2014).



ภาพที่ 2.2 แสดง S-O-R Framework

ที่มา: Mahrabien and Russell (1974).

โดย S เป็นตัวแปรอิสระ O เป็นสื่อกลาง และ R เป็นตัวแปรตาม ดังนี้

S: สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสภาพแวดล้อมที่บุคคลพบในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น ตราสินค้า การโฆษณา ราคาสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก

O: การประเมินการรับรู้ (Organism) คือความคิด ความรู้สึกที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การมีความเชื่อ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้นหรือแย่ลง

R: การตอบสนอง (Response) เป็นการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการแล้ว (Kawaf, 2012)

ในการวิจัยครั้งนี้ จะนำเอา S-O-R Framework ใช้ในการศึกษาความเชื่อมโยงของการรับรู้คุณลักษณะและภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว (Stimulus) ที่มีต่อทัศนคติ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Organism) และความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Response)

2.1.2 โรงแรมสีเขียว (Green hotel)

ธุรกิจบริการ (The hospitality industry) ได้เริ่มปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการสินค้าสีเขียวเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นทั้งรายได้และแหล่งงานหลักของบางประเทศ แต่ด้วยการทำธุรกิจประเภทดังกล่าวจำเป็นต้องสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรน้ำ พลังงาน และ ภูมิทัศน์ (Landscape) ดังนั้นโรงแรมส่วนใหญ่จึงสนใจที่เข้ามาสู่การเป็นโรงแรมสีเขียวเพื่อความยั่งยืนทั้งทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อม (Noor, Shaari, & Kumar, 2014) ในการทำธุรกิจบริการที่ยั่งยืนจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการปรับตัว ผู้บริหารจึงพบกับความท้าทายใหม่มากมายในการตัดสินใจว่าจะทำธุรกิจเป็นสีเขียวหรือไม่ (Baker et al., 2013) การทำตลาดสีเขียวนั้นเป็นที่น่าสนใจในเรื่องการตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ premium price จากการสำรวจผู้บริโภคส่วนมากยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นโดย 89% ของคนบราซิล 93% ของคนไทย และ 53% ของคนอเมริกา ยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นกับสินค้าสีเขียว การที่บริษัทได้ใช้การตลาดสีเขียวนี้ส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ของภาพลักษณ์ในการเป็นคนแรกที่ผู้บริโภคจดจำได้ (Line, Hanks, & Miao, 2017) ภาวะโลกร้อนเพิ่มขึ้นทุกปีเนื่องจากก๊าซเรือนกระจกก่อให้เกิดอุณหภูมิที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเล การขาดแคลนอาหาร การส่งเสริมให้ผู้คนตระหนักถึงภาวะดังกล่าวผ่านการดำรงชีวิตที่นึกถึงสิ่งแวดล้อม (Green lifestyle) โดยให้ผู้คนรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าสีเขียว (Green product) (Rahardjo, 2015)

กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ ภายใต้แนวคิด Green Tourism สำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการใช้พลังงาน และน้ำในปริมาณที่มาก (Bohdanowicz, 2005) เพราะวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจโรงแรมและที่พักคือ การให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้าผ่านระบบทำความเย็น ระบบแสงสว่าง ระบบระบายอากาศ และการทำความสะอาด ทั้งนี้นอกจากการใช้พลังงาน และน้ำจำนวนมาก ธุรกิจโรงแรมและที่พักยังมีส่วนก่อให้เกิดมลพิษ และสภาวะแวดล้อมเสื่อมโทรมผ่านการปล่อยน้ำเสีย ขยะมูลฝอย ของเสีย และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Bohdanowicz, 2005) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันกระตุ้นให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักหันมาใช้นโยบายโรงแรมสีเขียวกันมากขึ้น (Han et al., 2009; Manaktola & Jauhari, 2007; Wolfe & Shanklin, 2001) ทั้งนี้งานศึกษาในอดีตหลายฉบับได้แสดงให้เห็นว่าโรงแรมสีเขียวก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปความพึงพอใจของลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมที่ลดลง การปฏิบัติตามกฎระเบียบของภาครัฐที่เคร่งครัดมากขึ้น และต้นทุนค่าสาธารณูปโภคของผู้ประกอบการที่

ลดลงจากการประหยัดน้ำ การอนุรักษ์พลังงาน และการรีไซเคิล (Han et al., 2009; Wolfe & Shanklin, 2001) ตามคำจำกัดความของ คำว่า “สีเขียว” อาจหมายถึง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ ความยั่งยืน ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันคือสื่อถึงกิจกรรมที่ทำ เพื่อการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ดังนั้นโรงแรมสีเขียวหมายถึงโรงแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยนโยบายการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแผนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และปฏิบัติตามอย่างจริงจัง มีกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพร้อมที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-label) หรือสัญลักษณ์สีเขียว (Green globe logo) (Green Hotel Association, 2008) โรงแรมสีเขียวไม่เหมือนกับโรงแรมดั้งเดิม โดยทั่วไป โรงแรมสีเขียวได้มีกิจกรรมมากมายกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการรีไซเคิล (recycling) ในโรงแรมสีเขียวถูกจำกัดความว่าเป็นโรงแรมที่มีการบริการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การประหยัดน้ำ ประหยัดพลังงาน มีนโยบายซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยอากาศและของเสียสู่ธรรมชาติ เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมและลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Noor et al., 2014) การกระทำที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (greening) กำลังนำมาใช้ในอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะโรงแรมเนื่องจากไม่ใช่เพียงแต่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมใกล้เคียง ลดต้นทุนในการบริหารของโรงแรม และ เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าสีเขียวเพิ่มมากขึ้น ถือได้ว่าธุรกิจสีเขียวนี้มีแนวโน้มที่กำลังเติบโตในอนาคต (Jiang & Kim, 2015) ข้อดีของโรงแรมสีเขียวไม่ใช่เพียงแค่ลดต้นทุนในการบริหารของเสียเท่านั้น ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาก็พบว่าโรงแรมสีเขียวนั้นก็ไม่ได้ส่งผลเป็นบวกเสมอไป โดยลูกค้ามองว่าโรงแรมสีเขียวมีความสะดวกสบายน้อยกว่าโรงแรมปกติ เช่นการนำผ้าขนหนูกลับมาใช้ใหม่ (reusing towel) เป็นต้น (Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเชื่อที่เป็นลบต่อโรงแรมสีเขียวในเรื่องที่ว่าทำไมถึงมีราคาสูงกว่าโรงแรมทั่วไปแต่บริการกลับด้อยกว่า ถึงแม้ว่าคนโดยส่วนมากแล้วทราบถึงเรื่องการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแต่ก็ยังไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทาง เช่น ไม่ยอมพักในโรงแรมสีเขียว เป็นต้น (Teng, 2018) ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้แอร์ขนาดเล็กแทนขนาดใหญ่ในแต่ละห้อง การสั่งซื้อสินค้าปลอดสารพิษ สินค้าในท้องถิ่น การลดการปล่อยของเสีย โดยโรงแรมที่มีกิจกรรมหรือคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น ถูกเรียกในหลากหลายชื่อ เช่น โรงแรมสีเขียว โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (green/eco-friendly/ environmentally friendly hotel) (Jiang & Kim, 2015) คำศัพท์ว่าสีเขียว (green) หมายถึง การกระทำที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น

โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจโรงแรมภายในประเทศไทยเป็นรูปแบบอสังหาริมทรัพย์เชิงบริการมีการคืนกำไรระยะยาวต้องหวังผลการคืนกำไรอยู่ที่ประมาณ 10–20 ปี จึงควรมีการวางแผนและปรับปรุงอาคารให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานระยะยาว ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่แข่งขันในตลาดเสรี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการรายย่อยหรือ SME (Small and Medium Enterprises) ซึ่งขาดความรู้และการจัดการที่ดีโดยส่งผลให้เกิดปัญหา 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ด้านการแข่งขันมีการใช้สงครามราคาโดยโรงแรมที่มีเกรดดีกว่ามักจะลดราคาเพื่อแย่งกลุ่มตลาดโรงแรมที่มีเกรดต่ำกว่า 2. ด้านสุขอนามัย ผู้ประกอบการขาดความรู้เรื่องการดูแลรักษาความสะอาดของโรงแรม โดยผลสำรวจพบว่ามีปัญหาโรคจากระบบปรับอากาศมากที่สุด 3. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ต้นทุน และค่าใช้จ่ายสูงเนื่องจากไม่มีการวางแผนส่งผลให้มีการใช้พลังงานสิ้นเปลือง 4. ด้านการบริหารจัดการของโรงแรม ปรับตัวช้าไม่ทันต่อสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง 5. ด้านการจัดการทรัพยากร ไม่มีแผนอบรมพนักงานและการประเมินงานที่ตัววัดไม่ชัดเจน 6. ด้านการตลาดผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีการตลาดเชิงรับใช้วิธีการบอกต่อ ทำให้การสื่อสารที่ส่งไปไม่ชัดเจนและช่องทางในการสื่อสารน้อย 7. สภาพโรงแรม สภาพโรงแรมทรุดโทรม ไม่ทันสมัย (โสทะรักษ์, 2556)

2.1.2.1 มาตรฐานโรงแรมสีเขียว

มาตรฐานเป็นการประกันความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าพักอาศัยในโรงแรมระดับต่าง ๆ สามารถจำแนกมาตรฐานของโรงแรมได้ 2 วิธี

1. กฎหมายบังคับ โดยหมายถึงถ้าผู้ประกอบการต้องการเปิดโรงแรมจำเป็น ต้องลงทะเบียนและขอตรวจมาตรฐานจากทางภาครัฐ
2. ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ โดยจะมีสมาคมโรงแรมเป็นผู้ตรวจสอบและออกมาตรฐานให้กับผู้ประกอบการที่สมัครใจเป็นสมาชิกกับทางสมาคม โดยประเทศไทยใช้วิธีนี้ การจัดทำมาตรฐานดังกล่าวเพื่อบริการที่ดีกับลูกค้าและเป็นมาตรฐานในการวัดและปรับปรุงแก้ไขการทำงานให้ดีขึ้นของผู้ประกอบการโรงแรม นอกจากนี้เกณฑ์ที่ใช้วัดระดับโรงแรมก็ยังมีเกณฑ์ที่ใช้วัดการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมของโรงแรม เพื่อวัดระดับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมนั้น ๆ (โสทะรักษ์, 2556)

2.1.2.1.1 มาตรฐานกรีนโกลบ

มาตรฐานกรีนโกลบ (The Green Globe) คือรูปแบบการประเมินประสิทธิภาพความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวและลูกค้าในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบความก้าวหน้าและรายงานผลเพื่อจะได้รับการรับรองมาตรฐานของการดำเนินงานและการจัดการที่ยั่งยืน มาตรฐานกรีนโกลบแบ่งเป็น 44 เกณฑ์หลักที่มีตัวชี้วัดสอดคล้องกันถึงมากกว่า 380 ตัวชี้วัด ตัวบ่งชี้ที่นำไปใช้มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการรับรอง ทั้งปัจจัย

ทางด้านประเพณีภูมิศาสตร์และปัจจัยทางด้านท้องถิ่น มาตรฐานกรีนโกลบทั้งหมดจะถูกตรวจสอบและอัปเดตสองครั้งต่อปี มาตรฐานกรีนโกลบเป็นมาตรฐานในการตรวจสอบที่สอดคล้องกับโครงการการรับรองทางด้านความยั่งยืนต่าง ๆ ทั่วโลก กระบวนการที่เกิดการสอดคล้องกันมีส่วนช่วยในการรักษาหลักเกณฑ์และในเวลาเดียวกันกันยังคงสะท้อนถึงปัญหาในภูมิภาคผ่านการปรับปรุงมาตรฐานการพัฒนาระดับท้องถิ่น เพื่อที่จะรับรองมาตรฐานในระดับสากลสูงสุด ได้มีการให้บุคคลที่สามหรือ a third-party ผู้ซึ่งเป็นนักตรวจสอบอิสระได้มีการนัดหมายให้มาทำงานกับทางลูกค้าที่ได้รับตรวจสอบในพื้นที่หน้างานจริง มาตรฐานระดับสากล ISO 19011 ได้แนะนำการบริหารของโปรแกรมในการตรวจสอบ ควบคุมทั้งระบบบริหารภายในและภายนอก รวมไปถึงการวัดผลความสามารถและการพัฒนาของทางมาตรฐาน มาตรฐานกรีนโกลบได้รับมาตรฐาน ISO 19011 ในการพัฒนาโปรแกรมการตรวจสอบ กลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถเข้าข่ายการตรวจสอบ มาตรฐานกรีนโกลบมอบใบรับรองมาตรฐานตามกลุ่มอุตสาหกรรมดังนี้

กลุ่มสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มธุรกิจ (ค้าปลีก/ค้าส่ง)

กลุ่มศูนย์การประชุม, สถานที่พบนัดเจอ

กลุ่มเรือสำราญ (แม่น้ำและทะเล)

กลุ่มสนามกอล์ฟ

กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ท

กลุ่มการประชุมและอีเวนต์

กลุ่มการจัดประชุมสัมมนา

กลุ่มร้านอาหาร

กลุ่มสปา, ศูนย์สุขภาพ

กลุ่มการขนส่ง (การขนส่งมวลชน, รถโดยสาร, บริการรถลีมูซีน, เช่ารถ)

กลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (ผู้ประกอบการท่องเที่ยว)

ระดับมาตรฐานกรีนโกลบ

Certified Member (สมาชิกที่ผ่านการรับรอง) สถานะสมาชิก ที่ได้รับการรับรองตามเกณฑ์ที่จำเป็นทั้งหมดภายในมาตรฐาน Green Globe for Travel & Tourism (หรือมาตรฐานของส่วนอุตสาหกรรมนั้น ๆ) การรับรองจะได้รับการยืนยันเป็นประจำทุกปีเมื่อบรรลุเป้าหมายมากกว่า 50% ของตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง เกณฑ์การรับรองในประเด็นสำคัญ: การจัดการอย่างยั่งยืน ทางด้านสังคม ทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านมรดกทางวัฒนธรรม

Gold Member (สมาชิกระดับทอง) คุณสมบัติสมาชิกระดับทองถูกมอบให้กับสมาชิกที่ซึ่งได้รับมาตรฐานนี้เป็นเวลา 5 ปีติดต่อกันตำแหน่งอันทรงเกียรติดังกล่าวเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมดของมาตรฐาน Green Globe for Travel & Tourism(หรือมาตรฐานของส่วนอุตสาหกรรมนั้น ๆ) และได้รับการตรวจสอบสถานที่สมาชิกระดับทองจะไม่ได้รับการแต่งตั้งเมื่อทำข้อกำหนดเหล่านี้เสร็จสิ้นแต่รางวัลจะได้หลังจากการตรวจสอบศักยภาพของสมาชิกเป็นระยะเวลา 5 ปีเพื่อมั่นใจได้ว่าทางกิจการจะดำรงกิจกรรมดังกล่าวต่อไปโดยมีเกณฑ์การรับรองในประเด็นสำคัญ การจัดการอย่างยั่งยืน ทางด้านสังคม ทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านมรดกทางวัฒนธรรม

Platinum Member (สมาชิกระดับแพลตินัม) คุณสมบัติสมาชิกระดับแพลตินัมถูกมอบให้กับสมาชิกที่ซึ่งได้รับมาตรฐานนี้เป็นเวลา 10 ปีติดต่อกันถือว่าเป็นตำแหน่งที่สูงที่สุดที่ทางมาตรฐานกรีนโกลบมอบตำแหน่งอันทรงเกียรติดังกล่าวเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อสมาชิกมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมดของมาตรฐาน Green Globe for Travel & Tourism(หรือมาตรฐานของส่วนอุตสาหกรรมนั้น ๆ) และได้รับการตรวจสอบสถานที่ สมาชิกระดับแพลตินัมจะไม่ได้รับการแต่งตั้งเมื่อทำข้อกำหนดเหล่านี้เสร็จสิ้นแต่รางวัลจะได้หลังจากการตรวจสอบศักยภาพของสมาชิกเป็นระยะเวลา 10 ปีเพื่อมั่นใจได้ว่าทางกิจการจะดำรงกิจกรรมดังกล่าวต่อไปโดยมีเกณฑ์การรับรองในประเด็นสำคัญ การจัดการอย่างยั่งยืน ทางด้านสังคม ทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านมรดกทางวัฒนธรรม(Green Globe Certification, 2020)



ภาพที่ 2.3 มาตรฐานกรีนโกลบ

ที่มา: Green Globe Certification (2020)

2.1.2.1.2 มาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียน

ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ร่วมกันจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยว เพื่อเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวของอาเซียน เพื่อมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยมีมาตรฐานโรงแรมสีเขียวอาเซียน เป็นหนึ่งในมาตรฐานดังกล่าว มีเนื้อหาประกอบไปด้วยการจัดทำแผนงานด้านสิ่งแวดล้อม การจัดซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว การจัดการ ด้านทรัพยากรบุคคล และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียนเป็นมาตรฐานส่งเสริมและการนำไปปฏิบัติของอุตสาหกรรมโรงแรมที่มีความตระหนักในด้านส่งเสริมสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน มีเกณฑ์ในการชี้วัดโรงแรม 11 หมวด 30 ข้อกำหนด และ 80 เกณฑ์ โดยมี 17 ข้อกำหนดที่จำเป็นต้องผ่านได้แก่ (มาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียน,2562)

หมวดที่ 1 นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานสำหรับบริหารงาน
โรงแรม

หมวดที่ 2 การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

หมวดที่ 3 ความร่วมมือกับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น

หมวดที่ 4 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

หมวดที่ 5 การจัดการขยะ

หมวดที่ 6 ประสิทธิภาพพลังงาน

หมวดที่ 7 ประสิทธิภาพน้ำและคุณภาพน้ำ

หมวดที่ 8 การจัดการคุณภาพอากาศ (ภายในและภายนอกอาคาร)

หมวดที่ 9 การจัดการเสียง

หมวดที่ 10 การจัดการน้ำเสียและการบำบัด

หมวดที่ 11 การจัดการขยะมีพิษและขยะอันตราย



ภาพที่ 2.4 มาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียน

ที่มา: มาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียน (2562)

2.1.2.1.3 มาตรฐานมูลนิธิใบไม้เขียว

มูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Foundation) ก่อตั้งขึ้นในปี 2541 ประกอบด้วยองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการประสานครหลวง โครงการที่มูลนิธิใบไม้เขียวดำเนินการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงานและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยว และการโรงแรมนี้ คือ โครงการใบไม้เขียว ซึ่งอยู่ในความดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดทำแบบประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานโรงแรมไว้ให้โรงแรมตรวจสอบการปฏิบัติงานของคน เพื่อมอบเกียรติบัตรใบไม้เขียว (The Green Leaf Certificate) ทั้งหมด 1-5 ใบ โดยมาตรฐานดังกล่าวมีอายุ 2 ปีในการรับรองโรงแรม ตามลำดับความสามารถในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรม มูลนิธิ ใบไม้เขียว เชื่อมโยงถึงศักยภาพ ความมุ่งมั่นของเจ้าของ ผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติการ และ ผู้มีสนับสนุนด้านการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่จะร่วมกันจัดการดำเนินธุรกิจ เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังให้เป็นที่ยอมรับแก่องค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนไทย เพื่อความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงของธุรกิจท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต (หงสกุล เมสนุกุล, 2555)

ในการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของโครงการใบไม้เขียว ได้แบ่งการจัดการเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. Screening Questionnaire ทำการตรวจสอบโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการฯ ว่ามีการดำเนินขั้นตอนที่จำเป็นทางด้านกฎหมายหรือไม่ซึ่งหากผ่านขั้นตอนนี้ จะได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว หรือ Green Leaf Letter of Participation

2. Qualifying Questionnaire เป็นการพิจารณาในเรื่องขอบเขตของความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในโรงแรม

3. Grading Questionnaire ทำการตรวจสอบการปฏิบัติการทุกแผนกในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตรวจสอบว่าขั้นตอนต่าง ๆ นี้ ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร

โดยในขั้นตอนที่สามนี้ จะประกอบด้วยคำถามรวม 11 หมวด (172 ข้อ) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบพัฒนาการและความก้าวหน้าในการให้บริการของ สถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยหมวดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (มูลนิธิใบไม้เขียว, 2562)

หมวดที่ 1 นโยบายและการสื่อสาร

- หมวดที่ 2 การพัฒนาบุคลากร
- หมวดที่ 3 คณะกรรมการ
- หมวดที่ 4 เป้าหมาย และแผนปฏิบัติการ
- หมวดที่ 5 การจัดการของเสีย
- หมวดที่ 6 ประสิทธิภาพและการใช้พลังงาน
- หมวดที่ 7 ประสิทธิภาพการใช้น้ำ
- หมวดที่ 8 ครุภัณฑ์ และห้องอาหาร
- หมวดที่ 9 ห้องซักรีด
- หมวดที่ 10 การจัดซื้อ
- หมวดที่ 11 คุณภาพอากาศภายในอาคาร มลพิษทางอากาศ และเสียง
- หมวดที่ 12 น้ำ และคุณภาพน้ำ
- หมวดที่ 13 สปา และการนวดเพื่อสุขภาพ
- หมวดที่ 14 สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และกิจกรรมกลางแจ้ง
- หมวดที่ 15 ความปลอดภัยในโรงแรม
- หมวดที่ 16 ผลกระทบต่อระบบนิเวศ
- หมวดที่ 17 การมีส่วนร่วมกับชุมชน และองค์กรท้องถิ่น
- หมวดที่ 18 การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.5 มูลนิธิใบไม้สีเขียว


ที่มา: มูลนิธิใบไม้สีเขียว (2562)

จากความสำเร็จที่ผ่านมาของ มูลนิธิใบไม้สีเขียวในการสร้างมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้น เล็งเห็นถึงความสำคัญและเริ่ม

หันมาตระหนักถึงการรับผิดชอบต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมดังกล่าวอย่างจริงจัง โครงการใบไม้เขียว รับประทานเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการดำเนินงานมูลนิธิใบไม้เขียว ที่สร้างปรากฏการณ์ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้บังเกิดเป็นรูปธรรมอย่างเด่นชัด โดยโรงแรมทั่วประเทศที่ได้รับเกียรติบัตรแห่งความสำเร็จด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมนั้น จะเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้เห็นว่า การร่วมมือกันยกระดับการปฏิบัติตามฐานด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของทุกองค์กรจะนำไปให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาประเทศ และเป็นที่ยอมรับในศักยภาพของการดำเนินงานอย่างแท้จริง

2.1.2.1.4 มาตรฐานการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภท โรงแรม (Green Hotel)

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้จัดทำโครงการ โรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ยกกระดับมาตรฐานการบริการ ขยายเครือข่ายโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อรองรับมาตรการการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานภาครัฐ และการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เตรียมความพร้อมสู่การประเมินมาตรฐานสิ่งแวดล้อมในระดับสากล อันจะทำให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อไป (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2562)

	ระดับทอง (Gold Class) ได้คะแนน 80% ขึ้นไป
	ระดับเงิน(Silver Class) ได้คะแนน 70% แต่ไม่ถึง 80%
	ระดับทองแดง(Bronze Class) ได้คะแนน 60% แต่ไม่ถึง 70%

ภาพที่ 2.6 ระดับคะแนนการได้มาตรฐานการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทโรงแรม (Green Hotel) ที่มา: กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562)

ในการประเมินโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนอยู่ 6 หลักเกณฑ์ด้วยกันคือ

ประเด็นที่ 1 นโยบายการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง หลักการ หรือวิธีปฏิบัติที่สถานประกอบการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เป็นต้น โดยผู้บริหาร และพนักงานร่วมดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประเด็นที่ 2 การพัฒนาบุคลากร หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการเพื่อเพิ่มพูนให้บุคลากรในสถานประกอบการ เกิดความรู้ ความสามารถ และทักษะในการทำงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างเจตคติที่ดีในการปฏิบัติงานและให้มีการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ 3 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูล และข่าวสารด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน เป็นต้น ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ใช้บริการ) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ความร่วมมือ และสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานประกอบการ

ประเด็นที่ 4 การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายถึง การจัดซื้อหรือจัดจ้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคำนึงถึงความเหมาะสมด้านคุณภาพ ราคา ระยะเวลา การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่กำหนด และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตและบริการ โดยพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียว

ประเด็นที่ 5 การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน หมายถึง การดำเนินงานใด ๆ ที่สามารถใช้ทรัพยากรได้แบบยั่งยืน หรือมีการกำจัดของเสียและมลพิษให้หมดไป หรือเสื่อมสภาพไป หรือไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น การลดการใช้น้ำ การอนุรักษ์พลังงาน การจัดการพื้นที่สีเขียว การบำบัดน้ำเสีย การลดและกำจัดขยะ การป้องกันมลภาวะทางอากาศและเสียง อาชีวอนามัยและความปลอดภัย

ประเด็นที่ 6 การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นและชุมชน หมายถึง การมีส่วนร่วมของสถานประกอบการกับท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ทั้งการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการ ในกิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์

และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น หรือศิลปวัฒนธรรม หรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายบังคับในเรื่องสิ่งแวดล้อมอาจจะสรุปได้ว่า ประเทศไทย ใช้มาตรฐานโรงแรมสีเขียวในการขอความร่วมมือจากโรงแรมต่าง ๆ เพื่อเป็นมาตรฐานให้โรงแรมสามารถใช้อ้างอิงในระดับสากล โดยมาตรฐานดังกล่าวมีประโยชน์ทางด้านคุณภาพในการบริการที่ดีขึ้น และมีหลักเกณฑ์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะของทางโรงแรมให้ได้มาตรฐานเพื่อความน่าเชื่อถือทางด้านการทำการตลาดและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมในทางเดียวกันโดยสามารถพูดได้ว่าการได้รับมาตรฐานโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยสามารถต่อยอดในการสร้างคุณลักษณะของโรงแรม การบริการของโรงแรมเพื่อได้รับมาตรฐานในระดับสากลต่อไป (โสทรรักษ์, 2556)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้คำนิยามโรงแรมสีเขียวว่าเป็นโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายในปี 2561 และ 2562 ประเภทโรงแรม (Green Hotel) มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลากหลายกิจกรรมตัวอย่าง เช่น การประหยัดพลังงาน การประหยัดน้ำ การใช้นโยบายการซื้อสินค้าที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อยแก๊ส และของเสียเพื่อที่จะปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม)

การใช้มาตรฐาน การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายในปี 2561 และ 2562 เนื่องจากมาตรฐานดังกล่าวมีอายุแค่เพียง 2 ปี ในการรับรองว่าโรงแรมนั้น ๆ เป็นโรงแรมสีเขียวถ้าหมดระยะเวลาดังกล่าวโรงแรมจำเป็นต้องประเมินเพื่อขอการรับรองใหม่อีกครั้ง ดังนั้นผู้จัดทำจึงเลือกปีที่ 2561 และ 2562 ในการศึกษาในครั้งนี้

2.1.3 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว (Perceived green hotel attribute)

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวของบุคคล และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และความคาดหวัง และปัจจัยภายนอกนอกตัวของบุคคล เช่น เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้า (Characteristic stimulus) เช่น ขนาด สี สัน บริบทแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเห็น การได้ยิน การได้สัมผัส การได้กลิ่น การถูกต้องสัมผัสหรือเรียกว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (5 Five senses) (Rajain & Rathee, 2017) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความต่อสิ่งเร้าให้เป็นความหมาย ถึงแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ในสถานการณ์ที่เหมือนกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความต่อสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและความคาดหวังต่อคุณค่าในแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2004)

ผู้บริโภคสีเขียว หมายถึง ผู้ที่ตอบรับกับการทำการตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคสีเขียวออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามระดับความเข้มข้น ความหนักแน่น ของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว โดยมีการจำแนกหลากหลายหลักเกณฑ์ (Wind, 2004) ผู้บริโภคสีเขียวแบ่ง ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) Loyal green consumer เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างมาก และยินดีจะจ่ายแพงกว่าปกติถึง 40% เพื่อส่งเสริมสิ่งแวดล้อม โดยมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความเสียสละเป็นพื้นฐาน

2) Less devote green consumer เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ถึงอย่างนั้นกลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ได้เปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตของพวกเขามากนัก โดยยอมจ่ายแพงมากกว่าปกติกว่าปกติ 10-22% เพื่อส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

3) Consumer devoting toward green มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าสีเขียวในบางครั้งบางคราวเมื่อมีโอกาส โดยยอมจ่ายแพงมากกว่าปกติแค่ 4% เพื่อส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

4) Conservative consumer unwilling to change เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มี ความรู้ หรือ ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเลือกซื้อสินค้าโดยดูจากราคาเป็นหลัก โดยจะเลือกสินค้าที่ราคาไม่ต่างจากราคาตลาด

5) Consumer completely unwilling to change ไม่มีความสนใจหรือกังวล ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และไม่ใส่ใจในการจะปกป้องสิ่งแวดล้อม (Davari & Strutton, 2014)

CSR นั้นมีเหตุผลและกิจกรรมบางอย่างซึ่งเหมือนกับแนวคิดโรงแรมสีเขียว บริษัทบริหารถูกนำเสนอเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจบริการเพื่อลดผลกระทบในแง่ลบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013) บริษัทบริหารในธุรกิจบริการนั้นจะเน้นไปทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมีหลายการศึกษาพิสูจน์ว่า กิจกรรม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถเพิ่มชื่อเสียงให้กับทางกิจการได้ จากการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่าโรงแรมในสังคมตะวันตกนิยมใช้กิจกรรม CSR ต่อธุรกิจโรงแรมเช่น การประหยัดน้ำและพลังงาน การรีไซเคิล และการเข้าร่วมกับสังคมโดยรอบ (Trang et al., 2019) ด้วยความหมายและการกระทำมีความคล้ายคลึงกับกิจกรรมของทางโรงแรมสีเขียวดังนั้นผู้จัดทำงานวิจัยจึงนำการศึกษาในเรื่อง Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บริษัทบริหาร ของธุรกิจบริการ มาใช้ในการช่วยอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แง่มุมใหม่ในการศึกษาดังกล่าว

ลูกค้าเลือกสินค้าบนพื้นฐานของคุณลักษณะที่ประกอบกันในสินค้าตัวนั้น หรือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่มุมมองของคุณค่า ราคา และความพึงพอใจโดยคุณลักษณะ

ของสินค้าอาจรวมไปถึงคุณลักษณะหลักของสินค้า หรือส่วนประกอบที่เพิ่มมูลค่า และความแตกต่างให้กับสินค้านั้น ๆ (Noor et al., 2014) วิธีการง่ายที่สุดในการปรับตัวให้โรงแรมแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นโรงแรมสีเขียว คือ การทำตามมาตรฐานโรงแรมสีเขียว และการบริหารสิ่งแวดล้อม Environmental management systems ทั้งสองปัจจัยนี้ได้ถูกพิสูจน์แล้วว่าช่วยให้โรงแรมสามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ (Merli, Preziosi, Acampora, & Ali, 2019) คุณลักษณะในโรงแรมสีเขียวช่วยให้ทางโรงแรมสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าสีเขียว ผ่านการปฏิบัติกิจกรรมของโรงแรม เช่น การรีไซเคิล การประหยัดน้ำ การประหยัดพลังงาน การได้รับมาตรฐานสีเขียว ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ทั้งทางด้านจำนวนเงิน และทางด้าน การสื่อสารการตลาด (financial and commercial added value) และยังสามารถลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม (Merli et al., 2019)

การสำรวจการแสดงความคิดเห็นจาก TripAdvisor ของทั้งผู้เข้าพักอาศัยที่เข้าพัก และเจ้าของโรงแรม ผลสำรวจพบว่าลูกค้าที่เข้ามาพักส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมถึงร้อยละ 89.7 แต่อย่างไรก็ตามยังมีลูกค้าให้ความเห็นเรื่องบริการที่ไม่เหมาะสมเนื่องด้วยลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ทราบว่าพวกเขาได้เลือกพักในโรงแรมสีเขียว และมีลูกค้าขาดความรู้เรื่องวิธีการปฏิบัติในโรงแรมสีเขียวทั้ง ๆ ที่ยอมเต็มใจเข้าพักอาศัยในโรงแรม (Lee, Jai, & Li, 2016) การสำรวจเรื่องความชอบและความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวพบว่า ได้เหมือนกับหลากหลายงานวิจัยในเรื่องอายุ เพศ และ รายได้ มีผลต่อการเลือกคุณลักษณะของโรงแรมสีเขียว คนที่อายุมากมีแนวโน้มที่จะเลือกห้องพักและบริการที่ระดับหรุน้อยกว่าคนมีอายุน้อย ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชายแต่ในทางกลับกันผู้ชายมักมีความเต็มใจจ่ายเงินต่อคุณลักษณะสีเขียวมากกว่าผู้หญิง (Chia-Jung & Chen, 2014) ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่มีผลตอบรับในเชิงบวกต่อกิจกรรมในโรงแรมสีเขียวเมื่อพวกเขาสามารถรับรู้ได้ว่านี่คือกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้พลังงาน การลดการใช้ขยะ อย่างไรก็ตามการขาดการตระหนักรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในโรงแรมสีเขียวเป็นสาเหตุให้ผู้ที่มาเข้าพักรู้สึกไม่สะดวกสบายในขณะที่เข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Lee et al., 2016) การศึกษาเรื่องคุณลักษณะใดในโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความชอบมากที่สุดผ่านวิธีการ conjoint analysis พบว่า มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยระหว่างผู้ที่เดินทางเพื่อการทำธุรกิจและเข้าประชุมสัมมนา กับผู้ที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน โดยทั้งสองกลุ่มนั้นต้องการโรงแรมที่มีการใช้ยาสระผมแบบเดิม การใช้หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน และนโยบายการเปลี่ยนผ้าขนหนูเมื่อลูกค้าต้องการ การมีระบบ key card ต่อการควบคุมพลังงาน สุดท้ายลูกค้าต้องการมีถังขยะรีไซเคิลตรงล็อบบี้มากกว่าในห้อง (Millar & Baloglu, 2011) จากการศึกษาเรื่องคุณลักษณะใดที่ลูกค้ากล่าวถึงโรงแรมสีเขียวมากที่สุดในเว็บไซต์ TripAdvisor ปรากฏว่าอันดับที่ 1) การจัดซื้อสินค้าใน

ท้องถิ่นและสินค้าที่ปลอดภัย 2) การให้ความรู้และนวัตกรรมของโรงแรมต่อการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม 3) โรงแรมใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานหรือใช้ระบบที่ช่วยประหยัดพลังงานเช่นการใช้ key card เป็นต้น 4) การรีไซเคิลคือโรงแรมใช้วัสดุกระดาษ พลาสติก แก้ว ที่สามารถรีไซเคิลได้ และมีถังขยะรีไซเคิล โดยผู้จัดทำคิดว่าคุณลักษณะดังกล่าวที่ลูกค้าโรงแรมกล่าวถึงในเว็บไซต์อาจเป็นเพราะคุณลักษณะดังกล่าวลูกค้าสามารถรับรู้ได้โดยทั่วไปผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมนั้น ๆ (Yi, Li, & Jai, 2016) ลูกค้าเลือกสินค้าบนพื้นฐานของคุณลักษณะที่ประกอบกันในสินค้าตัวนั้นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแง่มูลค่าของคุณค่า และความพึงพอใจโดยคุณลักษณะของสินค้าอาจรวมไปถึงคุณลักษณะหลักของสินค้า หรือส่วนประกอบที่เพิ่มมูลค่าและความแตกต่างให้กับสินค้านั้น ๆ (Noor et al., 2014) คุณลักษณะในโรงแรมสีเขียวช่วยให้ทางโรงแรมสามารถได้รับส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าสีเขียว ผ่านการปฏิบัติกิจกรรมของโรงแรม เช่น การรีไซเคิล การประหยัดน้ำ การประหยัดพลังงาน การได้รับมาตรฐานสีเขียว ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรม ทั้งทางด้านจำนวนเงินและทางการสื่อสาร (financial and commercial added value) และยังสามารถลดผลกระทบที่เกิดกับสิ่งแวดล้อม (Merli et al., 2019) มีงานจำนวนน้อยมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียว (Balaji, 2019) ในแง่ของโรงแรมสีเขียว นั้น คุณลักษณะสีเขียวถือเป็นคุณลักษณะที่เสริมคุณค่าให้กับทางโรงแรมเพื่อสร้างความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป แต่ว่าการหาโรงแรมสีเขียวที่ปฏิบัติกิจกรรมสีเขียวในโรงแรมได้เต็มที่ 100% นั้นยากมาก (Noor et al., 2014)

การรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภค (Perceived green hotel attribute) PGHA เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรมในแง่ของความกังวลของกิจการที่มีต่อสภาพแวดล้อม กิจกรรมต่อการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวมี 5 ด้าน ที่ผู้เข้าพักสามารถรับรู้ได้ (Balaji, 2019); (Trang, Lee, & Han, 2019)

- 1) ประโยชน์ของผู้บริโภค (consumer benefit)
- 2) ประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (Energy efficiency)
- 3) นโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม (Recycling policy)
- 4) ประสิทธิภาพการใช้น้ำของโรงแรม (Water efficiency)
- 5) ภูมิทัศน์สีเขียว (green landscape)

ทางผู้วิจัยได้นำคุณลักษณะดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับหัวข้อการประเมินตามเอกสารโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของกรมส่งเสริมสุขภาพสิ่งแวดล้อมพบว่า มีตัวแปร 3 คุณลักษณะที่มีความเหมือนกับตัวแปรที่มีการวิจัยก่อนหน้าซึ่งผู้เข้าพักอาจจะสามารถรับรู้ได้โดยมีตัวแปรดังต่อไปนี้

2.1.3.1 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค

(Perceived green hotel attributes aspect of consumer benefit: PGHACB)

การรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภค (Perceived green hotel attribute) เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรมในแง่ของความกังวลของกิจการที่มีต่อสภาพแวดล้อมและกิจกรรมต่อการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวที่ผู้เข้าพักสามารถรับรู้ได้ คือ ประโยชน์ของผู้บริโภค (Consumer benefit) ก็คือผลประโยชน์ที่เกิดกับลูกค้าที่มากกว่าโรงแรมธรรมดาที่ซึ่งเพียงแค่บริการเท่านั้น เช่น ทางด้านสุขภาพ การรับประทานอาหารปลอดสารพิษ การอยู่ในบรรยากาศที่บริสุทธิ์ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งผลความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว และความตั้งใจในการปฏิบัติกิจกรรมสีเขียวในโรงแรมอีกด้วย (Lee et al., 2016)

ดังนั้นค่านิยมของการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคคือลักษณะของโรงแรมที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ลูกค้า ที่ส่งเสริมทางด้านสุขภาพ และความรู้ของผู้เข้าพักอาศัยในโรงแรมสีเขียว สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ เห็นหรือสังเกตได้จากโรงแรมสีเขียวซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการเพิ่มความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ของลูกค้า

2.1.3.2 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน

(Perceived green hotel attributes aspect of energy efficiency: PGHAEF)

การรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภค (Perceived green hotel attribute) เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรมในแง่ของความกังวลของกิจการที่มีต่อสภาพแวดล้อมและกิจกรรมต่อการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (Energy efficiency) ของผู้บริโภค การประหยัดพลังงานของโรงแรมสีเขียวไม่ใช่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนให้กับกิจการเท่านั้นแต่การใช้พลังงานนั้นเป็นตัวแปรสำคัญในการก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม การสำรวจเรื่องความชอบและความเต็มใจจ่ายต่อคุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวในเรื่องคุณลักษณะของโรงแรมที่ช่วยลดการใช้พลังงานพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชายแต่ในทางกลับกันผู้ชายมักมีความเต็มใจจ่ายเงินต่อคุณลักษณะสีเขียวมากกว่าผู้หญิง (Chia-Jung & Chen, 2014) ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่มีผลตอบรับในเชิงบวกต่อกิจกรรมในโรงแรมสีเขียวเมื่อพวกเขาสามารถรับรู้ได้ว่านี่คือกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้พลังงาน อย่างไรก็ตามการขาดการตระหนักรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในโรงแรมสีเขียวเป็นสาเหตุให้ผู้ที่มาเข้าพักรู้สึกไม่สะดวกสบายในขณะที่เข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Lee et al., 2016)

ดังนั้นค่านิยมของการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานคือกิจกรรมหรือคุณลักษณะในการช่วยประหยัดพลังงานของโรงแรมสีเขียว สิ่งที่ถูกคาร์รับรู้ เห็น หรือสังเกตได้จากโรงแรมสีเขียวซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยลดการทำลายทรัพยากร ธรรมชาติ โดยการลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ส่งเสริมการประหยัดพลังงานเพื่อลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม

2.1.3.3 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของ

โรงแรม (Perceived green hotel attributes aspect of recycling policy: PGHARP)

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะใดในโรงแรมสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามีความชอบมากที่สุดผ่านวิธีการ conjoint analysis พบว่าคุณลักษณะการรีไซเคิลเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของโรงแรมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Millar & Baloglu, 2011) จากการศึกษาเรื่องคุณลักษณะใดที่ถูกกล่าวถึงโรงแรมสีเขียวมากที่สุดในเว็บไซต์ TripAdvisor หรืออีกนัยหนึ่งอาจจะพูดได้ว่าคุณลักษณะใดที่ผู้เข้าพักมองเห็นได้ในโรงแรมสีเขียวปรากฏว่าอันดับที่ 4 ของคุณลักษณะที่ผู้เข้าพักสามารถมองเห็นได้คือ การรีไซเคิล คือ โรงแรมใช้วัสดุกระดาษ พลาสติก แก้ว ที่สามารถรีไซเคิลได้และมีถังขยะรีไซเคิล (Yi, Li, & Jai, 2016) ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่มีผลตอบรับในเชิงบวกต่อกิจกรรมในโรงแรมสีเขียวเมื่อพวกเขาสามารถรับรู้ได้ว่านี่คือกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เช่น รีไซเคิลของโรงแรม (Lee et al., 2016) นโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม (Recycling policy) เป็นหนึ่งเรื่องที่สำคัญในการทำให้โรงแรมสีเขียวสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหารโรงแรมได้ออกแบบทางสถาปัตยกรรมและภูมิสถาปัตย์ให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์โดยใช้วัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ (Balaji, 2019); (Trang, Lee, & Han, 2019)

ดังนั้นการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมคือการใช้สินค้าที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ และการใช้วัสดุใช้ซ้ำ หรือวัสดุคงทนในโรงแรมสีเขียว สิ่งที่ถูกคาร์รับรู้ เห็นหรือสังเกตได้จากโรงแรมสีเขียวซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นมาตรการกำหนดให้โรงแรมมีการปฏิบัติที่ลดการทำลายทรัพยากร ธรรมชาติ ด้วยการนำทรัพยากรธรรมชาติ มาใช้ใหม่ ใช้ซ้ำหรือแปรเปลี่ยนให้กลับมาใช้ใหม่ได้

2.1.4 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green brand image: GBI)

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ขององค์กร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี (ชูชัย สมิติโกร, 2556) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination image) มักถูกกล่าวถึงในเรื่องเดียวกันกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว (Destination branding) ในแง่ของการสร้างผลทางต่อจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective) ต่อนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งแตกต่างกัน ทางการตลาดแล้วภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมี

ความสำคัญต่อการใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning strategy) ทำให้การตลาดการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ (Effective destination marketing) งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวหลากหลายงานวิจัยสรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากกว่าแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการออกเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่เกิดจากการรับรู้ (Perception) มากกว่าความเป็นจริง (Reality) (Gallarza, Saura, & García, 2002) บริบทงานวิจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นถูกจัดเป็นกลุ่มย่อยของงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นการศึกษาทางด้านจิตวิทยา (Echtner and Ritchie, 1991) ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้สึกในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) (Boulding, 1975) และเกิดจากความประทับใจที่ได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งแต่ละองค์กรย่อมมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป (Image represents consumer perceptions about as firm as a whole.) ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเพราะบุคคลอาจไม่ได้รับประสบการณ์โดยตรงจากองค์กรแต่ได้รับประสบการณ์จากทางด้านอื่น ดังนั้นต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตนเอง ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ขององค์กรหรืออีกความหมายหนึ่งคือการตีความหมายของการรับรู้ (Interpreted sensation) หรือความประทับใจจากสิ่งที่ปรากฏ (Appearance) ทำให้เกิดกระบวนการจินตภาพ (Process of image) ซึ่งมีความสำคัญต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอน เช่น แบรินด์สินค้า เพื่อเกิดความชัดเจนของตัวมันแบรนด์สินค้านั้น ๆ เอง (Strike, 1975)

การรับรู้คุณค่า (Perceived value) คือการประเมินหรือการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ในการศึกษาทางด้านบริการและทางการตลาด แนวคิดดังกล่าวได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการวัดคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ของคุณค่าทางการเงิน (value for money) หรือ คุณค่าในเชิงการใช้ (functional value) อย่างไรก็ตามเนื่องจากการรับรู้คุณค่าไม่ได้ถูกจำกัดแค่สองคุณค่าดังกล่าว งานวิจัยจำนวนมากยังคงจำกัดความการรับรู้คุณค่าอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เช่น คุณค่าในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (emotional value) และ คุณค่าเชิงสังคม (social value) (Teng, 2018) ในการศึกษาในแง่ของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการของธุรกิจร้านอาหารในโรงแรม นั้นสามารถแยกออกเป็น 4 ด้านคือ 1. perceived brand image (การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์) 2. Perceived quality (การรับรู้คุณภาพสินค้า) 3. Perceived sacrifice monetary price (การรับรู้สิ่งที่สูญเสียไปเป็นตัวเงิน) 4. Perceived sacrifice non - monetary price (การรับรู้สิ่งที่สูญเสียไปไม่ใช่ตัวเงิน) การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ การก่อตัวจากทัศนคติของลูกค้าที่ก่อตัวจากมีส่วนร่วมกับบริษัทว่าบริษัท

นั้น ว่าบริษัทนั้น ๆ เป็นเช่นไร (Ashton, Scott, David, & Breakey, 2010) ภาพลักษณ์เกิดจากสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร รวมถึงมุมมองของลูกค้าต่อคุณค่าขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยทั่วไปแล้วถูกจำกัดความว่ามุมมองที่ลูกค้าเชื่อถือต่อบริษัท

ภาพลักษณ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม หรือโรงแรมสีเขียว คือ มุมมองของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ซึ่งปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมสีเขียว และโรงแรมอื่น (González-Rodríguez, 2020) ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นการพิจารณาบุคลิกภาพของโรงแรมจากลูกค้าโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกใช้สื่อสารในรูปแบบที่จับต้องได้ และไม่ได้ขององค์กร รูปแบบที่จับต้องได้คือ คุณลักษณะของสินค้า สิ่งที่จับต้องไม่ได้คือ ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ ความมีชื่อเสียง ความเป็นที่ยอมรับ การรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์แบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่บริษัทสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การใช้คุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เพื่อเพิ่มระดับของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Ashton et al., 2010)

ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว คือ ชุดของมุมมองที่ลูกค้าที่มีต่อบริษัทในเรื่องของความมุ่งมั่นต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์นี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับโรงแรมสีเขียวในการประชาสัมพันธ์ (Alonso-Almeida et al., 2017) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว คือแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่นทางสิ่งแวดล้อม ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมในจิตใจและความคิดของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ว่าแบรนด์หรือบริษัทนั้นมีความสามารถมากพอที่จะแก้ปัญหาของลูกค้าจะทำให้นำไปสู่ความเชื่อมั่นในทางเดียวกัน (Punyatoya, 2014) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวมีความสำคัญอย่างมากต่อบริษัทที่ทำข้อตกลงในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจการสามารถใช้แนวคิดการตลาดสีเขียวในการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Khandelwal & Bajpai, 2011) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว จึงถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภคซึ่งเชื่อมโยงกับคำสัญญา และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Lee et al., 2018)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดจากสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร รวมถึงมุมมองของลูกค้าต่อคุณค่าขององค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์กรคือมุมมองที่ลูกค้าเชื่อถือต่อองค์กร เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวของโรงแรมคือมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมีความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมสีเขียวกับโรงแรมแบบเก่า (González-Rodríguez, 2020) ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นการพิจารณาบุคลิกภาพ (characteristic) ขององค์กรจากลูกค้าโดยใช้เหตุผลและอารมณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกใช้สื่อสารในรูปแบบที่จับต้องได้ และไม่ได้ขององค์กร รูปแบบที่จับต้องได้คือ คุณลักษณะของสินค้า สิ่งที่จับต้องไม่ได้คือ ความคุ้นเคย

ความไว้วางใจ ความมีชื่อเสียง ความเป็นที่ยอมรับ การรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์แบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งทีองค์กรสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า การใช้คุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เพื่อเพิ่มระดับของภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร (Ashton et al., 2010)

จากที่กล่าวมาข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้จำกัดความการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวว่า ชุดมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของโรงแรมที่เข้าพักอาศัยซึ่งเชื่อมโยงกับเรื่องภาระผูกพันทางด้านสิ่งแวดล้อม และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์นี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับโรงแรมสีเขียวในการประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่นทางสิ่งแวดล้อม ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมในจิตใจของลูกค้า

2.1.5 ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Trust toward green hotel: TTGH)

ความไว้วางใจเป็นทัศนคติ (Attitude) ประเภทหนึ่ง ทัศนคติดังกล่าวเกิดจากความรู้สึกและความเชื่อของคนเราที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Trustee) ส่วนความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จัดว่าเป็นคุณลักษณะในเชิงบวกอย่างหนึ่งของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (ฉัตรพลมณีกุล, 2553) ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีต่อองค์กรด้านบริการ เพราะว่าตามธรรมชาติแล้วเราไม่สามารถจับต้องกิจกรรมเชิงบริการได้อยู่แล้ว (Berry and Parasuraman, 1991) ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะของข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร (Morgan & Hunt, 1994) ความไว้วางใจมีรูปแบบแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทในแต่ละบริษัทเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Khandelwal & Bajpai, 2011) ความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีต่อกันว่าแต่ละฝ่ายมีการแสดงการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมต่ออีกฝ่ายเพื่อส่งผลประโยชน์มากที่สุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ชั้นดังนี้

ชั้นที่ 1 Blind trust หรือ ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล หมายถึงความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ ดังนั้นความไว้วางใจดังกล่าวจึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความเชื่อมั่นที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ชั้นที่ 2 Calculative trust หรือ ความไว้วางใจแบบมีแผน หมายถึง ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ ในทางทฤษฎี ฉ้อฉล หรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ชั้นที่ 3 Verifiable trust หรือ ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ หมายถึง ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า อีกฝ่ายหนึ่งมีความสามารถมากพอแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ขั้นที่ 4 Earned trust หรือ ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง หมายถึง ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง

ขั้นที่ 5 Reciprocal trust หรือ ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน หมายถึง ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง การมอบความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่งเพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจก่อน ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Crotts & Turner, 1999) ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากก็ต่อเมื่อเกิดสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้หรือมีความเสี่ยงสูง ในกรณีของการเลือกพักอาศัยโรงแรมสีเขียวก็เช่นกันเพราะว่าลูกค้าจะเกิดความรู้สึกคาดเดาไม่ได้ในกิจกรรมของโรงแรมสีเขียวมากกว่ากิจกรรมในโรงแรมแบบธรรมดา (Kim, Li, Han, & Kim, 2015)

ความไว้วางใจคือ ความเชื่อมั่นเกิดจากความเชื่ออีกฝ่ายมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (reliable) และมีความซื่อสัตย์ (integrity) โดยคุณสมบัติดังกล่าวสอดคล้องกับ ความสามารถ (competent) ความจงรักภักดี (honest) ความยุติธรรม (fair) ความรับผิดชอบ (responsible) เป็นประโยชน์ (helpful) และมีเมตตา (benevolent) (Morgan & Hunt, 1994) จากผลสำรวจชาวอเมริกันพบว่า ร้อยละ 44 ไม่เชื่อสิ่งที่บริษัทอ้างว่าทำเพื่อสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพมากพอในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ส่งเสริมให้ลูกค้าบริโภคสินค้าสีเขียวเพิ่มมากขึ้น (Yadav et al., 2019)

ความไว้วางใจสีเขียว (green trust) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่มีความเชื่อมั่น และความคาดหวังต่อสินค้า บริการ และแบรนด์ ในแง่ของประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือ (reliability) ความเมตตากรุณา (benevolence) ความสามารถ (ability) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Choi, Jang, & Kandampully, 2015) หนึ่งในประเด็นสำคัญของการทำการตลาดสีเขียวคือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจลูกค้าค้นพบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค (Line & Hanks, 2016) ความไว้วางใจส่งผลไปถึงพฤติกรรมในระยะยาวของลูกค้าในการบริโภคสินค้า (Rahardjo, 2015)

ในการศึกษาครั้งนี้ให้คำจำกัดความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวว่า ความเต็มใจของลูกค้าที่จะเชื่อมั่นใน สินค้า บริการ และ แบรนด์ของโรงแรมสีเขียวและความคาดหวังต่อศักยภาพในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมของโรงแรม

2.1.6 ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Intention to stay at green

hotel: ITS)

เจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) เป็นการแสดงถึงแนวโน้มที่จะนึกถึงองค์กรนั้นเป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจที่จะซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของแบรนด์นั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในอนาคต 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีหรือแนะนำเกี่ยวกับผู้ให้บริการเพื่อกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาคาดการณ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเดิมหรือไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าของบริษัทอื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนของปัญหาที่เกิดจากข้อผิดพลาด อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ หรือการบอกต่อคนอื่นโดยตรงหรือโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (Arifani & Haryanto, 2018) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจที่จะซื้อจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่ายหรือกิจการ ความตั้งใจที่จะซื้ออาจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว (Das, 2014) การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคที่จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคตถือว่าเป็นความตั้งใจที่จะมีการเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการให้เกิดในอนาคต ความตั้งใจที่จะซื้อถือเป็นขั้นตอนก่อนการวางแผนขั้นสุดท้ายแล้วกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อจริง (Moslehpour, Aulia & Masarie, 2015) ความตั้งใจที่จะซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจที่จะซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการพิจารณาแบรนด์นั้น ๆ (Howard, 1994)

เมื่อแนวโน้มของตลาดทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความนิยมความเป็นสีเขียว ประกอบกับกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่บังคับให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จึงเกิดการตลาดสีเขียวขึ้นมาเพื่อฉวยโอกาสที่กำลังจะเกิดขึ้นดังกล่าว การตลาดสีเขียวนี้คือการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการ มีความจำเป็นเกี่ยวกับสีเขียวอะไรบ้าง (Y.-S. Chen, 2012) การเลือกพักในโรงแรมสีเขียวถือเป็นพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (environmentally responsible

behavior: ERB) คือพฤติกรรมที่แต่ละคนลดละการใช้ทรัพยากร ธรรมชาติ การศึกษาได้ใช้ทฤษฎี Value-Belief-Norm ในการคาดการณ์ ERB แต่หลากหลายงานวิจัยได้ใช้ทฤษฎี TRA และ TPB ในการทำนาย ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) (Teng, 2018)

หลายงานวิจัยใช้ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการทำนายความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว แต่เป็นการยากที่จะคาดการณ์กระบวนการซื้อของผู้บริโภคผ่านทัศนคติเหล่านั้น (Trang et al., 2010) ความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการตรวจพฤติกรรมตอบสนองของลูกค้าของผลิตภัณฑ์นั้น (Rahardjo, 2015) ลูกค้าที่ความภักดีกับสินค้าสีเขียวมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะซื้อ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ (word of mouth) (Gao & Mattila, 2014)

ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวว่า ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเข้าพักในโรงแรมลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

2.2 สมมติฐานการวิจัย

มากกว่า 60% ของบทความที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวใช้ทฤษฎี TPB หรือ TRA (Wang et al., 2018) โดยทั่วไปแล้วถ้าพูดถึงความตั้งใจในการทำอะไรสักอย่าง เช่น ความตั้งใจจ่าย ความตั้งใจพักอาศัยนั้น นักวิจัยส่วนมากจะใช้ทฤษฎี TPB เป็นหลักในการหาความตั้งใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งจะมีแนวทางหลัก ๆ คือ 1.ใช้ตัวแปรเดิมที่มีอยู่ใน TPB คือ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการศึกษาเรื่องใหม่ จาก การทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าถ้าพูดถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือเข้าพักอาศัยในโรงแรมสีเขียวในตัวแปรทางด้านทัศนคติมีอยู่ในหลากหลายงานวิจัยตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอยู่ในงาน (มงคล, 2557), (Baker et al., 2013), (Noor et al., 2014) ทัศนคติต่อโรงแรมสีเขียวหรือกิจกรรมในโรงแรมสีเขียว อยู่ในงานของ (Manaktola & Jauhari, 2007; Lee et al., 2016; Yadav et al., 2019) และสุดท้ายทัศนคติต่อพฤติกรรมสีเขียวในงานของ (วาริรินสิริ, 2556) โดยตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นมีนักวิจัยชาวไทยศึกษาในเรื่องทัศนคติกับการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวไปแล้ว

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้ต้องการเข้าใจถึงความตั้งใจที่จะพักในโรงแรมสีเขียวเพิ่มมากขึ้นโดยใช้ S-O-R framework ในการอธิบายเพื่อเพิ่มความเข้าใจมากยิ่งขึ้นและโดยมีตัวแปร การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว ตัวแปรทั้ง 4 ตัวเป็นตัวแปรกระตุ้นหรือ (S)

ส่งผลต่อไปยังตัวแปร ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว เป็นตัวแปร (O) ประมวลผล และส่งผลไปยัง การตอบสนองตัวแปร (R) ตัวแปรความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว การนำบริบทหรือตัวแปร ทางด้านคุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้โรงแรมสีเขียวแตกต่างจากโรงแรมอื่นโดย สิ้นเชิงยังมีการศึกษาน้อยมากเนื่องจากตัวบริบทดังกล่าวมีความแปรเปลี่ยนไปตามกฎหมายหรือ ค่านิยมของแต่ละคนในประเทศนั้น ๆ ดังนั้นตัวแปรนี้ผู้ทำงานวิจัยไม่นิยมศึกษากันในหัวข้อดังกล่าว อย่างไรก็ตามในประเทศไทยมีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวแต่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร เรื่องคุณลักษณะในโรงแรมสีเขียวกับการปฏิบัติกิจกรรมในโรงแรมสีเขียวที่ลูกค้ารับรู้ โดยจุดประสงค์ ในการวิจัยเพื่ออยากจะทราบว่าผู้เข้าพักมีความตระหนักในภาวะโลกร้อนมากน้อยเพียงใดผ่านการ ปฏิบัติกิจกรรมสีเขียวในโรงแรม ดังนั้นตัวแปรทางด้านคุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวที่ผู้เข้าพัก สามารถรับรู้ได้ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจถือได้ว่ายังไม่มีการศึกษานี้ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการศึกษานี้เลือกตัว แปรดังกล่าวมาศึกษา



ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้

ชื่อของผู้แต่งทฤษฎีและการศึกษา	บริบทที่ศึกษา	PG	GBI	IT	TPB	ITS
(Thang & Tan, 2003)	Theory					
(Ajzen, 2011)	Theory				/	/
(Autjima et al., 2009)	thesis/โรงแรมสี่เขียวในไทย	/				
(วาริรินสิริ, 2556)	thesis/โรงแรมสี่เขียวในไทย				/	/
(มงคล, 2557)	thesis/โรงแรมสี่เขียวในไทย			/	/	/
(Baker, Davis, & Weaver, 2013)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว				/	/
(Nor Azila Mohd Noor, 2014)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว				/	/
(Lita, Surya, Ma'ruf, & Syahrul, 2014)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว		/		/	/
(Ting, Hsieh, Chang, & Chen, 2019)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว				/	/
(C.-C. Teng, 2018)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว					/
(Balaji, 2019)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว	/		/		/
(Wang, Wang, Wang, Li, & Zhao, 2018)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว				/	/
(Chang, 2014)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว				/	/
(mohd noor & M, 2014)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว				/	/
(Joshi, 2019)	บทความวิจัย/สินค้าสี่เขียว				/	/
(Y. S. Chen, 2012)	บทความวิจัย/สินค้าสี่เขียว			/		/
Choi et al., 2015	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว			/		/
(A. Chen & Peng, 2012)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว				/	/
(Jiang & Kim, 2015)	บทความวิจัย/โรงแรมสี่เขียว				/	/
(Khandelwal & Bajpai, 2011)	บทความวิจัย/สินค้าสี่เขียว		/	/		/

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ (ต่อ)

ชื่อของผู้แต่งทฤษฎีและการศึกษา	บริบทที่ศึกษา	PGHA	GBI	TTGH	TPB	ITS
(Hultman, Kazeminia, & Ghasemi, 2015)	บทความวิจัย/พฤติกรรมศาสตร์ เขียว				/	/
(González-Rodríguez, 2020)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว	/	/			
(Yadav, Balaji, & Jebarajakirthy, 2019)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว			/		/
(Rahardjo, 2015)	บทความวิจัย/สินค้าสีเขียว			/		/
(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012)	บทความวิจัย/ตราสินค้าสีเขียว				/	/
(Han & Hyun, 2017)	บทความวิจัย/กิจกรรมสีเขียว				/	/
(Zarei & Maleki, 2018)	บทความวิจัย/สินค้าสีเขียว				/	/
(Kabadayi, Dursun, Alan, & Tuğer, 2015)	บทความวิจัย/สินค้าสีเขียว				/	/
(Mishal, 2017)	บทความวิจัย/สินค้าสีเขียว				/	/
(Y.-M. Teng, Wu, & Liu, 2013)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว				/	/
(Punyatoya, 2014)	บทความวิจัย/ตราสินค้าสีเขียว		/	/		/
(อดุลย์วิทย์, 2561)	thesis/โรงแรมสีเขียวในไทย					/
(Chen & Chen, 2010)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว					/
(Y.-S. Chen, 2010)	บทความวิจัย/เครื่องใช้ไฟฟ้า	/	/			/
(Chen & Tsai, 2007)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว					/
(จันทร์ศิริวัฒนา, 2558)	thesis/โรงแรมสีเขียวในไทย	/		/	/	/
(Bailey, Mishra, & Tihamiyu, 2016)	บทความวิจัย/การตลาดสีเขียว		/		/	
(Manaktola & Jauhari, 2007)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว		/			
(Wolfe & Shanklin, 2001)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว		/			

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ (ต่อ)

ชื่อของผู้แต่งทฤษฎีและการศึกษา	บริบทที่ศึกษา	PGHA	GBI	TTGH	TPB	ITS
(Verma & Chandra, 2017)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว				/	/
(Olya, Bagheri, & Tumer, 2019)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว				/	/
(Li & Zhong, 2017)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว			/	/	/
(Biswas, 2016)	บทความวิจัย/สินค้าสีเขียว	/				
(Liu et al., 2016)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว			/	/	
(Davari & Strutton, 2014)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว			/		/
(Chan, Hon, Chan, & Okumus, 2014)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว				/	/
(Gao & Mattila, 2014)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว				/	/
(Merli, Preziosi, Acampora, & Ali, 2019)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว	/	/			
(Easterby, 1976)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว	/				/
(Lee, 2014)	บทความวิจัย/สินค้าสีเขียว		/			
(Phipps et al., 2013)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว				/	/
(Han & Chan, 2013)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว				/	/
(Doran, Hanss, & Larsen, 2015)	บทความวิจัย/ท่องเที่ยวสีเขียว			/		/
(Kim et al., 2015)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว	/			/	
(Line & Hanks, 2016)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว				/	/
(Line et al., 2017)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว	/				
(Das, 2014)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว	/				/
(Moslehpour, Aulia & Masarie, 2015)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว	/				/

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ (ต่อ)

ชื่อของผู้แต่งทฤษฎีและการศึกษา	บริบทที่ศึกษา	PGHA	GBI	TTGH	TPB	ITS
(Chen, Chen, Chen, & Hsieh, 2012)	บทความวิจัย/โรงแรมสีเขียว				/	/
(Trang, Lee, & Han, 2019)	บทความวิจัย/ CSRโรงแรม	/			/	/
(Jalilvand Mohammad, 2017)	บทความวิจัย/CSRโรงแรม	/		/		
(K.-H. Lee, Lee, & Gunarathne, 2018)	บทความวิจัย/ โรงแรมสีเขียว	/	/			
(Wang, Wang, Xue, Wang, & Li, 2018)	บทความวิจัย/ โรงแรมสีเขียว		/	/		
(Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013)	บทความวิจัย/ โรงแรมสีเขียว	/		/		
(Bianchi, 2019)	บทความวิจัย/CSRอาหารและเครื่องดื่ม	/		/		/
(M.-F. Chen, 2015)	บทความวิจัย/ร้านกาแฟ	/	/		/	/
(Arifani & Haryanto, 2018)	บทความวิจัย/พฤติกรรมผู้บริโภค				/	/
(Mourad & Ahmed, 2012)	บทความวิจัย/พฤติกรรมผู้บริโภค		/			

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวและความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวได้มอบคุณค่าให้กับโรงแรมซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับโรงแรม การศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในโรงแรม (Balaji, 2019) ความไว้วางใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้ากับบริษัทได้แชร์คุณค่าในสิ่งเดียวกัน และคุณลักษณะสีเขียวของโรงแรมได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและคุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อมของทางกิจการ กิจกรรมเพื่อสังคมของโรงแรมในด้านสังคม

และสิ่งแวดล้อมในประเทศจีนส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมื่อเทียบกับกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านอื่น ๆ (Trang et al., 2019) มุมมองของลูกค้าต่อโรงแรมในฐานะผู้ที่ทำกิจกรรมต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้าจำนวนมากนั้นไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวด้วย (Jalilvand Mohammad, 2017) การสร้างความไว้วางใจเป็นผลลัพธ์ที่ตามมาจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013) ตัวอย่างการศึกษาโดยใช้กรอบ S-O-R ในเรื่องโรงแรมสีเขียวโดยให้ S คือ คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียว O คือ ความไว้วางใจต่อโรงแรมและการนิยามตนเองกับโรงแรม และสุดท้าย R คือตัวแปร คือทัศนคติต่อโรงแรมสีเขียว ความตั้งใจที่จะเข้าพักอาศัย ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน (Balaji, 2019)

จากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory: SIT) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงกิจกรรมสีเขียวของโรงแรมว่าตรงกับคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือคุณค่าการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อโรงแรมสีเขียวว่าเป็นพวกเดียวกัน (Trang et al., 2019) ผู้คนจะพยายามเข้ากับกลุ่มคนที่คิดเหมือนกับตนเองโดยคุณลักษณะสีเขียวของโรงแรมส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าและโรงแรมมีลักษณะเหมือนกันทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในโรงแรม (Jalilvand Mohammad, 2017) การให้ข้อมูลหรือบ่งบอกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความเชื่อมั่นที่มากขึ้นของผู้บริโภค (Khare & Pandey, 2017) จากที่กล่าวมาข้างต้นผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวที่ผู้เข้าพักสามารถสังเกตได้เป็นตัวกระตุ้นหรือ (S) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวหรือเนื่องจากผู้เข้าพักในโรงแรมกับทางโรงแรมได้แชร์คุณค่าในการส่งเสริมสภาพแวดล้อมซึ่งกันหรือเรียกกระบวนการนี้ว่าการประเมินการรับรู้ (O) ดังนั้นอาจสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า

H1 (+): การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

H2 (+): การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

H3 (+): การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

ลูกค้าที่มีความตระหนักในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม พวกเขาที่จะหาทางส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นถ้าลูกค้ารับรู้แบรนด์ในฐานะแบรนด์ที่ยึดมั่นและให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตัวสินค้านั้นว่าสามารถมีศักยภาพในการส่งเสริม

สิ่งแวดล้อมตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง (Punyatoya, 2014) การศึกษาในประเทศจีนพบว่าภาพลักษณ์สีเขียวไม่เพียงแต่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคแต่ยังคงส่งผลต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจในโรงแรมสีเขียว (Wang et al., 2018) เป็นที่รู้โดยทั่วกันว่าบุคลิกภาพของแบรนด์มีบทบาทที่สำคัญต่อการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ลูกค้าตัดสินใจก่อนว่าแบรนด์ดังกล่าวเป็นเช่นไร ก่อนตัดสินใจที่จะไว้วางใจมัน (Trang et al., 2019) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวของร้านกาแฟ Starbucks ส่งผลในทางบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ คุณค่าของตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสีเขียวของทางร้าน (M.-F. Chen, 2015) การศึกษาในเรื่องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในไต้หวันพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจสีเขียว (Y.-S. Chen, 2012) การรับรู้ว่าเป็นแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความประทับใจที่แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์นั้นส่งเสริมสิ่งแวดล้อมมากพอ ผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าและกลายเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Punyatoya, 2015)

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจจะสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวถือได้ว่าเป็นตัวกระตุ้น (S) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (O) เนื่องจากผู้เข้าพักมีความมั่นใจที่ได้จากการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมว่าเป็นพวกเดียวกันคือมีจุดประสงค์ในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นอาจสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า

H4 (+): ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวเป็นตัวกลางระหว่างทัศนคติต่อโรงแรมสีเขียวและความเต็มใจจ่าย ความตั้งใจพักอาศัย การบอกต่อของผู้บริโภค (Lita et al., 2014) การศึกษาในเรื่องสินค้าสีเขียวพบว่าภาพลักษณ์สีเขียวของบริษัทส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Khandelwal & Bajpai, 2011) การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นสามารถอธิบายตัวแปรความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการได้มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ โดยให้เหตุผลว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้มีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตัวกิจการ เช่น ลักษณะของตัวสินค้าเอง (Ashton et al., 2010) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวของร้านกาแฟ Starbucks ส่งผลในทางบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ คุณค่าของตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสีเขียวของทางร้าน (M.-F. Chen, 2015) การศึกษาการสื่อสารทางด้านการตลาดสีเขียวในประเทศอินเดียพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสีเขียว (Bailey et al, 2016) การศึกษาโดยใช้กรอบความคิด S-O-R โดย

ศึกษาระหว่าง (S) ต่อ (R) โดยไม่ต้องผ่านตัวแปร (O) เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าว่าคุณลักษณะของห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างเช่นการจัดวางสินค้า บรรยากาศ การเข้าถึงของตัวห้างและแบรนด์ของห้างสรรพสินค้า และอื่น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ (Thang & Tan, 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้นกรอบความคิด S-O-R นั้น (S) เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (R) เมื่อผู้เข้าพักมีทัศนคติในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม และแบรนด์ดังกล่าวมีความสามารถเพียงพอในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม จากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (End) โดยมีเหตุผลในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมโดยรับรู้จากภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (mean) ดังนั้นอาจสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า

H5 (+): ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวและความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

ความไว้วางใจคือ เจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ของความเต็มใจ (willingness) โดยความตั้งใจนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญของแนวคิดทางด้านความไว้วางใจเพราะว่า ถ้าคนใดคนหนึ่งเชื่อว่าหุ้นส่วน (partner) มีความน่าเชื่อถือโดยปราศจากความเต็มใจฟังพยานนั้นความไว้วางใจจะถูกจำกัด ดังนั้นแค่เพียงเจตนาเชิงพฤติกรรมก็เป็นผลลัพธ์ของทัศนคตินี้ (Morgan & Hunt, 1994) หากลูกค้ามีความเชื่อใจกับผู้ชายแล้ว ลูกค้าก็จะมี การคิดคำนึงถึงผู้ชายรายนั้นส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และจากผลการศึกษาพบว่าการเพิ่มการรับรู้คุณค่าสีเขียวเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และความไว้วางใจนั้นยังส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายอีกด้วย (Y. S. Chen, 2012) ความไว้วางใจต่อโรงแรมสีเขียวไม่เพียงส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอาศัยในโรงแรมสีเขียวเท่านั้นแต่ยังส่งผลถึงความเต็มใจจ่าย และทัศนคติต่อโรงแรมสีเขียว (Yadav et al., 2019) ความไว้วางใจสีเขียวส่งผลต่อการซื้อสินค้าสีเขียวผ่านการตัดสินใจในระยะยาวของลูกค้าว่าจะเชื่อใจในสินค้าว่าสามารถส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการเพิ่มของความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเช่นกัน (Rahardjo, 2015) ความไว้วางใจทำให้ลูกค้าข้ามพ้นการรับรู้ความเสี่ยงนี้ และส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าได้ (Punyatoya, 2014) การสื่อสารทางการตลาดในเชิงความไว้วางใจสีเขียวของบริษัทส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้า (Khandelwal & Bajpai, 2011) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเห็นได้ว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ โดยผลของการศึกษาพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Risk) ส่งผลต่อ

ความตั้งใจที่จะจ่ายของลูกค้าเพราะว่าการรับรู้ความเสี่ยงประกอบไปด้วยผลลัพธ์ในเชิงลบและความไม่แน่นอนและในทางกลับกันความไว้วางใจทำหน้าที่เพิ่มความมั่นใจในความคาดหวังของลูกค้าดังนั้นความไว้วางใจต่อโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อความเต็มใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวเช่นกัน (Y. S. Chen, 2012)

หลังจากที่ลูกค้าถูกกระตุ้น (S) ผ่านคุณลักษณะของโรงแรมและภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวแล้วลูกค้าก็จะเริ่มพิจารณาและมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมสีเขียวทำให้เกิดความไว้วางใจต่อโรงแรมในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม (O) ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมาก (R) ขึ้นเนื่องมาจากความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวเป็นการแชร์คุณค่า การลดความไม่แน่นอน และเพิ่มความนับถือตนเอง ดังนั้นอาจสามารถตั้งสมมุติฐานได้ว่า

H6 (+): ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

2.3 การนิยามศัพท์

ตารางที่ 2.2

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปร	นิยามศัพท์
โรงแรมสีเขียว (Green Hotel)	โรงแรมที่รับมาตรฐาน การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายในปี 2561 และ 2562 ประเภทโรงแรม (Green Hotel) มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลากหลายกิจกรรม เช่น การประหยัดพลังงาน การประหยัดน้ำ การใช้นโยบาย การซื้อสินค้าที่มิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อยแก๊ส และของเสียเพื่อที่จะปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2562)
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green brand image: GBI)	ชุดมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของโรงแรมที่เข้าพักอาศัยซึ่งเชื่อมโยงกับเรื่องภาวะผูกพันทางด้านสิ่งแวดล้อม และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์นี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับโรงแรมสีเขียวในการประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่นทางสิ่งแวดล้อม ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมในจิตใจของลูกค้า (Alonso-Almeida et al., 2017); (Punyatoya, 2014)
ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Trust toward green hotel: TTGH)	ความเต็มใจของลูกค้าที่จะเชื่อมั่นใน สินค้า บริการ และแบรนด์ของโรงแรมสีเขียวและความคาดหวังต่อศักยภาพในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (Choi et al., 2015)
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว ด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Perceived green hotel attributes aspect of consumer benefit: PGHACB)	ลักษณะของโรงแรมที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ลูกค้า ที่ส่งเสริมทางด้านสุขภาพ และความรู้ของผู้เข้าพักอาศัยในโรงแรมสีเขียว สิ่งที่ลูกค้ารับรู้ เห็นหรือสังเกตได้จากโรงแรมสีเขียวซึ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อการเพิ่มความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ของลูกค้า (Balaji, 2019); (Trang et al., 2019)

ตารางที่ 2.2

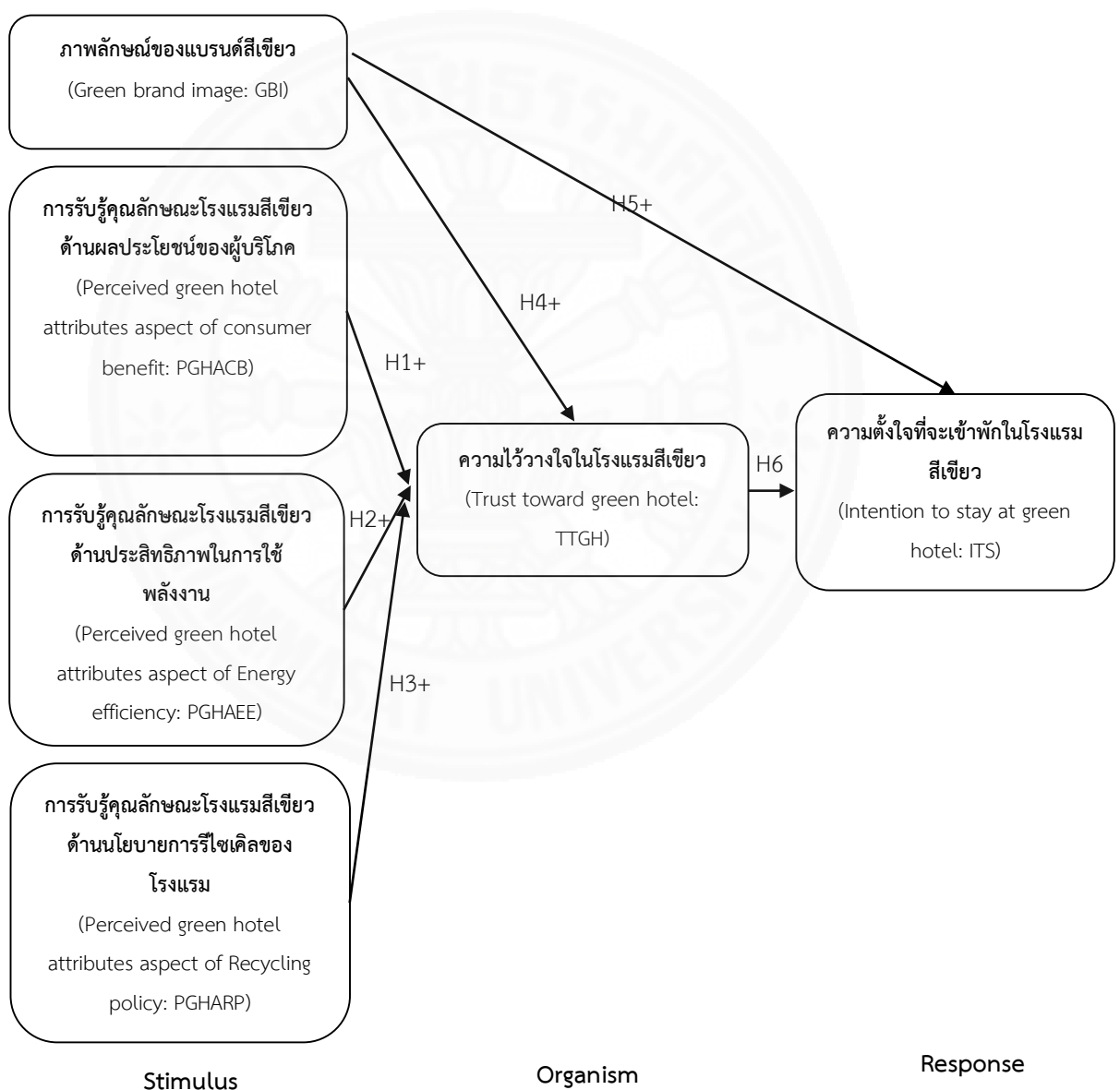
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามศัพท์
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว ด้านประสิทธิภาพในการใช้ พลังงาน (Perceived green hotel attributes aspect of Energy efficiency: PGHAE)E)	กิจกรรมหรือคุณลักษณะในการช่วยประหยัดพลังงาน ของโรงแรมสีเขียว สิ่งที่ถูกคาร์รับรู้ เห็น หรือสังเกตได้จาก โรงแรมสีเขียวซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยลดการทำลายทรัพยากร ธรรมชาติ โดยการลดการใช้พลังงานไฟฟ้า ส่งเสริมการ ประหยัดพลังงานเพื่อลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (Balaji, 2019); (Trang et al., 2019)
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว ด้านนโยบายการรีไซเคิล (Perceived green hotel attributes aspect of Recycling policy: PGHARP)	การใช้สินค้าที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ และการใช้วัสดุ ใช้ซ้ำ หรือวัสดุคงทนในโรงแรมสีเขียว สิ่งที่ถูกคาร์รับรู้ เห็น หรือสังเกตได้จากโรงแรมสีเขียวซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นมาตรการ กำหนดให้โรงแรมมีการปฏิบัติที่ลดการทำลายทรัพยากร ธรรมชาติ ด้วยการนำทรัพยากรธรรมชาติ มาใช้ใหม่ ใช้ซ้ำ หรือแปรเปลี่ยนให้กลับมาใช้ใหม่ได้ (Balaji, 2019); (Trang et al., 2019)
ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี เขียว (Intention to stay at green hotel: ITS)	ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเข้าพักในโรงแรมลักษณะ เฉพาะที่ตอบสนองความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Choi et al., 2015)

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กรอบแนวคิดหรือตัวแบบ สิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การ
ตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Framework) หรือ S-O-R Framework ของ
Mehrabian & Russell (1974) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปร โดย ตัวแปรกระตุ้น
(Stimulus: S) ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green brand image: GBI) 2) การรับรู้
คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Perceived green hotel attributes
aspect of consumer benefit: PGHACB) 3) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพ
ในการใช้พลังงาน (Perceived green hotel attributes aspect of Energy efficiency:
PGHAE)E) 4) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม (Perceived

green hotel attributes aspect of Recycling policy: PGHARP) ส่งผลไปยังตัวแปรประมวลผล (Organism: O) ได้แก่ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Trust toward green hotel: TTGH) และส่งผลไปยังการตอบสนอง (Response: R) คือ ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Intention to stay at green hotel: ITS) และทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเพิ่มเติม คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green brand image: GBI) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Intention to stay at green hotel: ITS)



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

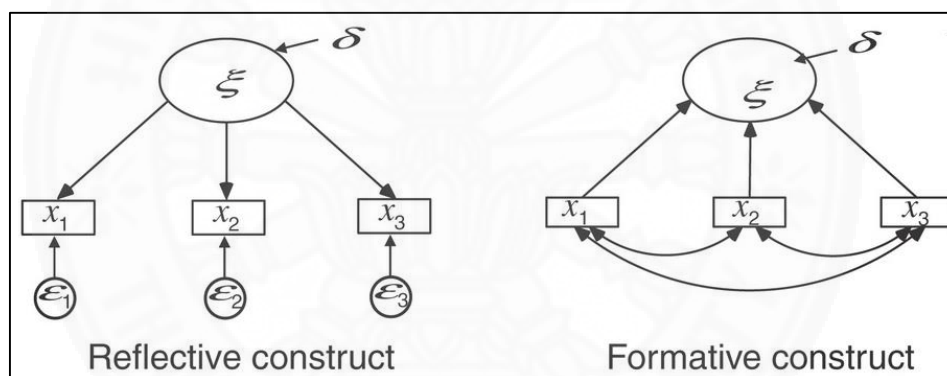
การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวนี้ ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ปัจจัย และใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี (Structural Equation Modeling) หรือเรียกว่าวิธีแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง โดยเหมาะสมกับงานวิจัยนี้โดยใช้การวิเคราะห์สมการโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) โดยโปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์คือโปรแกรม SmartPLS 3.0 สามารถอธิบายสาเหตุได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ตัวแปรพหุ Multiple regression analysis, Factor analysis, Multiple discriminant analysis มักนิยมใช้ในการคำนวณสมการเดียวที่มีตัวแปรอิสระหลายตัว แต่ปัญหาการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์มักพบว่าชุดคำถามมักจะมีคำตอบที่เหมือนกันคืออาจจะไม่ใช่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนั่นเองดังนั้นนักวิจัยจึงพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง เป็นวิธีการแบบผสมระหว่างโมเดลหลากหลายสมการในคราวเดียวกันเพื่อวัดตัวแปรทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา (สุวิมล ติร กานันท์, 2549) สามเหตุผลแรกที่ไม่ต้องใช้ การวิเคราะห์สมการโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ก็คือ

1. ข้อมูลที่ผิดปกติ (Nonnormal data) ข้อมูลที่รวบรวมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์มักล้มเหลวในการสร้างการแจกแจงแบบปรกติหลายตัวแปร (multivariate normal distribution) แต่อย่างไรก็ตาม (PLS-SEM) มีความยืดหยุ่นมากกว่าการวิเคราะห์แบบอื่นในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ปกติ นักวิจัยต้องเข้าใจก่อนว่าข้อมูลที่มีความโน้มเอียงสูง (highly skewed data) สามารถลดศักยภาพการคำนวณทางด้านสถิติได้

2. ขนาดตัวอย่างที่เล็ก (Small sample size) ปฏิเสธไม่ได้ว่าขนาดของตัวอย่างส่งผลกระทบต่อวิเคราะห์หลากหลายแง่มุม เช่น parameter estimates, model fit และ statistical power แต่อย่างไรก็ตาม (PLS-SEM) สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กแม้จะมีความซับซ้อนของโมเดลที่สูงโดยใช้วิธี bootstrapping แต่ถึงอย่างไรนักวิจัยควรต้องระวังเพราะความเข้าใจผิดข้อนี้ให้เป็นอย่างดีในทางที่ดีที่สุดก็ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่พอในการคำนวณเหมือนกับโมเดลอื่นโดยทั่วไป

3. ตัวชี้วัดที่เป็น Formative (Formative indicators) ความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง โมเดลการวัดแบบ Reflective และ โมเดลการวัดแบบ Formative คือ โมเดลการวัดแบบ Reflective คือ ตัวชี้วัด (Indicators) สะท้อนจากตัวแปรแฝง (Latent Construct) เช่น น้ำที่สามารถดื่มได้วัดจาก ค่า PH ของน้ำ ปริมาณฝุ่นในน้ำ อาจจะกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดว่าน้ำสามารถดื่มได้เป็นตัวทำนายตัววัดจะเป็นตัวที่สะท้อนออกมาจากตัวแปรแฝง ดังนั้น ลูกศรจะชี้ออกจากตัวแปรแฝง ออกไปยังตัวชี้วัด ซึ่งในทางกลับกันโมเดลการวัดแบบ Formative ตัวชี้วัด (Indicators) เป็นสาเหตุ (Cause) ของตัวแปรแฝง (Latent Construct) ตัวอย่างเช่น ราคาของที่ดินอาจขึ้นอยู่กับ รูปแบบขนาด ระยะห่างจากถนน ราคาของที่ดินเป็นการวัดจากตัวแปรทุกตัว ดังนั้น ลูกศรจะชี้จากตัวชี้วัดไปยังตัวแปรแฝง อย่างไรก็ตามโมเดลการวัดแบบ Formative มักนิยมใช้ (PLS-SEM) ในการคำนวณ เนื่องจากการหลากหลายงานวิจัยที่ผ่านมาได้ใช้งาน (PLS-SEM) ในการตรวจสอบ โมเดลการวัดแบบ Formative (Joe, Sarstedt, Hopkins, & Volker, 2014)



ภาพที่ 3.1 ความแตกต่างระหว่าง Reflective และ Formative

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นคนไทยและเคยเข้าพักอาศัยใน โรงแรมสีเขียวในประเทศไทยมาแล้วในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Roscoe, 1969: 156-157) โดยใช้สูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

Z = แทนค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

σ = แทนค่าความแปรปรวน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียง พิจารณาจาก Likert Scale 5 ระดับและมีตัวแปร intention to stay พร้อมกับคำถามชี้วัดสี่ข้อคำถาม คือ 0.55 โดยงานวิจัยของ (Nor Azila Mohd Noor, 2014)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มาจากการคำนวณผลคูณของผลต่างของค่าความผิดพลาด (Acceptance Margin of Error) กับค่าเฉลี่ย (Lowest Mean) ดังนี้

$$E = \text{Mean} \times \text{Acceptance Margin of Error}$$

กำหนดให้ค่ายอมรับผลต่างของความผิดพลาด เท่ากับ 5% และประมาณค่าเฉลี่ย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ได้เท่ากับ 2.43 (Nor Azila Mohd Noor, 2014) แทนค่าต่าง ๆ ลงไปในสูตรจึงได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.55)^2}{(2.43 \times 0.05)^2}$$

$$n = 78.91$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 78.91 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักในโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยมาแล้วในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ คือ Google ฟอร์ม

เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line เพื่อทำการกระจายแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลที่ทำการพัฒนาขึ้นให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัยและข้อคำถามที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้ที่มีความสามารถทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยแบบสอบถามแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการของงานวิจัยนี้ โดยคำถามคัดกรองเก็บข้อมูลในลักษณะ Nominal scale เลือกรูปแบบตัวอย่าง เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลในประเทศไทยมาแล้วในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมาแล้ว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค 2) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน 3) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม 4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว 5) ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว 6) ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว โดยใช้รูปแบบการวัดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale ซึ่งมีระดับการวัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Interval scale) โดยในแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะ Nominal scale และ Ordinal Scale ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สูงที่สุด รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จุดประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม ผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการโรงแรม ระยะเวลาการพักในโรงแรม

3.4 ระเบียบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้กระบวนการวัดค่าตัวแปร 6 ตัวผ่านคำถามเพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ตั้งสมมุติฐานเอาไว้ การได้มาซึ่งแบบสอบถามที่มีคุณภาพจึงต้องนำคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาตรวจสอบจากภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยผ่านผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแปลภาษาและเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการนำคำถามชีวิตดังกล่าวมาทดสอบกับบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (Pre-test) เพื่อตรวจสอบดูสำนวนภาษา การสื่อความหมายและความเข้าใจของคำถาม แล้วเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยมีคำถามชีวิตตามตัวแปรแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามชีวิตในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อคำถาม (Questions)	อ้างอิง (Reference)
ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (GBI)		
GBI1	แบรนด์โรงแรมถือได้ว่าเป็นตัวชีวิตที่ดีที่สุดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการสีเขียวของโรงแรม	(Chen et al.,2012)
GBI2	แบรนด์โรงแรมสะท้อนความมีชื่อเสียงในเรื่องมาตรฐานด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม	
GBI3	แบรนด์โรงแรมเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องของแนวทางการจัดการสีเขียวของโรงแรม	
GBI4	แบรนด์โรงแรมเป็นที่รู้จักกันดีเกี่ยวกับชื่อเสียงทางด้านสิ่งแวดล้อม	
GBI5	แบรนด์โรงแรมเป็นที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพและการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่โรงแรมมีให้	
GBI6	แบรนด์โรงแรมสีเขียวเป็นแบบอย่างหรือมาตรฐานด้านความมุ่งมั่นเพื่อสิ่งแวดล้อม	González-Rodríguez, 2020
GBI7	แบรนด์โรงแรมสีเขียวสะท้อนความเป็นมืออาชีพด้านสิ่งแวดล้อม	
GBI8	แบรนด์โรงแรมประสบความสำเร็จด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม	

ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามชี้วัดในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม (Questions)	อ้างอิง (Reference)
ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (TTGH)		
TTGH1	ความเชื่อมั่นในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ	Balaji, 2019 ;Choi et al., 2015
TTGH2	ท่านเชื่อถือผลการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียว	
TTGH3	การแสดงออกด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง	
TTGH4	ประเด็นสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมที่โรงแรมสีเขียวให้ความสำคัญตรงกับความคาดหวังของท่าน	
TTGH5	โรงแรมสีเขียวรักษาสัญญาและความมุ่งมั่นต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม	
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (PGHACB)		
PGHACB1	โรงแรมสีเขียวให้ความรู้ด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การประชาสัมพันธ์ทั่วไป หรือ สื่อให้ความรู้ในเชิงลึก	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2562
PGHACB2	โรงแรมสีเขียวให้ความรู้แก่ท่านเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
PGHACB3	โรงแรมสีเขียวใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่	
PGHACB4	โรงแรมสีเขียวใช้วัสดุธรรมชาติแบบใช้แล้วทิ้งซึ่งย่อยสลายได้ เช่น ใบตอง กระดาษหรือพลาสติกที่สังเคราะห์จากธรรมชาติ	
PGHACB5	เครื่องนอนของโรงแรมสีเขียวทำมาจากวัสดุธรรมชาติ	
PGHACB6	โรงแรมสีเขียวมีการกำหนดพื้นที่และติดป้ายห้ามสูบบุหรี่อย่างชัดเจน	
PGHACB7	โรงแรมสีเขียวมีการควบคุมมลพิษจากการเผาไหม้ของรถยนต์จักรยานยนต์ มิให้เข้าสู่อาคาร	

ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามชีวิตในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม (Questions)	อ้างอิง (Reference)
PGHACB8	โรงแรมสี่เหลี่ยมมีบริการอาหารสดที่ดีต่อสุขภาพ	Choi et al., 2015
PGHACB9	โรงแรมสี่เหลี่ยมมีบริการอาหารมังสวิรัต	
PGHACB10	โรงแรมได้รับรางวัลมาตรฐานโรงแรมสี่เหลี่ยมซึ่งรับรองว่าโรงแรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เหลี่ยมด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (PGHAE)		
PGHAE1	โรงแรมรณรงค์ให้ลูกค้าที่เข้าพักใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำในกรณีที่มีการเข้าพักมากกว่า 1 คืน เพื่อลดพลังงานไฟฟ้าในการทำความสะอาดผ้าเช็ดตัว	กรมส่งเสริม คุณภาพ สิ่งแวดล้อม, 2562
PGHAE2	โรงแรมรณรงค์ให้ลูกค้าเข้าพักใช้ผ้าปูที่นอนและปลอกหมอนซ้ำในกรณีที่มีการเข้าพักมากกว่า 1 คืน เพื่อลดพลังงานไฟฟ้าในการทำความสะอาดเครื่องนอน	
PGHAE3	โรงแรมติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมระบบไฟฟ้าภายในห้องพักให้ปิดเองโดยอัตโนมัติ เมื่อไม่มีคนอยู่ในห้องเพื่อลดการใช้พลังงาน	
PGHAE4	โรงแรมมีบริการรถรับ-ส่งลูกค้ามายังโรงแรม เพื่อส่งเสริมการใช้รถร่วมกันและลดการใช้พลังงานจากรถยนต์ส่วนบุคคล	Choi et al., 2015
PGHAE5	โรงแรมใช้พลังงานทดแทนในการเดินทางเพื่อลดมลภาวะ เช่น รถจักรยาน รถพลังงานไฟฟ้า แก้วที่เข้ามาพัก	
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เหลี่ยมด้านนโยบายการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ของโรงแรม (PGHARP)		
PGHARP1	โรงแรมเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มใหม่ได้ เช่น แชมพูแบบขวดปั๊ม สบู่ เพื่อลดวัสดุสิ้นเปลืองที่ทำลายสิ่งแวดล้อม	กรมส่งเสริม คุณภาพ สิ่งแวดล้อม, 2562
PGHARP2	โรงแรมใช้ผ้าและเครื่องเป่าลมแทนการใช้กระดาษในห้องสุขา เพื่อลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองและเป็นการนำผ้ากลับมาใช้ใหม่	
PGHARP3	มีการใช้ผ้าแทนกระดาษในห้องครัวและห้องอาหารของโรงแรม เพื่อลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองและเป็นการนำผ้ากลับมาใช้ใหม่	

ตารางที่ 3.1

ตัวแปรและคำถามชีวิตในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม (Questions)	อ้างอิง (Reference)
PGHARP4	บริการน้ำดื่มด้วยขวดแก้วแทนขวดพลาสติกในห้องพัก เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล)	Choi et al., 2015
PGHARP5	ใช้ภาชนะที่คงทนถาวรและสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่แทนวัสดุจำพวกโฟม พลาสติก หรือ กระดาษ เป็นต้น มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มใหม่ได้ เช่น การใช้ขวดปั๊มแชมพูและสบู่	
PGHARP6	โรงแรมจัดวางถังขยะเฉพาะสำหรับแยกขยะที่สามารถแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ได้ชนิดต่าง ๆ ในห้องพักและล็อบบี้ของโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกนำขยะไปแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล)	
ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว(ITS)		
ITS1	ท่านตั้งใจที่จะพักในโรงแรมสีเขียว	Choi et al., 2015
ITS2	ท่านวางแผนที่จะพักอาศัยในโรงแรมสีเขียว	
ITS3	ท่านพยายามที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียวเมื่อมีโอกาส	
ITS4	ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	วาริรินสิริ, 2556

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่นำมาใช้

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ 1) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียว ด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค 2) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน 3) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม 4) การรับรู้คุณภาพลักษณะของแบรนด์สีเขียว 5) ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว 6)ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการคำนวณทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงในรูปแบบ ความถี่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.2 ตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (measurement model evaluation)

การประเมินความเที่ยงของแบบสอบถามมีจุดประสงค์อยู่ 2 ประการ คือ 1) เพื่อการประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกต(ข้อคำถาม)ที่วัดได้โดยตรง (Manifest Variable) หรือคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามกับตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยคำถามที่ใช้อธิบายถึงตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถถูกวัดได้โดยตรงและวัตถุประสงค์ 2) เพื่อการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามผ่านการทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discrimination Validity) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings)

ในการประเมินความสอดคล้องนั้น สามารถประเมินได้จากความเที่ยงของคำถามชี้วัดของแต่ละตัวแปร เป็นการวัดความสอดคล้องกันของข้อคำถามว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นนั้น สามารถวัดจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดเดียวกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize outer loadings) ของคำถามชี้วัด ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 หากต่ำกว่านี้ ควรพิจารณาตัดคำถามชี้วัดนั้นออก จนทุกตัวจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

3.5.2.2 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม หรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ หรือ (Composite Reliability) แบบสอบถามต้องถูกตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความเชื่อมั่นคือการที่มั่นใจได้ว่าเครื่องมือนั้นสามารถนำไปใช้วัดผลได้อย่างแม่นยำไม่ว่าจะเวลาหรือสถานที่ใดก็ตาม โดยส่วนใหญ่แล้วใช้ค่า "Cronbach's Alpha" ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 โดย 0.00 หมายความว่าไม่มีความเชื่อมโยง และ 1.00 หมายความว่าเชื่อมโยงสูง ค่า coefficient ที่ยอมรับได้คือ 0.7 หรือมากกว่านั้น ถือว่าเป็นระดับที่ยอมรับได้ในการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Hair et al., 2013)

3.5.2.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent validity)

ความตรงเชิงเข้าสู่ (The convergent validity) ถูกใช้ในการทดสอบว่าคำถามที่ใช้ในการวัดแต่ละตัวแปรนั้นสอดคล้องและสามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้นคำถามแต่ละคำถาม

ถึงแม้ว่ามีความแตกต่างกันแต่ต้องสะท้อนถึงสิ่งเดียวกันเพราะฉะนั้นคำถามเหล่านั้นต้องมีความสอดคล้องกันสูง ทางสถิติมักใช้การตรวจสอบ convergent validity โดยมีค่า “Average Variance Extract” (AVE) ต้องสูงกว่า 0.5 เพื่อชี้วัดตัวแปร หมายความว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายตัวชี้วัดได้ถึง 50% (Hair et al., 2013)

3.5.2.4 เกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criteria

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker เป็นการทดสอบโดยเปรียบเทียบค่ารากที่สองของตัวแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (\sqrt{AVE}) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอื่นในโมเดล โดยถ้าค่า (\sqrt{AVE}) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมากกว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้น ถ้าตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ ในโมเดลยกกำลังสองแล้ว (Hair et al., 2014; Lowry and Gaskin, 2014) ก็หมายความว่าตัววัดของตัวแปรแฝงนั้น ๆ มีค่าความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Lowry & Gaskin, 2014) เพื่อมั่นใจว่าคำถามแต่ละคำถามนั้นถูกต้องแล้วค่ารากที่สองควรมีค่าสูง

3.5.2.5 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) คือ วิธีการทดสอบที่ครอบคลุมทั้งหมดเพื่อที่ทราบว่าจะต้องมีคำถามเท่าไรในการตรวจสอบใน model และ ค่าของ factor loadings ของแต่ละตัวแปรควรมากกว่า 0.7 (Lee et al. (2011) จึงจะอธิบายได้ว่าตัวชี้วัดหรือข้อคำถามของตัวแปรนั้นเป็นข้อคำถามเพื่อวัดแต่ construct

3.5.3 การประเมินแบบจำลอง (Structural Model Assessment)

หลังจากวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และ Convergent validity แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินแบบจำลอง (structural model) หรือเรียกว่า Inner Model การวิเคราะห์ Inner model มีการตรวจสอบดังต่อไปนี้

3.5.3.1 Coefficient determinant

Coefficient determinant หรือเรียกอีกอย่างว่า R-Square (R²) คือ การพยากรณ์ตัวบ่งชี้ของ model ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 คือการบ่งบอกถึงเปอร์เซ็นต์ตัวแปรนอก R² อย่งไรก็ตาม R² ไม่ควรต่ำกว่า 0.25 สำหรับ model เนื่องจากถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.25 ก็อาจจะกล่าวได้ว่าตัวแปรต้นชุดนั้นหรือตัวแปร X มีความสามารถอธิบายตัวแปรตามหรือตัวแปร Y ได้ระดับต่ำ (Hair et al., 2013)

3.5.3.2 การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing)

การทดสอบสมมุติฐาน เป็นการทดสอบว่าการทำนายเส้นทางสัมประสิทธิ์ (include the prediction of path) และระดับค่านัยสำคัญของแต่ละเส้นใน inner model ค่าของ

Path coefficient อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 โดย 1 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและ -1 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ในการพิสูจน์แต่ละสมมุติฐาน และใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธีการ bootstrapping กระบวนการดังกล่าวคือชุดตัวอย่างย่อยที่ถูกสร้างขึ้นมาจากสังเกตและสุ่มจาก ตัวอย่างต้นฉบับ ต่อจากนั้นตัวอย่างย่อยดังกล่าวถูกใช้ในการคำนวณเพื่อทำนายเส้นทางสัมประสิทธิ์ โดยกระบวนการดังกล่าวจะถูกทำซ้ำจนกระทั่งได้ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่โดยปกติอยู่ที่ประมาณ 5,000 (Hair et al., 2013) ตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ระดับค่านัยสำคัญตั้งไว้ที่ 0.05 หรือ $p < 0.05$ ซึ่งมีความหมายว่า t-Statistic ต้องสูงกว่า 1.96



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 306 ชุด เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ว่า “บุคคลที่เป็นคนไทยและเคยเข้าพักอาศัยในโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยมาแล้วในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา” ซึ่งตัดออกไปจำนวน 20 ชุด เนื่องด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเฉพาะเจาะจงมากเพราะเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยพักในโรงแรมสีเขียวซึ่งโดยปกติแล้วทางโรงแรมไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าหรือให้ความร่วมมือกับทางนักวิจัยในเรื่องการขอเข้าไปแจกแบบสอบถามในบริเวณสถานที่โรงแรม อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า การเก็บข้อมูลทางการวิจัยนั้นอาจเป็นการก่อกวนผู้ที่เข้าพักในโรงแรมดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงเก็บข้อมูลได้น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง ทำให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 286 ชุดที่สามารถนำมาวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SmartPLS 3.0 ได้ดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)
- 3) การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สถิติ จำนวน 286 ชุดสามารถจำแนกลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 286 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 63.99 ช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ มากกว่า 41 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 ระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รายได้เฉลี่ยที่พบ

มากที่สุด คือ ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	63.99
หญิง	103	36.01
รวม	286	100.00
2. อายุ		
19 - 25 ปี	26	9.09
26 - 33 ปี	63	22.03
34 - 41 ปี	68	23.78
มากกว่า 41 ปี	129	45.10
รวม	286	100.00
3. ระดับการศึกษาที่สูงที่สุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.70
ปริญญาตรี	164	57.34
ปริญญาโท	112	39.16
ปริญญาเอก	8	2.80
รวม	286	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.40
10,000 - 30,000 บาท	47	16.43
30,001 - 50,000 บาท	76	26.57
50,001 - 70,000 บาท	64	22.38
70,001 - 90,000 บาท	70	24.48
มากกว่า 90,001 บาท	25	8.74
รวม	286	100.00

4.1.2 พฤติกรรมการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ความถี่ของโรงแรมสีเขียวที่เคยพักมากที่สุด คือ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค จำนวน 81 คน รองลงมา คือ โรงแรมไอเรสซิเดนซ์ จำนวน 49 คน โรงแรมที่พักรับรองมากที่สุด มากที่สุด คือ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค จำนวน 72 คน รองลงมา คือ โรงแรมโรงแรมดับเบิลทรี บาย ฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ จำนวน 25 คน จุดประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมสีเขียว มากที่สุด คือ เพื่อเข้าประชุม จำนวน 223 คน รองลงมาคือเพื่อทำธุรกิจ จำนวน 165 คน การมีผู้ร่วมเดินทางเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียว มากที่สุด คือ เดินทางคนเดียว จำนวน 222 คน รองลงมา คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 191 คน จำนวนคืนเฉลี่ยที่พักในโรงแรมสีเขียว มากที่สุด คือ 2 คืน จำนวน 109 คน รองลงมาคือ 1 คืน จำนวน 108 คน โดยมีข้อสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้จากการแสดงข้อมูลในตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมสีเขียว

พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมสีเขียว	จำนวนคน
1. โรงแรมที่เคยพัก	
1. โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค	81
2. โรงแรมเดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	42
3. แบงค็อก แมริออท เดอะ สุรวงศ์	37
4. โรงแรมเอ็มโพเรียม สวีท บาย ซาเทรียม	43
5. โรงแรมไอเรสซิเดนซ์	49
6. โรงแรมวิก	32
7. เดอะ สยาม	31
8. โรงแรมเซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์	32
9. คราวน์ พลาซ่า กรุงเทพฯ ลุมพินี พาร์ค	31
10. เดอะ เบอร์เคลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ำ	27
11. โรงแรมอัมรา กรุงเทพฯ	30
12. โรงแรมฮิลตันสุขุมวิทกรุงเทพฯ	22
13. โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยด์ สุขุมวิท 55	27
14. โรงแรมดับเบิลทรี บาย ฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ	39

ตารางที่ 4.2

แสดงพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมสีเขียว (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมสีเขียว	จำนวนคน
15. โรงแรม อัลมีรอช	19
16.ไมด้า งามวงศ์วาน	16
17.เดอะแกรนด์ไพร์วิงส์	29
2. โรงแรมที่เข้าพักบ่อยที่สุด	
1. โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค	72
2. โรงแรมเดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	19
3. แบงค็อก แมริออท เดอะ สุรวงศ์	19
4. โรงแรมเอ็มโพเรียม สวีท บาย ซาเทรียม	15
5. โรงแรมไอเรสซิเดนซ์	24
6. โรงแรมวิค	11
7. เดอะ สยาม	14
8. โรงแรมเซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์	11
9. คราวน์ พลาซ่า กรุงเทพฯ ลุมพินี พาร์ค	13
10.เดอะ เบอร์เคลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ำ	10
11. โรงแรมอัมรา กรุงเทพฯ	10
12. โรงแรมฮิลตันสุขุมวิทกรุงเทพฯ	8
13. โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ สุขุมวิท 55	10
14. โรงแรมดับเบิลทรี บาย ฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ	25
15. อัลมีรอช	5
16.ไมด้า งามวงศ์วาน	6
17.เดอะแกรนด์ไพร์วิงส์	15
3. จุดประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมสีเขียว	
เพื่อทำธุรกิจ	165
เพื่อประชุม	223
เพื่อพักผ่อน	32
4. ผู้ร่วมเดินทางเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	
คนเดียว	222

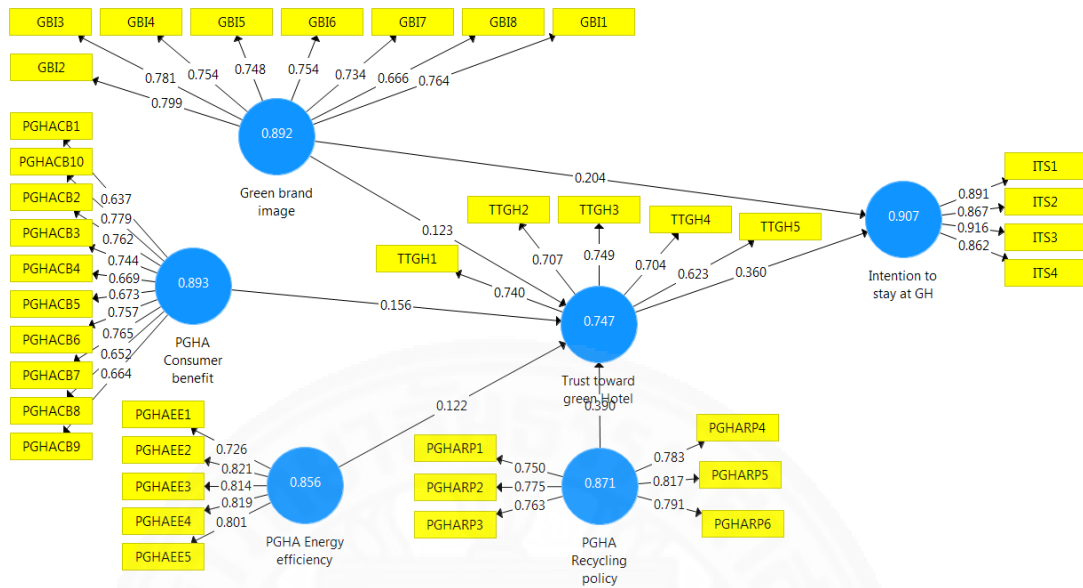
ตารางที่ 4.2

แสดงพฤติกรรมกรเข้าพักโรงแรมสีเขียว (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าพักโรงแรมสีเขียว	จำนวนคน
ครอบครัว	26
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	191
5. จำนวนคืนเฉลี่ยที่พักในโรงแรมสีเขียว	
1 คืน	108
2 คืน	109
3 คืน	36

4.2 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ได้พัฒนาจากตัวแปรแฝงทั้งหมด 6 ตัวแปร และตัวแปรสังเกต (ข้อคำถาม) ทั้งหมด 38 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (Green brand image: GBI) (2) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (Perceived green hotel attributes aspect of consumer benefit: PGHACB) (3) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (Perceived green hotel attributes aspect of Energy efficiency: PGHAE) (4) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม (Perceived green hotel attributes aspect of Recycling policy: PGHARP) (5) ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Trust toward green hotel: TTGH) และ (6) ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Intention to stay at green hotel: ITS) ซึ่งกรอบแนวคิดของงานวิจัยจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่แสดงในภาพที่ 4.1 ซึ่งตัวแปรแฝงจะแทนด้วยรูปวงกลม ส่วนตัวแปรสังเกตจะแทนด้วยรูปสี่เหลี่ยม (เป็นภาพของผลของการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก หรือ First Iteration)

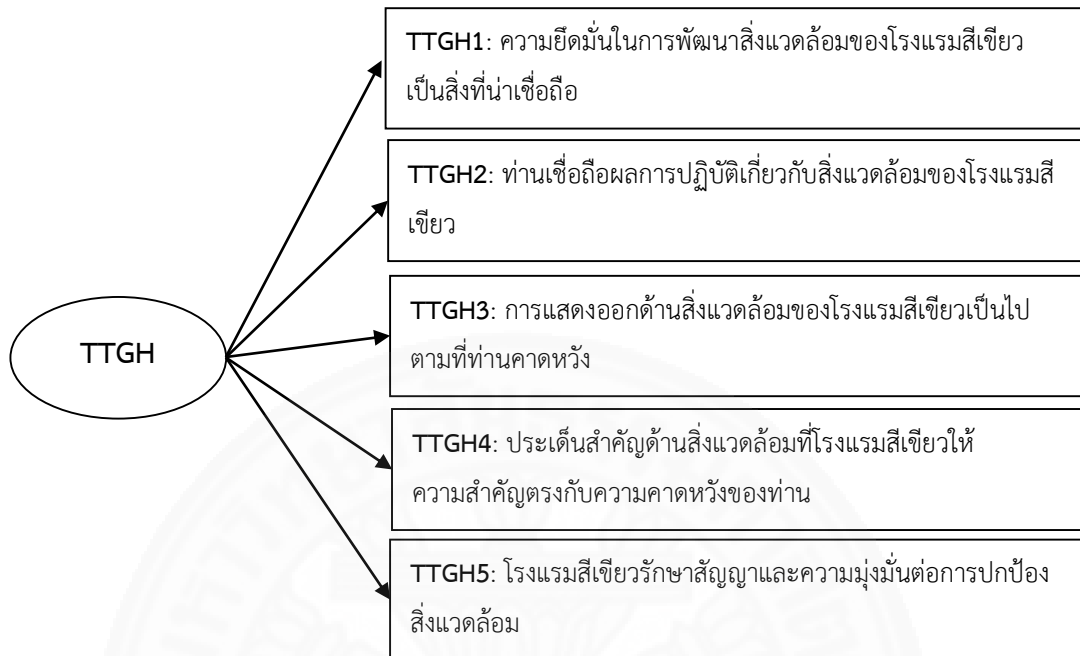


ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวสำหรับวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS (ผลของการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก หรือ First Iteration)

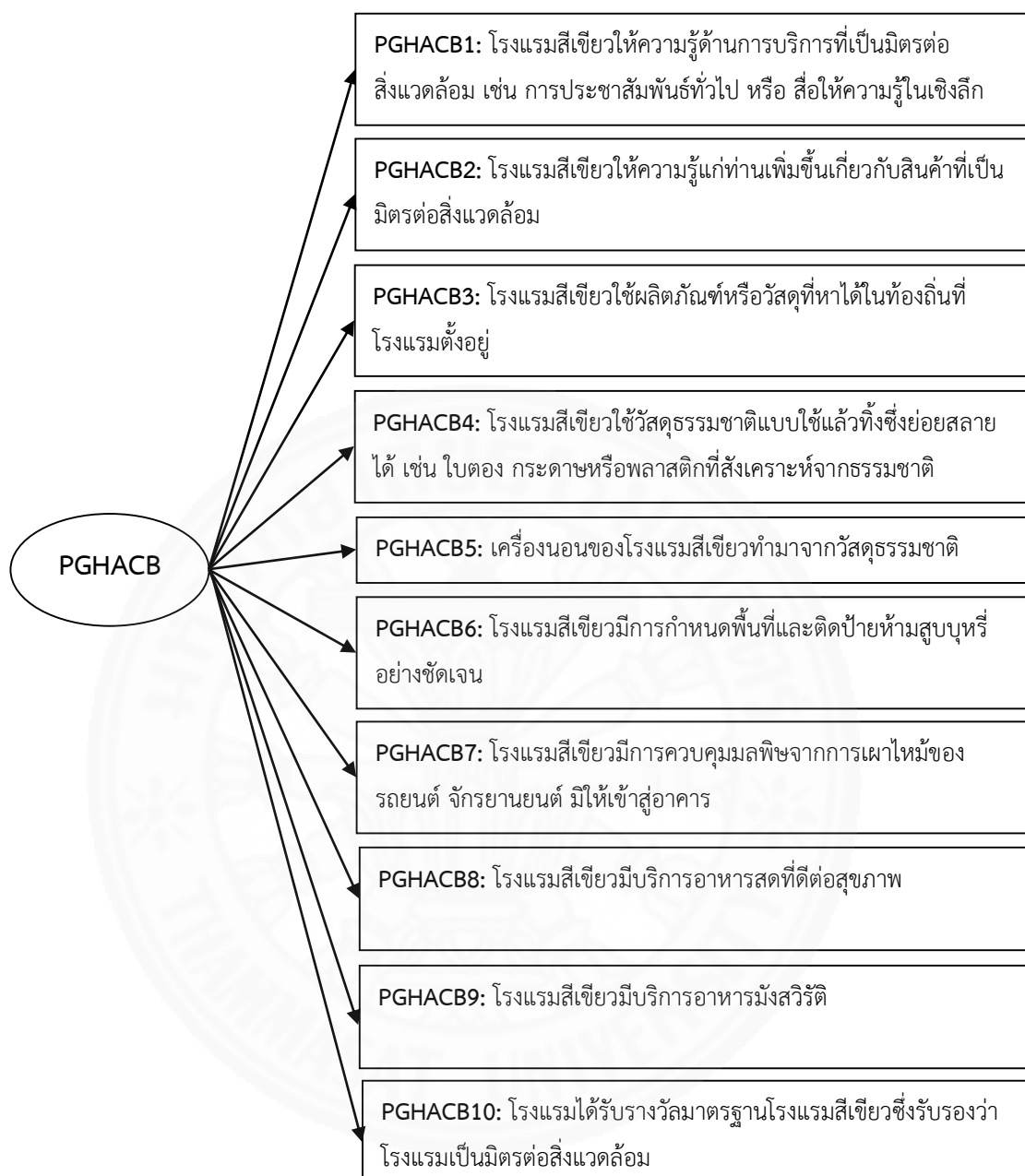
สำหรับทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้างในรูปแบบ PLS จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ โมเดลการวัดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง และโมเดลเชิงโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยมีรายละเอียดของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวในการวิจัย จะแสดงอยู่ในรูปแบบแผนภาพเส้นทาง สำหรับการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration) แสดงในภาพที่ 4.2 ถึงภาพที่ 4.7 ดังต่อไปนี้



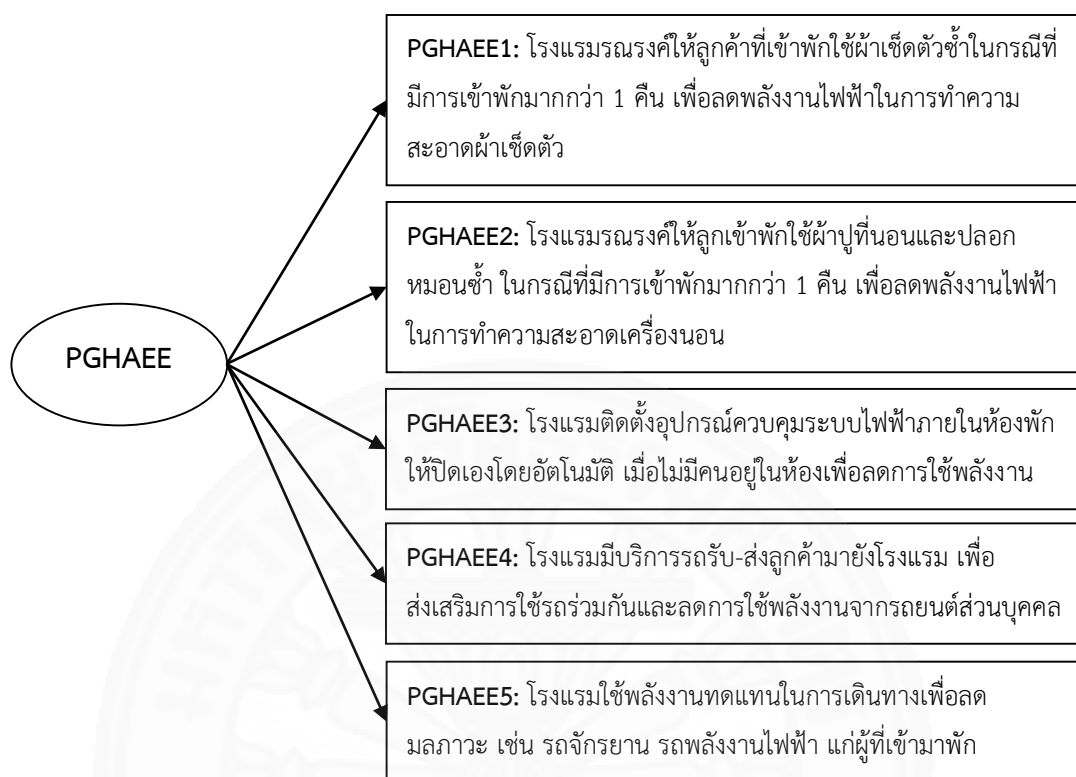
ภาพที่ 4.2 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (GBI) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)



ภาพที่ 4.3 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรความไว้วางใจในโรงพยาบาลซีเขียว (TTGH) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)



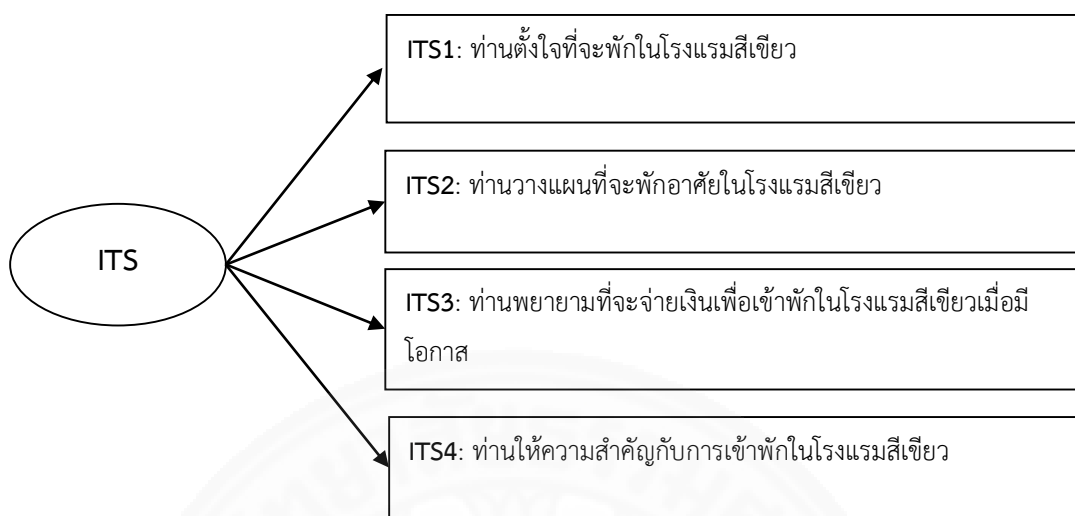
ภาพที่ 4.4 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรม สีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (PGHACB) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)



ภาพที่ 4.5 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรม สีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (PGHAE) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)



ภาพที่ 4.6 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรม สีเขียวด้านนโยบายการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ของโรงแรม (PGHARP) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)

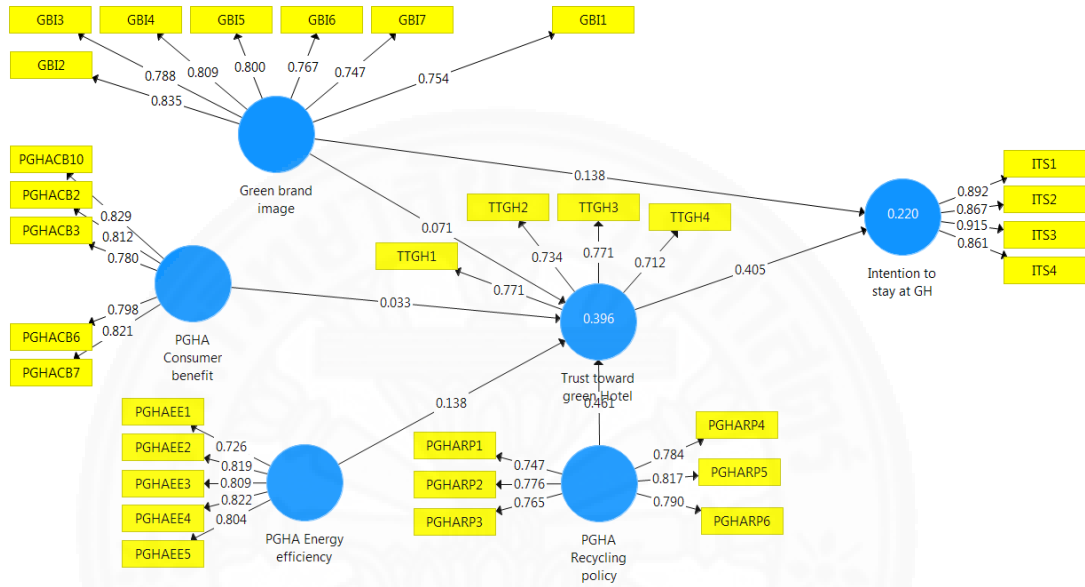


ภาพที่ 4.7 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว (ITS) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration)

4.2.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)

การประเมินโมเดลการวัดจากการทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามแต่ละข้อของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นมีการใช้วัดในเรื่องเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าต้องมีการทำซ้ำ 2 ครั้ง เพื่อนำตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่ไม่มีประสิทธิภาพในการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวออก โดยตัดจากคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมีค่าน้อยกว่า 0.7 ออกไป จากตารางที่ 4.3 พบว่าผลของการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration) มีทั้งหมด 7 คำถามที่ถูกตัดออก คือ GBI8, TTGH5, PGHACB1, PGHACB4, PGHACB5, PGHACB8 และ PGHACB9 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.7 ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเข้าใจความหมายคลาดเคลื่อนและไม่ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการชี้วัดที่ออกแบบข้อคำถามที่สามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายแตกต่างออกไปจากที่ผู้วิจัยต้องการใช้คำถามนั้นชี้วัดตัวแปรแฝง และอาจเกิดจากประสบการณ์ ทักษะคติในการเข้าพักโรงแรมสี่เขียวของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นคำถามเหล่านี้จึงอาจเป็นคำถามที่ไม่ได้ใช้วัดในเรื่องเดียวกันของแต่ละตัวแปรแฝง หลังจากตัดคำถามทั้ง 7 คำถามออกแล้ว จะได้ผลประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration) และได้ผลคือไม่ต้องตัดคำถามข้อใดออก เนื่องจากแต่ละข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมากกว่า 0.7 ทุกคำถาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำถามของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรสามารถใช้วัดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแฝงได้ โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดความตั้งใจที่จะเข้าพักใน

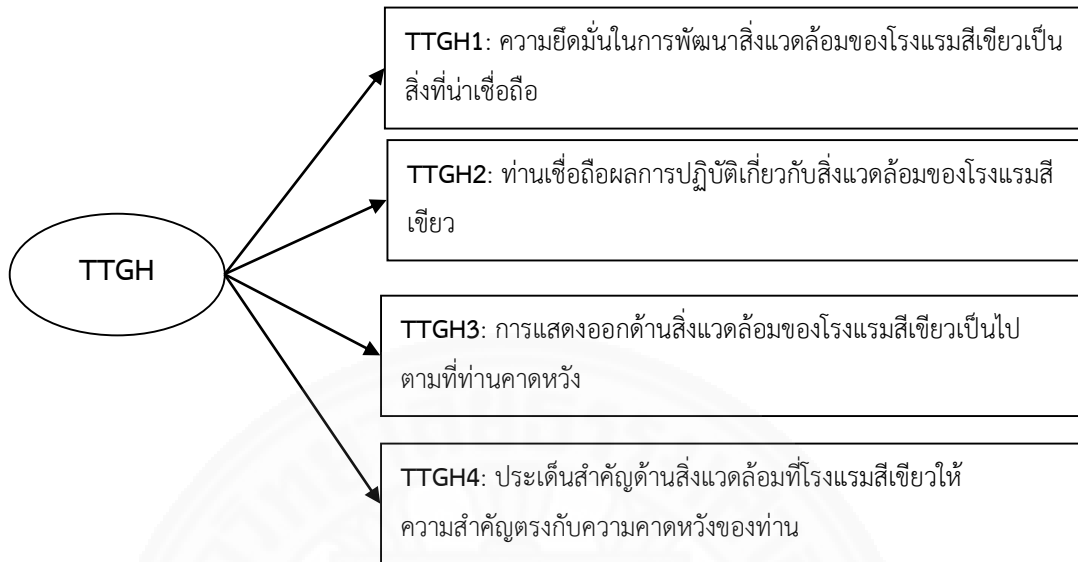
โรงแรมสีเขียวสำหรับวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration) ตามภาพที่ 4.8 และโดยมีรายละเอียดของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวในการวิจัย ในรอบสุดท้ายจะแสดงอยู่ในรูปแบบแผนภาพเส้นทาง ดังแสดงในภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.14



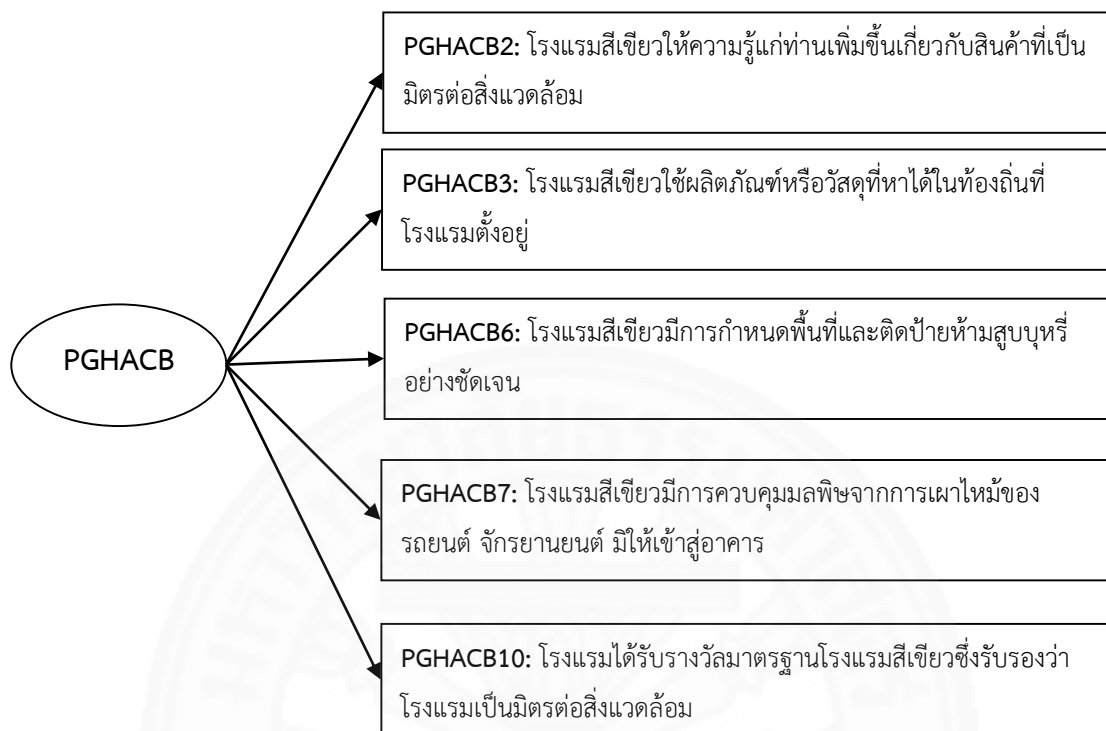
ภาพที่ 4.8 กรอบแนวคิดความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวสำหรับวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)



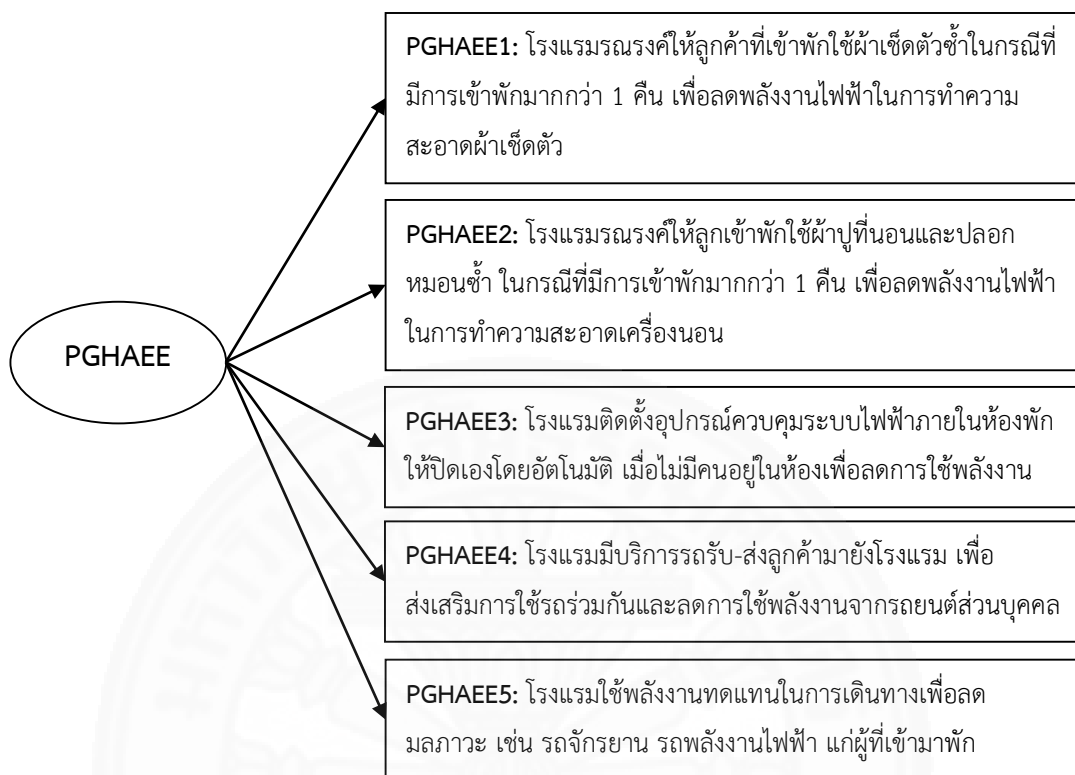
ภาพที่ 4.9 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว (GBI) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)



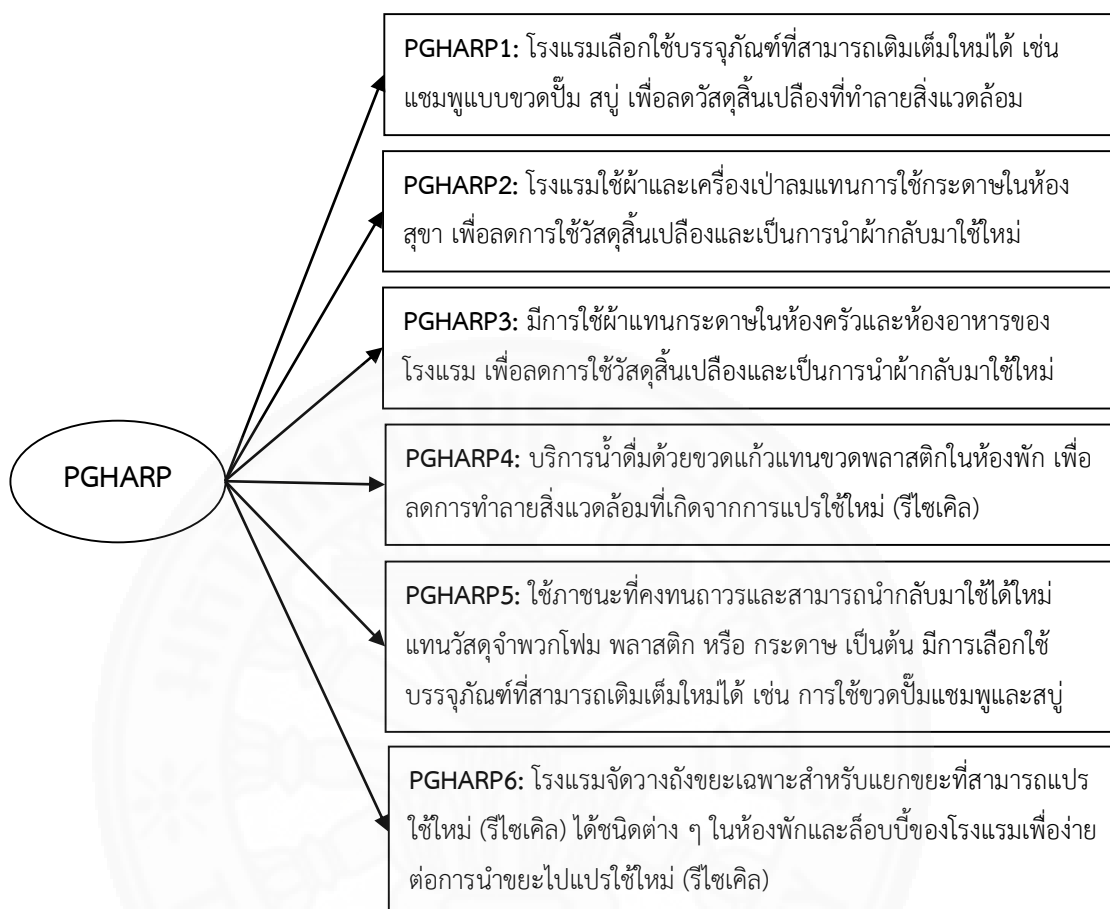
ภาพที่ 4.10 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว (TTGH) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)



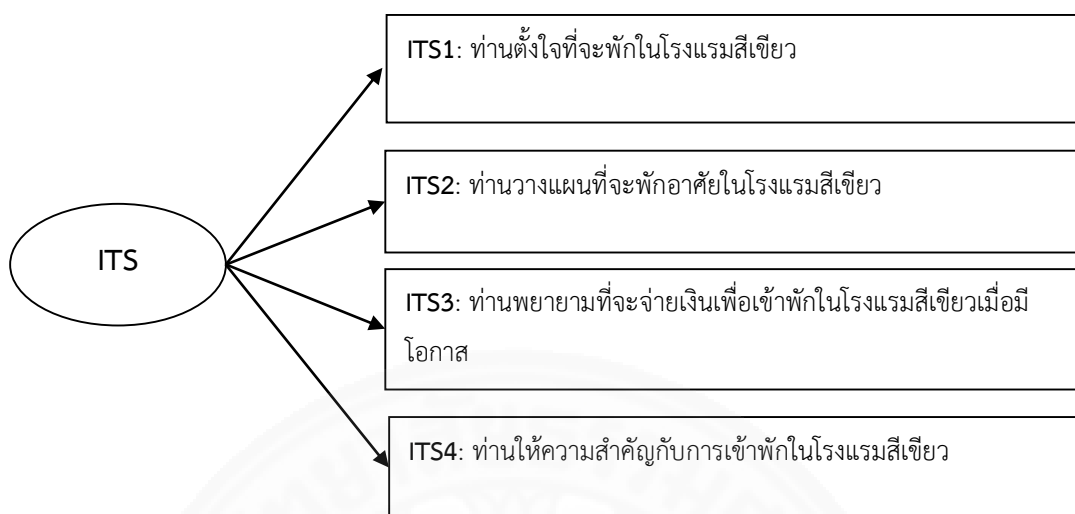
ภาพที่ 4.11 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรม สีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค (PGHACB) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)



ภาพที่ 4.12 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรม สีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (PGHAAE) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)



ภาพที่ 4.13 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรม สีเขียวด้านนโยบายการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ของโรงแรม (PGHARP) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)



ภาพที่ 4.14 แผนภาพเส้นทางแสดงรายละเอียดของตัวแปรความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว (ITS) ในผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration)

4.2.2 การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามเป็นการพิจารณาว่าเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามนั้นสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้จำนวนหลายครั้งโดยมีโอกาสผิดพลาดเกิดขึ้นได้น้อย จากตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และค่า Cronbach's Alpha ของการประเมินโมเดลการวัดรอบแรกและรอบสุดท้าย พบว่าทั้ง 2 ค่าของทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวในงานวิจัยนี้มีความเที่ยง โดยเรียงลำดับความเที่ยงจากมากไปหาน้อย (ตามผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย หรือ Final Iteration) ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์สี่เขียว ความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม และความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

แสดงค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่า Cronbach's Alpha
1) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค	0.907
2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว	0.897
3) ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	0.871
4) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน	0.867
5) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม	0.856
6) ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	0.737

4.2.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent validity)

การทดสอบความตรงของแบบสอบถามเป็นการทดสอบว่าข้อคำถาม (Item) สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดของ Construct หรือตัวแปรแฝงตัวเดียวกันได้หรือไม่ ซึ่งวัดความตรงเชิงเข้าสู่ผ่านเกณฑ์ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 ถึงแสดงว่าตัวแปรแฝงจะอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2016) ดังตารางที่ 4.3 พบว่า การประเมินโมเดลการวัดในครั้งสุดท้ายของทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัว โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ จากการประเมินโมเดลตามข้อ 4.2.1 ถึง 4.2.3 สามารถแสดงผลการประเมินโมเดลการวัดได้ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE)
1) ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	0.782
2) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค	0.653
3) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน	0.635
4) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว	0.618
5) การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม	0.608
6) ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	0.559

ตารางที่ 4.5

ผลของการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	First Iteration					Final Iteration			
	ตัวแปรชี้วัด	Loading	AVE	CR	Alpha	Loading	AVE	CR	Alpha
Green brand image	GBI1	0.764	0.564	0.912	0.892	0.754	0.618	0.919	0.897
	GBI2	0.799				0.835			
	GBI3	0.781				0.788			
	GBI4	0.754				0.809			
	GBI5	0.748				0.800			
	GBI6	0.754				0.767			
	GBI7	0.734				0.747			
	GBI8	0.666				ตัดออก			
Intention to stay at Green Hotel	ITS1	0.891	0.782	0.935	0.907	0.892	0.782	0.935	0.907
	ITS2	0.867				0.867			
	ITS3	0.916				0.915			
	ITS4	0.862				0.861			

ตารางที่ 4.5

ผลของการประเมินโมเดลการวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	First Iteration					Final Iteration			
	ตัวแปรชี้วัด	Loading	AVE	CR	Alpha	Loadiang	AVE	CR	Alpha
PGHA Consumer benefit	PGHACB1	0.637	0.507	0.911	0.893	ตัดออก	0.653	0.904	0.867
	PGHACB10	0.779				0.829			
	PGHACB2	0.762				0.812			
	PGHACB3	0.744				0.780			
	PGHACB4	0.669				ตัดออก			
	PGHACB5	0.673				ตัดออก			
	PGHACB6	0.757				0.798			
	PGHACB7	0.765				0.821			
	PGHACB8	0.652				ตัดออก			
	PGHACB9	0.664				ตัดออก			
PGHA Emergy efficiency	PGHAEE1	0.726	0.635	0.897	0.856	0.726	0.635	0.897	0.856
	PGHAEE2	0.821				0.819			
	PGHAEE3	0.814				0.809			
	PGHAEE4	0.819				0.822			
	PGHAEE5	0.801				0.804			
PGHA Recycling policy	PGHARP1	0.750	0.608	0.903	0.871	0.747	0.608	0.903	0.871
	PGHARP2	0.775				0.776			
	PGHARP3	0.763				0.765			
	PGHARP4	0.783				0.784			
	PGHARP5	0.817				0.817			
	PGHARP6	0.791				0.790			
Trust toward green Hotel	TTGH1	0.740	0.498	0.832	0.747	0.771	0.559	0.835	0.737
	TTGH2	0.707				0.734			
	TTGH3	0.749				0.771			
	TTGH4	0.704				0.712			
	TTGH5	0.623				ตัดออก			

4.2.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบตัวแปรสังเกตหรือตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงหนึ่งต้องสามารถแยกออกจากกันกับตัวชี้วัดของ construct อื่นได้อย่างสิ้นเชิง โดยมีการทดสอบ 2 ระดับ คือ ระดับของตัวแปรแฝงและระดับของตัวแปรสังเกต ด้วยการทดสอบระดับตัวแปรแฝงและพิจารณาความตรงเชิงจำแนกจากเกณฑ์ Fornell-Larcker และการทดสอบตัวแปรสังเกตจะพิจารณาความตรงเชิงจำแนกจากเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) ในการทดสอบความตรงเชิงจำแนก เพื่อประเมินโมเดลการวัดครั้งสุดท้าย ดังต่อไปนี้

4.2.1.1 เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกของระดับตัวแปรแฝงพิจารณาได้จากค่ารากที่สอง (\sqrt{AVE}) ของความแปรปรวนที่สกัดได้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่น ๆ ผลการคำนวณได้ค่า \sqrt{AVE} ของตัวแปรแฝง แต่ละตัวแปรในโมเดลนี้มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลยกกำลังสอง จึงแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวในโมเดลของงานวิจัยนี้มีค่าความตรงเชิงจำแนกเหมาะสม โดยตัวชี้วัดของ construct หนึ่งจะแยกขาดจากกันกับตัวชี้วัดของ construct อื่น จากตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าความตรงเชิงจำแนกวัดด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

	Green brand image	Intention to stay at GH	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward green Hotel
Green brand image	0.786					
Intention to stay at GH	0.272	0.884				
PGHA Consumer benefit	0.377	0.301	0.808			
PGHA Energy efficiency	0.395	0.480	0.545	0.797		
PGHA Recycling policy	0.422	0.531	0.587	0.765	0.780	
Trust toward green Hotel	0.333	0.451	0.406	0.537	0.616	0.748

4.2.1.2 ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกในระดับตัวแปรสังเกตจะพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล ซึ่งตัวชี้วัดแต่ละตัวของตัวแปรแฝงควรมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.7 (Lee et al., 2011) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น (Hair et al., 2016) จากตารางที่ 4.7 พบว่า งานวิจัยนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงต่าง ๆ มีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 และมีค่ามากกว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล จึงอธิบายได้ว่าตัวชี้วัดหรือข้อคำถามแต่ละข้อนั้น สามารถเป็นข้อคำถามเพื่อวัด construct หรือตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้เหมาะสมมากที่สุดและแยกออกจากข้อคำถามอื่นได้

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าความตรงเชิงจำแนกวัดด้วยเกณฑ์ Cross Loading

	Green brand image	Intention to stay at GH	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward green Hotel
GBI1	0.754	0.320	0.381	0.321	0.380	0.222
GBI2	0.835	0.170	0.253	0.327	0.336	0.277
GBI3	0.788	0.266	0.397	0.342	0.397	0.235
GBI4	0.809	0.128	0.190	0.283	0.273	0.265
GBI5	0.800	0.148	0.187	0.259	0.273	0.270
GBI6	0.767	0.170	0.315	0.293	0.339	0.243
GBI7	0.747	0.246	0.303	0.325	0.301	0.309
ITS1	0.166	0.892	0.253	0.370	0.423	0.360
ITS2	0.202	0.867	0.269	0.411	0.447	0.390
ITS3	0.305	0.915	0.335	0.473	0.509	0.441
ITS4	0.270	0.861	0.198	0.430	0.489	0.393

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าความตรงเชิงจำแนกวัดด้วยเกณฑ์ Cross Loading (ต่อ)

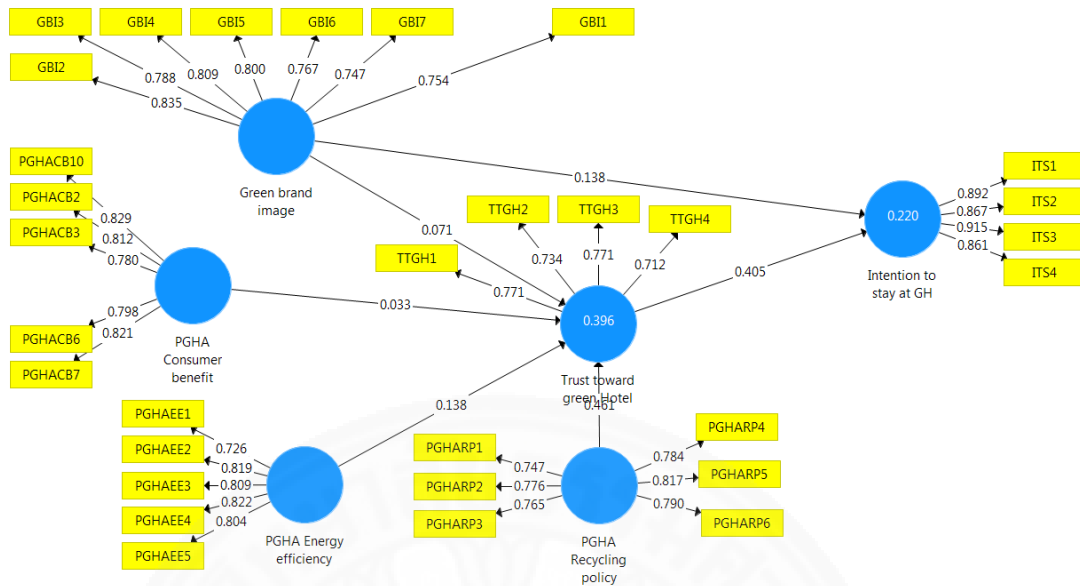
	Green brand image	Intention to stay at GH	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward green Hotel
PGHACB10	0.417	0.340	0.829	0.527	0.538	0.346
PGHACB2	0.243	0.180	0.812	0.398	0.451	0.358
PGHACB3	0.227	0.149	0.780	0.321	0.413	0.317
PGHACB6	0.323	0.278	0.798	0.475	0.489	0.276
PGHACB7	0.314	0.272	0.821	0.484	0.481	0.333
PGHAE1	0.235	0.343	0.480	0.726	0.575	0.374
PGHAE2	0.351	0.418	0.451	0.819	0.581	0.443
PGHAE3	0.392	0.400	0.412	0.809	0.648	0.414
PGHAE4	0.318	0.356	0.411	0.822	0.605	0.451
PGHAE5	0.272	0.393	0.428	0.804	0.641	0.451
PGHARP1	0.327	0.384	0.496	0.595	0.747	0.465
PGHARP2	0.351	0.334	0.471	0.567	0.776	0.538
PGHARP3	0.322	0.466	0.497	0.550	0.765	0.461
PGHARP4	0.282	0.460	0.474	0.652	0.784	0.461
PGHARP5	0.317	0.440	0.395	0.643	0.817	0.490
PGHARP6	0.375	0.415	0.415	0.574	0.790	0.459
TTGH1	0.320	0.344	0.280	0.436	0.503	0.771
TTGH2	0.232	0.364	0.293	0.421	0.432	0.734
TTGH3	0.209	0.332	0.278	0.330	0.443	0.771
TTGH4	0.226	0.306	0.365	0.412	0.461	0.712

4.3 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยผ่านการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) โดยสมการโมเดลเชิงโครงสร้างจะมีการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant) การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Hypothesis testing) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural analysis) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation analysis) เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

4.3.1 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant)

การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression analysis) ในรูปแบบการถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Regression) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลายตัวกับตัวแปรตาม จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Trust toward green hotel) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิล (Perceived green hotel attributes aspect of Recycling policy) มากที่สุดจากตัวแปรต้นทั้งหมดโดยสามารถอธิบายได้ในระดับรองลงมา ส่วนความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Intention to stay at Green Hotel) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีความสัมพันธ์มากที่สุดจากตัวแปรต้นทั้งหมด และตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวได้ในระดับรองลงมา



ภาพที่ 4.15 แสดงตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแปรตาม 2 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Trust toward green hotel) และ ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Intention to stay at Green Hotel) ดังแสดงในภาพที่ 4.15 เป็นการอธิบายตัวแปรตามโดยแบ่งออกได้ ดังนี้

4.3.1.1 ปัจจัยความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว (Trust toward green hotel)

ปัจจัยความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวได้รับอิทธิพลมาจาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน และการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม ซึ่งปัจจัยความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ คือ 0.461 รองลงมามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน การรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.138, 0.071 และ 0.033 ตามลำดับและสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวได้ถึงร้อยละ 39.6 โดยดูจากค่า R Square จากตารางที่ 4.8 ที่ได้คะแนน 0.396 หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่าตัวแปรต้นคือ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิล

ของโรงแรม การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน การรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ได้ถึงร้อยละ 39.6 ซึ่งค่าดังกล่าวสูงกว่า R Square ที่ตั้งเอาไว้ที่ 0.25 และ จากภาพที่ 4.15 สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = B + 0.461X_1 + 0.138X_2 + 0.071X_3 + 0.033X_4$$

โดย Y หมายถึง ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

X_1 หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม

X_2 หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน

X_3 หมายถึง การรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค

X_4 หมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว

4.3.1.2 ปัจจัยความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Intention to stay at green hotel)

ปัจจัยความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวได้รับอิทธิพลมาจาก ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว และภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.405 และ 0.138 ตามลำดับและสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวได้ถึงร้อยละ 22 หรือพูดอีกนัยหนึ่งว่าตัวแปรต้นคือ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวและภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวได้แค่ร้อยละ 22 โดยดูจากค่า R Square จากตารางที่ 4.8 ที่ได้คะแนน 0.220 ถือได้ว่ามีค่าน้อยกว่าที่ตั้งไว้คือ 0.25 ซึ่งอาจจะแปลว่ามีตัวแปรอื่นที่มีความสามารถอธิบายตัวแปรตาม ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว มากกว่าตัวแปรต้นทั้งสองดังกล่าว จากภาพที่ 4.9 สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = B + 0.405X_1 + 0.138X_2$$

โดย Y หมายถึง ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

X_1 หมายถึง ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

X_2 หมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant – R Square)

	R Square	R Square Adjusted
ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว	0.220	0.214
ความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว	0.396	0.387

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างในรูปแบบ PLS-SEM ด้วยการใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพิจารณา ค่า t-value มีค่าสูงกว่า 1.96 และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ในระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ ซึ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่า t-value มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.033 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.615$ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคไม่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่า t-value มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.138 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.101$ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไม่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่า t-value มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.461 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.000$ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่า t-value มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.071 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.183$ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวไม่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่า t-value มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.138 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.011$ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่า t-value มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.405 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.000$ แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

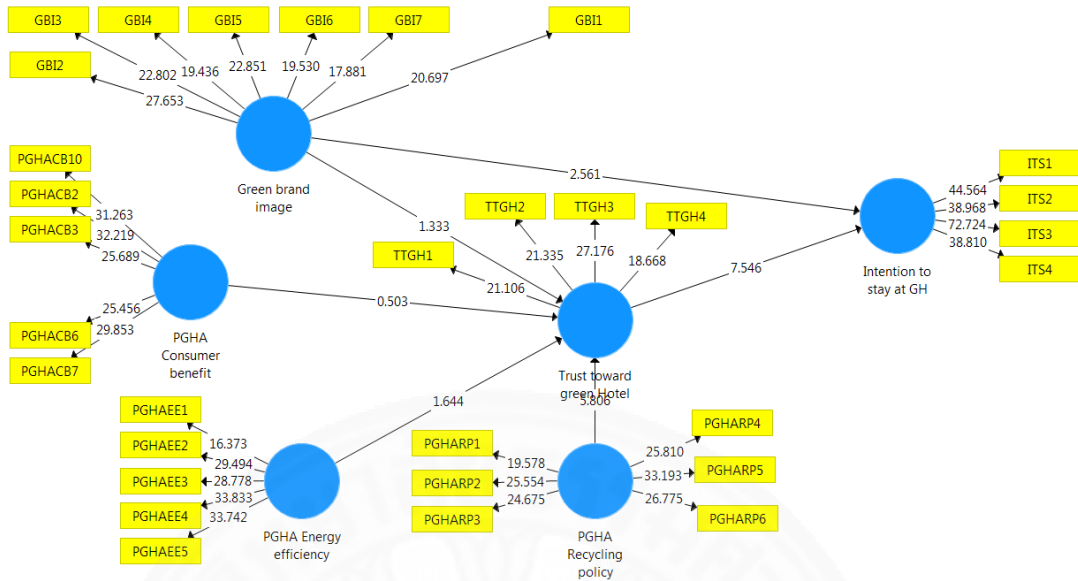
ตารางที่ 4.9

ผลทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

ความสัมพันธ์	Expected Sign	Path Coefficient	t-values	p-values
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	+	0.138	2.561	0.011*
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว → ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	+	0.071	1.333	0.183
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค → ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	+	0.033	0.503	0.615
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน → ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	+	0.138	1.644	0.101
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม → ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	+	0.461	5.806	0.000*
ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	+	0.405	7.546	0.000*

หมายเหตุ: * $p < 0.05$

จากการพิจารณาสมมติฐานการวิจัยข้างต้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติจากกระบวนการ Bootstrapping
 หมายเหตุ: ค่าที่แสดงในเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชี้วัดกับตัวแปรแฝงคือค่า t-values และ
 ค่าที่แสดงในเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคือ Path Coefficients

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้าน ผลประโยชน์ของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้าน ประสิทธิภาพในการใช้พลังงานส่งผลทางบวก ต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้าน นโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลทางบวก ต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	สนับสนุน

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ต่อ)

ข้อสมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6	ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	สนับสนุน

จากการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวเกิดจากการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ที่ 0.461 ซึ่งจะเห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายรีไซเคิลของโรงแรมมีความสัมพันธ์ระดับที่สูงกับความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ในขณะที่ปัจจัยความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวเกิดได้จาก 2 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว และความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) อยู่ที่ 0.138 และ 0.405 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีความสัมพันธ์ที่สูงมากกว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว

4.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์การมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในโมเดลสามารถพิจารณาอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรต้น 4 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน และการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม ซึ่งพบตัวแปรคั่นกลางอยู่ 1 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ในส่วนของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต้นที่ระบุไว้ข้างต้นเป็นจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของ

ผู้บริโภครู้ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน และการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม โดยโมเดลการวิเคราะห์นี้มีอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม คือ การปฏิเสธสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

แสดงถึงค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว		0.029	0.166*
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว → ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	0.071		0.071
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว		0.014	0.014
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค → ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	0.033		0.033
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว		0.056	0.056
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน → ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	0.138		0.138
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว		0.187*	0.187*
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม → ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว	0.461*		0.461*
ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	0.405*		0.405*

* $p < 0.05$, ns = ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

4.3.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis)

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางด้วยกระบวนการ Bootstrapping ที่ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมโยงภายในโมเดลของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามผ่านตัวแปรคั่นกลาง พิจารณาว่าตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลสมบูรณ์หรือมีอิทธิพลบางส่วน ถ้าอิทธิพลทางอ้อมที่กำหนดทำให้อิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามมีค่าลดลงจนอยู่ในระดับที่ไม่มีความสำคัญ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางนั้นมีอิทธิพลสมบูรณ์ (Full Mediation Effect) ในทางกลับกัน ถ้าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามยังอยู่ในระดับนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางนั้นมีอิทธิพลบางส่วน (Patial Mediation Effect) (Nitzl, Roldan, and Cepeda, 2016) ซึ่งการทดสอบในงานวิจัยนี้มีตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว รวมถึงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม ซึ่งตัวแปรดังกล่าวทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว โดยมีผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังตารางที่ 4.12 และผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12

แสดงผลการทดสอบการมีนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผล
ต่อตัวแปรตาม

ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	Path coefficient (Indirect effect)	t-values	p-values
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สี่เขียว → ความไว้วางใจในโรงแรม สี่เขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว	0.029	1.308	0.191
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านผลประโยชน์ของ ผู้บริโภค → ความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว → ความ ตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว	0.014	0.495	0.621
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านประสิทธิภาพในการ ใช้พลังงาน → ความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว → ความ ตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว	0.056	1.556	0.120
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านนโยบายการรีไซเคิล ของโรงแรม → ความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว → ความ ตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว	0.187	4.292	0.000*

หมายเหตุ: *p < 0.05, ns = ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13

ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ระหว่างตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม

ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	Path coefficient (Indirect effect)	t-values	p-values
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพัก ในโรงแรมสีเขียว	0.166	3.265	0.001*
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของ ผู้บริโภค → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	0.014	0.495	0.621
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการ ใช้พลังงาน → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	0.056	1.556	0.120
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิล ของโรงแรม → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว	0.187	4.292	0.000*

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ns = ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบการมีนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้นจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม มีระดับนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว และจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ระหว่างตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่า มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว และการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว และตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมกับความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในงานวิจัยนี้ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว และตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมกับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว กรณีนี้แสดงให้เห็นว่า ไม่ได้มีเพียงแต่ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวเท่านั้นที่จะถ่ายทอดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้นสู่

ตัวแปรตาม อาจจะมีปัจจัยอื่นอีกที่เป็นตัวแปรคั่นกลางได้ ทั้งนี้ได้สรุปผลทางการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง ดังในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม	Full Mediation Effect	Partial Mediation Effect	No Effect
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สี่เขียว → ความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว			✓
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค → ความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว			✓
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน → ความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว			✓
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสี่เขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม → ความไว้วางใจในโรงแรมสี่เขียว → ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว		✓	

4.4 อภิปรายผลการวิจัย

การตรวจสอบสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS-SEM ด้วยกระบวนการ Bootstrapping สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวและความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค และการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไม่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ส่วนการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ซึ่งมีความสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในโรงแรม (Balaji, 2019) จากตารางที่ 4.11 อิทธิพลทางอ้อมระหว่าง การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค และการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานกับความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวผลปรากฏว่าไม่มีนัยสำคัญซึ่งกันและกัน อีกทั้งด้านอิทธิพลทางตรงระหว่าง การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค และการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานก็ไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวเช่นเดียวกัน แต่การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว โดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวของลูกค้ำอาจจะสามารถอธิบายได้ว่าลูกค้ำกับบริษัทได้แชร์คุณค่าในสิ่งเดียวกัน และคุณลักษณะสีเขียวของโรงแรมได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและคุณค่าทางด้านสิ่งแวดล้อมของทางกิจการ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมของโรงแรมในด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเมื่อเทียบกับกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านอื่น ๆ (Trang et al., 2019) มุมมองของลูกค้ำต่อโรงแรมในฐานะผู้ที่ทำกิจกรรมต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ำจำนวนมากนั้นไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวด้วย (Jalilvand Mohammad, 2017)

อาจจะสรุปได้ว่าการที่ลูกค้ำสามารถรับรู้โรงแรมนั้น ๆ เป็นโรงแรมที่เป็นสีเขียวแล้วเกิดการเข้าพักในโรงแรมนั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การที่โรงแรมได้ให้ข้อมูลหรือการส่งเสริมทางการตลาดว่าโรงแรมมีคุณลักษณะที่เป็นสีเขียวและการที่โรงแรมได้สื่อสารไปยังลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Baker, Davis, & Weaver, 2013) จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโรงแรมสีเขียว โดยแบ่งตามจุดประสงค์ของผู้เข้าพักและการให้ความสำคัญของคุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวซึ่งมี

ความแตกต่างกัน (Chang, 2014) การศึกษาที่นำมาใช้ทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาโรงแรมสีเขียวต่างประเทศและทัศนคติของผู้พักชาวต่างชาติ แต่การศึกษานี้เป็นการศึกษาโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยและผู้พักคนไทยด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงทำให้การศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวไม่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Punyataya (2014) ที่พบว่า เมื่อลูกค้าที่มีความตระหนักในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมพวกเขาก็จะหาทางส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ดังนั้นถ้าลูกค้ารับรู้แบรนด์ในฐานะแบรนด์ที่ยึดมั่น และให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตัวสินค้านั้นว่าสามารถมีศักยภาพในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2018) ที่พบว่าภาพลักษณ์สีเขียวไม่เพียงแต่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคแต่ยังคงส่งผลต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจในโรงแรมสีเขียวอีกด้วย เป็นที่รู้โดยทั่วกันว่าบุคลิกภาพของแบรนด์มีบทบาทที่สำคัญต่อการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ลูกค้าตัดสินใจก่อนว่าแบรนด์ดังกล่าวเป็นเช่นไรก่อนตัดสินใจที่จะไว้วางใจมัน (Trang et al., 2019)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวกับความไว้วางใจสีเขียวซึ่งในธุรกิจโรงแรมเรื่องภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียวอาจจะไม่เป็นที่เด่นชัดสำหรับผู้บริโภคเหมือนกับงานวิจัยอื่น เช่น งานวิจัยในอุตสาหกรรมกาแฟ หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lita et al. (2014) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวเป็นตัวกลางระหว่างทัศนคติต่อโรงแรมสีเขียวและความเต็มใจจ่าย ความตั้งใจพักอาศัย การบอกต่อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khandelwal & Bajpai (2011) ที่พบว่า การศึกษาในเรื่องสินค้าสีเขียวพบว่าภาพลักษณ์สีเขียวของบริษัทส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ashton et al. (2010) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น สามารถอธิบายตัวแปรความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการได้มากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ โดยให้เหตุผลว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตัวกิจการ เช่น ลักษณะของตัวสินค้าเอง

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวและความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

ผลการวิเคราะห์สถิติแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่ง Y. S. Chen (2012) พบว่าการเพิ่มของการรับรู้คุณค่าสีเขียวเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และความไว้วางใจนั้นยังส่งผลต่อความตั้งใจจ่ายอีกด้วย จากการศึกษาของ Yadav et al. (2019) พบว่า ความไว้วางใจต่อโรงแรมสีเขียวไม่เพียงส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักอาศัยในโรงแรมสีเขียวเท่านั้นแต่ยังส่งผลถึงความเต็มใจจ่าย และทัศนคติต่อโรงแรมสีเขียว และ Felix Aprilio (2015) พบว่าความไว้วางใจสีเขียวส่งผลต่อการซื้อสินค้าสีเขียวผ่านการตัดสินใจในระยะยาวของลูกค้าว่าจะเชื่อใจในสินค้าว่าสามารถส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการเพิ่มของความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยในหัวข้อการศึกษา ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยและใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสำหรับงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วนโดยโปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์คือโปรแกรม SmartPLS 3.0 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 1) สรุปผลงานวิจัย
- 2) ประโยชน์ของงานวิจัย
- 3) ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 4) ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสำคัญของโรงแรมสีเขียว ที่แบรนด์สีเขียวและคุณลักษณะสีเขียวของโรงแรมมีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสามารถสร้างรายได้จำนวนมากจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งในการทำการตลาดในอุตสาหกรรมโรงแรมสีเขียวนั้น การทำความเข้าใจต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวเป็นสิ่งสำคัญเพราะความเข้าใจลูกค้าด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสีเขียวนำไปสู่การออกแบบกิจกรรม หรือคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของโรงแรมมากขึ้น โอกาสที่ธุรกิจโรงแรมที่ต้องการพัฒนาการแข่งขันผ่านการสื่อสารการตลาดในหัวข้อเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของลูกค้าเนื่องจากทัศนคติเหล่านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ามาพักในโรงแรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความตั้งใจที่จะพักในโรงแรมสีเขียว บทบาทความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวของลูกค้าและภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการทำการตลาดทางการสื่อสารทางการตลาดและทางด้านผลิตภัณฑ์ร่วมการบริหารของผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่เป็นคนไทยและเคยเข้าพักอาศัยในโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยมาแล้วในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 306 ชุด และได้ตัดแบบสอบถามที่ผู้ตอบไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างออก 20 ชุด ดังนั้นเหลือแบบสอบถามที่ใช้ได้จริงทั้งสิ้น 286 ชุด ด้วย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเฉพาะเจาะจงมาก เพราะเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยพักในโรงแรมสีเขียวซึ่งโดยปกติแล้วทางโรงแรมไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าหรือให้ความร่วมมือกับทางนักวิจัยในเรื่องการขอเข้าไปแจกแบบสอบถามในบริเวณสถานที่โรงแรม อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า การเก็บข้อมูลทางการวิจัยนั้นอาจเป็นการก่อกวนผู้ที่เข้าพักในโรงแรมดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงเก็บข้อมูลได้น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลจำนวน 286 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM)

จากการ ประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration) โดยวัดผลจากการวัดตัวแปร 6 ตัวแปรและ 36 ข้อคำถาม เพื่อนำตัวแปรสังเกตหรือข้อคำถามที่ไม่มีประสิทธิภาพในการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวออก โดยตัดจากคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมีค่าน้อยกว่า 0.7 ออกไป พบว่าผลของการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก มีทั้งหมด 7 คำถามที่ถูกตัดออก คือ GBI8, TTGH5, PGHACB1, PGHACB4, PGHACB5, PGHACB8 และ PGHACB9 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.7 และผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบสุดท้าย (Final Iteration) และได้ผลคือไม่ต้องตัดคำถามข้อใดออก เนื่องจากแต่ละข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมากกว่า 0.7 ทุกคำถาม โดยตัวแปรชี้วัดและข้อคำถามแต่ละตัวแปรแฝงมีดังต่อไปนี้ ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีตัวแปรชี้วัดและข้อคำถามดังต่อไปนี้ GBI1: แบรรณดีโรงแรมถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการสีเขียวของโรงแรม GBI2: แบรรณดีโรงแรมสะท้อนความมีชื่อเสียงในเรื่องมาตรฐานด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม GBI3: แบรรณดีโรงแรมเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องของแนวทางการจัดการสีเขียวของโรงแรม GBI4: แบรรณดีโรงแรมเป็นที่รู้จักกันดีเกี่ยวกับชื่อเสียงทางด้านสิ่งแวดล้อม GBI5: แบรรณดีโรงแรมเป็นที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพและการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่โรงแรมมีให้ GBI6: แบรรณดีโรงแรมสีเขียวเป็นแบบอย่างหรือมาตรฐานด้านความมุ่งมั่นเพื่อสิ่งแวดล้อม GBI7: แบรรณดีโรงแรมสีเขียวสะท้อนความเป็นมืออาชีพด้านสิ่งแวดล้อม และ GBI8: แบรรณดีโรงแรมประสบความสำเร็จด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแฝงความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีตัวแปรชี้วัดและข้อคำถามดังต่อไปนี้ TTGH1: ความยึดมั่นในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ TTGH2: ท่านเชื่อถือผลการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียว TTGH3: การแสดงออกด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง TTGH4: ประเด็นสำคัญด้าน

สิ่งแวดล้อมที่โรงแรมสีเขียวให้ความสำคัญตรงกับความคาดหวังของท่าน และ TTGH5: โรงแรมสีเขียวรักษาสัญญาและความมุ่งมั่นต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคมีตัวแปรชี้วัดและข้อคำถามดังต่อไปนี้ PGHACB1: โรงแรมสีเขียวให้ความรู้ด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การประชาสัมพันธ์ทั่วไป หรือ สื่อให้ความรู้ในเชิงลึก PGHACB2: โรงแรมสีเขียวให้ความรู้แก่ท่านเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม PGHACB3: โรงแรมสีเขียวใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่ PGHACB4: โรงแรมสีเขียวใช้วัสดุธรรมชาติแบบใช้แล้วทิ้งซึ่งย่อยสลายได้ เช่น ใบตอง กระดาษหรือพลาสติกที่สังเคราะห์จากธรรมชาติ PGHACB5: เครื่องนอนของโรงแรมสีเขียวทำมาจากวัสดุธรรมชาติ PGHACB6: โรงแรมสีเขียวมีการกำหนดพื้นที่และติดป้ายห้ามสูบบุหรี่อย่างชัดเจน PGHACB7: โรงแรมสีเขียวมีการควบคุมมลพิษจากการเผาไหม้ของรถยนต์ จักรยานยนต์ มิให้เข้าสู่อาคาร PGHACB8: โรงแรมสีเขียวมีบริการอาหารสดที่ติดต่อสุขภาพ PGHACB9: โรงแรมสีเขียวมีบริการอาหารมังสวิรัต และ PGHACB10: โรงแรมได้รับรางวัลมาตรฐานโรงแรมสีเขียวซึ่งรับรองว่าโรงแรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานมีตัวแปรชี้วัดและข้อคำถามดังต่อไปนี้ PGHAE1: โรงแรมรณรงค์ให้ลูกค้าที่เข้าพักใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำในกรณีที่มีการเข้าพักมากกว่า 1 คืน เพื่อลดพลังงานไฟฟ้าในการทำความสะอาดผ้าเช็ดตัว PGHAE2: โรงแรมรณรงค์ให้ลูกค้าเข้าพักใช้ผ้าปูที่นอนและปลอกหมอนซ้ำ ในกรณีที่มีการเข้าพักมากกว่า 1 คืน เพื่อลดพลังงานไฟฟ้าในการทำความสะอาดเครื่องนอน PGHAE3: โรงแรมติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมระบบไฟฟ้าภายในห้องพักให้ปิดเองโดยอัตโนมัติ เมื่อไม่มีคนอยู่ในห้องเพื่อลดการใช้พลังงาน PGHAE4: โรงแรมมีบริการรถรับ-ส่งลูกค้ามายังโรงแรม เพื่อส่งเสริมการใช้รถร่วมกันและลดการใช้พลังงานจากรถยนต์ส่วนบุคคล และ PGHAE5: โรงแรมใช้พลังงานทดแทนในการเดินทางเพื่อลดมลภาวะ เช่น รถจักรยาน รถพลังงานไฟฟ้า แก่ผู้ที่เข้ามาพัก ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมมีตัวแปรชี้วัดและข้อคำถามดังต่อไปนี้ PGHARP1: โรงแรมเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มใหม่ได้ เช่น แชมพูแบบขวดปั๊ม สบู่ เพื่อลดวัสดุสิ้นเปลืองที่ทำลายสิ่งแวดล้อม PGHARP2: โรงแรมใช้ผ้าและเครื่องเป่าลมแทนการใช้กระดาษในห้องสุขา เพื่อลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองและเป็นการนำผ้ากลับมาใช้ใหม่ PGHARP3: มีการใช้ผ้าแทนกระดาษในห้องครัวและห้องอาหารของโรงแรม เพื่อลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองและเป็นการนำผ้ากลับมาใช้ใหม่ PGHARP4: บริการนำดื่มด้วยขวดแก้วแทนขวดพลาสติกในห้องพัก เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) PGHARP5: ใช้ภาชนะที่คงทนถาวรและสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่แทนวัสดุจำพวกโฟม พลาสติก หรือ กระดาษ เป็นต้น มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มใหม่ได้ เช่น การใช้ขวดปั๊มแชมพูและสบู่ และ PGHARP6: โรงแรมจัดวางถังขยะเฉพาะสำหรับแยกขยะที่สามารถแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ได้ชนิดต่าง ๆ

ในห้องพักและล็อบบี้ของโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกการนำขยะไปแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) และสุดท้าย ตัวแปรแฝงความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมีตัวแปรชี้วัดและข้อคำถามดังต่อไปนี้ ITS1: ท่านตั้งใจที่จะพักในโรงแรมสีเขียว ITS2: ท่านวางแผนที่จะพักอาศัยในโรงแรมสีเขียว ITS3: ท่านพยายามที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียวเมื่อมีโอกาส และ ITS4: ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

ปัจจัยความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมมากที่สุดมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.461 รองลงมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.138 รองลงมาการรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.071 และภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่ำที่สุดเท่ากับ 0.033 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวได้ถึงร้อยละ 39.6 ทางด้านปัจจัยความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวได้รับอิทธิพลมาจาก ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.405 และภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.138 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวได้ถึงร้อยละ 22

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.615$ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคไม่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.101$ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงานไม่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 3 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.000$ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.183$ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวไม่ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.011$ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 6 ความ

ไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.000$ แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว และความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว และตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมกับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.2.1 ประโยชน์ด้านทฤษฎี

แนวคิด “สีเขียว” หรือแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก โดยสังเกตจากการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียวในตลาดมากขึ้น เช่น ผักปลอดสารพิษ เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน รถยนต์ไฟฟ้า และโรงแรมสีเขียว รวมถึงการนำของเสียหลังจากการบริโภคกลับมาใช้ใหม่ด้วยการแปรรูป หรือแปรสภาพให้กลายเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตของภาคธุรกิจภายใต้หลักการ Greening Waste และคาดการณ์ว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับสีเขียว (Green Business) จะเติบโตมากในอนาคต เนื่องจากความสนใจดังกล่าวได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีความต้องการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ภาคอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการตื่นตัวที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยเนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการเพิ่มความเข้าใจในเรื่อง ความตั้งใจที่จะพักในโรงแรมสีเขียวโดยต้องการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือกรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งอธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) โดยใช้ผลการศึกษาในเรื่องใกล้เคียงกับกิจกรรมของโรงแรมสีเขียวในเรื่อง CSR และกรอบแนวคิดสิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง ในการอธิบายความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร โดยผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มตัวกระตุ้นหรือ

Stimulus คือ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว ไม่นำไปสู่ความไว้วางใจในโรงแรมซึ่งเป็นตัวแปรในกลุ่มการประเมินการรับรู้หรือ Organism แต่มีแค่การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมที่อยู่ในหมวดตัวแปรนำไปสู่ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวและความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวก็นำไปสู่ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวซึ่งอยู่ในกลุ่มของ การตอบสนองหรือ Response และการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวสามารถนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

5.2.2 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวโดยพบว่าที่ตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมีอยู่ด้วยกัน 2 ตัวแปรคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวและไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว แต่ถ้าพิจารณาทั้งสองตัวแปรนี้อย่างละเอียดจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่าค่าของตัวแปรความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวหรือ (X1) ส่งผลไปยังความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมากกว่าตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว (X2) โดยได้สมการถดถอยดังนี้ $Y = B + 0.405X1 + 0.138X2$ นั้นหมายความว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวทางผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวที่ลูกค้ามีให้กับโรงแรมมากกว่าสิ่งที่โรงแรมพยายามจะสื่อสารให้กับทางลูกค้าว่า แบรินด์ของโรงแรมที่เข้าพักอาศัยซึ่งเชื่อมโยงกับเรื่องภาระผูกพันทางด้านสิ่งแวดล้อม และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และเมื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) ของตัวแปร ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวเราจะพบตัวแปรชีวิตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมากที่สุดคือตัวแปรชีวิตที่ชื่อว่า TTGH1 โดยมีข้อความคือ “ความยึดมั่นในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ” และตัวแปรชีวิตที่ชื่อว่า TTGH3 โดยมีข้อความคือ “การแสดงออกด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง” และการพิจารณาว่าตัวแปรต้นในหมวดหมู่สิ่งกระตุ้นตัวแปรใดส่งผลไปยังความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมากที่สุดในตัวแปรต้น 4 ตัวพบว่า การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมหรือ (X1) ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมากกว่าตัวแปรต้นอื่น คือ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน หรือ (X2) การรับรู้คุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภคหรือ (X3) และภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียวหรือ (X4) โดยได้สมการถดถอยดังนี้ $Y = B + 0.461X1 + 0.138X2 + 0.071X3 + 0.033X4$ นั้นหมายความว่าสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อโรงแรมและส่งผลไปยังความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมนั้นตัวแปรต้นที่สำคัญคือ การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม มากกว่า

ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings) ที่มากที่สุดของตัวแปรนี้พบตัวแปรชี้วัดที่ชื่อว่า PGHARP4 โดยมีข้อคำถามคือ “บริการน้ำดื่มด้วยขวดแก้วแทนขวดพลาสติกในห้องพัก เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล)”

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่าการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดควรเน้นไปที่การสร้าง ความยึดมั่นในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรมโดยอาจจะต้องมีมาตรฐานของโรงแรมสีเขียวเพิ่มหรืออย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับกลุ่มลูกค้าและจากการศึกษาตัวแปรต้นในเรื่องการกระตุ้นแล้วพบว่าตัวแปรต้นในเรื่องคุณลักษณะนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลมายังความไว้วางใจมากที่สุดโดยทางผู้ประกอบการควรปรับปรุงการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมของทางโรงแรมในเรื่องการบริการน้ำดื่มด้วยขวดแก้วแทนขวดพลาสติกในห้องพักให้มากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยพักอาศัยชาวไทยที่เคยพักในโรงแรมสีเขียวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาโดยใช้การเก็บผ่านทาง online โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเคยพักอาศัยในโรงแรมสีเขียวในกรุงเทพฯ โดยลักษณะกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การเข้าพักโรงแรมสีเขียวคล้ายคลึงกัน ทำให้ขาดความหลากหลายจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างจังหวัด เป็นต้น และในการตั้งคำถามชี้วัดยังขาดการทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น ผู้ที่ทำงานทางด้านการตลาดของโรงแรมสีเขียวเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผู้แบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหลังจากอ่านแบบสอบถามส่งผลต่อการประเมินความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง เนื่องด้วยตัวคำถามที่ใช้วัดตัดแปลงมาจากแบบประเมินของทางโรงแรมที่ออกแบบมาใช้กับผู้บริหารโรงแรมประเมินไม่ใช่ออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้าประเมิน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีลักษณะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรม การเข้าพักโรงแรมสีเขียวเช่นเดียวกัน ทำให้ขาดความหลากหลายในทัศนคติของกลุ่มนักท่องเที่ยว นักเดินทาง หรือผู้บริโภคของโรงแรมทำให้ได้ข้อมูลที่จำกัด ดังนั้นจึงอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในต่างจังหวัด เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้คำถามส่วนใหญ่ปรับปรุงมาจากแบบประเมินมาตรฐานการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภท โรงแรม (Green Hotel) ดังนั้นแบบประเมินเป็นการออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลกับทางโรงแรมซึ่งออกแบบมาให้ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบในโรงแรมประเมินข้อความอาจจะไม่เหมาะสมกับการนำไปสำรวจผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลไปยังความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวว่ามีปัจจัยใดบ้างนอกเหนือปัจจัยที่อยู่ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปโดยปัจจัยในการศึกษาในครั้งนี้คือปัจจัยไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวและ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สีเขียว ซึ่งได้ค่า R Square ที่ต่ำกว่าที่ตั้งเอาไว้ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมนอกเหนือปัจจัยที่งานนี้ศึกษาอยู่เพื่อให้ได้ปัจจัยที่หลากหลายและปัจจัยสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวในระดับ R Square ที่สูงขึ้น

วิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโรงแรมสีเขียวทั้ง 3 ด้าน 1) ประโยชน์ของผู้บริโภค (consumer benefit) 2) ประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน (Energy efficiency) 3) นโยบายการรีไซเคิลของโรงแรม (Recycling policy) แต่เป็นที่น่าแปลกใจที่คุณลักษณะด้านนโยบายการรีไซเคิลของโรงแรมส่งผลต่อความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวและยังส่งผลทางอ้อมไปยังความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว อาจเป็นเพราะว่าคุณลักษณะอีกสองคุณลักษณะลูกค้าน่าจะไม่ได้ให้ความสำคัญดังนั้นลูกค้าในโรงแรมจึงไม่ได้รับรู้คุณลักษณะดังกล่าวหรืออาจเป็นเพราะถ้าโรงแรมไม่ได้เน้นคุณลักษณะดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ลูกค้าไม่รับรู้คุณลักษณะดังกล่าวแต่การศึกษานี้เป็นการศึกษาแรกที่ใช้คุณลักษณะดังกล่าวมาศึกษาในโรงแรมประเทศไทยและกลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทย ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรนำกรอบแนวคิดนี้มาศึกษาอีกครั้งเพื่อให้เห็นความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26, 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995
- Alonso-Almeida, M.-d.-M., Fernández Robin, C., Celemín Pedroche, M. S., & Astorga, P. S. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: A Comparison between mature and emerging destinations. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1415-1428. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.010
- Arifani, V., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200, 012019. doi:10.1088/1755-1315/200/1/012019
- Bailey, A., Mishra, A., & Tiarniyu, M. (2016). GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 33. doi:10.1108/JCM-12-2015-1632
- Baker, M. A., Davis, E. A., & Weaver, P. A. (2013). Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99. doi:10.1177/1938965513504483
- Balaji, M. S. (2019). Green hotel adoption: a personal choice or social pressure? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3287-3305. doi:10.1108/IJCHM-09-2018-0742
- Berry, L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York, NY.
- Bianchi, E. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221. doi:10.1108/EJMBE-12-2017-0068

- Biswas, A. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 211-215.
doi:10.12720/joams.4.3.211-215
- Boulding, K. E., & Starr, H. (1975). Reviews. *Journal of Peace Science*, 1(2), 179–188.
<https://doi.org/10.1177/073889427500100208>
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.001>
- Chang, L.-H. (2014). Evaluation of Green Hotel Guests' Behavioral Intention. In C.-H. Tsai (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 10, pp. 75-89): Emerald Group Publishing Limited.
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39, 2211–2216. doi:10.1016/j.annals.2012.07.003
- Chen, H. S., Chen, C. Y., Chen, H. K., & Hsieh, T. (2012). A Study of Relationships among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention. *AASRI Procedia*, 2, 163-168.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.aasri.2012.09.029>
- Chen, M.-F. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 117(1), 195-209. doi:10.1108/BFJ-07-2013-0196
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
doi:10.1007/s10551-009-0223-9
- Chen, Y. S. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.004>

- Das, E., Duiven, R., Arendsen, J., & Vermeulen, I. (2014). Exploring Killer Ads: A Terror Management Account of Death in Advertisements. *Psychology & Marketing*, 31(10), 828-842. doi:10.1002/mar.20737
- Davari, A., & Strutton, H. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22. doi:10.1080/0965254X.2014.914059
- Doran, R., Hanss, D., & Larsen, S. (2015). Attitudes, efficacy beliefs, and willingness to pay for environmental protection when travelling. *Tourism and Hospitality Research*, 15. doi:10.1177/1467358415580360
- Easterby, R. (1976). Review of: "An Approach to Environmental Psychology" By A. MEHEBIAN AND JAMES A. RUSSEL. (Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1974.) [Pp. xii+266.] £6.25. *Ergonomics*, 19(2), 243-243. doi:10.1080/00140137608931536
- Echtner, C.M. & Brent Ritchie, J.R. (1991). The measurement of tourism destination image. Calgary: University of Calgary. Unpublished paper.
- Felix Aprilio, R. (2015). The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust Towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *iBuss Management*, 3(2).
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. doi:https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7
- Gao, Y., & Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.003
- González-Rodríguez, M. R. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60-80. doi:10.1108/IJCHM-02-2019-0147

- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2013). partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Fostering customers' pro-environmental behavior at a museum. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1240-1256.
doi:10.1080/09669582.2016.1259318
- Han, X., & Chan, K. (2013). Perception of Green Hotels Among Tourists in Hong Kong: An Exploratory Study. *Services Marketing Quarterly*, 34.
doi:10.1080/15332969.2013.827069
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.
doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.
doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013
- Jalilvand Mohammad, R. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14. doi:10.1108/TR-09-2016-0037
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value: Extending Social Exchange Theory to explore customers' purchase intention in green hotels – evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308-334. doi:10.1108/IJCHM-08-2013-0383
- Joshi, Y. (2019). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, ahead-of-print(ahead-of-print).
doi:10.1108/YC-01-2019-0947

- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 165-174. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Khandelwal, U., & Bajpai, N. (2011). A Study on Green Advertisement and its Impact on Consumer Purchase Intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3), 259-276. doi:10.1177/0973258613491661
- Kim, W., Li, J., Han, J., & Kim, Y. (2015). The Influence of Recent Hotel Amenities and Green Practices on Guests' Price Premium and Revisit Intention. *Tourism Economics*, 23. doi:10.5367/te.2015.0531
- Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238. doi:10.1080/08961530.2014.900249
- Lee, K.-H., Lee, M., & Gunarathne, N. (2018). Do green awards and certifications matter? Consumers' perceptions, green behavioral intentions, and economic implications for the hotel industry: A Sri Lankan perspective. *Tourism Economics*, 25(4), 593-612. doi:10.1177/1354816618810563
- Li, Y., & Zhong, C. (2017). Factors driving consumption behavior for green aquatic products: Empirical research from Ningbo, China. *British Food Journal*, 119(7), 1442-1458. doi:10.1108/BFJ-10-2016-0456
- Line, N., Hanks, L., & Miao, L. (2017). Image Matters: Incentivizing Green Tourism Behavior. *Journal of Travel Research*, 57, 004728751769784. doi:10.1177/0047287517697848
- Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904-925. doi:10.1080/09669582.2015.1091467
- Lita, R. P., Surya, S., Ma'ruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia.

- Procedia Environmental Sciences, 20, 261-270.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.03.033>
- Liu, C.-H., Horng, J.-S., Chou, S.-F., Chen, Y.-C., Lin, Y.-C., & Zhu, Y.-Q. (2016). An Empirical Examination of the Form of Relationship Between Sustainable Tourism Experiences and Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 717-740. doi:10.1080/10941665.2015.1068196
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 364-377.
doi:10.1108/09596110710757534
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- McLeod, S. A. (2019, October 24). Social identity theory. *Simply Psychology*.
<https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>
- Mishal, A. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706. doi:10.1108/IJCCSM-11-2016-0168
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
doi:10.1177/1938965511409031
- Mohd noor, n. a., & M, D. (2014). ECO Friendly 'Activities' VS ECO Friendly 'Attitude': Travelers Intention to Choose Green Hotels in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 30, 506-513. doi:10.5829/idosi.wasj.2014.30.04.14062

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moslehpour, M., Aulia, C., & Masarie, C. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10, 63-94.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15, 514-537.
 doi:10.1108/14601061211272402
- Nor Azila Mohd Noor, H. S. a. D. K. (2014). EXPLORING TOURISTS INTENTION TO STAY AT GREEN HOTEL: THE INFLUENCES OF ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND HOTEL ATTRIBUTES. 3(7).
- Olya, H., Bagheri, P., & Tumer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests: A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-17. doi:10.1108/IJCHM-05-2018-0374
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., . . . Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
- Punyatoya, P. (2014). Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289. doi:10.1177/0972150914523572
- Rahardjo, F. (2015). The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust Towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *iBuss Management*, 3(2).
- Rajain, P., & Rathee, R. (2017). Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses. 7, 124-133.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Strike, K. A. (1975). The Logic of Learning by Discovery. *Review of Educational Research*, 45(3), 461-483. doi:10.3102/00346543045003461
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56-65.
- Teng, C.-C. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151. doi:10.1108/IJCHM-04-2017-0203
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2013). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315. doi:10.1177/1096348012471383
- Ting, C.-T., Hsieh, C.-M., Chang, H.-P., & Chen, H.-S. (2019). Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: The Moderating Roles of Incentive Mechanisms. *Sustainability*, 11, 819. doi:10.3390/su11030819
- Trang, H. L. T., Lee, J.-S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28. doi:10.1080/10548408.2018.1486782
- Verma, V., & Chandra, B. (2017). An Application of Theory of Planned Behavior to Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention. *Journal of Cleaner Production*, 172. doi:10.1016/j.jclepro.2017.10.047
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30. doi:10.1108/IJCHM-04-2017-0223
- 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 Administrators. *Journal of Hospitality &*

Tourism Research, 25(2), 209–216.

<https://doi.org/10.1177/109634800102500207>

Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>

Yi, S., Li, X., & Jai, T.-M. (2016). Hotel guests' perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 191-202. doi:10.1177/1467358416637251

Zarei, A., & Maleki, F. (2018). From Decision to Run: The Moderating Role of Green Skepticism. *Journal of Food Products Marketing*, 24(1), 96-116.

doi:10.1080/10454446.2017.1266548

วิทยานิพนธ์

Autjima Kaewthip, S. H., Watanaporn Kusonwong. (2009). SENSE OF RESPONSIBILITY OF INTERNATIONAL TOURISTS TOWARD GLOBAL WARMING: A CASE STUDY IN GREEN HOTELS, BANGKOK, THAILAND. (Master of Arts), Naresuan University,

Sinthusiri, N. (2016). THE EFFECT OF ATTITUDE TOWARD GREEN, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, AND PERCEIVED VALUE ON BEHAVIORAL INTENTION AND WILLINGNESS TO PAY MORE FOR THAI GREEN HOTELS.

(Doctor), Rajamangala university of technology thanyaburi, Philosophy program in business administration faculty of business administration.

Retrieved from

<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/3110/RMUTT-155581.pdf?sequence=1>

สมพงษ์ โสทะรักษ์. (2556). แนวทางการพัฒนาโรงแรมระดับ 3 ดาว สู่มาตรฐานโรงแรมสีเขียวอาเซียน. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนวรรณ มงคล. (2557). ทศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรม
 สีเขียว. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 กตวรรณ วารีนสิริ. (2556). ความเต็มใจในการเลือกเข้าพักโรงแรมสีเขียว. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Green Globe Certification. Retrieved from <https://greenglobe.com/green-globe-certification/>

Green Leaf Foundation. (1998). Retrieved from
http://www.greenleafthai.org/en/green_found/

National Statistical Office. Retrieved from
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <http://www.datacenter.deqp.go.th/service-portal/g-green/greenhotel/>

มาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียน. สืบค้นจาก <http://kanchanaburi.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/3/2017/07/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014>

หนังสือ

ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย

ดร.อรรถจน์ เศรษฐบุตร. (2561). อาคารเขียว การพัฒนาและบริหารจัดการอาคาร. โรงพิมพ์มติชน
 ปากเกร็ด: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The
 MIT Press.

Mohammed Ahmed. (2015). Blue Ocean or Green Ocean Strategy?

กฎหมาย

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑- ๒๕๘๐). //2551,/13/ตุลาคม./ราชกิจจานุเบกษา./135/ 82 ก./3/





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมสีเขียวตั้งแต่ ปี 2561-2562

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	ระดับรางวัล (G)	ภาค
1	โรงแรมยูเรเชีย เชียงใหม่	เชียงใหม่	เงิน	ภาคเหนือ
2	อีโค รีสอร์ท เชียงใหม่	เชียงใหม่	เงิน	ภาคเหนือ
3	โรงแรมเชียงใหม่ ฮอลิเดย์ การ์เด้น	เชียงใหม่	เงิน	ภาคเหนือ
4	อิมพีเรียลเชียงใหม่ รีสอร์ท แอนด์ สปอร์ตคลับ	เชียงใหม่	เงิน	ภาคเหนือ
5	อนันตรา เชียงใหม่ รีสอร์ท แอนด์ สปา	เชียงใหม่	เงิน	ภาคเหนือ
6	ดาราเทวี เชียงใหม่	เชียงใหม่	เงิน	ภาคเหนือ
7	วินทรี ซิตี้ รีสอร์ท	เชียงใหม่	เงิน	ภาคเหนือ
8	โรงแรมเชียงใหม่ฮิลล์ 2000	เชียงใหม่	ทองแดง	ภาคเหนือ
9	โรงแรมอิมม์ โฮเทล ท่าแพ เชียงใหม่	เชียงใหม่	ทองแดง	ภาคเหนือ
10	โรงแรมซีเอส โฮเทล	เชียงใหม่	ทองแดง	ภาคเหนือ
11	ฮอลิเดย์ อินน์ เชียงใหม่	เชียงใหม่	ทองแดง	ภาคเหนือ
12	เลอ เมอร์เดียน เชียงใหม่	เชียงใหม่	ทองแดง	ภาคเหนือ
13	โรงแรมเชียงใหม่ของ ทิค การ์เด้น รี เวอร์พาร์ก	เชียงราย	เงิน	ภาคเหนือ
14	อิมพีเรียล ริเวอร์ เฮ้าส์ รีสอร์ท เชียงราย	เชียงราย	เงิน	ภาคเหนือ
15	เลอ เมอร์เดียน เชียงราย รีสอร์ท	เชียงราย	เงิน	ภาคเหนือ

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	ระดับรางวัล (G)	ภาค
16	แสงทอง รีสอร์ท	น่าน	ทอง	ภาคเหนือ
17	น่าน บูติก โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท	น่าน	ทอง	ภาคเหนือ
18	น่าน บูติก โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท	น่าน	ทอง	ภาคเหนือ
19	โรงแรมน่าน ศรีปันนา	น่าน	เงิน	ภาคเหนือ
20	ภูพิพัฒน์ รีสอร์ท	น่าน	เงิน	ภาคเหนือ
21	โรงแรมน่านเทรชเซอร์	น่าน	เงิน	ภาคเหนือ
22	น่านนิรันดร์ รีสอร์ท	น่าน	เงิน	ภาคเหนือ
23	มีมีอาร์น่าน รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	น่าน	ทองแดง	ภาคเหนือ
24	โรงแรมบ้านไอยรา	น่าน	ทองแดง	ภาคเหนือ
25	น่านกรีนเลควิว รีสอร์ท	น่าน	ทองแดง	ภาคเหนือ
26	ศศิดาราร รีสอร์ท	น่าน	ทองแดง	ภาคเหนือ
27	พี พี โฮสเทลแลนด์ วิลเลจ 2 (เกาะพีพี)	กระบี่	ทอง	ภาคใต้
28	กระบี่ ทิพา ภูเก็ต	กระบี่	เงิน	ภาคใต้
29	ไร่เลย์ เบย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	กระบี่	เงิน	ภาคใต้
30	อ่าวนาง ปรีนซ์วิลล์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	กระบี่	เงิน	ภาคใต้
31	อันดาเทวี รีสอร์ท แอนด์ สปา	กระบี่	เงิน	ภาคใต้
32	ชันไรท์ ทropicคอล รีสอร์ท	กระบี่	ทองแดง	ภาคใต้
33	ไร่เลย์ เบย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	กระบี่	ทองแดง	ภาคใต้

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	ระดับรางวัล (G)	ภาค
34	พีพี ซาลิพีช รีสอร์ท	กระบี่	ทองแดง	ภาคใต้
35	บลู โซเทล กระบี่	กระบี่	ทองแดง	ภาคใต้
36	วนาคาร บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา	พังงา	ทอง	ภาคใต้
37	อัสรา บีชฟรอนท์ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า เขาหลัก	พังงา	ทอง	ภาคใต้
38	บียอน รีสอร์ท เขาหลัก	พังงา	ทอง	ภาคใต้
39	โรงแรมเดอะวิจิตร รีสอร์ท	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
40	โรงแรมเดอะราชา	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
41	เดอะ นาคาไอซ์แลนด์ อะ ลักซ์ชัวรี คอลเล็กชั่น รีสอร์ท แอนด์ สปา	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
42	โรงแรมดีวาน่า ป่าตอง รีสอร์ท แอนด์ สปา	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
43	โรงแรมโนโวเทล ภูเก็ต รีสอร์ท	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
44	โรงแรมป่าตองลอดจ์	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
45	โรงแรมดีวาน่า พลาซ่า ภูเก็ต ป่าตอง	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
46	โรงแรมสันดีสุรีย์ ภูเก็ต	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
47	เจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
48	เดอะ ซิส กะตะ รีสอร์ท	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
49	ภูเก็ต ออร์คิด รีสอร์ท แอนด์สปา	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้
50	โคโม่ พ้อย ยามู	ภูเก็ต	ทอง	ภาคใต้

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	ระดับรางวัล (G)	ภาค
51	โรงแรมเมอเวนพิค รีสอร์ท แอนด์ สปา กระรนบีช ภูเก็ต	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
52	โรงแรมดิโอล์ด ภูเก็ต กระรนบีช รี สอร์ท	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
53	โรงแรมเรเนอซองส์ ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
54	โรงแรมมาซิ ดีไซน์ โฮเทล	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
55	โรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
56	บัญชาดารา วิลล่า ภูเก็ต	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
57	วิลแฮม แกรนด์ ภูเก็ต กะหลิม เบย์	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
58	รอยัล ภูเก็ต ซิตี้	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
59	เซ็นทารา บลู มารีน รีสอร์ท และ สปา ภูเก็ต	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
60	เคอส์ รีสอร์ท แอนด์ พูล วิลล่า	ภูเก็ต	เงิน	ภาคใต้
61	อริญชัยนารา บางเทาบีช รีสอร์ท	ภูเก็ต	ทองแดง	ภาคใต้
62	สลีพ วิธ มี ดีไซน์ โฮเทล แอท ป่า ตอง	ภูเก็ต	ทองแดง	ภาคใต้
63	เซ็นทารา หาดใหญ่	สงขลา	เงิน	ภาคใต้
64	โรงแรมซิกเซ็นส์ สมุย	สุราษฎร์ธานี	ทอง	ภาคใต้
65	โรงแรมพีช รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	ทอง	ภาคใต้
66	ศาลาสมุย เชียงมน บีช รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	เงิน	ภาคใต้
67	เซ็นทาราวิลล่า สมุย	สุราษฎร์ธานี	เงิน	ภาคใต้

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	ระดับรางวัล (G)	ภาค
68	สมุยบุรี บีช รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	ทองแดง	ภาคใต้
69	แฉวงโคฟ บีช รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	ทองแดง	ภาคใต้
70	สมุยรีโซเทล บีช รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	ทองแดง	ภาคใต้
71	ไวท์แซนด์ สมุย รีสอร์ท	สุราษฎร์ธานี	ทองแดง	ภาคใต้
72	โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค	กรุงเทพมหานคร	ทอง	ภาคกลาง
73	โรงแรมเดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	ทอง	ภาคกลาง
74	แบงค็อก แมริออท เดอะ สุรวงศ์	กรุงเทพมหานคร	ทอง	ภาคกลาง
75	โรงแรมเอ็มโพเรียม สวีท บาย ซาเทรียม	กรุงเทพมหานคร	เงิน	ภาคกลาง
76	โรงแรมไอเรสซิเด้นท์	กรุงเทพมหานคร	เงิน	ภาคกลาง
77	โรงแรมวิก 3 แบงค็อก	กรุงเทพมหานคร	เงิน	ภาคกลาง
78	เดอะ สยาม	กรุงเทพมหานคร	เงิน	ภาคกลาง
79	เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์	กรุงเทพมหานคร	เงิน	ภาคกลาง
80	คราวน์ พลาซ่า กรุงเทพฯ ลุมพินีพาร์ค	กรุงเทพมหานคร	เงิน	ภาคกลาง
81	เดอะ เบอร์เคลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ำ	กรุงเทพมหานคร	เงิน	ภาคกลาง
82	โรงแรมอัมรา กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	ทองแดง	ภาคกลาง
83	โรงแรมฮิลตันสุขุมวิทกรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	ทองแดง	ภาคกลาง
84	โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์ พอยต์ สุขุมวิท 55	กรุงเทพมหานคร	ทองแดง	ภาคกลาง

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	ระดับรางวัล (G)	ภาค
85	โรงแรมดับเบิลทรี บาย ฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ	กรุงเทพมหานคร	ทองแดง	ภาคกลาง
86	อัลมีรอส	กรุงเทพมหานคร	ทองแดง	ภาคกลาง
87	ไมด้า งามวงศ์วาน	กรุงเทพมหานคร	ทองแดง	ภาคกลาง
88	เดอะแกรนด์ไฟว์ริงส์	กรุงเทพมหานคร	ทองแดง	ภาคกลาง
89	ชลพฤกษ์ รีสอร์ท	นครนายก	ทอง	ภาคกลาง
90	ไมด้า แกรนด์ ทวารวดี นครปฐม	นครปฐม	เงิน	ภาคกลาง
91	โรงแรมริชมอนด์	นนทบุรี	ทอง	ภาคกลาง
92	รัตนาปาร์ค	พิษณุโลก	ทองแดง	ภาคกลาง
93	ป่าสัก ฮิลล์ไซด์ รีสอร์ท	ลพบุรี	ทอง	ภาคกลาง
94	โรงแรมเลอ เมอริเดียน สุวรรณภูมิ กรุงเทพฯกอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา	สมุทรปราการ	เงิน	ภาคกลาง
95	เดอะ คลเลอร์ลิฟวิ่ง	สมุทรปราการ	ทองแดง	ภาคกลาง
96	สุโขทัย เทรเซอร์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	สุโขทัย	ทอง	ภาคกลาง
97	เลเจนด์ สุโขทัย รีสอร์ท (โรงแรม หมู่บ้านไทย)	สุโขทัย	ทอง	ภาคกลาง
98	ไอธารารีสอร์ท แอนด์ สปา	เพชรบุรี	ทอง	ภาคตะวันตก
99	วีรันดา รีสอร์ท แอนด์ สปา	เพชรบุรี	เงิน	ภาคตะวันตก
100	ลีฟวัลเลย์	เพชรบุรี	เงิน	ภาคตะวันตก
101	เชอราตัน หัวหิน	เพชรบุรี	เงิน	ภาคตะวันตก

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	ระดับรางวัล (G)	ภาค
102	ธารามันตรา ชะอำ รีสอร์ท	เพชรบุรี	ทองแดง	ภาคตะวันตก
103	ลองบีช ชะอำ	เพชรบุรี	ทองแดง	ภาคตะวันตก
104	ไมด้า รีสอร์ท กาญจนบุรี	กาญจนบุรี	เงิน	ภาคตะวันตก
105	โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีชรีสอร์ท และวิลล่า หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	ทอง	ภาคตะวันตก
106	โรงแรมเล็คซี่ หัวหิน อัลเฟรโดโก้ รีสอร์ท	ประจวบคีรีขันธ์	เงิน	ภาคตะวันตก
107	โรงแรมหัวหิน เมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา	ประจวบคีรีขันธ์	เงิน	ภาคตะวันตก
108	โรงแรมเอวาซอน หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	เงิน	ภาคตะวันตก
109	โรงแรมโลติโก้ รีสอร์ท หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	เงิน	ภาคตะวันตก
110	อมารี หัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์	เงิน	ภาคตะวันตก
111	โรงแรมมาราเกช หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	ประจวบคีรีขันธ์	ทองแดง	ภาคตะวันตก
112	วรบูรระ รีสอร์ท แอนด์ สปา	ประจวบคีรีขันธ์	ทองแดง	ภาคตะวันตก
113	เจ้าหลาวทองแสงบีช	จันทบุรี	ทองแดง	ภาคตะวันออก
114	เป็กกี้ โคฟ รีสอร์ท	จันทบุรี	ทองแดง	ภาคตะวันออก
115	โรงแรมรอยัล คลิฟ โฮเต็ล กรุ๊ป	ชลบุรี	ทอง	ภาคตะวันออก
116	โรงแรมเคป ดารา รีสอร์ท พัทยา	ชลบุรี	ทอง	ภาคตะวันออก
117	โรงแรมเวฟ พัทยา	ชลบุรี	ทอง	ภาคตะวันออก
118	โรงแรมเซ็นทารา บาย เซ็นทารา มา ริส รีสอร์ท จอมเทียน	ชลบุรี	ทอง	ภาคตะวันออก

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	ระดับรางวัล (G)	ภาค
119	โรงแรมดุสิตธานี พัทยา	ชลบุรี	ทอง	ภาคตะวันออก
120	โรงแรมชลจันทร์ พัทยา บีช รีสอร์ท	ชลบุรี	ทอง	ภาคตะวันออก
121	เรนซองส์ พัทยา รีสอร์ท แอนด์ สปา	ชลบุรี	ทอง	ภาคตะวันออก
122	โอเชียน มารีน่า ยอร์ท คลับ	ชลบุรี	ทอง	ภาคตะวันออก
123	โรงแรมเบลลา วิลล่า เมโทร	ชลบุรี	เงิน	ภาคตะวันออก
124	โรงแรมเบลลา วิลล่า พรีเม่า	ชลบุรี	เงิน	ภาคตะวันออก
125	โรงแรมเบสท์ เบลลา พัทยา	ชลบุรี	เงิน	ภาคตะวันออก
126	บ้านปู รีสอร์ท ตราด	ตราด	เงิน	ภาคตะวันออก
127	ตราดซิตี โฮเทล	ตราด	เงิน	ภาคตะวันออก
128	เดอะสปา เกาะช้าง รีสอร์ท	ตราด	เงิน	ภาคตะวันออก
129	พบทะเล โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท	ตราด	ทองแดง	ภาคตะวันออก
130	ปาล์มสวย รีสอร์ท	ตราด	ทองแดง	ภาคตะวันออก
131	ชีวาปูรี บีช รีสอร์ท	ตราด	ทองแดง	ภาคตะวันออก
132	เกาะช้าง แกรนด์ ออร์คิด รีสอร์ท	ตราด	ทองแดง	ภาคตะวันออก
133	สตาร์ คอนเวนชั่น ระยอง	ระยอง	เงิน	ภาคตะวันออก
134	โรงแรมดีวารี่ ดีว่า เซ็นทรัล ระยอง	ระยอง	ทองแดง	ภาคตะวันออก
135	เซียงคาน ริเวอร์ เมท์เทน	เลย	ทอง	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	จังหวัด	ระดับรางวัล (G)	ภาค
136	เลยพาเลซ	เลย	ทอง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
137	โรงแรมเลยพาเลซ	เลย	เงิน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
138	โรงแรมบ้านขานภู	เลย	ทองแดง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
139	ปนัดดา รีสอร์ท	เลย	ทองแดง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
140	ภูเรือ แฉงค์ซวี รีสอร์ท แอนด์ สปา	เลย	ทองแดง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
141	ภูเรือบุษบา รีสอร์ท แอนด์ สปา	เลย	ทองแดง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
142	ม่วนมาณี บูทิก โฮเทล	เลย	ทองแดง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
143	ดี อิมพีเรียล โฮเทล แอนด์ คอนเวนชั่น เซ็นเตอร์ โคราช	นครราชสีมา	ทอง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
144	โรงแรมยู เขาใหญ่	นครราชสีมา	เงิน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
145	โรงแรมเอกลดา	บุรีรัมย์	เงิน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
146	เครสโค โฮเทล บุรีรัมย์	บุรีรัมย์	เงิน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
147	วานา เวลเนส รีสอร์ท หนองคาย	หนองคาย	ทอง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น

ตาราง ข.1 ผลการทดสอบเบื้องต้นทางสถิติ

คำถาม	Mean	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
GBI1	4.679	0.474	-0.982	-0.871
GBI2	4.805	0.396	0.395	-1.547
GBI3	4.707	0.455	-1.169	-0.916
GBI4	4.77	0.437	1.055	-1.539
GBI5	4.767	0.431	0.337	-1.397
GBI6	4.791	0.415	0.959	-1.584
GBI7	4.791	0.415	0.959	-1.584
GBI8	4.624	0.499	-1.124	-0.682
TTGH1	4.606	0.503	-1.239	-0.602
TTGH2	4.551	0.511	-1.497	-0.361
TTGH3	4.519	0.513	-1.579	-0.232
TTGH4	4.568	0.509	-1.433	-0.435
TTGH5	4.645	0.507	-0.427	-0.927
PGHACB1	4.564	0.510	-1.447	-0.420
PGHACB2	4.641	0.480	-1.662	-0.591
PGHACB3	4.645	0.500	-0.676	-0.858
PGHACB4	4.596	0.512	-1.067	-0.627
PGHACB5	4.54	0.498	-1.988	-0.162
PGHACB6	4.655	0.483	-1.199	-0.749

ตาราง ข.1 ผลการทดสอบเบี่ยงเบนทางสถิติ (ต่อ)

คำถาม	Mean	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
PGHACB7	4.707	0.463	-0.669	-1.022
PGHACB8	4.599	0.490	-1.847	-0.407
PGHACB9	4.624	0.492	-1.417	-0.602
PGHACB10	4.718	0.450	-1.061	-0.973
PGHAEE1	4.697	0.467	-0.795	-0.964
PGHAEE2	4.603	0.503	-1.260	-0.587
PGHAEE3	4.645	0.493	-0.959	-0.782
PGHAEE4	4.592	0.498	-1.578	-0.463
PGHAEE5	4.634	0.482	-1.698	-0.560
PGHARP1	4.659	0.481	-1.171	-0.766
PGHARP2	4.652	0.491	-0.896	-0.816
PGHARP3	4.599	0.504	-1.280	-0.571
PGHARP4	4.631	0.483	-1.716	-0.544
PGHARP5	4.613	0.487	-1.794	-0.467
PGHARP6	4.617	0.486	-1.779	-0.483
ITS1	4.523	0.499	-2.006	-0.091
ITS2	4.547	0.498	-1.978	-0.190
ITS3	4.564	0.496	-1.945	-0.261
ITS4	4.585	0.513	-1.130	-0.580

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบ PLS

ตาราง ค.1 ผลการทดสอบ Path Coefficient

	Green brand image	Intention to stay at Green Hotel	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward Green Hotel
Green brand image		0.204				0.123
Intention to stay at Green Hotel						
PGHA Consumer benefit						0.156
PGHA Energy efficiency						0.122
PGHA Recycling policy						0.390
Trust toward Green Hotel		0.360				

ตาราง ค.2 Indirect Effects

	Green brand image	Intention to stay at Green Hotel	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward Green Hotel
Green brand image		0.029				
Intention to stay at Green Hotel						
PGHA Consumer benefit		0.014				
PGHA Energy efficiency		0.056				
PGHA Recycling policy		0.187				
Trust toward Green Hotel						

ตาราง ค.3 Total Effects

	Green brand image	Intention to stay at Green Hotel	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward Green Hotel
Green brand image		0.166				0.071
Intention to stay at Green Hotel						
PGHA Consumer benefit		0.014				0.033
PGHA Energy efficiency		0.056				0.138
PGHA Recycling policy		0.187				0.461
Trust toward Green Hotel		0.405				

ตาราง ค.4 Outer Loadings

	Green brand image	Intention to stay at GH	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward green Hotel
GBI1	0.754					
GBI2	0.835					
GBI3	0.788					
GBI4	0.809					
GBI5	0.800					
GBI6	0.767					
GBI7	0.747					
ITS1		0.892				
ITS2		0.867				
ITS3		0.915				
ITS4		0.861				
PGHACB10			0.829			
PGHACB2			0.812			
PGHACB3			0.780			
PGHACB6			0.798			
PGHACB7			0.821			
PGHAEE1				0.726		
PGHAEE2				0.819		

ตาราง ค.4 Outer Loadings (ต่อ)

	Green brand image	Intention to stay at GH	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward green Hotel
PGHAEE3				0.809		
PGHAEE4				0.822		
PGHAEE5				0.804		
PGHARP1					0.747	
PGHARP2					0.776	
PGHARP3					0.765	
PGHARP4					0.784	
PGHARP5					0.817	
PGHARP6					0.790	
TTGH1						0.771
TTGH2						0.734
TTGH3						0.771
TTGH4						0.712

ตาราง ค.5 Latent Variable Correlations

	Green brand image	Intention to stay at GH	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward green Hotel
Green brand image	1.000					
Intention to stay at GH	0.272	1.000				
PGHA Consumer benefit	0.377	0.301	1.000			
PGHA Energy efficiency	0.395	0.480	0.545	1.000		
PGHA Recycling policy	0.422	0.531	0.587	0.765	1.000	
Trust toward green Hotel	0.333	0.451	0.406	0.537	0.616	1.000

ตาราง ค.6 Latent Variable Covariances

	Green brand image	Intention to stay at GH	PGHA Consumer benefit	PGHA Energy efficiency	PGHA Recycling policy	Trust toward green Hotel
Green brand image	1.000					
Intention to stay at GH	0.272	1.000				
PGHA Consumer benefit	0.377	0.301	1.000			
PGHA Energy efficiency	0.395	0.480	0.545	1.000		
PGHA Recycling policy	0.422	0.531	0.587	0.765	1.000	
Trust toward green Hotel	0.333	0.451	0.406	0.537	0.616	1.000

ตาราง ค.7 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Intention to stay at Green Hotel	0.220	0.214
Trust toward green Hotel	0.396	0.387

ภาคผนวก ง
การทดสอบกระบวนการ Bootstrapping

ตาราง ง.1 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green brand image -> Intention to stay at green hotel	0.138	0.136	0.054	2.561	0.011
Green brand image -> Trust toward green Hotel	0.071	0.078	0.053	1.333	0.183
PGHA Consumer benefit -> Trust toward green Hotel	0.033	0.035	0.066	0.503	0.615
PGHA Energy efficiency -> Trust toward green Hotel	0.138	0.136	0.084	1.644	0.101
PGHA Recycling policy -> Trust toward green Hotel	0.461	0.463	0.079	5.806	0.000
Trust toward green Hotel -> Intention to stay at GH	0.405	0.409	0.054	7.546	0.000

ตาราง ง.2 Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green brand image -> Intention to stay at GH	0.029	0.032	0.022	1.308	0.191
Green brand image -> Trust toward green Hotel					
PGHA Consumer benefit -> Intention to stay at GH	0.014	0.014	0.027	0.495	0.621
PGHA Consumer benefit -> Trust toward green Hotel					
PGHA Energy efficiency -> Intention to stay at GH	0.056	0.056	0.036	1.556	0.120
PGHA Energy efficiency -> Trust toward green Hotel					
PGHA Recycling policy -> Intention to stay at GH	0.187	0.190	0.044	4.292	0.000
PGHA Recycling policy -> Trust toward green Hotel					
Trust toward green Hotel -> Intention to stay at GH					

ตาราง ๓.3 Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green brand image -> Intention to stay at GH	0.166	0.168	0.051	3.265	0.001
Green brand image -> Trust toward green Hotel	0.071	0.078	0.053	1.333	0.183
PGHA Consumer benefit -> Intention to stay at GH	0.014	0.014	0.027	0.495	0.621
PGHA Consumer benefit -> Trust toward green Hotel	0.033	0.035	0.066	0.503	0.615
PGHA Energy efficiency -> Intention to stay at GH	0.056	0.056	0.036	1.556	0.120
PGHA Energy efficiency -> Trust toward green Hotel	0.138	0.136	0.084	1.644	0.101
PGHA Recycling policy -> Intention to stay at GH	0.187	0.190	0.044	4.292	0.000
PGHA Recycling policy -> Trust toward green Hotel	0.461	0.463	0.079	5.806	0.000
Trust toward green Hotel -> Intention to stay at GH	0.405	0.409	0.054	7.546	0.000

ภาคผนวก จ
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย
เรื่อง ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว: บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้
ในการศึกษา การประมวลผลจะทำในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็น
ความลับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว ความ
ไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน การ
รับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้าน
นโยบายการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ของโรงแรม ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับการร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ขอแสดงความนับถือ

นายศุภวิชญ์ แดงสอน รหัสนักศึกษา 6102034771

นักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

โรงแรมสีเขียวในความหมายของงานวิจัยชิ้นนี้คือ โรงแรมที่รับมาตรฐาน “การบริการที่เป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อมภายในปี 2561 และ 2562 ประเภทโรงแรม (Green Hotel) มีการดำเนินงานที่
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลากหลายกิจกรรมตัวอย่างเช่น

ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำ ใช้นโยบายการซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการลดการปล่อย
แก๊สและของเสียเพื่อที่จะปกป้องทรัพยากรธรรมชาติ

- 1.โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค
- 2.โรงแรมเดอะ สุโกศล กรุงเทพฯ
- 3.แบงค็อก แมริออท เดอะ สุรวงศ์
- 4.โรงแรมเอ็มโพเรียม สวีท บาย ชาเทรียม
- 5.โรงแรมไอเรสซิเดนซ์
- 6.โรงแรมวิก 3 แบงค็อก
- 7.เดอะ สยาม
- 8.เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
- 9.คราวน์ พลาซ่า กรุงเทพฯ ลุมพินี พาร์ค
- 10.เดอะ เบอร์เคลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ำ
- 11.โรงแรมอัมรา กรุงเทพฯ
- 12.โรงแรมฮิลตันสุขุมวิทกรุงเทพฯ
- 13.โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์ พอยต์ สุขุมวิท 55
- 14.โรงแรมดับเบิลทรี บาย ฮิลตัน สุขุมวิท กรุงเทพฯ
- 15.อัลมီรอส
- 16.ไมด้า งามวงศ์วาน
- 17.เดอะแกรนด์โพรวิ่งส์

***หมายเหตุ

รายชื่อโรงแรมที่ผ่านการรับรองในปี 2561 และ 2562 (ภาคผนวก ก)

คำชี้แจง: โปรดให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.ท่านเคยพักอาศัยในโรงแรมสีเขียวในเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2562 ถึงวันที่
31 มกราคม พ.ศ.2563) ตามรายชื่อที่อยู่ด้านล่างหรือไม่

1) เคยพักอาศัย (โปรดทำข้อต่อไป) 2) ไม่เคยเคยพักอาศัย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยพักในโรงแรมสีเขียวที่ใด(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (check box)

เคยโปรดระบุหมายเลขหน้าชื่อโรงแรม.....(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อื่น ๆ.....

3.โปรดระบุหมายเลขโรงแรมที่ท่านพักบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
 (dropdown) , (รายชื่อจากส่วนที่ 1)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น

คำชี้แจง ขอให้ท่านนึกถึงโรงแรมสีเขียวเพียงแห่งเดียวที่ท่านพักบ่อยที่สุด หรือ พักในเวลา
 ล่าสุด

โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโรงแรมสี

เขียว

โดยระดับคะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนนที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนที่ 2 คือ ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 3 คือ เฉย ๆ

ระดับคะแนนที่ 4 คือ เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขอให้ท่านนึกถึงโรงแรมสีเขียวเพียงแห่งเดียวที่ท่านพักบ่อยที่สุด หรือ พักในเวลาล่าสุด

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโรงแรมสี

เขียว

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่าง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ภาพลักษณ์แบรนด์สีเขียว					
1.แบรนด์โรงแรมถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุดเกี่ยวกับแนวทางการจัดการสีเขียวของโรงแรม					
2.แบรนด์โรงแรมสะท้อนความมีชื่อเสียงในเรื่องมาตรฐานด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม					
3.แบรนด์โรงแรมเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องของแนวทางการจัดการสีเขียวของโรงแรม					
4.แบรนด์โรงแรมเป็นที่รู้จักกันดีเกี่ยวกับชื่อเสียงทางด้านสิ่งแวดล้อม					

5. แบนด์โรงแรมเป็นที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพและการบริการด้านสิ่งแวดล้อมที่โรงแรมมีให้					
6. แบนด์โรงแรมสีเขียวเป็นแบบอย่างหรือมาตรฐานด้านความมุ่งมั่นเพื่อสิ่งแวดล้อม					
7. แบนด์โรงแรมสีเขียวสะท้อนความเป็นมืออาชีพด้านสิ่งแวดล้อม					
8. แบนด์โรงแรมประสบความสำเร็จด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม					
ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว					
9. ความยึดมั่นในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ					
10. ท่านเชื่อถือผลการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียว					
11. การแสดงออกด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง					
12. ประเด็นสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมที่โรงแรมสีเขียวให้ความสำคัญตรงกับความคาดหวังของท่าน					
13. โรงแรมสีเขียวรักษาสัญญาและความมุ่งมั่นต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านผลประโยชน์ของผู้บริโภค					
14. โรงแรมสีเขียวให้ความรู้ด้านการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การประชาสัมพันธ์ทั่วไป หรือ สื่อให้ความรู้ในเชิงลึก					
15. โรงแรมสีเขียวให้ความรู้แก่ท่านเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
16. โรงแรมสีเขียวใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่					

17.โรงแรมสีเขียวใช้วัสดุธรรมชาติแบบใช้แล้วทิ้งซึ่งย่อยสลายได้ เช่น ใบตอง กระดาษหรือพลาสติกที่สังเคราะห์จากธรรมชาติ					
18.เครื่องนอนของโรงแรมสีเขียวทำมาจากวัสดุธรรมชาติ					
19.โรงแรมสีเขียวมีการกำหนดพื้นที่และติดป้ายห้ามสูบบุหรี่อย่างชัดเจน					
20.โรงแรมสีเขียวมีการควบคุมมลพิษจากการเผาไหม้ของรถยนต์ จักรยานยนต์ มิให้เข้าสู่อาคาร					
21.โรงแรมสีเขียวมีบริการอาหารสดที่ดีต่อสุขภาพ					
22.โรงแรมสีเขียวมีบริการอาหารมังสวิรัติ					
23.โรงแรมได้รับรางวัลมาตรฐานโรงแรมสีเขียวซึ่งรับรองว่าโรงแรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน					
24.โรงแรมรณรงค์ให้ลูกค้าที่เข้าพักใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำในกรณีที่มีการเข้าพักมากกว่า 1 คืน เพื่อลดพลังงานไฟฟ้าในการทำความสะอาดผ้าเช็ดตัว					
25.โรงแรมรณรงค์ให้ลูกค้าเข้าพักใช้ผ้าปูที่นอนและปลอกหมอนซ้ำ ในกรณีที่มีการเข้าพักมากกว่า 1 คืน เพื่อลดพลังงานไฟฟ้าในการทำความสะอาดเครื่องนอน					
26.โรงแรมติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมระบบไฟฟ้าภายในห้องพักให้ปิดเองโดยอัตโนมัติ เมื่อไม่มีคนอยู่ในห้องเพื่อลดการใช้พลังงาน					
27.โรงแรมมีบริการรถรับ-ส่งลูกค้ามายังโรงแรม เพื่อส่งเสริมการใช้รถร่วมกันและลดการใช้พลังงานจากรถยนต์ส่วนบุคคล					
28.โรงแรมใช้พลังงานทดแทนในการเดินทางเพื่อลดมลภาวะ เช่น รถจักรยาน รถพลังงานไฟฟ้า แก๊สที่เข้ามาพัก					

การรับรู้คุณลักษณะโรงแรมสีเขียวด้านนโยบายการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ของโรงแรม					
29.โรงแรมเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มใหม่ได้ เช่น แชมพูแบบขวดปั๊ม สบู่ เพื่อลดวัสดุสิ้นเปลืองที่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
30.โรงแรมใช้ผ้าและเครื่องเป่าลมแทนการใช้กระดาษในห้องสุขา เพื่อลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองและเป็นการนำผ้ากลับมาใช้ใหม่					
31.มีการใช้ผ้าแทนกระดาษในห้องครัวและห้องอาหารของโรงแรม เพื่อลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองและเป็นการนำผ้ากลับมาใช้ใหม่					
32.บริการน้ำดื่มด้วยขวดแก้วแทนขวดพลาสติกในห้องพัก เพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล)					
33.ใช้ภาชนะที่คงทนถาวรและสามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ แทนวัสดุจำพวกโฟม พลาสติก หรือ กระดาษ เป็นต้น มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มใหม่ได้ เช่น การใช้ขวดปั๊มแชมพูและสบู่					
34.โรงแรมจัดวางถังขยะเฉพาะสำหรับแยกขยะที่สามารถแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล) ได้ชนิดต่าง ๆ ในห้องพักและล็อบบี้ของโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกในการนำขยะไปแปรใช้ใหม่ (รีไซเคิล)					
ความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียว					
35.ท่านตั้งใจที่จะพักในโรงแรมสีเขียว					
36.ท่านวางแผนที่จะพักอาศัยในโรงแรมสีเขียว					
37.ท่านพยายามที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียวเมื่อมีโอกาส					
38.ท่านให้ความสำคัญกับการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบคำถามต่อไปนี้

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 19 – 25 ปี

3) 34 - 41 ปี

2) 26 - 33 ปี

4) มากกว่า 41 ปี

3. การศึกษาที่สูงที่สุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน (บาท/เดือน)

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

4) 50,001 - 70,000 บาท

2) 10,001 - 30,000 บาท

5) 70,001 - 90,000 บาท

3) 30,001 - 50,000 บาท

6) มากกว่า 90,000 บาท

5. จุดประสงค์ของการใช้บริการ โรงแรมตามที่ระบุไว้ในข้อ 4 ส่วนที่ 1 (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) เพื่อพักผ่อน

2) เพื่อการทำธุรกิจ

3) เพื่อประชุม

6. โดยปกติแล้วท่านพักใน โรงแรมกี่คืน

1) 1 คืน

3) 3 คืน

2) 2 คืน

4) มากกว่า 3 คืน

7. โดยปกติแล้วท่านเดินทางไปกับผู้ใด

1) คนเดียว

3) คู่สมรส

2) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

4) ครอบครัว

จบการทำแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับการร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ขอแสดงความนับถือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายศุภวิชญ์ แดงสอน
วันเดือนปีเกิด	18 พฤษภาคม พ.ศ. 2538
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: การจัดการบัณฑิต สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

