

การพัฒนาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว¹

โสรัธ ปุ่นสุวรรณ², ธนายุ ภู่วิทยาธร³, นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว ปัจจัยด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว และระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว 2) เพื่อสร้างและพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรแฝงต่างๆ ในรูปแบบจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) คุณค่า 2) ทัศนคติ และ 3) พฤติกรรมต่อโรงแรมสีเขียว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และการวิเคราะห์เส้นทางผลวิจัย พบว่า คุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรูปแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 71.50

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย คุณค่า ทัศนคติ พฤติกรรม

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: โสรัธ ปุ่นสุวรรณ

E-mail: soratouch@windowslive.com

¹ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

² นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: soratouch@windowslive.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: tanayumsc@gmail.com

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: krunit@yahoo.com

The Causal Model Development of the Factors Affecting on Customers to The Willingness to Pay for Green Hotels¹

Soratouch Punsuwan², Tanayu Puwittayathorn,³ Nit Hathaivaseawong Suksri⁴

Abstract

The objectives of the study were 1) to explore the factors level of willingness to pay for the green hotels, factors of value of green hotels, attitude of green hotels and consumer behavior of green hotels, 2) To construct and develop the hypothetical causal model of the factors influencing the Willingness to Pay for Green Hotels, 3) To verify the conformity between developed hypothetical causal model and the empirical data. The data from 1) Value 2) Attitude and 3) Behavior for green hotel. The research study was conducted by using questionnaires as tool to collect data with 400 customers in Samui Island. The data were statistically analyzed in Basic Statistics, correlation, structural equation modeling, and path analysis. The results of this study were as follows the factors value of green hotels, attitude of green hotels and consumer behavior of green hotels were Influence on the willingness to pay for the green hotels in KohSamui District, Surat Thani province for 71.50 %.

Keywords: Willingness to pay, Green Value, Green Attitude, Green Behavior

Corresponding Author: Soratouch Punsuwan

E-mail: soratouch@windowslive.com

¹ As part of a graduate thesis. Factors Affecting on Customers to The Willingness to Pay for Green Hotels in Koh Samui District Suratthani Province

² Graduate Student in Suratthani Rajabhat University, Surat Thani. E-mail : soratouch@windowslive.com

³ Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: tanayumsc@gmail.com

⁴ Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: krunit@yahoo.com

1. บทนำ

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

แนวทางในการพัฒนาโรงแรมให้มีศักยภาพในการเพิ่มรายได้ตามกระแสค่านิยมของผู้บริโภค แนวทางหนึ่งคือ การพัฒนาโรงแรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่าโรงแรมสีเขียว ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการทั่วไป ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมต้องหาแนวทางใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคนิยมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจาก PSB Survey on Sustainability in the 2009 Recession ระบุว่า นอกจากปัจจัยในเรื่องราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย และคุณธรรมในการประกอบการแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องสิ่งแวดล้อมหรือกระแสสีเขียว (Green) ช่วงหลังวิกฤตเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนวิกฤตซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 15 ได้กลายเป็นปัจจัยที่สาม (Third Factor) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความห่วงใยในความปลอดภัย สุขอนามัย และคุณภาพชีวิต รองจากเรื่องราคาและคุณภาพ ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับสายผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งกระบวนการผลิตขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมในฝั่งอุปสงค์ที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นด้วย (Greenoceanstrategy, 2015)

แนวคิด "สีเขียว" หรือแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกดังสามารถสังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดมากขึ้น เช่น ผักปลอดสารพิษ เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้า รถยนต์ไฮบริด และโรงแรมสีเขียว และถูกนำมาใช้ในกระบวนการต่างๆ อาทิ Green Design, Green Purchasing, Green Logistics, Green Meeting, Green Marketing, Green Services ฯลฯ รวมถึงการนำขยะหรือของเสียจากกระบวนการบริโภคกลับมาใช้ใหม่ด้วยการแปรรูปหรือแปรสภาพให้กลายเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตของภาคธุรกิจภายใต้หลักการ Greening Waste และคาดการณ์ว่าธุรกิจที่จะเติบโตมากในอนาคต คือ Green Business หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม จากความสนใจได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการตื่นตัวที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การวางแผนและการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุน เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ และคาดหวังที่จะให้ธุรกิจโรงแรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน (Han, Hsu & Lee, 2009 : 519 - 528)

ด้วยอุปสงค์สีเขียว (Green Demand) นี้ ได้ผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการดำเนินงานสายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่อิงกับ Green Concept เพิ่มขึ้น โดยองค์กร

หลายแห่งได้พยายามผนวกความเป็นสีเขียวเข้าในฝั่งอุปทานให้ได้ตลอดทั้งสาย (Greening the Supply Chain) เพื่อให้ได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) สุดท้าย ผู้ประกอบการหลายแห่งได้ให้ความสนใจ เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการรับผิดชอบต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ควบคู่ไปกับประโยชน์ ที่ได้จากการลดต้นทุนการผลิตจากการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น (Greenoceanstrategy, 2015)

สำหรับงานวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาตัวแปรและความสัมพันธ์ของคุณค่า โรงแรมสีเขียว ทศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว ซึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษา คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมทางด้านความรู้ ความเข้าใจคุณลักษณะด้านต่างๆ ของโรงแรมส่งผลต่อการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว
- 2.1.2 เพื่อสร้างและพัฒนารูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว
- 2.1.3 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 คำถามการวิจัย

- 2.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว
- 2.2.2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าโรงแรมสีเขียว

การวัดคุณค่าโรงแรมสีเขียว Schwartz (1994: 19 - 45) กำหนดค่าเป้าหมายต้องการของมนุษย์ที่แตกต่างกันในความสำเร็จที่ทำหน้าที่หลัก ในการดำเนินชีวิตของผู้คน McCarty and Shrum (1994: 53 - 62) เชื่อว่าความรู้สึกใช้งานง่าย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสังคมสิ่งแวดล้อม การรีไซเคิล เป็นพฤติกรรมที่มีใครบางคนทำ ถึงแม้จะมีรางวัลสำหรับการมีส่วนร่วมก็หาคนทำอย่างปกติยาก ดังนั้น

หากการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลในการรีไซเคิล ก็จะต้องให้ความสำคัญกับคุณค่า ดังนั้น เราอาจจะมี การเปรียบเทียบให้เข้าใจ ลักษณะการทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการพิจารณาถึงผลกระทบต่างๆ

ตามที่ Triandis (1993: 80 - 155) ค่าที่สำคัญ 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจเจกนิยม และการมีส่วนร่วม ในด้านปัจเจกนิยม มักแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับตัวเองที่เป็นอิสระ (เช่นวิธีต่างๆ จะขึ้นอยู่กับเฉพาะบนตัวเขาเองหรือตัวเธอเอง) เราสงสัยว่าปัจเจกนิยมนี้ไม่ได้เอื้อต่อการเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในทางตรงกันข้าม การมีส่วนร่วม หมายถึงความร่วมมือความเอื้ออาทรและการพิจารณา ของเป้าหมาย หมายความว่าอาจนำแรงจูงใจส่วนบุคคลในสิ่งที่ส่งผ่านสำหรับกลุ่ม การทำงานของ Triandis (1993: 80 - 155) และ McCarty and Shrum (1994: 53 - 62) ชี้ให้เห็นว่าคนที่คิดการมีส่วนร่วม มีแนวโน้มที่จะ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่คนปัจเจกนิยมมีแนวโน้มที่จะไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากนี้ McCarty and Shrum (1994: 53 - 62) การศึกษาผลกระทบของอีกสองค่าที่เกี่ยวข้อง กับผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรม: สนุก/ความบันเทิงและความปลอดภัย ผลการศึกษา พบว่า ค่าสนุก/ ความบันเทิงที่ถูกสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับความสำคัญของการรีไซเคิลและพฤติกรรม การรีไซเคิล ความสัมพันธ์นี้ทำให้รู้สึกว่าคุณที่ให้ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินในชีวิตอาจจะเห็น การปฏิบัติตาม การมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดค่าคุณค่าในบริบทโรงแรมสีเขียวที่สามารถ นำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ปัจเจกนิยม ประกอบด้วย ความรู้สึกรักชาติได้สำเร็จ การเคารพธรรมชาติ การปฏิบัติตามในสิ่งที่เคารพ เชื่อมั่นและพึ่งพาตนเอง 2) การมีส่วนร่วม ประกอบด้วย รักชาติ เห็นเป็นประโยชน์ ก่อความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนอื่น 3) ความปลอดภัย ประกอบด้วย มีความปลอดภัยจากสิ่งอันตราย และมลภาวะที่เป็นพิษ 4) ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต ประกอบด้วย ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินของชีวิต

ทัศนคติโรงแรมสีเขียว

การวัดทัศนคติโรงแรมสีเขียว Amyx et al. (1994: 7 - 341) การศึกษาทัศนคติในวรรณกรรม นิเวศวิทยา และพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดให้มีความสำคัญต่อการรับรู้ ให้ความเคารพต่อ สภาพแวดล้อมให้เป็นระดับที่หนึ่งแสดงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านระบบนิเวศที่เกี่ยวกับความสำคัญ ของผู้บริโภคที่ใช้งานร่วมกัน เป็นพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น คนอาจจะรู้สึกว่าการรีไซเคิล มีความสำคัญสำหรับระยะยาวของสังคม แต่เขาหรือเธออาจจะรู้สึกว่ามันไม่สะดวก ในทำนองเดียวกันผู้บริโภค อาจจะรู้ว่าการให้บริการนำผลไม้บรรจุปลอดเชื้อ จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังคงซื้อเพราะพวกเขา ต้องการความสะดวก

ตามที่ McCarty and Shrum (1994: 53 - 62) การศึกษาผลกระทบของความสำคัญ และ ความไม่สะดวกของการรีไซเคิลที่มีผลต่อพฤติกรรมของการรีไซเคิล พวกเขา พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่าง ความไม่สะดวก และการรีไซเคิลอยู่ในทิศทางที่เชื่อว่าการรีไซเคิลไม่สะดวกมากขึ้น

นอกจากนี้ Banerjee and McKeage (1994: 52 - 147) ผู้บริโภคสีเขียวเชื่อว่าสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันมีปัญหาและมีทวีความรุนแรงขึ้น จึงเกิดการร่วมมือทางด้านความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมโลก

ตรงกันข้ามผู้บริโภคที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจเกิดจากการไม่ได้รับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนั้น ระดับของการรับรู้แต่ละคนเกี่ยวกับความรุนแรงของปัญหาระบบนิเวศอาจมีผลต่อของเขา/เธอเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาด้านนิเวศวิทยา

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดค่าทัศนคติในบริบทโรงแรมสีเขียวที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรีไซเคิลจะช่วยลดมลพิษ การรีไซเคิลเป็นสิ่งสำคัญที่จะประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ การรีไซเคิลช่วยปกป้องที่ดินในการนำขยะมาทิ้ง 2) การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การที่แยกขยะต่างๆ ออกจากกองขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล การรีไซเคิลเป็นปัญหามากเกินไป ความน่ารังเกียจที่จะสร้างความสกปรกออกจากขวดเพื่อนำไปรีไซเคิล ความพยายามที่จะควบคุมมลพิษเป็นปัญหามากกว่ามูลค่าที่ได้จากการรีไซเคิล 3) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ประกอบด้วย การตระหนักและมีกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์การใช้ไฟฟ้า การตระหนักและกังวลเกี่ยวกับการปล่อยมลพิษ การตระหนักและกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์การใช้น้ำประปา การตระหนักและกังวลเกี่ยวกับการอนุรักษ์การใช้ทรัพยากรป่าไม้ ความกังวลเกี่ยวกับการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย คำนึงถึงบรรจุกฎเกณฑ์อาหารต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

พฤติกรรมโรงแรมสีเขียว

การวัดพฤติกรรมโรงแรมสีเขียว Stewart (2007) จัดให้พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม เป็นพฤติกรรมในระดับจิตสำนึกที่ผู้หนึ่งแสดงออกอย่างมีเป้าหมายที่ต้องการลดผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นทั้งในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมลดการใช้พลังงาน การลดของเสียจากการผลิต เป็นต้น

ตามที่ Groot, Judith I.M.de, and Linda Stege (2009) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า พฤติกรรมสิ่งแวดล้อมจัดเป็นพฤติกรรมที่ให้คู่กันกับผู้อื่น ในขณะที่ผู้แสดงพฤติกรรมกลับไม่ได้ประโยชน์นั้นคือ เท่ากับว่าบุคคลนั้นต้องเป็นผู้เสียสละเพื่อผู้อื่นหรือสิ่งอื่น ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจใช้รถโดยสารสาธารณะในการเดินทาง ผู้หนึ่งจะไม่ได้ความสะดวกสบายเช่นเดียวกับรถส่วนตัวแต่สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ประโยชน์ เพราะเป็นการลดมลพิษและลดความแออัดของการจราจร หรือกรณีการคัดแยกขยะก็เช่นเดียวกัน ผู้ที่มีการกระทำเช่นนั้นจะต้องจัดหาสำหรับการคัดแยกขยะ หรือต้องหาข้อมูลว่า จะสามารถคัดแยกขยะได้อย่างไร ซึ่งคนๆ นั้นจะต้องเสียสละเวลาและความสะดวกที่เคยมีมาทำในสิ่งที่สังคมได้ประโยชน์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ในเชิงจิตวิทยาแล้วจะเห็นได้ว่า นี่คือการตอบของคำถามที่ว่า เหตุใดการส่งเสริมหรือชักจูงให้บุคคลมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักเพราะโดยธรรมชาติแล้ว คนทุกคนย่อมเห็นความสำคัญของตนเองเป็นหลัก และรักความสะดวกสบาย ขณะเดียวกันก็เป็นคำตอบของคำถามที่ว่า เพราะเหตุใดจึงต้องมีปัจจัยชักจูงให้ผู้คนมีความคิด และพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมถึงแม้จะต้องเผชิญกับความยุ่งยากเพียงใด โลกทุกวันนี้ตระหนักดีว่าการกระตุ้นและส่งเสริมให้พลเมืองโลกมีความตระหนักและมีการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

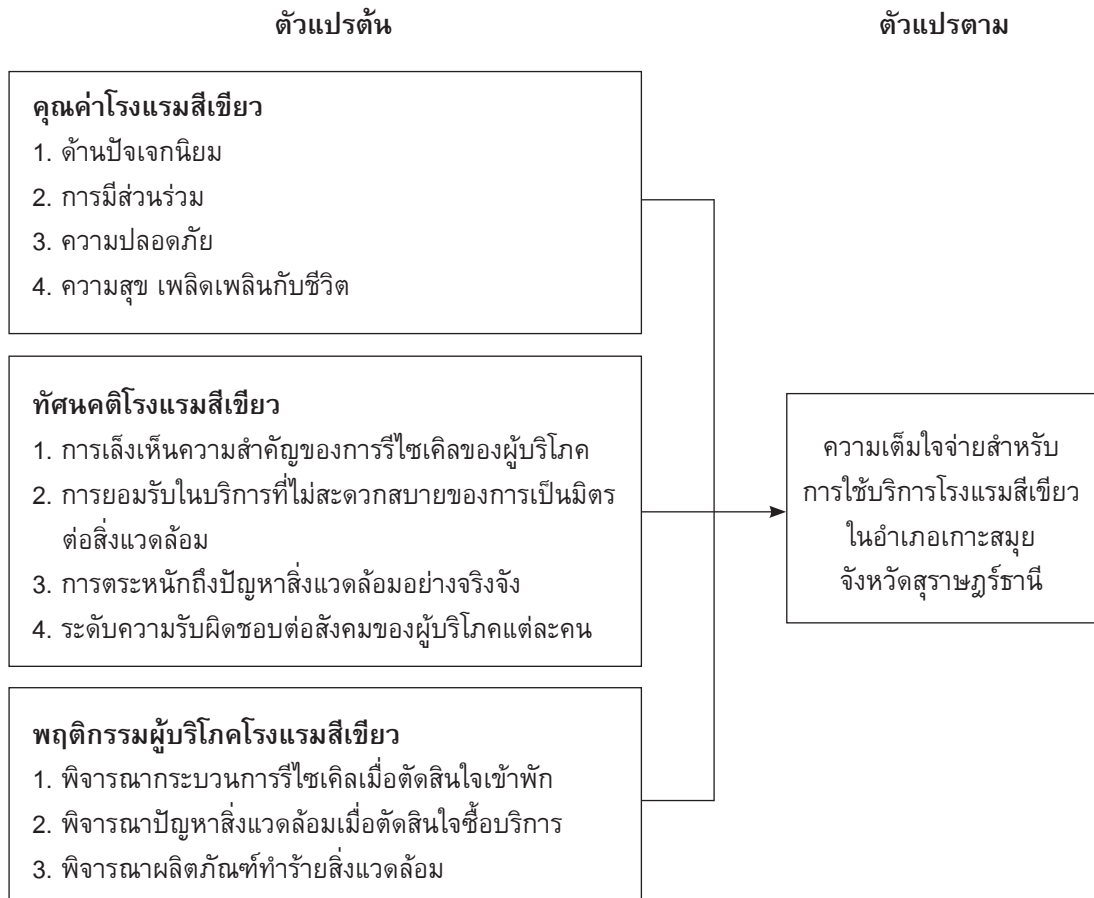
นอกจากนี้ Wind (2004) ให้ความหมายว่า หมายถึงคนที่ตอบรับกับการทำตลาดสีเขียวและมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพราะเป็นการกระทำตามสมัยนิยม แต่เป็นเพราะพวกเขาตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวเป็นผู้ที่มองหาสัญลักษณ์หรือตรารับรองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวยังมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเขียวแม้ว่ามันจะมีคุณภาพต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดค่าพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวในบริบทของโรงแรมสีเขียวที่สามารถนำไปสู่ความเต็มใจจ่าย ในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านพิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก ประกอบด้วย มีการใช้กล่องสีฟ้าหรือสีเขียว (ถุง) เพื่อนำไปรีไซเคิล มีการใช้กระดาษหรือกระดาษแข็งที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล 2) ด้านพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปฏิเสธที่จะใช้บริการโรงแรมที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ 3) ด้านพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ต้องไม่มีติดส้อมหรือช้อนที่ทำจากพลาสติก ต้องไม่ใช้ถ้วยโฟม

มาตรฐานใบไม้สีเขียว

มาตรฐานใบไม้สีเขียว หรือโรงแรมสีเขียวของประเทศไทยในการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของโครงการใบไม้เขียวได้แบ่งการจัดการเป็น 3 ขั้นตอน เริ่มจากการตรวจสอบโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการใบไม้สีเขียวว่ามีการดำเนินขั้นตอนที่จำเป็นทางด้านกฎหมายเบื้องต้นหรือไม่ หากผ่านขั้นตอนนี้รับรองการเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว (Green Leaf Letter of Participation) ขั้นตอนต่อไปคือ การพิจารณาในเรื่องขอบเขตของความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในโรงแรม และขั้นตอนสุดท้ายคือ การตรวจสอบการปฏิบัติการทุกแผนกในการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อตรวจสอบว่าขั้นตอนต่างๆ นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะประกอบด้วยคำถามรวม 18 หมวด (172 ข้อ) (www.greenleafthai.org/th/)

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

H_1 : องค์ประกอบด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_2 : องค์ประกอบด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_3 : องค์ประกอบด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

H_4 : รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ด้วยมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

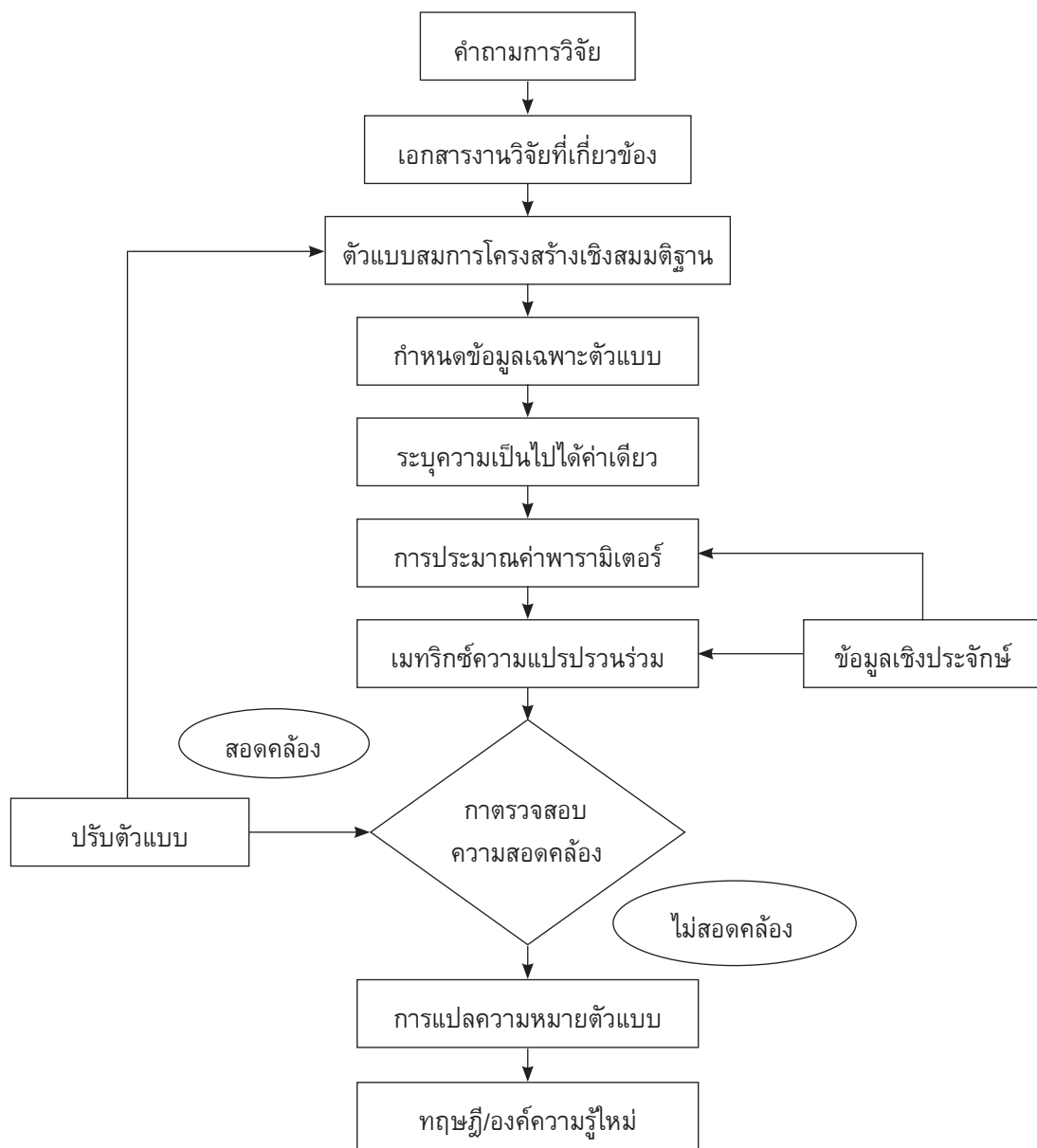
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีจำนวน 2,046,553 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ Taro Yamane (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550: 243 - 244) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 400 คน แบ่งเป็นชาวไทย 60 คน และชาวต่างชาติ 340 คน

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ขั้นตอนต่อมาใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่เจาะจงเมื่อพบผู้ใช้บริการของโรงแรมเข้ามาใช้บริการกับโรงแรมก็สามารถเข้าไปขอข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ จนครบทั้งหมด 400 ชุด

วิธีดำเนินการงานวิจัย



ภาพที่ 2 วิธีดำเนินการงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์สาเหตุหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model fit)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบความสัมพัทธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสีเขียว สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 105,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อปี และภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ระดับคุณค่าโรงแรมสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ความปลอดภัย รองลงมาปัจจัยนิยม รองลงมาความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต และการมีส่วนร่วม (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว

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

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียวโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค รอง

ลงมาการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง รองลงมาการยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว

ทัศนคติโรงแรมสีเขียว	ระดับทัศนคติโรงแรมสีเขียว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การเล็งเห็นความสำคัญของการรีไซเคิลของผู้บริโภค	4.72	0.48	สูงมาก
2. การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.30	0.72	สูงมาก
3. การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	4.42	0.69	สูงมาก
4. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน	4.26	0.67	สูงมาก
รวม	4.43	0.49	สูงมาก

4. ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูง 2 ข้อ ได้แก่ พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก รองลงมาการพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว	ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พิจารณากระบวนการรีไซเคิลเมื่อตัดสินใจเข้าพัก	4.01	0.86	สูง
2. พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ	3.63	0.94	สูง
3. พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม	3.32	1.03	ปานกลาง
รวม	3.66	0.82	สูง

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสูง 3 ด้าน ได้แก่ ยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมายอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้นในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม และเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปีเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว	ระดับความเต็มใจจ่าย ผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น สำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสีเขียว ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.78	0.97	สูง
2. ท่านยอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้น ในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม	3.75	0.95	สูง
3. ท่านเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปี เพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว	3.63	1.05	สูง
รวม	3.72	0.93	สูง

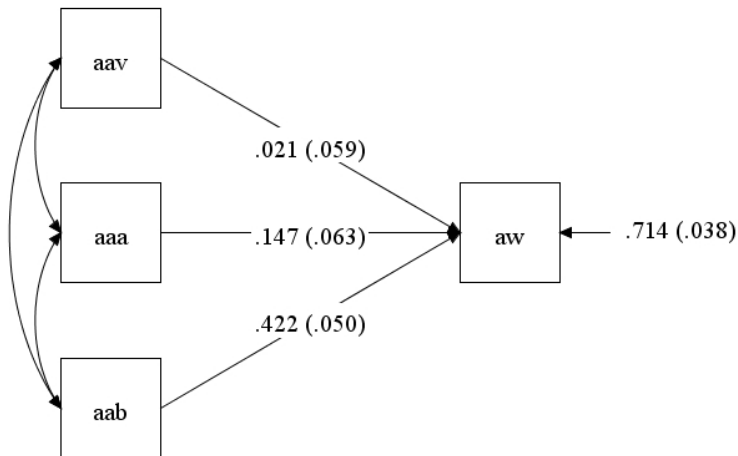
6. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลด้วยโปรแกรม M-Plus สำหรับผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ โมเดลแรกเป็นโมเดลตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) เป็นการนำเสนอผล การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจาก แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาบูรณาการเทียบเคียง เพื่อสร้างเป็นโมเดลในการศึกษาถึงตัวแบบองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว (ตารางที่ 5) ส่วนโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ได้รับการปรับ (Modified Model)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า P-value ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว (n = 400)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	P-values
AAV $\rightarrow$ AW	0.021	0.059	0.723
AAA $\rightarrow$ AW	0.422**	0.050	0.000
AAB $\rightarrow$ AW	0.147**	0.063	0.020

หมายเหตุ Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ภาพที่ 3 ตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

จากตารางที่ 5 และภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธ H^4 สมมติฐานหลักที่ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 267.17 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 3 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.00$) ตามมาตรฐานต้องมีค่าสำคัญกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 89.057 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 3) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.334 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ -0.110 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.469 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.06) กล่าวโดยสรุปผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ต้องมีการปรับโมเดล โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงตัวแบบองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทำโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากตารางที่ 6 และภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 32 ครั้งแสดงว่าหลังจากการปรับโมเดล จึงยอมรับ H^4 สมมติฐานหลักที่ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 0.126 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 1 ค่า $p\text{-value}$

มีค่าเท่ากับ 0.7226 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.126 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าสำคัญมากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 1.009 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าสำคัญมากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.06

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบค่าสถิติของรูปแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างรูปแบบเชิงสมมติฐาน (Hypothesized Model) และรูปแบบที่ปรับใหม่ (Modified Model)

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

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์รูปแบบเชิงสมมติฐาน พบว่า กรอบแนวคิดที่สร้าง ตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติค่า CMIN/ DF มีค่า เท่ากับ 89.057 มากกว่า 3 ถือว่าไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI เท่ากับ 0.334 น้อยกว่า 0.90 ถือว่าไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า AGFI เท่ากับ -0.110 น้อยกว่า 0.90 ถือว่าไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่า RMSEA เท่ากับ 0.469 มากกว่า 0.06 ถือว่าไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องทำการปรับปรุงรูปแบบ ซึ่งพบว่ารูปแบบใหม่ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยแบ่งเป็นค่าสถิติ 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นค่าสถิติที่ลดลง ส่วนกลุ่มที่สองเป็นค่าสถิติที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าสถิติในกลุ่มแรก ได้แก่ ค่า Chi-square (χ^2), Degree of freedom (df), χ^2/df (CMIN/DF), Root Mean Squared Error of Approximate (RMSEA) โดยค่า Chi-square ลดลงจาก 267.17 เป็น 0.126 ในทำนองเดียวกันค่า χ^2/df (CMIN/ DF) ลดลงจาก 89.057 เป็น 0.126 และค่า RMSEA ลดลงจาก 0.469 เป็น 0.000 น้อยกว่า 0.06 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่า GFI เพิ่มขึ้นจาก 0.334 เป็น 1.000 มากกว่า

0.90 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และในทำนองเดียวกันค่า AGFI เพิ่มขึ้นจาก -0.110 เป็น 1.009 มากกว่า 0.90 ถือว่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น กรอบแนวความคิดใหม่ จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 7 ปรับโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า P-value ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุตัวแบบองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว (n = 400)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	P-values
AAV → AAA	0.690**	0.026	0.000
AAV → AAB	0.159**	0.055	0.004
AAA → AAB	0.474**	0.052	0.000
AAA → AW	0.160**	0.052	0.002
AAB → AW	0.425**	0.049	0.000

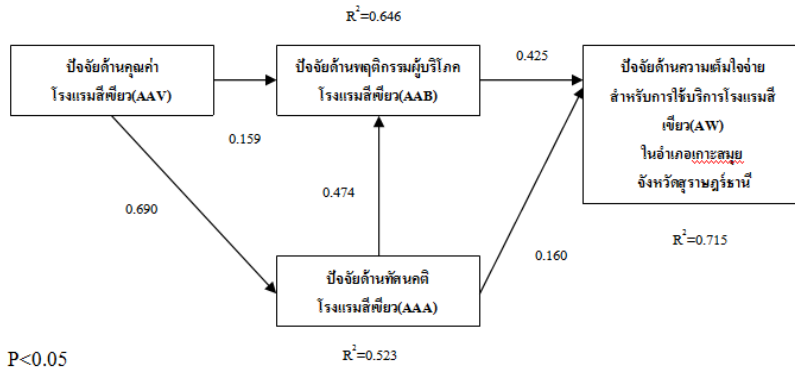
หมายเหตุ Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว (AAV) กับทัศนคติโรงแรมสีเขียว (AAA) มีค่าสำคัญที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.690 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างทัศนคติโรงแรมสีเขียว (AAA) กับพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (AAB) มีค่าเท่ากับ 0.474 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว (AAV) กับพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (AAB) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.159

การพัฒนาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการโรงแรมสีเขียว



ภาพที่ 4 ปรับโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

ตารางที่ 8 ค่าสถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเส้นทางอิทธิพล ระหว่างตัวแปรแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ทัศนคติโรงแรมสีเขียว			พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว			ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณค่าโรงแรมสีเขียว	0.690**	-	0.690**	0.159**	0.328**	0.487**	-	0.317**	0.317**
ทัศนคติโรงแรมสีเขียว	-	-	-	0.474**	-	0.474**	0.160**	0.201**	0.361**
พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว	-	-	-	-	-	-	0.425**	-	0.425**
R ²	0.477			0.354			0.285		

Chi-Square = 0.126, df = 1, P-Value = 0.7226, SRMR = 0.003, RMSEA = 0.000, GFI = 1.000

จากตารางที่ 8 พิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร พบว่า

1. ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.690, 0.159 ตามลำดับ และด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.328, 0.317 ตามลำดับ โดยรวมด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

และรองลงมาด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.690, 0.487 และ 0.317 ตามลำดับ

2. ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.474, 0.160 ตามลำดับ และด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.201 โดยรวมด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.474, 0.361 ตามลำดับ

3. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.425 โดยรวมด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวส่งผลต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว โดยมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.425

ตารางที่ 9 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว ทัศนคติโรงแรมสีเขียว พฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว และความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร				
ตัวแปรแฝง	AAA	AAB	AW	AAV
AAA	1.000			
AAB	0.584	1.000		
AW	0.408	0.518	1.000	
AAV	0.690	0.487	0.328	1.000

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า H¹: องค์ประกอบด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี H²: องค์ประกอบด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ H³: องค์ประกอบด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.328 - 0.690 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำคัญที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.690 คือ ตัวแปรคุณค่าโรงแรมสีเขียว (AAV) และทัศนคติโรงแรมสีเขียว (AAA)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: องค์ประกอบด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3: องค์ประกอบด้านพฤติกรรมโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลด้านบวกต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 : รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียว พบว่า โรงแรมสีเขียวที่มีเน้นความปลอดภัยที่สูง และความสัมพันธ์อบอุ่น จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarty and Shrum (1994) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของโรงแรมสีเขียวกับความเต็มใจจ่าย จะต้องเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อระบบนิเวศ มุ่งหวังให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดี และความพยายามที่ส่งเสริมระบบนิเวศดี โดยยึดหลักของปัจเจกนิยมและความปลอดภัย

2. ปัจจัยด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียว พบว่า การทำการโฆษณาให้เห็นว่ามันสะดวกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก และโรงแรมควรเพิ่มเติมความรู้แก่ผู้บริโภค จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Menon et al. (1999) การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยไม่ได้รู้สึกว่าคุณค่าไม่สะดวกจะทำให้เกิดการลดความต้องการที่จะรักษาระบบนิเวศวิทยาที่ดี และควรที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวว่าท่านกำลังช่วยหรือมีส่วนร่วมในการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม ผ่านการโฆษณาที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bei and Simpson (1995) ทัศนคติของผู้บริโภคในการให้สำคัญของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียว รับรู้ว่ามันเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ระบบนิเวศดีขึ้น การศึกษายังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นโดยเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การให้ข้อเสนอแนะเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ให้ผู้บริโภครับรู้เป็นประจำเพื่อแสดงให้เห็นว่าโรงแรมสีเขียวกำลังทำอย่างจริงจังและสร้างความแตกต่าง การกระทำเหล่านี้จะเสริมสร้างพฤติกรรมที่เหมาะสมจากผู้บริโภคสีเขียว นอกจากนี้ โรงแรมสีเขียวควรชักชวนให้ผู้บริโภคช่วยกันป้องกัน ดูแลรักษาสภาพแวดล้อม

สร้างความมั่นใจในภาพลักษณ์ของโรงแรมสี่เขียวที่เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อทางธุรกิจ และให้บุคคลภายนอกได้ทราบถึงโรงแรมกำลังต้องสร้างความแตกต่าง จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberts (1996) ทศนคติของผู้บริโภคความรับผิดชอบต่อบริษัท ผลการวิจัยแนะนำว่าผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สี่เขียวเชื่อว่าบริษัทได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ในขณะที่บริษัทที่ไม่ได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม เป็นที่น่าสังเกตสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะไม่เต็มใจที่จะใช้จ่ายผลิตภัณฑ์นั้น

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมโรงแรมสี่เขียว พบว่า การพิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อบริการที่ดี คือ ผู้ใช้บริการจะปฏิเสธการเข้าพักบริการโรงแรมที่เคยได้ยินข่าวหรือมีข้อมูลว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cairncross (1992) ศึกษาเรื่องทุนโลก: ความท้าทายสำหรับรัฐบาล พบว่า สำคัญของงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่พิจารณาปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อตัดสินใจซื้อจะมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์สี่เขียว ในความเป็นจริงร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาเหล่านี้ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้ก่อมลพิษ บริษัทที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม หรือผู้ที่แสวงหาประโยชน์ของการเคลื่อนไหวสี่เขียวเพื่อเพิ่มยอดขาย

4. ปัจจัยด้านความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสี่เขียว พบว่า ยอมรับได้ที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการเข้าพักที่โรงแรมที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามกฎสี่เขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masau and Prideaux (2003 : 197 - 208) พบว่าผู้เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเบี้ยเพิ่มสำหรับโรงแรมที่มีการปฏิบัติในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมายอมรับการจ่ายเพิ่มขึ้นในการชำระเงินสำหรับเพื่อนำไปพัฒนาสิ่งแวดล้อมของโรงแรม และเต็มใจที่จะยอมจ่ายเงินมากขึ้นทุกปีเพื่อการเข้าพักที่โรงแรมสี่เขียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelly and Williams (2007: 67 - 90) พบว่านักท่องเที่ยวก็เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเติมสำหรับการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมที่ดี

6. ข้อเสนอแนะ

จากการปรับโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสี่เขียวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้ข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านคุณค่าโรงแรมสี่เขียวที่ส่งผลต่อด้านทัศนคติโรงแรมสี่เขียว

การส่งเสริมปัจเจกนิยมที่ดี คือ หากต้องการให้ผู้ใช้บริการโรงแรมหันมาใช้บริการโรงแรมสี่เขียว โรงแรมสี่เขียวอาจต้องให้ข้อมูลทั้งในด้านสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหามลพิษที่เกิดจากโรงแรมแต่ถ้าหากใช้บริการโรงแรมสี่เขียวสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ และข้อมูลจากการณรงค์ที่จัดโดย

รัฐบาล ในทางที่ดีแล้วควรให้ข้อมูลที่เน้นค่านิยมส่วนรวมมากขึ้น และวิธีการอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งใช้สร้างเข้มแข็งมากขึ้น ก็คือการอาศัยอารมณ์ เช่น กล่าวว่่า “คุณแ่ยมมาก ถ้าคุณกระทำต่อต่า่นค่านิยมเพื่อสิ่งแวดล่อ่มส่วนรวม” เป็นความพยายามเพื่อให้คนรู้สึกต่อต่า่นค่านิยมที่กระทำเพื่อตนเอง

ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวที่ส่งผลต่อต่า่นพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ดี คือ การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้พักโดยนำเสนอรูปแบบของกิจกรรมพิเศษร่วมกับส่วนลดค่าพัก เช่น กิจกรรมรีไซเคิล กิจกรรมปลูกป่านาขยะมาแลกเป็นส่วนลดห้องพัก เมื่อเข้าพักที่โรงแรมสีเขียว เป็นต้น

ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อต่า่นพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

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

ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อต่า่นความเต็มใจจ่ายค่าบริการในโรงแรมสีเขียว

การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง คือ ผู้บริหารโรงแรมสีเขียวควรปฏิบัติตนให้เป็นตัวอย่างในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวที่ได้ทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม โดยให้ผู้บริโภครับรู้เป็นประจำเพื่อแสดงให้เห็นว่าโรงแรมสีเขียวกำลังทำอย่างจริงจัง

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียวส่งผลทางตรงต่อต่า่นความเต็มใจจ่ายค่าบริการในโรงแรมสีเขียว

พิจารณาผลิตภัณฑ์ทำร้ายสิ่งแวดล้อม คือ โรงแรมสีเขียวจะต้องไม่ให้บริการที่เห็นว่าไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ช้อน ส้อม มีด ที่ทำจากพลาสติก หรือภาชนะที่ทำมาจากโฟม

ข้อเสนอแนะที่ก่อให้เกิดอิทธิพลโดยทางอ้อม

1. ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อต่า่นพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว

ส่งเสริมความปลอดภัยในโรงแรมที่ดี คือ ผู้บริหารของโรงแรมสีเขียวควรจะดำเนินการให้ห้องพักในโรงแรมสีเขียวมีความปลอดภัยจากอันตรายด้านต่างๆ รวมไปถึงจากมลภาวะที่เป็นพิษ

2. ด้านคุณค่าโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อต่า่นความเต็มใจจ่ายค่าบริการในโรงแรมสีเขียว

ส่งเสริมให้เกิด ความสุข เพลิดเพลินกับชีวิต ในโรงแรมสีเขียว คือ ผู้บริหารของโรงแรมสีเขียวควรดำเนินการให้ผู้เข้ามาใช้บริการโรงแรมสีเขียวจะได้รับในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขา เช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความสนุก และความเพลิดเพลิน

3. ด้านทัศนคติโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อด้านความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียว

การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริหารของโรงแรมสีเขียวควรจะแสดงความจริงใจในเจตนารมณ์ที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้มากที่สุด และควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวนั้นสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง ถึงแม้จะไม่ได้รับความสะดวกสบายเมื่อโรงแรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรงแรมสีเขียว โดยผู้เข้าพักสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าในห้องพักและทั้งโรงแรมเป็นระบบประหยัดพลังงาน มีการใช้วัสดุเหลือใช้ภายในห้องพัก และไม่มีขวดสบู่เหลวโดยใช้เป็นแบบกระปุกกดแทน กระดาษชำระที่ใช้เป็นแบบรีไซเคิล เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการทดสอบปัจจัยด้านอื่นๆ ว่าส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวหรือไม่ เช่น ข้อคำถามในแบบสอบถามของการวิจัยควรเพิ่มตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว เพื่อเป็นการวัดระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

6.2.2 จากการศึกษาทำให้ไม่สามารถทราบความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวในจังหวัดอื่นๆ ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบถึงความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการโรงแรมสีเขียวอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

6.2.3 ควรมีการแยกกลุ่มตัวอย่างและแยกเครื่องมือในการวิเคราะห์ระดับและผลของข้อมูลต่างๆ ของชาวไทยหรือชาวต่างชาติแล้วนำมาข้อมูลทั้งสองกลุ่มทำการเปรียบเทียบกันเพื่อจะได้ทราบถึงแนวคิดของคุณค่า ทัศนคติ และพฤติกรรม และความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการโรงแรมสีเขียวของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

7. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). จำนวนนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2558. จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). สารสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2558. จาก <http://www.kasikornbank.com/TH/Investors/ShareholderServices/JournalNewsletter/ShareholderNewsletter/00-SHD-21-TH-All-Page.pdf>.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- Amyx, D.A. et al. (1994). **Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study.** in Park, C.W. et al. (eds.) AMA Winter Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association (pp. 7 - 341) Chicago: IL.

- Banerjee, B. & McKeage, K. (1994). **How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism**. in Allen, C.T. & John, D.R. (eds.) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research (pp. 52 - 147) Provo : UT.
- Bei, L.T. and Simpson, E.M. (1995). **“The determinants of consumers’ purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory”**. in Kardes, F.R. and Sujan, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 22, 61 - 257.
- Cairncross, F. (1992). **Costing the Earth: The Challenge for Governments, the Opportunities for Business**, Harvard Business School Press. In Boston, MA.
- Greenleafthai. (2015). **Green Hotels**. Retrieved December 12, 2015. From <http://greenleafthai.org/th>.
- Greenoceanstrategy. (2015). **Green Ocean Strategy**. Retrieved December 12, 2015. From <http://www.greenoceanstrategy.org>.
- Groot, Judith I.M.de., & Linda, S. (2009). Mean or Green: which Values can Promote Stable Pro-environmental behaviour?. **Conservation Letter**, 2, 61 - 66.
- Han, H., Hsu, L., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors overall image gender and age in hotel customers' eco friendly decision making process. **International Journal of Hospitality Management**, 28, 519 - 528.
- Kelly, J., & Williams, P.W. (2007). Modeling Tourism Destination Energy Consumption and Greenhouse Gas Emissions: Whistler British Columbia Canada. **Journal of sustainable tourism**, 15(1), 67 - 90.
- Masau, P., & Prideaux, B. (2003). Sustainable Tourism: A role for Kenya's Hotel Industry. **Current Issues in Tourism**, 6(3), 197 - 208.
- McCarty, J.A. & Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: personal values value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. **Journal of Business Research**, 30(1), 53 - 62.
- Menon, A. et al. (1999). **“Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice”**. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7(2), 1 - 15.
- Roberts, J.A. (1996). **“Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising”**. **Journal of Business Research**, 36(3), 217 - 32.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values. **Journal of Social Issues**, 50(2), 19 - 45.
- Stewart, A.E. (2007) Individual Psychology and Environmental Psychology. **Journal of Social Issues**, 63(1), 67 - 85.

Triandis, H.C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes. **Cross-cultural Research**, 27(3), 80 - 155.

Wind, D. E. (2004). **Green Consumer Psychology and Buying strategies**. New Jersey: Prentice Hall.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Soratouch Punsuwan
Highest Education: B.Eng. (Manufacturing Engineering)
University or Agency: Surattthani Rajabhat University
Field of Expertise: Production Planning and Control
Address: 208/19 Moo1 Wat Pho - Bang Yai Rd, Tambon Makham Tia,
Muang Surat Thani 84100
E-mail: soratouch@windowslive.com



Name and Surname: Assistantt Professor Dr.Tanayu Puwittayathorn
Highest Education: Doctor of Philosophy (Organization Development and Human Capability Management)
University or Agency: Surattthani Rajabhat University
Field of Expertise: Development of the organization and Human Resource Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: tanayu136@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Nit Hathaivaseawong Suksri
Highest Education: Doctor of Philosophy (Marketing)
University or Agency: Surattthani Rajabhat University
Field of Expertise: Marketing
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay, Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: krunit@yahoo.com