



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง ทักษะคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียว

Consumer's Attitude Affecting Intention to Stay and Use of Facilities in Green Hotels

นามผู้วิจัย นางสาวนวรรณ มงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, พบ.ม. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D. )

ประธานสาขาวิชา

( อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

Consumer's Attitude Affecting Intention to Stay and Use of Facilities in Green Hotels

โดย

นางสาวชนวรรณ มงคล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธนวรรณ มงคล 2557: ทศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ  
โรงแรมสีเขียว ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, พ.บ.ม.

103 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (2) ความตั้งใจที่จะเข้าพัก  
และใช้บริการของโรงแรมสีเขียว และ (3) ทศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการ  
ของโรงแรมสีเขียว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิง  
สำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจาก  
ประชากรในงานแสดงสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้  
สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานใน  
การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความ  
ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า จากตัวแปรทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 5 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติ  
ด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการยอมรับ  
ในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความรุนแรง  
ของปัญหาสิ่งแวดล้อม ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม และความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตร  
ต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่  
จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ  
และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความเชื่อที่  
มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_2$ ) มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการใน  
โรงแรมสีเขียว ( $Y$ ) มากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.771 รองลงมา  
ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_1$ ) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย  
มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.189 และปัจจัยทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้  
บริการในโรงแรมสีเขียว ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 75.40

ข้อเสนอแนะ ควรส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นตามสถานที่ตั้ง  
ของโรงแรม และควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าด้วยตราสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรมสีเขียว

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Tanawan Mongkol 2014: Consumer's Attitude Affecting Intention to Stay and Use of Facilities in Green Hotels. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Yupawan Vannavanit, M.B.A. 103 pages.

This research aim to study (1) Green Attitude (2) intention to stay and use of facilities in Green Hotels. (3) Attitude affecting intention to stay and use of facilities in Green Hotels. The study is a quantitative research by using descriptive and survey research. Questionnaires used to collect from samples are 400 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inference statistics used in this study are Pearson's Correlation Coefficient and Regression Analysis test at a significant level of 0.05. The results show that samples have Green Attitude in very act. Include Importance of being green, Inconvenience of being green, seriousness of environmental problem, responsibility levels of corporation towards Green and Consumer's belief in Green Hotels. Intention to stay and use of facilities in Green Hotels in very act.

The results showed that the Of all 5 variables. In the environmental attitudes, the samples have realized Importance of Being Green in the most. The Inconvenience of being green, seriousness of environmental problem, responsibility levels of corporation towards Green and Consumer's belief in Green Hotels. The Sample is more attitude. The Sample with the intention to stay and the hotel is very act. The results of multiple regression analysis and hypothesis testing have a relationship in statistically significant, Consumer's belief in Green Hotels ( $X_5$ ) affect the willingness to stay and use of facility in green hotel (Y). The regression coefficients is equal to 0.771, followed by the. Realizing Importance of Being Green ( $X_1$ ) with standardized regression coefficient (Beta) of 0.189 and the second factor is related to the intention to stay and use the facilities. The coefficient of determination (R-Square) equal to 75.40 percent.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาของผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าทุกท่าน และความเอาใจใส่เป็นพิเศษจาก รศ. ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ธงชัย ศรีวรรณระ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งท่านได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความยากลำบากมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ คุณยุทธนา กุวานันท์เจริญ, ดร.ยอดมณี เทพานนท์ และ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร โรงแรมที่ร่วมทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

และสุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัวและขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมสถาบันทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ที่มาของความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด

ธนวรรณ มงคล

มีนาคม 2557

## สารบัญ

## หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
สมมติฐานการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อม	7
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
กรอบแนวคิดการวิจัย	27
สมมติฐานการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29
วิธีการเก็บข้อมูล	29
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การวัดตัวแปรที่วิจัย	40
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	42
ผลการวิจัย	42
ข้อวิจารณ์	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
สรุปผลการวิจัย	60
ข้อเสนอแนะ	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	68
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	79
ภาคผนวก ค รายชื่อโรงแรมสีเขียว	97
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	103

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2	ตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวแปรด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3	แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	34
4	การแปลผลข้อมูลองค์ประกอบของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว	37
5	แสดงการแปลผลข้อมูลระดับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว	37
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	
7	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
8	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
9	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อ ที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมของผู้ตอบ แบบสอบถาม	50
11	แสดงผลการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Pearson Correlation	
12	แสดงผลการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Pearson Correlation	54
13	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบ เงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)	55
14	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter	55
15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้า พักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียว	57
<b>ตารางผนวกที่</b>		
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	80
2	แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่ มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการใน โรงแรมสีเขียว	82
3	แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการเล็งเห็น ความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
4	ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของโรงแรมเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	84
5	ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม	86
6	ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่อสังคม	88
7	ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม	90
8	ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว	92
9	แสดงผลการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Pearson Correlation	94
10	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)	95

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2	รูปแบบทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล TRA Model	13



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมเริ่มก่อตัวขึ้นตั้งแต่ปี 1970 เนื่องมาจากความเจริญด้านวัตถุ และการใช้ชีวิตที่ขาดจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนทำให้เกิดผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงหลายด้านต่อ โลกและสังคมมนุษย์ เช่น การเกิดคลื่นความร้อน, ระดับน้ำทะเลที่สูงขึ้น , อุณหภูมิที่สูงขึ้นที่ขั้วโลกเหนือ เป็นต้น ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติเหล่านี้ ทำให้ผู้คนทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม คนในสังคมเริ่มมีการตื่นตัวและวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาภัยธรรมชาติจนเกิดเป็นกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmentalism) เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว(Green consumer) โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและใช้บริการ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทศนคติกรบริโภคสีเขียวได้เข้ามามีอิทธิพลในฐานะทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าพักหรือไม่เข้าพัก ในโรงแรมที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม จากผลการสำรวจของเว็บไซต์ Trip Advisor ประจำฤดูหนาว 2012/2013 ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักของ โรงแรมต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ ในด้านความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน พบว่าร้อยละ 79 ของนักเดินทางทั่วโลก กล่าวว่า การปฏิบัติอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญ และผู้บริโภค 8 ใน 10 คน ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ (Trip Advisor, 2013)

โรงแรมและสถานบริการด้านที่พักในรูปแบบต่างๆ เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง และในขณะเดียวกันก็เป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นอันดับแรกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินงานของ โรงแรมนั้นต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้หากมีการแปรปรวนด้านสภาพอากาศ จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจแรกๆ โดยเฉพาะประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ เช่น ประเทศไทย จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงของภัยธรรมชาติดังกล่าว เพื่อให้ได้รับความเสียหายน้อยที่สุด เนื่องจากอัตราการจองเข้าพักใน โรงแรมต่างๆ สามารถเป็น

ตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของประเทศได้ (มูลนิธิไบโม่เจียว, 2556) โรงแรมต่างๆได้นำแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้ในในการวางกลยุทธ์ โดยนำประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นมาเป็นจุดขาย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมในด้านการเพิ่มมูลค่า และการสร้างความแตกต่าง โดยทำการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มอนุรักษ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ (Masau and Prideaux, 2003)

สรุปข้อมูลสถิติการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ พบว่าในปี พ.ศ. 2555 มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 57.8 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้น ประกอบกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กำลังได้รับความนิยม ทางภาครัฐบาลจึงให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยกำหนดเป็นนโยบายยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในการพัฒนามาตรฐานและตราสัญลักษณ์สีเขียว (Green Standards and Labels) ในธุรกิจโรงแรม (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

จากรายงานสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง ทัศนคติของคนไทยต่อภาวะโลกร้อน โดยสำรวจจากประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ จำนวน 1,277 หน่วยตัวอย่าง โดยประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 43.80 ระบุว่าภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอันตรายหรือคุกคามต่อตนเองและครอบครัวเป็นอย่างมาก และประชาชนร้อยละ 48.90 ระบุว่า พยายามหลีกเลี่ยงการสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2555)

ผู้ประกอบการโรงแรมต่างชาติในประเทศไทย โดยเฉพาะยุโรป และประเทศคู่แข่งต่างๆ หลายแห่งมีการปรับตัวโดยการใช้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น เช่น โรงแรมโนโวเทล, โรงแรมพลาซ่า แอทธินี รอยัล เมอริเดียน ในเครือสตาร์วูด, โรงแรมอมารี วอเตอร์เกท เป็นต้น สำหรับโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกโรงแรมสีเขียวในปัจจุบันมีจำนวนกว่า 280 แห่งทั่วประเทศ และมีโรงแรมอีกจำนวนมากที่รอการพิจารณาจากมูลนิธิ โดยโรงแรมจะต้องดำเนินการปรับปรุงโรงแรมให้ได้มาตรฐาน 338 ข้อใน 18 หมวด ซึ่งโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานไบโม่เจียวระดับกลาง 2-3 ใบ ขณะที่จำนวนโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานระดับสูงสุด 5 ใบ คิดเป็นร้อยละ 15 ของโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมด (มูลนิธิไบโม่เจียว, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทโรงแรม และการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ (Sustainable Development)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

### ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โรงแรมสีเขียวที่ทำการพิจารณาในงานวิจัยครั้งนี้ คือโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานใบไม้เขียว จากมูลนิธิใบไม้เขียวเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 280 แห่งในประเทศไทย
2. ระยะเวลาในการศึกษา คือ ช่วงเดือน ธันวาคม 2556 – เมษายน 2557
3. สถานที่เก็บข้อมูล คือ งานกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 งาน ได้แก่ 1.งานเที่ยวเมืองไทย..สบายกระเป๋า ครั้งที่ 5 2.งานเสน่ห์ไทย สไตล์โฮมสเตย์ 3. งานตลาด OZONE 4. งานตลาดนัดสีเขียว

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลในการดำเนินชีวิต และนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของโรงแรมเพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

2. ด้านความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว เพื่อนำมาประยุกต์ให้เข้ากับกลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ วิถีชีวิตและทัศนคติ ของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวมากที่สุด

3. ด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

### สมมติฐานการวิจัย

1. การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

2. การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

3. การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

4. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

5. ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

### นิยามศัพท์

**โรงแรมสีเขียว (Green Hotels)** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึง โรงแรมที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเกียรติบัตรโรงแรมใบไม้เขียว จากมูลนิธิใบไม้เขียวเท่านั้น ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น มีการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน

**ผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer)** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเลือกที่จะบริโภคหรือใช้บริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หรือใช้ปริมาณทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

**ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว** หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในโรงแรมสีเขียว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม

**การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( Importance of being Environmentally Friendly )** หมายถึง การให้ความสำคัญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของโลก เช่น ภาวะโลกร้อน หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีสาเหตุจากปรากฏการณ์เรือนกระจก เป็นต้น

**การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของโรงแรมเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( Inconvenience of being Environmentally friendly)** หมายถึง การยอมรับความไม่สะดวกสบาย ในการเข้าถึงพฤติกรรมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล ,การใช้นโยบายประหยัดพลังงานของโรงแรม เป็นต้น

**การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม (Severity of Environmental problems)** หมายถึง การมีความเชื่อว่าปัญหาสภาพแวดล้อมในปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้น และพร้อมจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (Perceived personal level of responsibility)** หมายถึง ระดับการแสดงออกของบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรในการสนับสนุนร่างกาย สติปัญญา หรือบริจาคทุนทรัพย์ เพื่อร่วมมือดำเนินการในการปกป้องรักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ช่วยลดภัยคุกคามอันเกิดจากภาวะโลกร้อน

ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (Consumer beliefs about environmentally friendly practices with in hotel) หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อ โรงแรมว่าจะมีการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และมีคุณภาพในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน

ความตั้งใจที่จะเข้าพัก (Intention to stay) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินการให้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในการบริการและมีทัศนคติเชิงบวกต่อโรงแรม ซึ่งความตั้งใจที่จะเข้าพักประกอบด้วยมีความตั้งใจที่จะพักซ้ำ, มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม และมีความยินดีที่จะบอกต่อ



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การศึกษา เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว โดยอาศัยความรู้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เป็นพื้นฐานในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546:167) ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ (Roger, 1978)

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์ จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อสิ่งต่าง ๆ แสดงพฤติกรรมในลักษณะความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ มีผลทำให้บุคคลอยากได้ อยากเข้าใกล้ อยากทำสิ่งนั้น ๆ 2) ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจแสดงพฤติกรรม

ออกในลักษณะความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย จึงจำเป็นต้องการหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้บริโภคสีเขียว คือ ผู้ที่มีจิตสำนึกแห่งสิ่งแวดล้อมหรือเป็นผู้แสวงหาคุณค่าทางจิตใจ โดยคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการรักษาโลกที่กำลังดำเนินชีวิตอยู่ โดยยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังเกิดการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายในการส่งต่อเผยแพร่ความรู้ การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้ามีกิจกรรมรณรงค์ร่วมกัน และการจัดเสวนาพูดคุยกับผู้ผลิตที่เชิญมาบรรยายหมุนเวียนไปในร้านสีเขียวต่างๆ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต เช่น ผลิตที่ไหน ผลิตโดยใคร ผลิตอย่างไร และมีส่วนประกอบอะไรบ้าง (นิตยสาร Energy Saving , 2546 ) ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycled Material), ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น สีที่ย่อยสลายได้โดยวิธีชีวภาพ (Biodegradable Paint), สเปรย์หมอกที่ไม่ผสมสาร CFC หรือตัวกรองกาแฟที่ไม่ฟอกสี (กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556)

การจำแนกประเภทของผู้บริโภคตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดของสถาบันวิจัยทางการตลาด (Natural Marketing Institute) หรือ NMI ที่ตั้งอยู่ในรัฐเพนซิลวาเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ชาวอเมริกันจำนวน 4,000 คน ในปี 2009 โดย NMI ได้เผยแพร่รายงานวิจัยที่ใช้ชื่อว่า The LOHAS Report: Consumer and Sustainability ซึ่งกล่าวถึง กลุ่มของคนที่ใช้ชีวิตโดยให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพและการทดแทนอย่างยั่งยืน (Lifestyles of Health and Sustainability: LOHAS) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เป็นผู้ที่ลงมือเปลี่ยนแปลงและปฏิบัติตนด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีทั้งต่อตัวเองและดีต่อโลก และเนื่องจากมีรายได้สูงจึงให้ความสำคัญเรื่องของราคาน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (วีระ มานะรายสมบัติ, 2554)

### องค์ประกอบของทัศนคติผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาโดยนักวิจัยสาขาสิ่งแวดล้อม สรุปเป็นเอกฉันท์ว่า ทัศนคติของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีองค์ประกอบหลายหมวดหมู่ โดยมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะสีเขียวของผู้บริโภค คือ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การยอมรับในความไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม

4) ระดับความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลในสังคม (Han., 201; Laroche 200; McCarty and Shrum, 1994)

และจากการศึกษางานวิจัยของ Heesup Han และ Yunhi Kim ในปี 2011 และ Lisa Cometa ในปี 2012 ได้ค้นพบว่า ตัวแปรทัศนคติด้านความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อโรงแรมสีเขียว มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวเช่นกัน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรด้านความเชื่อที่มีต่อโรงแรมสีเขียว มาใช้เป็นตัวแปรเพื่อใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

1. การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( Importance of being environmentally Friendly )

แนวโน้มความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภค และได้กลายเป็นความกังวลของคนสังคมทั่วไปในปัจจุบัน การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้เข้าไปมีบทบาทในการบริโภคในชีวิตประจำวัน และเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคประเภท LOHAS ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Brohlburg and Gronau, 2012) ประชาชนได้มีความตระหนักเกี่ยวกับความร้ายแรงของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้พวกเขามีกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Laroche, 2001) ความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ การให้ความสำคัญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของโลก เช่น สภาวะโลกร้อนหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีสาเหตุจากปรากฏการณ์เรือนกระจก (Green house effect) เป็นต้น และมีการปรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียว ซึ่งสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน โดย บุคคลที่มีการเล็งเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในระดับมาก และมีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับมาก จะมีแนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Roberts ,1996)

2. การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของโรงแรมเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( Inconvenience of being Environmentally friendly )

ความสำคัญการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสภาพแวดล้อม ในการแสดงออกถึงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาทางนิเวศวิทยา ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ก็ตาม เรื่องความสะดวกสบายยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ความไม่สะดวกนั้นหมายถึง การรับรู้ถึงความไม่สะดวกในการเข้าถึงพฤติกรรม การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่นคนอาจจะรู้สึกว่าการรีไซเคิลเป็นสิ่งสำคัญต่อสังคมใน

ระยะยาว แต่เขาอาจจะรู้สึกว่ามันเป็นเรื่องที่ไม่สะดวกสบายนัก ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่าการนำผลไม้บรรจุกระป๋องเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม แต่พวกเขาก็ยังคงซื้อเพราะความสะดวก (Amyx, 1994)

3. การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม (Severity of environmental problems) การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นตัววัดความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อสิ่งแวดล้อมรองจากปัจจัยจากการจูงใจจากสังคม (วิกาวิ กล้าพนบุตร, 2554 อ้างใน Taylor and Todd , 1995) ผู้บริโภคสีเขียวอย่างแท้จริงมีความเชื่อว่าปัญหาสภาพแวดล้อมในปัจจุบันทวีความรุนแรงขึ้น และตนเองเป็นเสมือนตัวแทนคนหนึ่งในการปกป้องของโลก ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของปัญหาของสิ่งแวดล้อมนั้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Banerjee and McKeage, 1994) ประชาชนที่มีการรับรู้ถึงความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากจะแสดงออกถึงความตั้งใจ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมสีเขียวอย่างจริงจัง ( Roberts, 1996)

4. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Perceived personal level of responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือระดับการแสดงออกของบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กร ในการสนับสนุนแรงกาย สติปัญญา หรือบริจาคทุนทรัพย์ เพื่อร่วมมือดำเนินการในการปกป้องรักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ช่วยลดภัยคุกคามอันเกิดจากภาวะโลกร้อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

จากการศึกษาโรงแรมตากอากาศในประเทศสวีเดนและ โปแลนด์ ของ Gustin และ Weaver พบว่าร้อยละ 73.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตนเองเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่ร้อยละ 54.3 คิดว่าตัวเองเป็นนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Gustin and Weaver, 1996) ผลงานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลในหลายประเทศ เช่น อเมริกา ฮองกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย พบว่า หากประชาชนในประเทศมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมสูงจะส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Lee *et al.*, 2008)

5. ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (Consumer beliefs about environmentally friendly practices with in hotel)

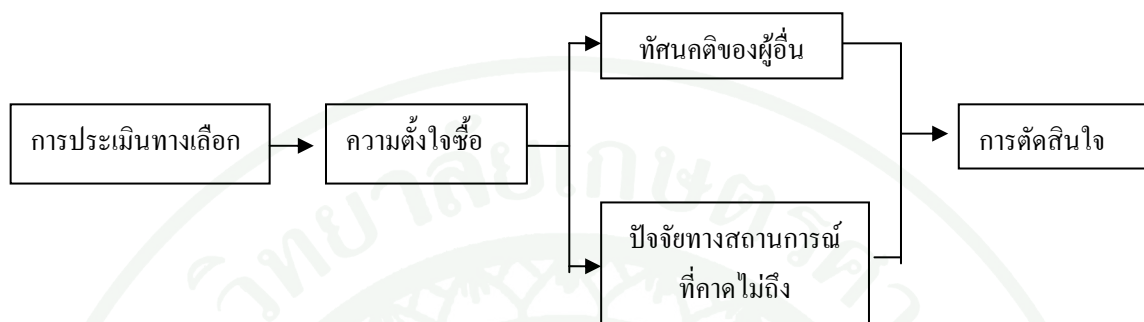
ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม คือความเชื่อที่ว่าโรงแรมจะมีการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และมีคุณภาพในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน โดยผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงบริการพื้นฐานโดยทั่วไป และเรื่องของความสะอาดของที่พักและการให้บริการ ความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้นความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (Cometa , 2012)

ความเชื่อของผู้บริโภคมีบทบาทในการบริโภคสีเขียวในธุรกิจโรงแรม จากการศึกษาของ Gustin และ Weaver พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าโรงแรมสีเขียวที่เข้าพัก มีความพยายามที่จะอนุรักษ์ทรัพยากร โดยลดปัญหาของเสีย และลดการทำลายชั้นโอโซน ซึ่งจะช่วยบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ (Gustin and Weaver, 1996) ผู้บริโภคที่มีความเชื่อด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยดูจากตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาถึงความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมเมื่อซื้อสินค้าและใช้บริการ (Mainieri, 1997) โดย 3 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของผู้บริโภคสีเขียว ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 2) การซื้อสินค้าเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Mainieri, 1997)

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น (Ajzen, 1991) ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก (Zeithaml Berry and Parasuraman, 1990) ความตั้งใจเป็นตัวที่จะสามารถบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีการวางแผนมาากน้อยอย่างไรในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจนี้จะแสดงออกในเวลาและโอกาสที่เหมาะสม ความตั้งใจสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลได้ (Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างใน มณฑกานต์ เมฆมา, 2546)

ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 164) ดังภาพที่ 1



### ภาพที่ 1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 164)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อในธุรกิจบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในการบริการและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก โดยสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ โดยความตั้งใจมีผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ที่มีต่อตราสินค้าในการประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสี่เจียว จึงใช้คำว่าความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการ แทนคำว่าความตั้งใจซื้อ

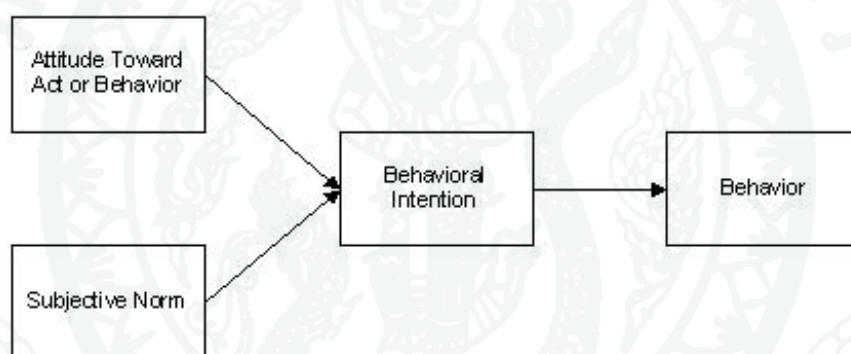
### ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA)

The theory of reasoned action หรือ TRA เป็นทฤษฎีของ Fishbein และ Ajzen เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ในทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อทำนายว่าการที่บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้โดยการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) (Ajzen, 1991)

จากหลักการ TRA แม้ว่า การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual behavior) เกิดจากการตัดสินใจของบุคคลแต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรงคือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่

1. ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior)
2. บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective norm)

โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TRA ข้างต้นแสดงได้ในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล TRA Model

จากภาพที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมคือปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยบุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมาไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวกบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่มีต่อพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว เท่านั้น

## ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

จากทฤษฎี TRA ได้อธิบายถึงการได้รับอิทธิพลของความตั้งใจ โดยความตั้งใจที่มีผลต่อพฤติกรรม มีผลมาจากทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ซึ่งจะรับรู้ตามแรงกดดันจากสังคมที่มีต่อพฤติกรรมบางอย่าง) ซึ่งทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้รับอิทธิพลจากความเชื่อส่วนบุคคลที่ได้รับมา (Ajzen and Fishbein, 1980) ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการใน โรงแรมสีเขียวของผู้บริโภค แสดงถึงทัศนคติเชิงบวก ประกอบด้วยความตั้งใจที่จะพักซ้ำ, ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม และมีความยินดีที่จะบอกต่อ (Philip Sloan *et al.*, 2013) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะสามารถนำมาวัดค่าความจงรักภักดีของตราสินค้าได้

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เข้าพักใน โรงแรมสีเขียวจำนวน 416 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะผ่านการคัดเลือกเบื้องต้นเกี่ยวกับการเป็นผู้บริโภคสีเขียวและความรู้ของโรงแรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผลการวิจัยพบว่า ความคิดของบุคคลต่อความรู้สึกด้านคุณค่าและคุณภาพที่ได้รับในการเข้าพักใน โรงแรมสีเขียว มีผลต่อภาพและอารมณ์โดยรวม ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม คือ 1) มีความต้องการที่จะแนะนำโรงแรมไปยังคนอื่นๆ 2) ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม 3) ความตั้งใจที่จะกลับไปพักซ้ำที่โรงแรมในอนาคต (Lee *et al.*, 2010) และพบว่าบุคคลที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว อีกทั้งการรับรู้ในภาพรวมของโรงแรมสีเขียวที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการให้คำแนะนำโดยการบอกต่อในเชิงบวก และมีความตั้งใจที่จะกลับมาพักซ้ำในโรงแรมเดิม (Lee *et al.*, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Heesup และ Yunhi เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจของผู้บริโภคในเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ได้แก่ การบอกต่อ (WOM) และการมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อภาพรวมในเชิงบวกของ โรงแรม ในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมสีเขียว (Heesup and Yunhi, 2011)

### 1. การบอกต่อ (Word-of-mouth)

จากการศึกษาของ Zeithaml พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจของพวกเขาที่จะบอกต่อ (WOM) ในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบอกต่อเป็นผลมาจากการทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Han และ Kim ในปี 2011 เกี่ยวกับผู้บริโภครับพฤติกรรมสีเขียวในอุตสาหกรรมบริการยังแสดง

ให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการปฏิบัติตามแนวทางสีเขียวและกลยุทธ์การจัดการสีเขียวของโรงแรม ทำให้พวกเขามีการบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว (Han and Kim, 2011)

## 2. ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (Willingness to pay a premium)

การที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม เป็นผลมาจากความเชื่อของพวกเขาเกี่ยวกับสิ่งที่มีความเต็มใจที่จะจ่าย (Kendler, 1968) จากการสำรวจนักท่องเที่ยวในไซปรัส โดยส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อเข้าพักโรงแรมสีเขียว ในช่วงวันหยุดทุกประเภทของการท่องเที่ยว โดยให้ความคิดเห็นว่าทุกคนควรใช้วันหยุดโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นโรงแรมตากอากาศจึงสามารถที่จะเรียกเก็บค่าที่พักในราคาที่สูงขึ้นโดยไม่เจาะจงเฉพาะกลุ่มลูกค้าในสังคมชั้นสูงเท่านั้น แต่ทั้งนี้ความตั้งใจในการจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นนั้น จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวที่เน้นความสนุกสนาน ส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นในการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ส่วนการท่องเที่ยวแบบตามประเพณีดั้งเดิม และ การท่องเที่ยวกิจกรรมประเภทเด็กและครอบครัว ส่วนมากไม่ค่อยเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงมากนักสำหรับโรงแรมสีเขียว ซึ่งโดยเฉลี่ยจากการสัมภาษณ์ ทุกคนเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มร้อยละ 1-3 จากราคาเดิม (Brohlburg and Gronau, 2012)

## 3. มีความตั้งใจจะมาพักซ้ำ (Revisit Intention)

ในส่วนของผู้บริโภค ถ้าพวกเขามีความสุขกับประสบการณ์ที่ได้รับจากโรงแรมสีเขียว จะมีแนวโน้มมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ขณะที่อยู่ในโรงแรมผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์มากขึ้น จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในบริเวณโรงแรม (Graci and Dodds, 2008) ส่วนหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคกลับมาพักซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เนื่องมาจากความรู้สึกเชิงบวก เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและมีความพึงพอใจโดยทันที ในการทำสิ่งที่ดีเพื่อสภาพแวดล้อม (Manaktola and Jauhari, 2007) ผู้บริโภคอาจจะมีความถี่ในการเข้าพักอย่างต่อเนื่อง ถ้าหากพวกเขามีประสบการณ์ที่ดีจนกลายเป็นความภักดีต่อโรงแรม และได้รับการปฏิบัติในด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีในขณะที่เข้าพักในโรงแรม (Graci and Dodds, 2008)

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว

### ความหมายของโรงแรมสีเขียว

คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักรีสสีเขียว สถานประกอบการที่พักรีสสีเขียว หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการให้บริการด้านที่พักแรม ซึ่งหมายถึง โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล บ้านเช่า และเกสต์เฮาส์ เป็นต้น โดยเน้นสถานประกอบการที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นการเสริมสร้างการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน (มาลี หุตะเจริญ และคณะ, 2555)

ในประเทศไทยมีหน่วยงานที่เป็นผู้พิจารณาเกณฑ์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หลายหน่วยงาน เช่น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, มุขนิธิใบไม้เขียว, มาตรฐาน ISO 14001 เป็นต้น

### โครงการใบไม้เขียว

โครงการใบไม้เขียวหรือ "กรีนลีฟ" (Greenleaf) เริ่มก่อตั้ง ในปี พ.ศ. 2541 อยู่ในความดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว หรือ คสสท. ได้ก่อตั้งขึ้นด้วยความตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ และความตั้งใจของ 6 องค์กรคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สมาคมโรงแรมไทย, โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก, สำนักงานการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการประปานครหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจโรงแรมเน้นความสำคัญกับการใช้พลังงานและการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริหารคุณภาพของโรงแรมโดยมีเกณฑ์มาตรฐานการให้เกียรติบัตรใบไม้เขียว (The Green Leaf Certificate) โดยมีความมุ่งมั่นที่จะช่วยกันผลักดันให้ธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ ลดปริมาณขยะและการปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ทรัพยากรธรรมชาติ และรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมภัตตาคาร ที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึก ผู้ประกอบการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น (มูลนิธิไบไม้เขียว, 2556)

ประโยชน์ของการเป็นสมาชิกโครงการโรงแรมไบไม้เขียว

1. ประหยัดต้นทุน
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย
3. รักษาและพัฒนาคุณภาพแหล่งน้ำธรรมชาติ
4. รักษาและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม
5. ใช้สารอินทรีย์ และลดการใช้สารเคมีที่มีพิษ
6. ขยายผลการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม จากโรงแรมสู่ครอบครัว ชุมชน ประเทศ และต่างประเทศ
7. เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการรับผิดชอบสิ่งแวดล้อม
8. มีรายได้เพิ่มจากการแยกขยะ ลดการใช้แปรสภาพ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
9. ได้เปรียบคู่แข่ง ด้านการตลาดทั้งในประเทศและนานาชาติ

โรงแรมดุสิตธานี พัทยา เป็นตัวอย่างของโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการไบไม้เขียวมาตั้งแต่เริ่มโครงการในช่วงแรก โดยในการเข้าร่วมโครงการในระยะ 4 ปีแรก เมื่อเทียบกับก่อนร่วมโครงการ สามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ถึงร้อยละ 10 ต่อเดือน หรือประมาณ 1,200 กิโลวัตต์ต่อเดือนในการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของโครงการไบไม้เขียว ได้แบ่งการจัดการเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการฯ ว่ามีการดำเนินขั้นตอนที่จำเป็นทางด้านกฎหมายหรือไม่ซึ่งหากผ่านขั้นตอนนี้ จะได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเข้าร่วมโครงการใบไม้เขียว (Green Leaf Letter of Participation)

2. การพิจารณาในเรื่องขอบเขตของความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในโรงแรม

การตรวจสอบการปฏิบัติการทุกแผนกในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตรวจสอบว่าขั้นตอนต่างๆ นี้ได้ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร โดยในขั้นตอนที่ 3 นี้ จะประกอบด้วยคำถามรวม 11 หมวด (172 ข้อ) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบพัฒนาการและความก้าวหน้าในการให้บริการของสถานประกอบการ โดยหลักเกณฑ์มาตรฐานของโรงแรมใบไม้เขียว แบ่งออกเป็น 18 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 นโยบายและการสื่อสาร

หมวดที่ 2 การพัฒนาบุคลากร

หมวดที่ 3 คณะกรรมการ

หมวดที่ 4 เป้าหมายและแผนปฏิบัติการ

หมวดที่ 5 การจัดการของเสีย

หมวดที่ 6 ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

หมวดที่ 7 ประสิทธิภาพการใช้น้ำ

หมวดที่ 8 ครุภัณฑ์และห้องอาหาร

หมวดที่ 9 ห้องซักรีด

หมวดที่ 10 การจัดซื้อ

หมวดที่ 11 คุณภาพอากาศภายในอาคาร มลพิษทางอากาศและเสียง

หมวดที่ 12 น้ำ และคุณภาพน้ำ

หมวดที่ 13 สป่า และการนวดเพื่อสุขภาพ

หมวดที่ 14 สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และกิจกรรมกลางแจ้ง

หมวดที่ 15 ความปลอดภัยในโรงแรม

หมวดที่ 16 ผลกระทบต่อระบบนิเวศ

หมวดที่ 17 การมีส่วนร่วมกับชุมชน และองค์กรท้องถิ่น

หมวดที่ 18 การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

โดยในชั้นตอนที่ 3 จะแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ชั้นตอนดังนี้

1. เมื่อโรงแรมได้รับแบบสอบถามแล้ว จะมีเวลา 30 วัน ในการตรวจสอบการดำเนินธุรกิจตามแบบสอบถามนั้นๆ และจะต้องแนบเอกสาร รูปภาพ หรือ ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการตอบแบบสอบถาม

2. เมื่อเอกสารส่งมาถึงกรรมการฯ แล้ว กรรมการฯ จะส่งต่อให้คณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตรวจสอบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และพลังงานในโรงแรม คณะกรรมการตรวจสอบ จะตรวจสอบแบบสอบถาม และเอกสารที่แนบมาเพื่อเตรียมพร้อมในการไปตรวจสอบที่ โรงแรมนั้นๆ โรงแรมจะได้รับการติดต่อภายใน 48 ชั่วโมง คณะตรวจสอบจะเดินทางไปทำการตรวจสอบโรงแรม และเมื่อได้รับผลการตรวจสอบแล้ว คณะกรรมการจะประมวลผลคะแนนเปรียบเทียบกับคะแนนมาตรฐานที่ได้จากโรงแรมอ้างอิง 20 โรงแรม เพื่อจัดอันดับของโรงแรมในการเข้ารับเกียรติบัตรใบไม้เขียว 1-5 ใบ

เกณฑ์การให้รางวัลเป็นเกียรติบัตรใบไม้เขียว (The Green Leaf Certificate) มีตั้งแต่ 1 ใบ จนถึงระดับสูงสุดคือ 5 ใบตามลำดับความสามารถในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรม โดย เกียรติบัตรใบไม้เขียวจะมีอายุ 2 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในเกียรติบัตร หลังจากนั้นต้องทำการต่ออายุ โดยจะมีเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิเข้าไปตรวจสอบและพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานอีกครั้งหนึ่ง

#### ระดับคะแนนมาตรฐานของโรงแรมใบไม้เขียว เล่ม 1

น้อยกว่าร้อยละ 45.34	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 1 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 45.34-55.89	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 2 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 55.90-66.44	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 3 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 66.45-77.99	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 4 ใบ
มากกว่าร้อยละ 77.99	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 5 ใบ

#### ระดับคะแนนมาตรฐานของโรงแรมใบไม้เขียว เล่ม 2

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

มูลนิธิใบไม้เขียว มีความเชื่อมั่นในศักยภาพ ความมุ่งมั่นของเจ้าของ ผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติการ และ ผู้มีสนับสนุนด้านการดำเนินธุรกิจ โรงแรมที่ร่วมกันจัดการดำเนินธุรกิจ เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังให้เป็นที่ประจักษ์แก่องค์กรต่างๆ ทั่วโลก โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนไทย เพื่อความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงของธุรกิจท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต สัญลักษณ์ "ใบไม้เขียว" จึงเป็นสัญลักษณ์ของโรงแรมที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมในระดับมาตรฐาน (มูลนิธิใบไม้เขียว, 2556)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Brohlburg and Gronau ได้ทำการศึกษาเรื่อง Green hotels a new strategy for the mass market โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 244 คน จากหลายเชื้อชาติที่เข้าพักในรีสอร์ทจำนวน 3 แห่งในสาธารณรัฐไชปรัส โดยสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการจองที่พักโดยให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสาธารณรัฐไชปรัส เป็นหมู่เกาะที่มีความเจริญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ภาครัฐบาลและเจ้าของธุรกิจโรงแรมต่างๆยังคงมีความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำและไม่กล้าที่จะพัฒนาโรงแรมของตนให้กลายเป็นโรงแรมสีเขียว โดยการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม สามารถเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคได้ โดยกระบวนการและขั้นตอนในการจองห้องพักจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โรงแรมสีเขียวมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมน้อยอย่างเห็นได้ชัด ในด้านความเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่เพิ่มขึ้นในการเข้าพักและทำกิจกรรมต่างๆในโรงแรมสีเขียว (Brohlburg and Gronau, 2011)

ในปี 2011 Han and Kim ได้ทำการศึกษาเรื่อง An investigation of green hotel customers' decision formation โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี TRA และ TPB เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการศึกษาผู้ใช้บริการโรงแรมในสหรัฐอเมริกาที่ระบุว่าเคยเข้าพักในโรงแรมสีเขียว โดยการสุ่มรายชื่อลูกค้าของโรงแรมจำนวน 3,000 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 479 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การวางกลยุทธ์โรงแรมสีเขียวอย่างชัดเจน มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อและภาพลักษณ์ของโรงแรมของผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติในการตั้งใจเข้าพักซ้ำ ได้แก่ คุณภาพของบริการและพฤติกรรมความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมสีเขียว (Han and Kim, 2011)

ต่อมาในปี 2012 Lisa Cometa ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer Beliefs about Green Hotel โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎี TRA ได้ทำการสำรวจการรับรู้ด้านคุณค่าในการเข้าพักและทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆของโรงแรมสีเขียว ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยคณาจารย์และเจ้าหน้าที่จากมหาวิทยาลัย Midwestern ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับเชิญให้เข้าร่วมในการศึกษาผ่านแบบสอบถามทางอีเมล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกต่อการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว 2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกของผู้เข้าพักที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมขณะเข้าพักในโรงแรม 3) ศึกษาผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกต่อโรงแรมสีเขียวที่มีแนวโน้มเข้าพักในโรงแรมสีเขียว 4) ศึกษาผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกต่อโรงแรมสีเขียวในระดับสูง จะมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ด้านคุณค่าของโรงแรมสีเขียวค่อนข้างต่ำ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนค่อนข้างสูงจะมีความเต็มใจที่จะเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ โดยความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมสีเขียว มีผลต่อการสร้างคุณค่าของโรงแรมในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความกังวลเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมในด้านความสะอาด และมาตรฐานของการให้บริการของโรงแรมที่ต้องจ่ายในราคาสูงกว่าโรงแรมทั่วไป (Cometa , 2012)

จากงานวิจัยของ Afrouz Mazaheri Tehrani ในปี 2012 มีตัวแปรอิสระที่สอดคล้องกับการวิจัยในสาขานิติรัฐไชปรัส โดย Afrouz Mazaheri Tehrani ได้ทำการศึกษาเรื่อง An Investigation on Customers' Green Behavior for Green Services in Lodging Industries ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการทดสอบ ผลกระทบของทัศนคติสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในหมู่ลูกค้าของโรงแรมในทั้งสองประเทศที่แตกต่างกันคือออสเตรเลีย และมาเลเซีย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและท้องถิ่น ที่เดินทางไปออสเตรเลียและมาเลเซียสำหรับการพักผ่อนหรือด้วยเหตุผลอื่น ๆ และเข้าพักในโรงแรมสีเขียว โดยทำการทดสอบบนพื้นฐานของทฤษฎี theory of planned behavior หรือ TPB ซึ่งความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว จะถูกทำการวัดผ่านตัวแปรทางสังคมและ ประชากร โดยปัจจัยด้านราคา ความยินดีที่จะบอกต่อ ( WOM ) และคุณภาพของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญ ในการทำนายความตั้งใจซื้อของลูกค้า และพฤติกรรมสำหรับการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ โดยใช้cronbach อัลฟา เพื่อทดสอบระดับความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่วไปเพื่อที่จะได้รับบริการและซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ตัวแปรดังนี้ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค 2) การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคแต่ละคน (Afrouz Mazaheri Tehrani, 2012)

#### ตารางที่ 1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	แหล่งที่มา	ชื่อเรื่อง	ปีค.ศ.	ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติ	ตัวแปรตาม
Afrouz Mazaheri Tehrani	A Cross Country Research between Australia and Malaysia	An Investigation on Customers' Green Behavior for Green Services in Lodging Industries	2012	1. Seriousness of Environmental Problem (SEP) 2. Inconvenience of Being Green (INBG) 3. Importance of Being Green (IMBG) 4. Responsibility Level of corporation toward Green (RLCG)	Green Purchase Attitude (GPA)	Intention to Stay in Green Hotel (INSGH)
Lina Brohlburg & Werner Gronau (Stralsund)	University of Trier	Green hotels a new strategy for the mass market? – A consumer study from Cyprus	2011	1. Importance of being environmentally friendly 2. Inconvenience of being environmentally friendly 3. Severity of environmental problems	Attitude	Consumer willingness to pay a price premium for green hotel products and services

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	แหล่งที่มา	ชื่อเรื่อง	ปีค.ศ.	ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติ	ตัวแปรตาม
Lisa Cometa	M.S., Kent State University	Consumer Beliefs about Green Hotels	2012	4.Perceived personal level of Responsibility	Value perceived to be	Willingness to stay in green hotels
Heesup Han; Yunhi Kim	Dong-A University	An investigation of green hotel customers' decision formation	2011	Consumer beliefs about environmentally friendly practices with in hotel 1. service Quality 2. Behevier Belief	provided by green hotels Attitude	Revisit Intention

จากการสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลการวิจัยแต่ละเรื่องมีองค์ประกอบตัวแปรอิสระเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว ในหลายประเด็น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อหาตัวแปรที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบองค์ประกอบตัวแปรด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเข้าพัก  
และใช้บริการของโรงแรมสีเขียวที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Afrouz Mazaheri Tehrani (2012)	Lina Brohlburg & Werner Gronau (Stralsund) (2011)	Lisa Cometa (2012)	Heesup Han; Yunhi Kim (2011)	ผู้วิจัย
1. Seriousness of Environmental Problem (SEP)	1. Importance of being environmentally friendly	Consumer beliefs about environment-	1. Service Quality 2. Behevier belief	1. การเล็งเห็นความ สำคัญของการเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม
2. Inconvenience of BeingGreen (INBG)	2. Inconvenience of being environmentally friendly	tally friendly practices		2. การยอมรับในบริการ ที่ไม่สะดวกสบายของ การเป็นมิตรต่อ
3. Importance of Being Green(IMBG)	3. Severity of environmental problems	with in hotel		สิ่งแวดล้อม 3. การตระหนักถึงความ รุนแรงของปัญหา
4. Responsibility Level of corporation toward Green(RLCG)	4. Perceived personal level ofresponsibility			สิ่งแวดล้อม 4. ระดับความรับผิดชอบ ต่อสังคม 5. ความเชื่อที่มีต่อ โรงแรมในการให้ บริการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาอ้างอิง มีองค์ประกอบตัวแปรที่คล้ายกันในด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวในด้านต่างๆ ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย ดังตารางที่ 3

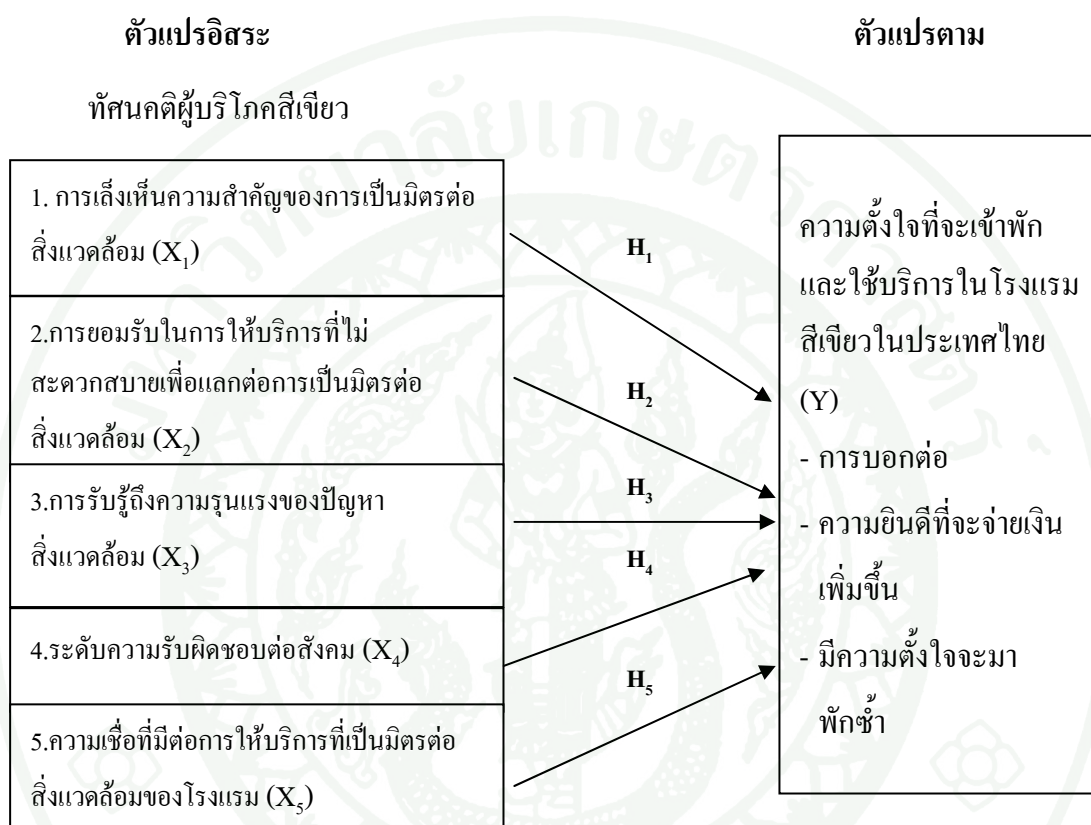
ตารางที่ 3 สรุปตัวแปรด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรม  
สี่เขียวที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรของผู้วิจัย	Afrouz Mazaheri Tehrani (2012)	Lina Brohlburg & Werner Gronau (Stralsund) (2011)	Lisa Cometa (2012)	Heesup Han; Yunhi Kim (2011)
1. การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	√	√		
2. การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	√	√		
3. การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม	√	√		
4. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม	√	√		
5. ความเชื่อที่มีต่อโรงแรมในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			√	√

จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบขององค์ประกอบตัวแปรด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียวที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ความเชื่อที่มีต่อโรงแรมในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาถึง ทศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการใน โรงแรมสีเขียวในประเทศไทย ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้



### ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด

ที่มา: จากงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(X<sub>1</sub>) การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(X<sub>2</sub>) การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค(X<sub>3</sub>) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม(X<sub>4</sub>) ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ โรงแรม(X<sub>5</sub>)ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการใน โรงแรมสีเขียว (Y) สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

**สมมติฐานที่ 2** การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

**สมมติฐานที่ 4** ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

**สมมติฐานที่ 5** ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

### บทที่ 3

## วิธีการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

#### วิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้ที่มีความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสี่เขียว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาก็จะทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสี่เขียวในประเทศไทย เพื่อดูว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และปัจจัยตัวใด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

#### อุปกรณ์

1. แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ประกอบด้วยประวัติการเข้าพักและใช้บริการใน โรงแรมสี่เขียวในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา และระบุชื่อ โรงแรมสี่เขียวที่เข้าพัก ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสี่เขียวในประเทศไทย ประกอบไปด้วย การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม และความเชื่อที่มีต่อโรงแรมในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 41 ข้อ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา การประวัติการเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสี่เขียวครั้งล่าสุด และ ชื่อโรงแรมสี่เขียวที่เคยเข้าพักล่าสุด จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 46 ข้อ

2. วัสดุสำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเครื่องพิมพ์ เอกสาร และอุปกรณ์จัดบันทึก

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสี่เขียวในประเทศไทยในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (อ้างอิงจากพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรม รอยัลริเวอร์ ซึ่งเป็นโรงแรมสี่เขียว และสถิติการเข้าพักโรงแรมแบบค้างคืนของนักท่องเที่ยวคนไทยภายในประเทศ ปี 2556) ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

## กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้ที่เคยเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสี่เขียวในประเทศไทยในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ใช้สูตรของ W.G. Cochran

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

$p$  คือ สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา

$q$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา  $= 1-p$

$Z$  คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 1.96)

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)

แสดงวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 ชุด ผู้วิจัยจึงทำการปัดจุดทศนิยมขึ้น กลายเป็น 385 ชุด ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตนเอง ทำให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ครบถ้วน ทั้งหมด 385 ชุด และในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนด้วยคำถาม คัดกรองว่าเคยเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียว ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ และให้ ระบุชื่อโรงแรมที่เคยเข้าพัก เพื่อคัดเลือกแต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียว ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เท่านั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการ เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการฝึกอบรมกับผู้แจกแบบสอบถามในงานกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 งาน คือ 1) งานเที่ยวเมืองไทย..สบายกระเป๋าครั้งที่ 5 2)งาน เสน่ห์ไทย สไตล์โฮมสเตย์ 3) งานตลาด OZONE 4) งานตลาดนัดสีเขียว เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน ระหว่างผู้วิจัย ผู้แจกแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทดลอง แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้แจกแบบสอบถามทำ จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ของผู้แจก เมื่อผู้แจกแบบสอบถามมีข้อสงสัยในตัวแบบสอบถามก็ต้องตอบคำถามนั้นทุกข้อ เพื่อ สร้างความเข้าใจแก่ผู้แจกแบบสอบถาม เมื่อผู้แจกแบบสอบถามมีความเข้าใจแล้วจึงทำการแจก แบบสอบถามจริง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือก สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งระบุเป็นแสดงสินค้าและบริการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ประสบการณ์การเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียวในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าร่วมในงานแสดงสินค้าและบริการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากผลงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความใกล้เคียงกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการแจกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตัวเอง ในแบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามสำหรับผู้วิจัยและผู้แจกแบบสอบถามที่จะต้องทำการพิจารณาคุณลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าพักโรงแรมสีเขียวในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาหรือไม่ และให้ระบุชื่อโรงแรมที่เข้าพัก เพื่อนำมาตรวจสอบว่าเป็นโรงแรมสีเขียวหรือไม่จากรายชื่อโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานใบไม้เขียว

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

**ส่วนที่ 3** ทศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว จำนวน 35 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน คือ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (จำนวน 7 ข้อ) 2) การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(จำนวน 7 ข้อ) 3) การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม (จำนวน 7 ข้อ) 4) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (จำนวน 7 ข้อ) 5) ความเชื่อที่มีต่อโรงแรมในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(จำนวน 7 ข้อ) 6) ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว (จำนวน 6 ข้อ)

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รศ.ยุพา วรรณ วรรณวานิชย์ พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว

2. ทำการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารโรงแรมเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตรวจสอบทั้งหมด 3 ท่าน คือ 1) คุณยุทธนา คุวานันท์เจริญ ผู้จัดการ โครงการ โรงแรมศรีพินา และกรรมการบริษัท ซาณูอิสระเรสซิเดนซ์ จำกัด 2) ดร.ยอดมณี เทพานนท์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 3) ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยทำการตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแล้ว จึงนำไปใช้ทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบในแบบสอบถาม ตรงกันกับที่คณะผู้จัดทำวิจัยต้องการสื่อ และตอบความเป็นจริงในทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ในระหว่างวันที่ 5-6 ธันวาคม 2556 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช ผลการทดสอบพบว่า ค่าความน่าเชื่อถือด้านการสังเกตเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.820 ค่าความน่าเชื่อถือด้านการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของโรงแรมเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.861 ค่าความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.821 ค่าความน่าเชื่อถือด้านระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากับ 0.815 ค่าความน่าเชื่อถือด้านความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมเท่ากับ 0.818 ค่าความน่าเชื่อถือด้านความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยเท่ากับ 0.851 และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.942 (คูตารางผนวกที่ ข1) ซึ่งมีค่า 0.80 ขึ้นไป จึงนับได้ว่าความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

## แผนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับโดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานศึกษา ซึ่งได้จาก เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเองทั้งหมด 400 ชุด ในวันที่ 15 ธันวาคม 2556 ถึง 7 กุมภาพันธ์ 2557 เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 385 ชุด โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บดังที่เก็บดังตาราง

ตารางที่ 3 แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

วันที่แจก แบบสอบถาม	ชื่องาน	สถานที่	จำนวน ที่แจก	จำนวนที่ รับคืน สมบูรณ์	จำนวนสะสมที่ รับคืนสมบูรณ์
15 ธ.ค.56	งานเที่ยวเมืองไทย.. สบายกระเป๋า ครั้งที่ 5	ศูนย์การประชุม แห่งชาติสิริกิติ์	100	100	100
21 ธ.ค.56	งาน "เสน่ห์ไทย สไตล์โฮมสเตย์"	ศูนย์ไบเทค บางนา	100	100	100
27 ธ.ค.56	ตลาด OZONE	อาคารชาบูอิสระ 2	100	100	100
7 ก.พ.57	ตลาดนัดสีเขียว	อาคารสำนักงานใหญ่ บ.ปูนซีเมนต์ไทย	100	100	100
<b>รวม</b>			<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

ที่มา: จากการวิจัย

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบแบบสอบถามโดยไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องตามที่ต้องการทั้งหมด 400ชุด ดังนั้น ผู้วิจัย จึงใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ใช้เวลาเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ วันที่ 15 ธันวาคม 2556 ถึง 7 กุมภาพันธ์ 2557 โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด และใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

**ข้อมูลทุติยภูมิ** วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์และสรุปผลการวิจัย

**ข้อมูลปฐมภูมิ** ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ
3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จำนวน 7 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด

**ส่วนที่ 2** ทศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว ได้แก่ 1) การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การยอมรับในบริการที่ไม่สะดวกสบายของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

4)ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ความเชื่อที่มีต่อโรงแรมในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 6) ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย

การกำหนดให้

คะแนน 5	มากที่สุด
คะแนน 4	มาก
คะแนน 3	ปานกลาง
คะแนน 2	น้อย
คะแนน 1	น้อยที่สุด

งานวิจัยในครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัยในแต่ละประเด็นของตัวแปรจึงจำเป็นต้องคำนวณหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ซึ่งถือเป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ โดยนำค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้บวกกับค่าระดับความคิดเห็นแต่ละระดับ ก็สามารถใช้เป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ โดยสูตรการคำนวณหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การบอกต่อ 2) ความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น 3) มีความตั้งใจจะมาพักซ้ำ

## การแปลผลข้อมูล

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้ (ตารางที่ 4)

**ตารางที่ 4** การแปลผลข้อมูลองค์ประกอบของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

ระดับ คะแนนเฉลี่ย	ระดับการเล็งเห็น ความสำคัญของ การเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	ระดับการยอมรับ ในบริการที่ไม่ สะดวกสบาย ของการเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับการรับรู้ ถึงความรุนแรง ของปัญหา สิ่งแวดล้อม	ระดับความ รับผิดชอบ ต่อสังคม	ระดับความเชื่อ ที่มีต่อโรงแรม ในการให้บริการ ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม
1.00 -1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

**ตารางที่ 5** แสดงการแปลผลข้อมูลระดับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

ระดับ คะแนนเฉลี่ย	ระดับ การบอกต่อ	ระดับความยินดี ที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น	ระดับความตั้งใจ จะมาพักซ้ำ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย	น้อย	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก	มาก	มาก

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับ ความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x_i$  แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว  
 $(\sum x_i)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{1 - \sum s^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
$s^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

3.1 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
$n$	แทน	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสี่เขียว (Y) กับปัจจัยทั้ง 5 ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_1$ ) การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_2$ ) การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม ( $X_3$ ) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_4$ ) ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ( $X_5$ ) ให้อยู่ในรูปของ  $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$  หรือเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

เมื่อ  $Y$  แทนความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสี่เขียว  
 $a$  แทนค่าคงที่  
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  แทนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่  $b_1$  เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ  $Y$  เมื่อ  $X_1$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปร  $X$  อื่น ๆ มีค่าคงที่

### การวัดตัวแปรที่วิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสี่เขียว โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

**สมมติฐานที่ 2** การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสี่เขียว โดยการใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

**สมมติฐานที่ 4** ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

**สมมติฐานที่ 5** ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งนำเสนอผลการศึกษาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ โดยสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลวิเคราะห์ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ผลวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียว
4. ผลวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
6. ข้อวิจารณ์

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
รวม	400	100.00

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
18-25 ปี	170	42.50
26-35 ปี	199	49.75
มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัท	195	48.75
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000บาท	49	12.25
15,001 – 25,000 บาท	156	39.00
25,001 – 35,000บาท	65	16.25
35,001 – 45,000บาท	66	16.50
45,001 – 55,000บาท	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	51	12.75
ระดับปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	117	29.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>การมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</b>		
เคย	258	64.50
ไม่เคย	142	35.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>คุณเคยได้ยินหรือรู้จักเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมสีเขียวใดบ้าง</b>		
เกียรติบัตรโรงแรมใบไม้เขียว	75	18.75
รางวัลสถานประกอบการสีเขียว	125	31.25
ISO 14001	119	29.75
Green Globe	38	9.50
LEEDs	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งแบ่งตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.50 และ เพศชาย ร้อยละ 36.50

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26–35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ อายุ 18–25 ปี, 49–55 ปี และ 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 , 4.25 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.00, 14.50 และ 9.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ 35,001–45,000บาท, 25,001–35,000บาท ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 45,001–55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50, 16.25, 12.25 และ 6.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ 12.75 ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคิด เป็นร้อยละ 64.50 และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 35.50

ด้านการเคยได้ยินหรือรู้จักเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมสีเขียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินหรือรู้จักเกณฑ์มาตรฐานรางวัลสถานประกอบการสีเขียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ISO 14001, เกียรติบัตรโรงแรมใบไม้เขียว, LEEDs และ Green Globe คิดเป็นร้อยละ 29.75, 18.75, 10.75 และ 9.50 ตามลำดับ

### ผลวิเคราะห์ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม							
คุณคิดว่าการส่งเสริม	232	137	31	0	0	4.50	มากที่สุด
กิจกรรมที่เป็นมิตรต่อ	(58.00)	(34.25)	(7.75)	(0.00)	(0.00)	(0.64)	
สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่อง							
จำเป็น			จำนวน				
			(ร้อยละ)				
ควรมีการส่งเสริมการ	313	81	6	0	0	4.77	มากที่สุด
ให้บริการของโรงแรมสี	(78.25)	(20.25)	(1.50)	(0.00)	(0.00)	(0.46)	
เขียวเพื่อลดผลกระทบต่อ							
สิ่งแวดล้อม							
ควรมีการสร้างจิตสำนึก	256	135	9	0	0	4.62	มากที่สุด
ในการเป็นมิตรต่อ	(64.00)	(33.75)	(2.25)	(0.00)	(0.00)	(0.53)	
สิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรม							
ต่างๆ							

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
ควรมีการปลูกฝัง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ต่อเยาวชน	275 (68.75)	88 (22.00)	32 (8.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.58 (0.69)	มากที่สุด
ควรมีนโยบายการเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุก องค์กร	237 (59.25)	126 (31.50)	37 (9.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (0.66)	มากที่สุด
ควรมีการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	91 (22.75)	97 (24.25)	162 (40.50)	45 (11.25)	5 (1.25)	3.56 (1.00)	มาก
คุณเป็นตัวอย่างที่ดีใน การปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม	291 (72.75)	94 (23.50)	15 (3.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.69 (0.54)	มากที่สุด
<b>รวมระดับการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</b>						<b>4.46</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของโรงแรม เพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของ โรงแรมเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในระดับมากที่สุด ได้แก่ การยอมรับการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการทำกิจกรรมต่างๆของ โรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การยอมรับการนำผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาให้บริการภายในโรงแรม ,การยอมรับนโยบายการประหยัดพลังงานของ โรงแรม และการยอมรับการให้บริการที่ไม่ครบวงจรหาก มันช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.68 และ 3.59 ตามลำดับ ความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่การยอมรับในคุณภาพการบริการที่ต่ำลงเพื่อแลกกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และการ

ยอมรับการให้บริการที่ล่าช้ากว่าปกติเพื่อแลกกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ 3.21 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ	ระดับการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
<b>การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม</b>							
คุณได้รับผลกระทบจาก ปัญหาสิ่งแวดล้อม	195 (48.75)	171 (42.75)	34 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40 (0.64)	มาก ที่สุด
คุณรู้สึกว่าปัญหา สิ่งแวดล้อมเป็นปัญหา	245 (61.25)	122 (30.50)	23 (5.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.50 (0.74)	มาก ที่สุด
ใหญ่ระดับประเทศและ ระดับโลก							
คุณรู้สึกว่าคนรอบข้าง ของคุณให้ความสำคัญ	30 (7.50)	90 (22.50)	176 (44.00)	78 (19.50)	26 (6.50)	3.05 (0.99)	ปาน กลาง
กับปัญหาสิ่งแวดล้อม							
คุณรู้สึกว่าปัญหา สิ่งแวดล้อมควรได้รับ	224 (56.00)	138 (34.50)	20 (5.00)	9 (2.25)	9 (2.25)	4.40 (0.86)	มาก ที่สุด
การแก้ไขอย่างรวดเร็ว							
ที่สุดคุณรู้สึกว่าปัญหา สิ่งแวดล้อมมีความ	281 (70.25)	97 (24.25)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65 (0.58)	มาก ที่สุด
รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ							
คุณรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ ปัญหาสิ่งแวดล้อมจาก	91 (22.75)	157 (39.25)	112 (28.00)	17 (4.25)	23 (5.75)	3.69 (1.05)	มาก
สื่อต่างๆ							
คุณรู้ถึงสาเหตุของ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่	93 (23.25)	184 (46.00)	97 (24.25)	21 (5.25)	5 (1.25)	3.85 (0.88)	มาก
เกิดขึ้น							
<b>รวมระดับการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม</b>						<b>4.08 (0.46)</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ รู้สึกว่าตนเองได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม, รู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่ระดับประเทศและระดับโลก, รู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดและ รู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, 4.50 และ 4.40 ตามลำดับ การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆและการรับรู้ถึงสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.69 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรู้สึกว่าคนรอบข้างของคุณให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

**ตารางที่ 9** แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ	ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม					$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับ ความ รับผิดชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
			จำนวน				
			(ร้อยละ)				
<b>ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม</b>							
คุณคิดว่าคุณมีส่วนทำ	67	186	121	20	6	3.72	มาก
ให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม	(16.75)	(46.50)	(30.25)	(5.00)	(1.50)	(0.85)	
คุณยินดีที่จะรับผิดชอบต่อ	136	221	39	4	0	4.22	มากที่สุด
ในการแก้ไขปัญหา	(34.00)	(55.25)	(9.75)	(1.00)	(0.00)	(0.66)	
สิ่งแวดล้อม							
คุณยินดีที่จะปรับเปลี่ยน	145	195	60	0	0	4.21	มากที่สุด
พฤติกรรมการใช้บริการ	(36.25)	(48.75)	(15.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	
เพื่อลดผลกระทบต่อ							
สิ่งแวดล้อม							
คุณยินดีที่จะเข้าร่วม	129	165	102	4	0	4.05	มาก
กิจกรรม ที่ช่วยแก้ปัญหา	(32.25)	(41.25)	(25.50)	(1.00)	(0.00)	(0.79)	
สิ่งแวดล้อม							

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม					$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับ ความ รับผิดชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
คุณยินดีให้ความ ช่วยเหลือโครงการเพื่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	124 (31.00)	207 (51.75)	69 (17.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14 (0.68)	มาก
คุณคิดว่าคุณสามารถ ช่วยแก้ปัญหา สิ่งแวดล้อมได้	92 (23.00)	208 (52.00)	100 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98 (0.69)	มาก
คุณคิดว่าทุกคนในสังคม ควรมีส่วนร่วมในการ รับผิดชอบต่อปัญหา สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น	264 (66.00)	103 (25.75)	33 (8.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58 (0.64)	มากที่สุด
<b>รวมระดับความรับผิดชอบต่อสังคม</b>						<b>4.13 (0.49)</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ คิดว่าทุกคนในสังคมควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น, การยินดีที่จะรับผิดชอบต่อโครงการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และการยินดีที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างมีความรับผิดชอบในระดับมาก ได้แก่ และการยินดีให้ความช่วยเหลือโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม, การยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม, ความคิดว่าตนเองสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ และคิดว่าตนเองมีส่วนทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.05, 3.98 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ	ระดับความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม					$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับความเชื่อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม							
คุณมีความเชื่อมั่นในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงของโรงแรมสีเขียว	40 (10.00)	173 (43.25)	149 (37.25)	27 (6.75)	11 (2.75)	3.51 (0.87)	มาก
คุณมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมสีเขียว	70 (17.50)	205 (51.25)	119 (29.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.85 (0.71)	มาก
คุณมีความเชื่อว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวจะสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป	80 (20.00)	153 (38.25)	130 (32.50)	26 (6.50)	11 (2.75)	3.66 (0.96)	มาก
คุณมีความเชื่อว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น	62 (15.50)	134 (33.50)	139 (34.75)	44 (11.00)	21 (5.25)	3.43 (1.05)	มาก
คุณมีความเชื่อว่าการให้บริการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม	105 (26.25)	166 (41.50)	104 (26.00)	13 (3.25)	12 (3.00)	3.85 (0.95)	มาก
คุณมีความเชื่อว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการทำกิจกรรมต่างๆของโรงแรมเป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชน	132 (33.00)	188 (47.00)	74 (18.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.11 (0.77)	มาก
คุณมีความเชื่อว่ามีมาตรฐานโรงแรมสีเขียวจะสามารถแสดงถึงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมได้	91 (22.75)	219 (54.75)	79 (19.75)	4 (1.00)	7 (1.75)	3.96 (0.79)	มาก
รวมระดับความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม						3.77 (0.61)	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า ระดับความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีระดับความเชื่อมาก ได้แก่ มีความเชื่อว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการทำกิจกรรมต่างๆของโรงแรมเป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชนได้ ,มีความเชื่อว่ามาตรฐานโรงแรมสีเขียวจะสามารถแสดงถึงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมได้, มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมสีเขียว, มีความเชื่อว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวจะสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป, มีความเชื่อมั่นในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงของโรงแรมสีเขียว, มีความเชื่อว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น และมีความเชื่อว่ามาตรฐานโรงแรมสีเขียวจะสามารถแสดงถึงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.96, 3.85, 3.66, 3.43 และ 3.96 ตามลำดับ

### ผลวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ	ระดับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว					$\bar{x}$ (S.D.)	ระดับ ความตั้งใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
<b>ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว</b>							
คุณมีความตั้งใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อเข้าพักใน โรงแรมสีเขียว	152 (38.00)	123 (30.75)	95 (23.75)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.98 (0.98)	มาก
คุณมีความตั้งใจที่จะจ่ายเงินให้กับ โรงแรมสีเขียวเพื่อสนับสนุนให้โรงแรมพัฒนาการบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	65 (16.25)	168 (42.00)	136 (34.00)	21 (5.25)	10 (2.50)	3.64 (0.90)	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว					$\bar{X}$	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)					(S.D.)	ความตั้งใจ
คุณมีความตั้งใจในการบอกต่อให้คนรอบข้างทราบถึงความประทับใจที่มีต่อโรงแรมสี่เขียวหลังจากที่ได้เข้าพักและใช้บริการ	96 (24.00)	210 (52.50)	87 (21.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	3.99 (0.74)	มาก
คุณมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมสี่เขียวเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป	83 (20.75)	170 (42.50)	126 (31.50)	17 (4.25)	4 (1.00)	3.78 (0.86)	มาก
คุณมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมสี่เขียวอีกครั้ง	76 (19.00)	158 (39.50)	133 (33.25)	24 (6.00)	9 (2.25)	3.67 (0.93)	มาก
คุณมีความตั้งใจที่จะช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของโรงแรมสี่เขียว	90 (22.50)	178 (44.50)	117 (29.25)	8 (2.00)	7 (1.75)	3.84 (0.86)	มาก
<b>รวมความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว</b>						<b>3.82 (0.59)</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียวในประเทศไทยอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า มีความตั้งใจในการบอกต่อให้คนรอบข้างทราบถึงความประทับใจที่มีต่อโรงแรมสี่เขียวหลังจากที่ได้เข้าพักและใช้บริการ ,มีความตั้งใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว , มีความตั้งใจที่จะช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมสี่เขียว, มีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ โรงแรมสี่เขียวเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป, มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมสี่เขียวอีกครั้งหนึ่ง , มีความตั้งใจที่จะ

จ่ายเงินให้กับโรงแรมสีเขียวเพื่อสนับสนุนให้โรงแรมพัฒนาการบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.98 , 3.84 ,3.78 ,3.67 และ 3.64 ตามลำดับ

#### การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity)

เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน หรือต้องไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งหากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงแสดงว่าเกิด ปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ดังนั้นเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ผู้วิจัยผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ด้วยวิธี Pearson Correlation โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากควรได้รับการแก้ไข (แสดงในตารางที่ 4.8) แต่ไม่ควรใช้ตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ทดสอบเพียงอย่างเดียว เพราะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำไม่ได้หมายความว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น แต่ควรพิจารณาด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER ด้วย โดยดูที่ค่า Tolerance ค่า VIF (Variance Inflation Factors) และค่า Durbin – Watson ซึ่งถ้าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งจะไปมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากควรได้รับการแก้ไข หากค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 10 มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มาก ควรได้รับการแก้ไข และถ้าค่า Durbin – Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากควรได้รับการแก้ไข

ตารางที่ 12 แสดงผลการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Pearson Correlation

	การเล็งเห็น ความสำคัญของ ของสิ่งแวดล้อม	การยอมรับ ในบริการไม่ สะดวกสบาย	การรับรู้ ความรุนแรง ของปัญหา สิ่งแวดล้อม	ระดับความ รับพิศชอบ ต่อสังคม	ความเชื่อที่มีต่อ การให้บริการที่ เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม
การเล็งเห็นความ สำคัญของสิ่งแวดล้อม	1				
การยอมรับในการให้ บริการที่ไม่สะดวกสบาย	0.406** (Sig.0.000)	1			
การรับรู้ถึงความ รุนแรงของปัญหา สิ่งแวดล้อม	0.476** (Sig.0.000)	0.578** (Sig.0.000)	1		
ระดับความรับพิศชอบ ต่อสังคม	0.410** (Sig.0.000)	0.539** (Sig.0.567)	0.530** (Sig.0.000)	1	
ความเชื่อที่มีต่อการ ให้บริการที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	0.182** (Sig.0.000)	0.392** (Sig.0.000)	0.516** (Sig.0.002)	0.482** (Sig.0.000)	1

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามด้วยวิธี Pearson Correlation เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.70 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่มีความสัมพันธ์กันน้อย จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระ เพื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และเพื่อยืนยันว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้นอย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงจะพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF แสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.709	1.411
2. การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายๆ	0.580	1.725
3. การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.492	2.032
4. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม	0.571	1.751
5. ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.654	1.528

จากตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 คือมากกว่า 0.2 ได้แก่ 0.709 0.580 0.492 0.571 และ 0.654 และค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 1 ได้แก่ 1.411 1.725 2.032 1.751 และ 1.528 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อยทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระเพื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
	242.061 (0.000)	0.754				
(Constant)				-0.226	0.181	0.213
การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X <sub>1</sub> )			0.135	0.189	0.042	0.000*
การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายๆ (X <sub>2</sub> )			0.034	0.028	0.027	0.302

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Beta	Unstandardized		Sig.
				B	Std. Error	
	242.061 (0.000)	0.754				
การรับรู้ถึงความรุนแรงของ ปัญหาสิ่งแวดล้อม (X <sub>3</sub> )			0.049	0.064	0.046	0.167
ระดับความรับผิดชอบต่อ สังคม (X <sub>4</sub> )			-0.013	-0.016	0.040	0.692
ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X <sub>5</sub> )			0.795	0.771	0.030	0.000*

หมายเหตุ: \*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว(Y) ซึ่งความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียวมากที่สุด (0.771) รองลงมาคือ การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม(0.189) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.754 หรือ ร้อยละ 75.40 การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม(0.064) การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบาย (0.028)และระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (-0.016) ตามลำดับ ด้วยค่า Sig. 0.167 0.302 และ0.692 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไปนี้

$$Y = -0.226 + 0.189(X_1) + 0.028(X_2) + 0.064(X_3) - 0.016(X_4) + 0.771(X_5)$$

จากสมการ จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านระดับความรับผิดชอบต่อสังคม (X<sub>4</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ หมายความว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม สามารถอธิบายได้ว่า หากค่าระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เพิ่มขึ้นจนเข้าใกล้ค่าที่เป็นบวกจะทำให้มีความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี BACKWARD พบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว ได้แก่ ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) และการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_3$ ) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปร อธิบายได้ว่า ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว (Y) มากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.771 รองลงมา ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_3$ ) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.189 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 75.40 ส่วนอีกร้อยละ 24.60 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	Beta	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>1</sub>	การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.135	0.000*	ยอมรับ
H <sub>2</sub>	การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.034	0.302	ปฏิเสธ
H <sub>3</sub>	การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.049	0.167	ปฏิเสธ
H <sub>4</sub>	ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.013	0.692	ปฏิเสธ
H <sub>5</sub>	ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม	0.795	0.000*	ยอมรับ

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ขอมรับสมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) ขอมรับสมมติฐานที่ 5 ( $H_5$ ) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ) เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่า การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ โรงแรม มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว ส่วนการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของ โรงแรม เพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว และถ้าพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ โรงแรม ( $X_2$ ) มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย (Y) มากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.795 รองลงมา ได้แก่ การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $X_1$ ) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.315

### ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัยนี้พบว่า ทศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวได้แก่ ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ โรงแรม การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Afrouz Mazaheri Tehrani ในปี 2012 และงานวิจัยของ Lina Brohlburg และ Werner Gronau ในปี 2011 ในด้าน การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับ Lisa Cometa ในปี 2012 และ Heesup Han และ Yunhi Kim ในปี 2011 ในด้านความเชื่อที่มีต่อโรงแรมในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เหตุที่งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวมาข้างต้นนั้น อธิบายได้ดังนี้

ด้านความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ โรงแรม เนื่องจาก การที่โรงแรมจะผ่านการขึ้นทะเบียนเป็นโรงแรมสีเขียว นั้น จะต้องผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากหน่วยงานทางสิ่งแวดล้อมต่างๆแล้ว ดังนั้นมาตรฐานของตราสัญลักษณ์โรงแรมสีเขียว นั้น จึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการที่คำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

ด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญระดับโลก และคนส่วนใหญ่ต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม โดยพยายามให้ความร่วมมือและสนับสนุน โครงการต่างๆที่สามารถช่วยหรือ

บรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้น พวกเขาจึงมีความยินดีที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว ซึ่งจะสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Afrouz Mazaheri Tehrani และ Lina Brohlburg and Werner Gronau อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคคนไทยยังมีทัศนคติด้านการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมและระดับความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างต่ำ อาจเป็นเพราะคนไทยยังมีความคิดว่าปัญหาธรรมชาติเป็นเรื่องไกลตัว มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมค่อนข้างน้อย และขาดความเข้าใจเรื่องของกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียว ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย และผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของตนเองในการเข้าพักโรงแรม มากกว่าการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมเริ่มก่อตัวขึ้นตั้งแต่ปี 1970 เนื่องมาจากความเจริญด้านวัตถุ และการใช้ชีวิตที่ขาดจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ผลกระทบจากภาวะโลกร้อนทำให้เกิดผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงหลายด้านต่อโลกและสังคมมนุษย์ ซึ่งผลจากการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติเหล่านี้ ทำให้ผู้คนทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม คนในสังคมเริ่มมีการตื่นตัวและวิตกกังวลเกี่ยวกับปัญหาภัยธรรมชาติจนเกิดเป็นกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green consumer) โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โรงแรมต่างๆ จึงได้นำแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาใช้ในการวางกลยุทธ์ ผู้ประกอบการโรงแรมต่างชาติในประเทศไทย โดยเฉพาะยุโรป และประเทศคู่แข่งต่างๆ หลายแห่งมีการปรับตัวโดยใช้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น โดยนำประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นมาเป็นจุดขาย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ โรงแรมในด้านการเพิ่มมูลค่า และการสร้างความแตกต่าง โดยทำการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มอนุรักษ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ ดังนั้น ผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุง และเสริมสร้างกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม 2) ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว และ 3) ทักษะคิดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โรงแรมสีเขียวที่ทำการ

พิจารณาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานใบไม้เขียว จากมูลนิธิใบไม้เขียว เท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 280 แห่งในประเทศไทย ใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามในงานกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 งาน ได้แก่ 1.งานเที่ยวเมืองไทย.. สบายกระเป๋า ครั้งที่ 5 2.งาน "เสน่ห์ไทย สไตส์โฮมสเตย์" 3. ตลาด OZONE 4. ตลาดนัดสีเขียว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองจนได้แบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมายังทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียว เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และตัวแปรอิสระใด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า** กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 18-25 ปี, 46-55 ปี และ 36-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 35,001–45,000 บาท, 25,001–35,000 บาท, ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 45,001–55,000 บาท ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเคยได้ยื่นหรือรู้จักเกณฑ์มาตรฐาน โรงแรมสีเขียว ประเภทรางวัลสถานประกอบการสีเขียว มากที่สุด รองลงมาคือ ISO 14001, เกียรติบัตร โรงแรมใบไม้เขียว, LEEDs และ Green Globe

**ผลการวิจัยทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียว ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้**

ด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเล็งเห็นว่าการส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องจำเป็น, ควรมีการส่งเสริมการให้บริการของ โรงแรมสีเขียวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม,

ควรมีการสร้างจิตสำนึกในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่างๆ, ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมต่อเยาวชน, ควรมีนโยบายการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุกองค์กร และการเป็นตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีควมสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของโรงแรมเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายมากที่สุด คือ การยอมรับการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการทำกิจกรรมต่างๆของโรงแรม ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายในระดับมาก คือ การยอมรับการนำผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาให้บริการภายในโรงแรม ,การยอมรับนโยบายการประหยัดพลังงานของโรงแรม และการยอมรับการให้บริการที่ไม่ครบวงจรหากมันช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายในระดับปานกลาง คือ การยอมรับในคุณภาพการบริการที่ต่ำลงเพื่อแลกกับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม และการยอมรับการให้บริการที่ล่าช้ากว่าปกติเพื่อแลกกับการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม

ด้านการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกว่าตนเองได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม, รู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่ระดับประเทศและระดับโลก, รู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดและ รู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆและการรับรู้ถึงสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ส่วนการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ การรู้สึกว่าคนรอบข้างของคุณให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

ด้านระดับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับ มาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ คิดว่าทุกคนในสังคมควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น, การยินดีที่จะรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และการยินดีที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการ

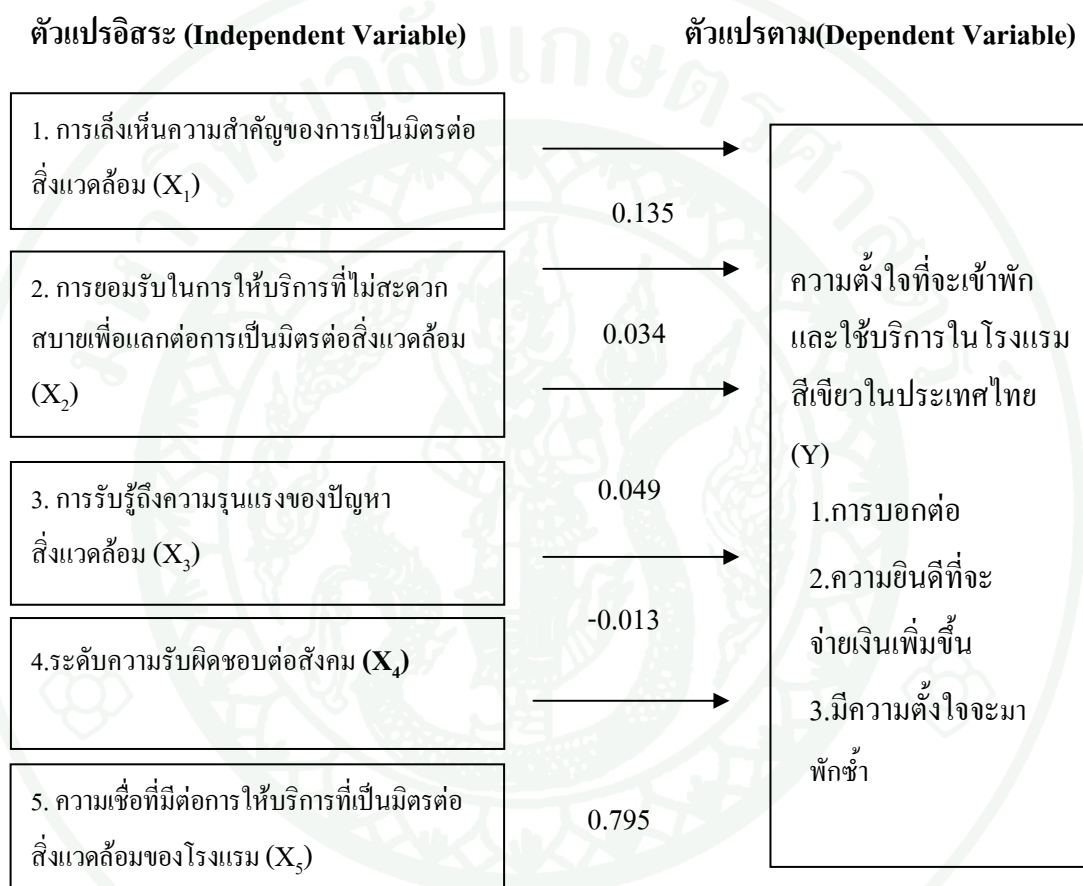
เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างมีความรับผิดชอบในระดับมาก ได้แก่ และการยินดีให้ความช่วยเหลือโครงการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ,การยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม, ความคิดว่าตนเองสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ และคิดว่าตนเองมีส่วนทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

ด้านความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมอยู่ในระดับ มาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความความเชื่อมากในทุกด้านคือ มีความเชื่อว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมเป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชนได้, มีความเชื่อว่ามาตรฐานโรงแรมสีเขียวจะสามารถแสดงถึงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมได้, มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมสีเขียว, มีความเชื่อว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวจะสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป, มีความเชื่อมั่นในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงของโรงแรมสีเขียว, มีความเชื่อว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น และมีความเชื่อว่ามาตรฐานโรงแรมสีเขียวจะสามารถแสดงถึงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมได้

ผลการวิจัยความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจมาก ในทุกด้าน คือ มีความตั้งใจในการบอกต่อให้คนรอบข้างทราบถึงความประทับใจที่มีต่อโรงแรมสีเขียวหลังจากที่ได้เข้าพักและใช้บริการ, มีความตั้งใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียว, มีความตั้งใจที่จะช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมสีเขียว, มีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป, มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมสีเขียวอีกครั้งหนึ่ง , มีความตั้งใจที่จะจ่ายเงินให้กับโรงแรมสีเขียวเพื่อสนับสนุนให้โรงแรมพัฒนาการบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม ด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านระดับความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของ โรงแรมเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ และเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของความ สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของ โรงแรมสีเขียวจึง จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** พบว่า การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** พบว่า การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** พบว่า การรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4** พบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5** พบว่า ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว พบว่า ทัศนคติด้านความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมมีผลต่อทัศนคติของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผู้บริหาร โรงแรมควรให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเล็งเห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ด้านความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม

1.1 ผู้บริหาร โรงแรมควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยจัดให้มีการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นตามสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของโรงแรม เป็นจุดขายหลักของโรงแรมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคสีเขียว (Green consumer) โดยเฉพาะ ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้คะแนนความสำคัญในข้อนี้มากที่สุด

1.2 ผู้บริหารโรงแรมควรทำการประชาสัมพันธ์โดยเน้นให้เห็นถึงตราสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรมสีเขียว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าพักในเรื่องของคุณภาพการให้บริการควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวอย่างแท้จริง

1.3 ผู้บริหารโรงแรมควรสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงของโรงแรม โดยการแสดงความจริงใจในเจตนารมณ์ที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มากที่สุด และควรแสดงให้ผู้เข้าพักเห็นอย่างชัดเจนว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวนั้นสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริงและมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆที่ไม่ใช่โรงแรมสีเขียว โดยผู้เข้าพักสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในห้องพักเป็นระบบประหยัดพลังงาน, มีการใช้วัสดุเหลือใช้ภายในห้องพัก เช่น ขวดสบู่ ยาสระผม เป็นต้น, มีการจัดทำตารางระบบการทำความสะอาดห้องพัก, การลดจำนวนการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน เป็นต้น

## 2. ด้านการเล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ผู้บริหารโรงแรมควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เข้าพักโดยนำเสนอในรูปแบบของกิจกรรมพิเศษร่วมกับการจองห้องพัก เช่น กิจกรรมปลูกป่า การนำขยะมาแลกเปลี่ยนส่วนลดค่าห้องพัก เป็นต้น เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ตรงและเข้าใจถึงกระบวนการอนุรักษ์ธรรมชาติของโรงแรมสีเขียวมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมสีเขียวในอนาคต

2.2 ผู้บริหารโรงแรมควรปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกำหนดเป็นนโยบายภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตาม โดยทำการปลูกฝังจิตสำนึกและให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การอบรมวิธีการประหยัดพลังงาน การทัศนศึกษาดูงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้พนักงานทุกคนมีทัศนคติที่ดีด้านสิ่งแวดล้อมและสามารถให้บริการได้ด้วยความเข้าใจและรู้สึกเห็นคุณค่าในงานที่ทำ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ที่มีความเติบโตเติบโตทางเศรษฐกิจนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น เป็นต้น ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียวจะทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์กับผู้บริหารโรงแรม เพื่อนำมาปรับปรุงหรือส่งเสริมการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2556. **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม**. (Online). [www.dss.go.th](http://www.dss.go.th). 2 กันยายน 2556.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. **หัวใจสีเขียว (Green Heart)**. (Online). [www.7greens.tourismthailand.org](http://www.7greens.tourismthailand.org), 2 กันยายน 2556.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553. **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- มาลี หุตะเจริญ. 2555. **คู่มือเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่พักรีสสีเขียว**. กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- มูลนิธิใบไม้เขียว. 2556. **โครงการใบไม้เขียว**. (Online) [www.greenleafthai.org](http://www.greenleafthai.org). 2 กันยายน 2556.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2555. **รายงานสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง ทัศนคติของคนไทยต่อภาวะโลกร้อน**. 20 กุมภาพันธ์ 2555.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2556**. (Online). [www.thai.tourismthailand.org](http://www.thai.tourismthailand.org), 9 ตุลาคม 2556.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- วิภาวี กล่าวบุตร. 2554. **ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม**. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างใน Taylor, S. and Todd, P. A. (1995a). **Assessing IT usage: The role of prior experience**: MIS Quarterly.

วีระ มานะรายสมบัติ. 2554. **Green marketing** พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก. กรุงเทพมหานคร :  
 เอราร์ไอพี. แปลจาก Jacquelyn A.Ottman.1999.**The New Rules of Green Marketing :  
 Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding** . United Kingdom:  
 Greenleaf Publishing.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัย  
 ธรรมศาสตร์.

Afrouz , M.T. 2012. **An Investigation on Customers’ Green Behavior for Green Services in  
 Lodging Industries**. A Cross Country Research between Australia and Malaysia.

Ajzen, I. 1991. “The theory of planned behavior”. **Organizational Behavior and Human  
 Decision Processes**, 50: 179-211.

Amyx, D.A, P.F. DeJong, C. Lin and J.L. Wiener. 1994. **Influencers of Purchase Intentions  
 for Ecologically Safe Products: An exploratory study**, CW Park (ed.), AMA Winter  
 Educators Conference Proceedings, Chicago, vol. 5, pp. 341-7.

Banerjee, S.B., and K. McKeage. 1994. **How Green is My Value: Exploring the Relationship  
 Between Environmentalism and Materialism**. Advances in Consumer Research  
 Volume 21, eds. UT: Association for Consumer Research, Pages: 147-152.

Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**.3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Cometa, L.M. 2012. **Consumer Beliefs about Green hotels**. Master of Philosophy of Thesis in  
 Science Education, Kent State University.

Clare, D’S. and T. Mehdi. 2005. Green advertising effects on attitude and choice of advertising  
 themes. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** 17(3): 51–66.

Energy, S. 2556. **ผู้บริโภคสีเขียว**. ปีที่ 5 ฉบับที่ 52 เดือนมีนาคม 2556.

Graci S. and R. Dodds. 2008. **Why Go Green?**. The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry: Anatolia.

Gustin, M.E and P.A. Weaver. 1996. "Are Hotels Prepared for the Environmental Consumer?." **Journal of Hospitality & Tourism Research**. 20(2): 1-14.

Kendler, H.H and T.S. Kendler. 1968. Reversal-shift behavior: Some basic issues. **Psychological Bulletin**, 72(3): 229-232.

Manaktola, K and V. Jauhari. 2007. "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19(5): 364–377.

Mainieri, T. 1997. "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior". **The Journal of Social Psychology**, 137(2):,189-204.

Masau, P and B. Prideaux. 2007. **Tourism in the New Europe: Perspectives on SME Policies and Practices**. 1st ed. Amsterdam. Netherlands : Elsevier.

Philip ,S. and L. Willy and S. Joseph S 2013. **Sustainability in the Hospitality Industry**. 2<sup>nd</sup>.ed. New York: Routledge.

Laroche, M., Bergeron, J., and G. Barbaro-Forleo. 2001. "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products." **Journal of Consumer Marketing**, 18 (6): 503- 520.

Lee, J.S., L. Hsu, H. Han and Y. Kim. 2010. "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions" **Journal of Sustainable Tourism** 18(7): 901–914.

Lina, B. and G. Werner. 2011. **Green hotels a new strategy for the mass market?—A consumer study from Cyprus** :Andreas Kagermeier and Tobias Reeh (Hrsg.), 135–154.

Han, H. and Y. Kim. 2011. **An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior**: International Journal of Hospitality Management.

Robert, C. 1996. “Ecological economics: reintegrating the study of humans and nature”. **Ecological Applications** 6: 978-990.

Rogers, E.M. 1978. **Traditional midwives as family planning communication in Asia**. Honolulu: The East West Communication Institute: 208-209.

Trip, A. 2013. **TripBarometer ประจำปี 2012 / 2013**. (Online).www.tripadvisor.com , 2 กันยายน 2556.

Zeithaml, V.A., and L. Berry and L. Parasuraman. 1988. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of marketing 64, Spring: 12-40.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



ชุดที่.....	ผู้เก็บข้อมูล.....
สถานที่เก็บข้อมูล.....	
วันที่.....	เวลา.....

## แบบสอบถาม

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

#### เรื่อง ทักษะคติของลูกค้ำที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ทักษะคติของลูกค้ำที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท โครงการ บัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน สำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากท่านจะได้รับการเก็บเป็นความลับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกประมวลผลเพื่อใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

**คำชี้แจง:** คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เคยเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทักษะคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียวในประเทศไทย จำนวน 41 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ (เกิน 6 เดือนคิดเป็น 1 ปี)

1. ต่ำกว่า 18 ปี  2. 18 – 25 ปี  
 3. 26 – 35 ปี  4. 36 – 45 ปี  
 5. 46 – 55 ปี  6. 56 – 65 ปี  
 7. มากกว่า 65 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัท  4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,001 – 25,000 บาท  
 3. 25,001 – 35,000 บาท  4. 35,001 – 45,000 บาท  
 5. 45,001 – 55,000 บาท  6. มากกว่า 55,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  2. ระดับปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก่อนหรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย

7. คุณรู้จักเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมสีเขียวใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เกียรติบัตรโรงแรมใบไม้เขียว  2. รางวัลสถานประกอบการที่พักสีเขียว  
 3. ISO 14001  4. Green Globe  
 3. LEED  5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและเป็นจริง

ทศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและ ใช้บริการของโรงแรมสี่เขียว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</b>					
1. คุณคิดว่าการส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องจำเป็น					
2. คุณคิดว่าควรมีการส่งเสริมให้ทุกโรงแรมผ่านเกณฑ์ โรงแรมสี่เขียวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
3. คุณคิดว่าควรมีการสร้างจิตสำนึกในการเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่างๆ					
4. คุณคิดว่าควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกและให้ความรู้ ด้านสิ่งแวดล้อมต่อเยาวชน					
5. ควรมีนโยบายการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในทุก องค์กร					
6. คุณคิดว่ารัฐบาลควรมีนโยบายเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง					
7. คุณคิดว่าคุณเป็นตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติตนเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแก่คนรุ่นหลัง					
<b>การยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของ โรงแรมเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</b>					
8. คุณยอมรับการให้บริการที่ไม่ครบวงจรหากมันช่วย ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้					
9. คุณยอมรับการนำผลิตภัณฑ์รีไซเคิลมาให้บริการ ภายในโรงแรม					
10. คุณยอมรับในการให้บริการที่ไม่สะดวกสบายหาก มันช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้					
11. คุณยอมรับคุณภาพการบริการที่ต่ำลงเพื่อแลกกับ การรักษาสิ่งแวดล้อม					
12. คุณยอมรับการให้บริการที่ล่าช้ากว่าปกติเพื่อแลก กับการรักษาสิ่งแวดล้อม					
13. คุณยอมรับนโยบายการประหยัดพลังงานของโรงแรม					
14. คุณยอมรับการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการ ทำกิจกรรมต่างๆของโรงแรม					

ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและ ใช้บริการของโรงแรมสีเขียว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม</b>					
15. คุณได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม					
16. คุณรู้สึกว่ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่ ระดับประเทศและระดับโลก					
17. คุณรู้สึกว่การรบกวนข้างของคุณให้มีความสำคัญกับ ปัญหาสิ่งแวดล้อม					
18. คุณรู้สึกว่ปัญหาสิ่งแวดล้อมควรได้รับการแก้ไข อย่างรวดเร็วที่สุด					
19. คุณรู้สึกว่ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงมากขึ้น เรื่อยๆ					
20. คุณรับรู้ว่ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อ ต่างๆ					
21. คุณรู้ถึงสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น					
<b>ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
22. คุณคิดว่าคุณมีส่วนทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม					
23. คุณยินดีที่จะรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหา สิ่งแวดล้อม					
24. คุณยินดีที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
25. คุณยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยแก้ปัญหา สิ่งแวดล้อม					
26. คุณยินดีให้ความช่วยเหลือโครงการเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม					
27. คุณคิดว่าคุณสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้					
28. คุณคิดว่าทุกคนในสังคมควรมีส่วนร่วมในการ รับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น					
<b>ความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของโรงแรม</b>					
29. คุณมีความเชื่อมั่นในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงของโรงแรมสีเขียว					

ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
30. คุณมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมสีเขียว					
31. คุณมีความเชื่อว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวจะสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป					
32. คุณมีความเชื่อว่าการเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมีความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น					
33. คุณมีความเชื่อว่าการให้บริการโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม					
34. คุณมีความเชื่อว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการทำกิจกรรมต่างๆของโรงแรมเป็นการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมดั้งเดิมของชุมชนได้					
35. คุณมีความเชื่อว่ามาตรฐานโรงแรมสีเขียวจะสามารถแสดงถึงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมได้					
<b>ความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว</b>					
36. คุณมีความตั้งใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียว					
37. คุณมีความตั้งใจที่จะจ่ายเงินให้กับโรงแรมสีเขียวเพื่อสนับสนุนให้โรงแรมพัฒนาการบริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม					
38. คุณมีความตั้งใจในการบอกต่อให้คนรอบข้างทราบถึงความประทับใจที่มีต่อโรงแรมสีเขียวหลังจากที่ได้เข้าพักและใช้บริการ					
39. คุณมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการครั้งต่อไป					
40. คุณมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมสีเขียวอีกครั้งหนึ่ง					
41. คุณมีความตั้งใจที่จะช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของโรงแรมสีเขียว					



ภาคผนวก ข  
คำสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

### ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

		เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	ระดับการศึกษา	การมีส่วนร่วม ในกิจกรรมอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	การเคยได้ยิน หรือรู้จักเกณฑ์ มาตรฐาน โรงแรมสีเขียว
N	Valid	400	400	400	400	400	400	374
	Missing	0	0	0	0	0	0	26
<b>Frequency</b>								
					<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
เพศ	Valid	ชาย		146	36.5	36.5	36.5	
		หญิง		254	63.5	63.5	100.0	
		Total		400	100.0	100.0		
อายุ	Valid	18-25 ปี		170	42.5	42.5	42.5	
		26-35 ปี		199	49.8	49.8	92.2	
		36-45 ปี		14	3.5	3.5	95.8	
		46-55 ปี		17	4.2	4.2	100.0	
		Total		400	100.0	100.0		
					<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
อาชีพ	Valid	นักเรียน/นักศึกษา		108	27.0	27.0	27.0	
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		39	9.8	9.8	36.8	
		พนักงานบริษัท		195	48.8	48.8	85.5	
		ธุรกิจส่วนตัว		58	14.5	14.5	100.0	
		Total		400	100.0	100.0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
การศึกษา	Valid	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	51	12.8	12.8
		ระดับปริญญาตรี	232	58.0	70.8
		สูงกว่าระดับปริญญาตรี	117	29.2	100.0
		Total	400	100.0	
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	Valid	เคย	258	64.5	64.5
		ไม่เคย	142	35.5	100.0
		Total	400	100.0	
การได้ยื่นหรือรู้จักเกณฑ์มาตรฐานโรงแรมสีเขียว	Valid	เกียรติบัตรโรงแรมใบไม้เขียว	68	17.0	18.2
		รางวัลสถานประกอบการสีเขียว	112	28.0	48.1
		ISO 14001	115	28.8	78.9
		Green Globe	36	9.0	88.5
		LEEDs	43	10.8	100.0
		Total	374	93.5	
		Missing System	26	6.5	
Total		400	100.0		

**ตารางผนวกที่ 2** แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมสีเขียว

**Statistics**

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.4600	3.7004	4.0764	4.1282	3.7664	3.8162
Std. Deviation		.42302	.71879	.45668	.48636	.61116	.59216
Percentiles	25	4.1429	3.1429	3.8571	3.8571	3.4286	3.5000
	50	4.4286	3.7143	4.1429	4.1429	3.7143	3.8333
	75	4.8571	4.2857	4.2857	4.5357	4.1429	4.1667

**ตารางผนวกที่ 3** แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1. คุณคิดว่าการส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องจำเป็น	Valid	ปานกลาง	6	1.5	1.5	1.5
		มาก	81	20.2	20.2	21.8
		มากที่สุด	313	78.2	78.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0		
2. คุณคิดว่าควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกและให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมแก่เยาวชน	Valid	ปานกลาง	9	2.2	2.2	2.2
		มาก	135	33.8	33.8	36.0
		มากที่สุด	256	64.0	64.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0		

## ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3. คุณคิดว่าควรมี นโยบายการเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมในทุก องค์กร	Valid	น้อย	5	1.2	1.2	1.2
		ปานกลาง	32	8.0	8.0	9.2
		มาก	88	22.0	22.0	31.2
		มากที่สุด	275	68.8	68.8	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
4. คุณคิดว่ารัฐบาล ควรมีการกำหนด นโยบายเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Valid	ปานกลาง	37	9.2	9.2	9.2
		มาก	126	31.5	31.5	40.8
		มากที่สุด	237	59.2	59.2	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
5. คุณคิดว่าควรมี การส่งเสริมให้ทุก โรงแรมผ่านเกณฑ์ โรงแรมสีเขียวเพื่อ ลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	Valid	น้อยที่สุด	5	1.2	1.2	1.2
		น้อย	45	11.2	11.2	12.5
		ปานกลาง	162	40.5	40.5	53.0
		มาก	97	24.2	24.2	77.2
		มากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
6. คุณคิดว่า การเข้า พักในโรงแรมสีเขียว จะสามารถลด ผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมได้	Valid	น้อยที่สุด	5	1.2	1.2	1.2
		น้อย	45	11.2	11.2	12.5
		ปานกลาง	162	40.5	40.5	53.0
		มาก	97	24.2	24.2	77.2
		มากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
		Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
7. คุณคิดว่าปัญหา สิ่งแวดล้อมจะส่งผล ต่อการใช้ชีวิตใน อนาคต หากคนใน สังคมไม่ปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการใช้ ชีวิต	Valid ปานกลาง	15	3.8	3.8	3.8
	มาก	94	23.5	23.5	27.2
	มากที่สุด	291	72.8	72.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 4 ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการยอมรับในการ  
ให้บริการที่ไม่สะดวกสบายของโรงแรมเพื่อแลกต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8. คุณยอมรับการ ให้บริการที่ไม่ครบ วงจรหากมันช่วยลด ผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมได้	Valid น้อยที่สุด	13	3.2	3.2	3.2
	น้อย	32	8.0	8.0	11.2
	ปานกลาง	98	24.5	24.5	35.8
	มาก	185	46.2	46.2	82.0
	มากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
Total	400	100.0	100.0		
9. คุณยอมรับการนำ ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล มาให้บริการภายใน โรงแรม	Valid น้อย	16	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	89	22.2	22.2	26.2
	มาก	124	31.0	31.0	57.2
	มากที่สุด	171	42.8	42.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10. คุณยอมรับใน การให้บริการที่ไม่ สะดวกสบายหาก มันช่วยในการรักษา สิ่งแวดล้อมได้	Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
		น้อย	59	14.8	14.8	16.2
		ปานกลาง	111	27.8	27.8	44.0
		มาก	142	35.5	35.5	79.5
		มากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
11. คุณยอมรับ คุณภาพการบริการ ที่ต่ำลงเพื่อแลกกับ การรักษา สิ่งแวดล้อม	Valid	น้อยที่สุด	27	6.8	6.8	6.8
		น้อย	88	22.0	22.0	28.8
		ปานกลาง	94	23.5	23.5	52.2
		มาก	136	34.0	34.0	86.2
		มากที่สุด	55	13.8	13.8	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
12. คุณยอมรับการ ให้บริการที่ล่าช้า กว่าปกติเพื่อแลก กับการรักษา สิ่งแวดล้อม	Valid	น้อยที่สุด	25	6.2	6.2	6.2
		น้อย	81	20.2	20.2	26.5
		ปานกลาง	125	31.2	31.2	57.8
		มาก	122	30.5	30.5	88.2
		มากที่สุด	47	11.8	11.8	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
13. คุณยอมรับ นโยบายการ ประหยัดพลังงาน ของโรงแรม	Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
		น้อย	25	6.2	6.2	7.2
		ปานกลาง	124	31.0	31.0	38.2
		มาก	133	33.2	33.2	71.5
		มากที่สุด	114	28.5	28.5	100.0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
น้อย	59	14.8	14.8	16.2
ปานกลาง	111	27.8	27.8	44.0
มาก	142	35.5	35.5	79.5
มากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

**ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14. คุณยอมรับการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการร่วมทำกิจกรรมต่างๆของโรงแรม	Valid น้อยที่สุด	5	1.2	1.2
	น้อย	65	16.2	17.5
	ปานกลาง	167	41.8	59.2
	มาก	163	40.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0

**ตารางผนวกที่ 5** ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการรับรู้ความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15. คุณรู้สึกว่าการดำเนินชีวิตในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อ	Valid ปานกลาง	34	8.5	8.5
	มาก	171	42.8	51.2
	มากที่สุด	195	48.8	100.0

ปัจจุบัน						
16. คุณรู้สึกว่าการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่ระดับประเทศและระดับโลก	Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
		น้อย	8	2.0	2.0	2.5
		ปานกลาง	23	5.8	5.8	8.2
		มาก	122	30.5	30.5	38.8
		มากที่สุด	245	61.2	61.2	100.0

#### ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17. คุณรู้สึกว่าคนรอบข้างของคุณตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	Valid	น้อยที่สุด	26	6.5	6.5	6.5
		น้อย	78	19.5	19.5	26.0
		ปานกลาง	176	44.0	44.0	70.0
		มาก	90	22.5	22.5	92.5
		มากที่สุด	30	7.5	7.5	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
18. คุณรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมควรได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุด	Valid	น้อยที่สุด	9	2.2	2.2	2.2
		น้อย	9	2.2	2.2	4.5
		ปานกลาง	20	5.0	5.0	9.5
		มาก	138	34.5	34.5	44.0
		มากที่สุด	224	56.0	56.0	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
19. คุณรู้สึกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ	Valid	ปานกลาง	22	5.5	5.5	5.5
		มาก	97	24.2	24.2	29.8
		มากที่สุด	281	70.2	70.2	100.0
		Total	400	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	น้อยที่สุด	26	6.5	6.5	6.5
	น้อย	78	19.5	19.5	26.0
	ปานกลาง	176	44.0	44.0	70.0
	มาก	90	22.5	22.5	92.5
	มากที่สุด	30	7.5	7.5	100.0
20. คุณรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อมจากสื่อ ต่างๆ	Valid				
	น้อยที่สุด	23	5.8	5.8	5.8
	น้อย	17	4.2	4.2	10.0
	ปานกลาง	112	28.0	28.0	38.0
	มาก	157	39.2	39.2	77.2
	มากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21. คุณรับรู้ถึง สาเหตุของปัญหา สิ่งแวดล้อมที่ เกิดขึ้น	Valid				
	น้อยที่สุด	5	1.2	1.2	1.2
	น้อย	21	5.2	5.2	6.5
	ปานกลาง	97	24.2	24.2	30.8
	มาก	184	46.0	46.0	76.8
	มากที่สุด	93	23.2	23.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 6 ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรับผิดชอบ  
ต่อสังคม

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22. คุณคิดว่าคุณมีส่วนทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม	Valid	น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
		น้อย	20	5.0	5.0	6.5
		ปานกลาง	121	30.2	30.2	36.8
		มาก	186	46.5	46.5	83.2
		มากที่สุด	67	16.8	16.8	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
23. คุณยินดีที่จะรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
		ปานกลาง	39	9.8	9.8	10.8
		มาก	221	55.2	55.2	66.0
		มากที่สุด	136	34.0	34.0	100.0
		Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
24. คุณยินดีที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
		ปานกลาง	39	9.8	9.8	10.8
		มาก	221	55.2	55.2	66.0
		มากที่สุด	136	34.0	34.0	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
25. คุณยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยแก้ปัญหา	Valid	ปานกลาง	60	15.0	15.0	15.0
		มาก	195	48.8	48.8	63.8
		มากที่สุด	145	36.2	36.2	100.0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	39	9.8	9.8	10.8
	มาก	221	55.2	55.2	66.0
	มากที่สุด	136	34.0	34.0	100.0
สิ่งแวดลอม					
26. คุณยินดีให้ความ	Valid	น้อย	4	1.0	1.0
ช่วยเหลือโครงการ		ปานกลาง	102	25.5	26.5
เพื่ออนุรักษ์		มาก	165	41.2	67.8
สิ่งแวดลอม		มากที่สุด	129	32.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
27. คุณคิดว่าคุณ	Valid	ปานกลาง	69	17.2	17.2
สามารถช่วยแก้		มาก	207	51.8	69.0
ปัญหาสิ่งแวดลอม		มากที่สุด	124	31.0	100.0
ได้	Total	400	100.0	100.0	
28. คุณคิดว่าทุกคน	Valid	ปานกลาง	100	25.0	25.0
ในสังคมควรมีส่วน		มาก	208	52.0	77.0
ร่วมในการ		มากที่สุด	92	23.0	100.0
รับผิดชอบปัญหา	Total	400	100.0	100.0	
สิ่งแวดลอมที่เกิดขึ้น					

ตารางผนวกที่ 7 ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความเชื่อที่มีต่อการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดลอมของโรงแรม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
29. คุณมีความ	Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8
เชื่อมั่นว่าโรงแรมสี		น้อย	27	6.8	9.5

เที่ยวจะมีการ		ปานกลาง	149	37.2	37.2	46.8
ให้บริการที่เป็น		มาก	173	43.2	43.2	90.0
มิตรต่อสิ่งแวดล้อม		มากที่สุด	40	10.0	10.0	100.0
อย่างแท้จริง		Total	400	100.0	100.0	
30. คุณมีความ	Valid	น้อย	6	1.5	1.5	1.5
เชื่อมั่นในคุณภาพ		ปานกลาง	119	29.8	29.8	31.2
การให้บริการของ		มาก	205	51.2	51.2	82.5
โรงแรมสี่เขียว		มากที่สุด	70	17.5	17.5	100.0
		Total	400	100.0	100.0	
31. คุณมีความเชื่อ	Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
ว่าการเข้าพักใน		น้อย	26	6.5	6.5	9.2
โรงแรมสี่เขียวจะ		ปานกลาง	130	32.5	32.5	41.8
สามารถช่วยลด		มาก	153	38.2	38.2	80.0
ผลกระทบต่อ		มากที่สุด	80	20.0	20.0	100.0
สิ่งแวดล้อมได้		Total	400	100.0	100.0	
มากกว่าโรงแรม						
ทั่วไป						
32. คุณมีความเชื่อ	Valid	น้อยที่สุด	21	5.2	5.2	5.2
ว่าการเข้าพักใน		น้อย	44	11.0	11.0	16.2
โรงแรมสี่เขียวมี		ปานกลาง	139	34.8	34.8	51.0
ความคุ้มค่ากับการ		มาก	134	33.5	33.5	84.5
จ่ายเงินในราคาที่		มากที่สุด	62	15.5	15.5	100.0
สูงขึ้น		Total	400	100.0	100.0	

#### ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

				Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
33. คุณมีความเชื่อว่า	Valid	น้อยที่สุด	12	3.0	3.0
การให้บริการโดย		น้อย	13	3.2	6.2

	ปานกลาง	104	26.0	26.0	32.2
	มาก	166	41.5	41.5	73.8
	มากที่สุด	105	26.2	26.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
34. คุณมีความเชื่อว่า Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
การเข้ามามีส่วนร่วม	น้อย	4	1.0	1.0	1.5
ของคนในท้องถิ่น	ปานกลาง	74	18.5	18.5	20.0
ในการทำกิจกรรม	มาก	188	47.0	47.0	67.0
ต่างๆของโรงแรม	มากที่สุด	132	33.0	33.0	100.0
เป็นการช่วยอนุรักษ์	Total	400	100.0	100.0	
วัฒนธรรมและ					
สภาพแวดล้อม					
ดั้งเดิมของชุมชนได้					
35. คุณมีความเชื่อว่า Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
เกณฑ์มาตรฐาน	น้อย	4	1.0	1.0	2.8
โรงแรมสีเขียวจะ	ปานกลาง	79	19.8	19.8	22.5
สามารถแสดงถึง	มาก	219	54.8	54.8	77.2
คุณภาพการ	มากที่สุด	91	22.8	22.8	100.0
ให้บริการของ	Total	400	100.0	100.0	
โรงแรมได้					

**ตารางผนวกที่ 8** ตารางแสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความตั้งใจที่จะเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมสีเขียว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
36. คุณมีความตั้งใจ Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0

	น้อย	26	6.5	6.5	7.5
	ปานกลาง	95	23.8	23.8	31.2
	มาก	123	30.8	30.8	62.0
	มากที่สุด	152	38.0	38.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
37. คุณมีความตั้งใจ Valid	น้อยที่สุด	10	2.5	2.5	2.5
ที่จะจ่ายเงินให้กับ	น้อย	21	5.2	5.2	7.8
โรงแรมสีเขียวเพื่อ	ปานกลาง	136	34.0	34.0	41.8
สนับสนุนให้	มาก	168	42.0	42.0	83.8
โรงแรมมีการ	มากที่สุด	65	16.2	16.2	100.0
พัฒนาการ	Total				
ให้บริการที่		400	100.0	100.0	
คำนึงถึง					
สิ่งแวดล้อม					
38. คุณมีความตั้งใจ Valid	น้อยที่สุด	1	.2	.2	.2
ที่จะบอกต่อให้คน	น้อย	6	1.5	1.5	1.8
รอบข้างทราบถึง	ปานกลาง	87	21.8	21.8	23.5
ความประทับใจที่มี	มาก	210	52.5	52.5	76.0
ต่อโรงแรมสีเขียว	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
หลังจากที่ได้เข้าพัก	Total				
และใช้บริการ		400	100.0	100.0	

#### ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
39. คุณมีความตั้งใจ Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
ที่จะเลือกใช้บริการ	น้อย	17	4.2	4.2	5.2

	ปานกลาง	126	31.5	31.5	36.8
	มาก	170	42.5	42.5	79.2
	มากที่สุด	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
40. คุณมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของโรงพยาบาลสีเขียวอีกครั้งหนึ่ง	Valid น้อยที่สุด	9	2.2	2.2	2.2
	น้อย	24	6.0	6.0	8.2
	ปานกลาง	133	33.2	33.2	41.5
	มาก	158	39.5	39.5	81.0
	มากที่สุด	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
41. คุณมีความตั้งใจที่จะช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของโรงพยาบาลสีเขียว	Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	8	2.0	2.0	3.8
	ปานกลาง	117	29.2	29.2	33.0
	มาก	178	44.5	44.5	77.5
	มากที่สุด	90	22.5	22.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 9 แสดงผลการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Pearson Correlation

#### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5
X1	Pearson Correlation	1	.406**	.476**	.410**	.182**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000

N		400	400	400	400	400
X2	Pearson Correlation	.406**	1	.578**	.539**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N		400	400	400	400	400
X3	Pearson Correlation	.476**	.578**	1	.530**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N		400	400	400	400	400
X4	Pearson Correlation	.410**	.539**	.530**	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N		400	400	400	400	400
X5	Pearson Correlation	.182**	.392**	.516**	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		400	400	400	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X2, X4, X3 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 <sup>a</sup>	.754	.751	.29531	2.125

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.550	5	21.110	242.061	.000 <sup>a</sup>
	Residual	34.361	394	.087		
	Total	139.911	399			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

b. Dependent Variable: Y

**ตารางผนวกที่ 10** แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-.226	.181		-1.248	.213	
	X1	.189	.042	.135	4.543	.000	.709 1.411
	X2	.028	.027	.034	1.034	.302	.580 1.725
	X3	.064	.046	.049	1.386	.167	.492 2.032
	X4	-.016	.040	-.013	-.397	.692	.571 1.751
	X5	.771	.030	.795	25.772	.000	.654 1.528

a. Dependent Variable: Y

**ตารางผนวกที่ 11** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.946	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.022	16.629	.05	.01	.75	.00	.00	.02

3	.017	18.781	.03	.06	.01	.00	.00	.73
4	.007	30.167	.02	.04	.03	.10	.96	.04
5	.005	34.646	.29	.02	.19	.82	.04	.12
6	.004	38.352	.61	.86	.02	.08	.00	.09

a. Dependent Variable: Y

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Std.				N
	Minimum	Maximum	Mean	Deviation	
Predicted Value	2.3647	4.9502	3.8163	.51433	400
Residual	-.73568	1.30200	.00000	.29346	400
Std. Predicted Value	-2.822	2.205	.000	1.000	400
Std. Residual	-2.491	4.409	.000	.994	400

a. Dependent Variable: Y



ภาคผนวก ค  
รายชื่อโรงแรมสีเขียว

รายชื่อโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนกับมูลนิธิไปไม่เที่ยว

Aisawan Resort &Spa	Bandara Resort &Spa Samui
Amari Atrium Hotel	Bayan Tree Bangkok
Amari Trang Beach Resort	Bayan Tree Resort
Amari Watergate Hotel	Cape Panwa Hotel
Amarin Lagoon Hotel	Centara Karon Village Hotel
Anantara Resort & Spa Golden Triangle	Central Samui Beach Resort
Andaman Beach suites Phuket	Central Samui Village Hotel
Aonang Villa Resort	Cha-am Methavalai Hotel,THE
Atrium Bangkok Hotel	Chaophaya Park Hotel Bangkok
Bangkok Marriott Resort & Spa Hotel	Chalchan Pattaya Resort
City Hotel Sriracha ,THE	Chumphon Cabana Resort and Diving Center
Club Andaman Beach Resort	Dusit Thani Hotel,THE
Crowne Plaza Karon Beach Phuket	EVASON Hua-Hin Resort and Spa,THE
D' MA Pavillion hotel	EVASON Phuket Resort and Spa,THE
Dusit Laguna Resort Hotel	Felix River Kwai Kanchanaburi
Dusit Resort Pattaya	Grand Chaina Princess Hotel
Grand Hyatt Erawan Hotel	Le Royal Meridien Phuket Yacht Club
Grand Mercew Fortune Bangkok	Long Beach Cha-am Hotel
Grande Ville Hotel	MALAYSIA Hotel
Holiday Inn Resort Phuket	Maritime Park & Spa Resort
Horizon Beach Resort Hotel	Merin Beach Resort
Imperial Implala Hotel,THE	Narai Hotel
Imperial Queen's Park Hotel ,THE	Novotel Bangkok on Siam Square
Imperial Samui Hotel ,THE	Novotel Bangna Hotel
Imperial Tara Hotel ,THE	Novotel ChiangMai Hotel
Indra Regent Hotel	Novotel Lotus Bangkok
J.B. Hotel,HATYAI	Pakasai Resort
Kasalong Resort Hotel	Pan Pacific Bangkok Hotel

รายชื่อโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนกับมูลนิธิไปไม่เขี้ยว

Kata Thani Hotel & Beach Reesort	Patong Merlin Hotel
Krungsri river Hotel	Pattaya Marriott Resort&Spa
Laguna Beach Resort	PEACH HILL Hotel&Resort
LE MERIDIEN Phuket Beach resort	PHRA NANG inn Resort
LE ROYAL MERIDIEN Baan Talingngam	Phuket Arcadia Hotel & Resort
Radisson Hotel Bangkok	Thavorn Palm Beach Resort
Rama Gardens Hotel	Windsor suites Hotel
Royal Diamond Hotel	Amari Coral Beach Resort
Royal Paradise Hotel	Softel Silom Bangkok
Royal Princess Chiangmai Hotel	Springfield Beach Resort Cha-am
Royal Princess Larn Luang Hotel	บ้านทะเลดาว
Santiburi Dusit Resort	JW Marriott Phuket Resort and Spa
Santhiya Resort & Spa	Panviman Kohchang Resort
Sheraton Grande Laguna Beach hotel	Royal Princess Hotel,Korat
SIAM BAYSHORE Resort	Centara Kata Resort Phuget
SIAM BAYVIEW Hotel	Asia Hotel Bangkok
Sofitel So Bangkok	Tamarind Village
Sofitel Central Hua hin Resort	Sheraton Pataya Resort
Sofitel Central Plaza Bangkok Hotel	Centara Grand Beach Resort and Villas Krabi
Taipan Hotel Bangkok	Asia Hotel Bangkok
Classic Place Hotel Bangkok	Tamarind Village
Dusit Island Resort Hotel	Sheraton Pataya Resort
Sofitel Raja Orchid Khon Kaen	Centara Grand Beach Resort and Villas Krabi
Centara Mae Sot Hill Hotel	Four Seasons Hotel Bangkok
Centara Novotel Hayai	Bundarika Villas Phuket

รายชื่อโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนกับมูลนิธิไปไม่เขี้ยว

Centara Grand Beach Resort and Villas Samui	Hyatt Regency Hua Hin
Ibis Accor Hotel	Andaman Cannacia Resort And Spa
Aiyapura Resort and Spa	มาย เขาหลัก บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา
Amari Emerald Cove Resort ,Koh Chang	สวรรค์ ป่าตอง รีสอร์ท
Panviman Koh Chang Resort	อมารี เรสซิเดนซ์
V Villas Hua Hin	เดอะ กี รีสอร์ท แอนด์ สปา
Sheraton Hua Hin Resort&Spa	Goldentulip Hotel
Anantara Resort Golden Triangle Hotel	Access Resort and Villa
Centara Grand Beach Resort&Villas Hua Hin	Khaolakbhandari Resort & Spa
อุบลบุรี รีสอร์ท	Chatrium Residence Satorn Bangkok
Swiss Hotel leconcorde Bangkok	Sivatel Bangkok
ทะเล ภูเก็ต รีสอร์ท	The Vijitt Resort Phuket
Sunsetpark Resort and Spa	Sareeraya Villa and Sweet
Rawiwarin Resort and Spa	Bythesea Resort Phuket
Pattaya Discovery Beach Hotel	Chada Hotel ,Bangkok
Haven Resort Huahin	The Tongsaibay Resort
Gran de ville Hotel	Aleenta Phuket Pangna Resort and Spa
Asia Hotel	Borsaen villa and Spa
Anantasika Resort and Spa	โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ
อยุธยา แกรนด์ โฮเทล	Movenpick Resort and Spa,Phuket
Aiyapura Resort and Spa	Muangsamui Spa and Resort
Islanda Village Resort, Krabi	เดอะ พาราไดซ์ เกาะยาว นูติก บีช รีสอร์ท
First bungalow Resort Samui	แอนด์ สปา
ดุสิต ไอล์แลนด์ รีสอร์ท เชียงราย	Patong lodge Hotel
Maisamui Resort and Spa	เรือนแพ รอยัล ปาร์ค
Klongsai Resort	SD. Avenue Hotel
Furama Resort Danung	Serene resort
Sixsenses Hide away HuaHin	Aonang cliff beach Resort
Dhevetara Hotel ,Samui	Yaiya resort,Hua hin

รายชื่อโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนกับมูลนิธิไปไม่เสีย

Vie Hotel Bangkok	Shasa Resort and Residence ,Samui
Phuket graceland Resort and Spa	Samed Club Hotel
Karon sea and Resort and Spa	Royal Phuket city hotel
โรงแรม โนวาโกลด์	Pullman Pattaya G hotel
Amari Novasuities ,Pattaya	Ramada plaza menam Hotel
Horizon beach Resort and Spa	The Royal gems golf Hotel
The zign hotel	โรงแรม รอยัล ออคิเด เชอราตัน
Y.M.C.A. Chiangmai Hotel	Royal hills resort and Spa
Tubkaak resort	โรงแรม พระนางอินน์
โรงแรม เวียงใต้	Pullman khonkaen Hotel
โรงแรม ทิพย์ช้าง ลำปาง	Phunancome resort
Thara patong Resort and Spa	Parade resort
Taksila hotel	Patong paragon Hotel
โรงแรม เต้าการ์เด็น เฮลท์ สปา แอนด์ รีสอร์ท	Peach-hill Hotel and Resort,Phuket
Swiss hotel Nailert park	The passage samui Hotel
Sunbeam hotel	โรงแรม ปานวิมาน รีสอร์ท เกาะพะงัน
The spa kohchang Resort	โรงแรม ปานวิมาน เชียงใหม่ สปรารีสอร์ท
The Sukosol Hotel	โรงแรม ปทุมวัน ปริ๊นเซส
โรงแรม สยาม เบย์ชอร์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	Moon and sun hotel
โรงแรม สยาม เบย์วิว	Marriotts -mai-khao beach Hotel
โรงแรม สปริงฟิลด์ วิลเลจ กอล์ฟ แอนด์ สปา	Newstar resort
The legacy resort	Novotel suvarnabhumi Hotel
โรงแรม ไอยรา เลค โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท	Orchid acea resort
Indra hotel Regent	Kosa hotel
Jirung health village	Laflora resort

### รายชื่อโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนกับมูลนิธิใบไม้เขียว

Kohchang kacha Resort and Spa	Bestwestern Hotel ,Phangan
โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ และบางกอกคอน	The blue marine Resort and Spa
เวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์	Duangjitt resort and spa,Phuket
โรงแรม บรุกไฮด์ วิลเลจ รีสอร์ท	Deevana patong Hotel
โรงแรม เซ็นทารา คอนเวนชันเซ็นเตอร์	Chongfah resort
อุดรธานี	Century park hotel
Aetas hotels ,Bangkok	Chateau de khaoyai Hotel
Baan amphawa resort and spa	Banburee resort and Spa
Asara villa and suite	Banpu resort and spa
A-one hotel	The city sriracha Hotel
Aquamarine resort and Spa	Ubonburi hotel
Pungwaan riverkwai Resort	Malaysia hotel Bangkok
Muang samui resort and Spa	

ที่มา: [www.greenleafthai.org](http://www.greenleafthai.org)

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวชนวรรณ มงคล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	14 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	- สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมและการวางแผน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	- นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 1. ดีไซน์เนอร์ บริษัท Design Wizard จำกัด 2. สถาปนิกอิสระ