

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ประกอบการโรงแรมกับทัศนคติกรีนโฮเทล โดยปัจจัยต่างๆ ที่นำมาศึกษานั้นอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรมและโรงแรมสีเขียว ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การรับรู้ได้ถึงกิจกรรมในบริบทของโรงแรมสีเขียว (Perception of a hotel's green practice) เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำมาประกอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม และโรงแรมสีเขียว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumer Behavior)
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
- 2.5 การรับรู้ได้ถึงกิจกรรมในบริบทของโรงแรมสีเขียว (Perception of a hotel's green practice)
- 2.6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีและความตั้งใจในการเข้าพักต่อโรงแรมสีเขียว (Consumers' Attitudes towards Green Hotels and their Willingness to Pay)
- 2.7 ความตั้งใจในการเลือกเข้าพักโรงแรมสีเขียว (Intention to visit green Hotel: INT)
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม และโรงแรมสีเขียว

มาตรฐานโรงแรมสีเขียวอาเซียนคือมาตรฐานของโรงแรมสีเขียวที่ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนตกลงร่วมกันมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงถึงการบริหารจัดการทรัพยากรทางกายภาพเพื่อประโยชน์ด้านการบำรุงรักษาและปรับปรุงอาคารการอบรมพนักงานประสิทธิภาพการให้บริการทั้งยังครอบคลุมถึงการส่งเสริมกิจกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานนักท่องเที่ยวและประชาชนในชุมชนให้มีส่วนร่วมต่อรักษาสิ่งแวดล้อมการสนับสนุนอาชีพและผลิตภัณฑ์ของชุมชนส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและชุมชนอย่างยั่งยืนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามแนวโน้มของตลาดได้ (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

มาตรฐานมูลนิธิไปไม้เขียวคือมาตรฐานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจในการรักษาสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้มีการพัฒนาการประกอบธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพการบริการควบคู่กับการประหยัดพลังงานโดยให้สอดคล้องกับความต้องการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมกับทางโรงแรมเพื่อประกาศในวงกว้างในการมีส่วนร่วมของธุรกิจโรงแรมและที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการมีประสิทธิภาพการบริการ (มูลนิธิไปไม้เขียว, 2555)

จากการศึกษาของอายูโซ (Ayuso, 2006) เกี่ยวกับเหตุผลและวิธีการที่โรงแรมในประเทศสเปนใช้แนวคิดการรักษาสภาพแวดล้อมมาใช้ในการบริหารจัดการโรงแรมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยทฤษฎีฐานราก (grounded theory) กับโรงแรมจำนวน 30 แห่งที่ตั้งในเขตเกาะบาเลียร์ริก (Balearic) และ คาตาโลเนีย (Catalonia) ซึ่งมุมมองของผู้บริหาร ดังกล่าวเห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนนี้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (tourism product) ที่มีความเคารพต่อธรรมชาติอันหมายถึงการทำร้ายธรรมชาติให้น้อยที่สุด

โดยยังต้องรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวและให้ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจต่อไปในระยะยาวนอกจากนี้ผลดีของการใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนมาเป็นจุดขายของโรงแรมมีดังนี้

ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงแรมได้

ช่วยนำส่งการบริการที่พิเศษ

ช่วยลดต้นทุนได้ในระยะยาว

มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับหน่วยงานภาครัฐ

จงใจพนักงานได้มากขึ้น

สอดคล้องกับความต้องการทางด้านกฎหมาย

ข้อมูลข้างต้นได้ถูกระบุว่าเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีนัยสำคัญให้กับโรงแรมได้

นอกจากนั้นจุดเริ่มต้นของโรงแรมที่ให้ความสนใจเรื่องของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เกิดจากแรงกดดันของภาครัฐ ที่ต้องการให้โรงแรมรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการลดของเสียที่ปล่อยลงสู่ธรรมชาติและอนุรักษ์พลังงานและแหล่งน้ำ (Manaktola & Jauhari, 2007) ซึ่งตรงกับกระแสของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustaining Tourism) ที่มีการพูดถึงอย่างกว้างขวางว่าจะเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่รอดได้ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะยึดหลักการปฏิบัติให้เหมาะสมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยให้แต่ละส่วนพัฒนาไปพร้อมๆกันโดยไม่ส่งผลกระทบในด้านลบต่อกันและกัน (Sustaining Tourism) ดังนั้นธุรกิจการให้บริการและธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องตื่นตัวกับการให้บริการไปพร้อมกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวอยู่ภายใต้แรงกดดันจากหลายๆทาง อาทิ ความต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติมากขึ้น รวมไปถึงการคำนึงถึงหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความสวยงามก็ยังคงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ (Manaktola & Jauhari, 2007) ทำให้การจัดการของภาพรวมด้านสถานที่และบริการที่ดีก็ยังคงสำคัญสำหรับธุรกิจการให้บริการ การจัดการที่ดีเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ จรรยาบรรณของพนักงาน ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น (Lee, Hsu, Han & Kim, 2010) ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน มีหลายโรงแรมใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โรงแรมทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์ดังกล่าวมักจะมีผลโดยตรงมาจาก นโยบายของรัฐบาล, ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (H. HAN, Hsu, & Sheu, 2010)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2546:33) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจัดจำหน่ายใช้สอย (Disposing) สินค้าบริการและความคิด

ราณีอมรินทร์รัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยสรุปได้ว่าลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับพึงพอใจมากส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการต่างๆมีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัยมีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้

บริการแตกต่างกันคือระดับอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีอำนาจในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าคือ ความสะอาดของพนักงานผู้ให้บริการสิ่งแวดล้อมบรรยากาศและความงดงามของโรงแรม

2.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Consumer Behavior)

สีเขียวถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในความหมายของการอนุรักษ์ กระแสของการอนุรักษ์เริ่มเด่นชัด และรุนแรงขึ้น จนทำให้กล่าวได้ว่า ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งสีเขียว จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สีเขียวขึ้นเป็นจำนวนมาก (Green Product) โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิต เพื่อดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เช่น ผลิตแค่เพียงพอกับความต้องการ ไม่ใช่ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ไม่ใช่สารที่เป็นพิษอันตรายต่อสัตว์ ละยังใช้กระบวนการธรรมชาติในการผลิต โดยกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น กล่าวได้คือ Green Product ประกอบด้วยหลักการ 4R คือ Reduce, Reuse, Recycle, และ Repair

สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นถูกนำมาพูดถึง และใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างแพร่หลาย แม้ว่าในหลายๆงานวิจัยจะชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Booi-chen & Teck-Chai, 2011) แต่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของเหล่านั้น ยังคงให้ความสำคัญต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การบริโภคสินค้าชนิดนี้ช่วยในการประหยัดพลังงาน และรักษาแหล่งน้ำ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อที่ยั่งยืนอีกด้วย (Gilg, Barr, & Ford, 2005)

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเกิดจากการนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาพัฒนา (Theory of The reasoned Action: TRA) TPB อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดจากความเชื่อ 3 อย่างนั่นคือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) ความเชื่อเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของสังคม (Normative Belief) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Belief) (Ajzen, 1991)

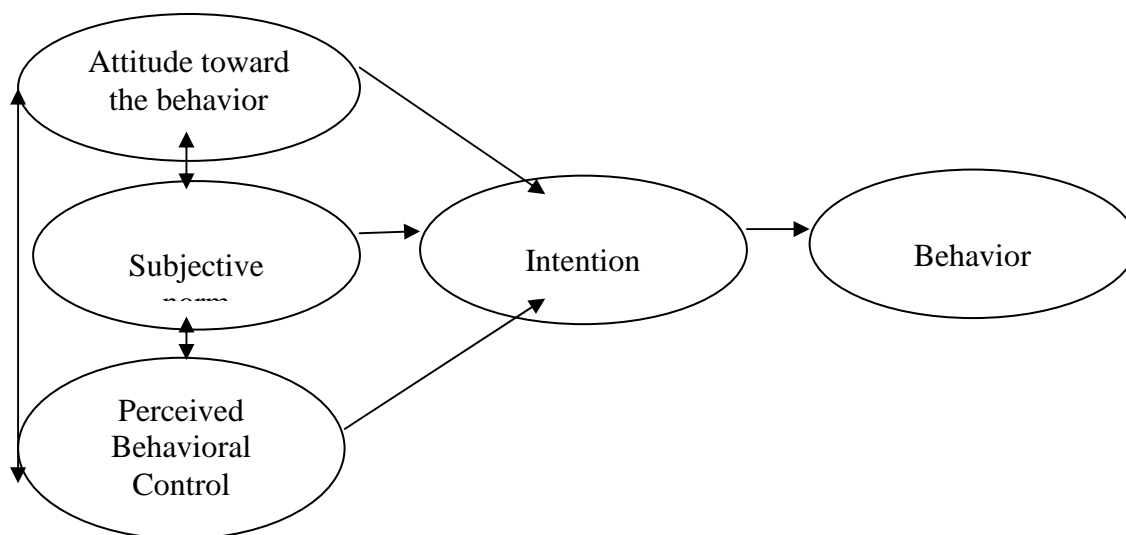
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior: ATB) (Ajzen, 1991) กล่าวคือเมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อพฤติกรรมใดว่าดีหรือไม่ดีนั้น จะทำให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าดีหรือไม่ดีเช่นเดียวกัน (Icek, 2002a) (Ajzen, 1991) ยังกล่าวอีกว่านอกจากความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมแล้วการประเมินที่จะตามมาของการแสดงพฤติกรรมนั้นว่าชอบหรือไม่ (Outcome Evaluation) ก็เป็นอีกหนึ่งที่ทำให้เกิด ATB

ความเชื่อเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ทางสังคม (Normative Belief) เป็นความเชื่อส่วนตัวที่คิดว่าตัวเองควรวางตัวเช่นไร ความเชื่อดังกล่าวก่อให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm: SN) กล่าวคือรู้ว่าคนอื่นกระทำเช่นไร หรือต้องการให้เรากระทำเช่นไรเราจะมีแนวโน้มกระทำตามหรือคล้อยตามจากแรงกดดันทางสังคม นอกจากนี้มีปัจจัยในเรื่องแรงจูงใจในการทำตาม (Motivation to Comply ที่ทำให้เกิด SN นั้นคือความคิดเห็นของคนที่สำคัญหรือมีความหมายต่อเรามากๆยิ่งส่งผลให้มีแรงจูงใจ ในการทำตามมากขึ้น (Ajzen, 1991)

ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Belief) สามารถบ่งบอกถึงการประเมินของบุคคลถึงการที่มีอยู่หรือขาดแคลนปัจจัย ที่เป็นตัวช่วยหรือตัวขัดขวางในการแสดงพฤติกรรมพิเศษนั้น เช่น เงิน เวลา หรือทักษะ เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงพลัง (Perceived Power) ยังสามารถบอกได้อีกว่า เมื่อเราประเมินปัจจัยดังกล่าวแล้ว ปัจจัยนั้นจะเป็นตัวช่วยหรือตัวขัดขวางในการแสดงพฤติกรรมพิเศษนั้น โดยทั้ง Control Belief และ Perceiver Power ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

(Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งจะเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่าสามารถที่จะทำพฤติกรรมนั้นได้ และสามารถควบคุมให้เป็นได้ตั้งใจแล้วจะมีแนวโน้มกระทำพฤติกรรมนั้นๆ (Ajzen, 1991)

รูปภาพ 2.1 Theory of Planned Behavior นั้นๆ (Ajzen, 1991)



2.4.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)

แพรภัทร (2009) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่มีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล โดยทัศนคตินั้นจะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และสามารถวัดหรือตีความได้จากการพูดอย่างไม่เป็นทางการหรือพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และส่วนสุดท้ายคือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งทั้ง 3 ส่วนจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการกระทำที่จะเกิดขึ้นจากทัศนคตินั้น และทำให้บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้นๆ อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของพฤติกรรมใดๆ มักจะเกิดจากความเชื่อมั่นพื้นฐานและลักษณะพิเศษของบุคคลนั้นๆ (Ajzen, 1991) ตาม Theory of Planned Behavior ที่กล่าวไว้ข้างต้น ATB แสดงถึงการประเมินผลที่จะเกิดขึ้นในทุกๆ ด้านของการแสดงพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) (Yunhi & Heesup, 2010) และการประเมินผลที่จะตามมาเกี่ยวกับพฤติกรรม (Outcome Evaluation) (Ajzen, 1991) โดยที่ ATB นั้นจะส่งผลในทางบวกกับความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention) ในพฤติกรรมหนึ่ง (Chen & Tung, 2014) ยกตัวอย่าง ATB ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในการจ่ายค่าโรงแรมธรรมดาสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็มีผลมากต่อความตั้งใจซื้อบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ดีต่อบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็มีผลมากต่อความตั้งใจซื้อบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ปิยะพงษ์ นักรักษ์ตระกูล, 2010)

2.4.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm: SN)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยส่วนมากมักเกิดจากแรงกดดันทางสังคม (Yunhi & Heesup, 2010) ซึ่งกล่าวได้ว่าบุคคลจะต้องมีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งถูกใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบทั้งในทางบวกและทางลบ นั่นคือบุคคลนั้นจะพยายามกระทำพฤติกรรมใดๆ ให้เหมือนหรือเทียบเท่าบุคคลที่เขาใช้เป็นบรรทัดฐาน (ทางบวก) หรือกระทำพฤติกรรมให้สูงกว่ากลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบ (ทางลบ) (Ajzen, 1991) ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงนั้นหมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล บุคคลในความคิด เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ แต่ต้องเป็นตัวแทนที่ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ (ณัฐภรณ์ สิทธิศาสตร์) โดยความเชื่อในกฎเกณฑ์ของสังคม และแรงจูงใจในการกระทำตามนั้นก่อให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Icek, 2002a) อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นมีผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention) (Chen & Tung, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) อสังหาริมทรัพย์ที่ราคาสูง เช่น บ้าน SN ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุด (ปิยะพงษ์ นักรักตระกูล, 2010)

2.4.3 ความสามารถในการควบคุมการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่รับรู้ได้ (Perceived behavioral control: PCB)

แนวคิดของความสามารถในการควบคุมการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่รับรู้ได้เกิดจากความต้องการที่จะหาคำอธิบายที่เหมาะสมสำหรับพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดไม่ตรงกับความตั้งใจหรืออย่างน้อยที่สุดเพื่ออธิบายความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดสิ่งที่ไม่ตรงกับความตั้งใจ PCB มีผลมาจาก 2 ส่วน คือการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง (Perceived Self Efficacy) และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุม (Perceived Controllability) อย่างไรก็ตาม PCB ก็มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Intention) (Ajzen, 1991) กล่าวคือ บุคคลเมื่อมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสูง และยังทำให้ความพยายามและความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมสูงขึ้นเช่นเดียวกัน (Icek, 2002a)

2.4.4 ความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ใน Theory of planned behavior ได้พยายามทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ว่าเป็นผลมาจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ความตั้งใจ (Intention) ได้รับเอาปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivational Factor) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเข้ามา ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจนั้นจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความยาก ความพยายาม ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา (Ajzen, 1991) จากหลายงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมีผลกระทบทางตรงกับการแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้น (Icek, 2002a) อาจกล่าวได้ว่า Behavioral intention นั้นสะท้อนถึงแรงจูงใจ ความเต็มใจ หรือแม้กระทั่งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ความตั้งใจซื้อบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจเข้าพักในโรงแรม หรือแม้แต่ความตั้งใจซื้อสินค้าปลอดสารพิษ เป็นต้น

2.4.5 การปรับปรุง (Theory of planned behavior (TPB) ในบริบทของโรงแรมสีเขียว

Theory of planned behavior (TPB) ได้ถูกนำมาพัฒนาและต่อยอดงานวิจัยอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพื่อนำมาทำนายพฤติกรรมที่จะแสดงออกซึ่งเป็นผลมาจากความตั้งใจที่จะกระทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ปิยะพงษ์ นักรักตระกูล, 2010) เนื่องจาก TPB นั้นนำเอาทั้งปัจจัยภายนอก (Subject Norm) ปัจจัยภายใน (Attitude, Perceived behavioral control) นำมาอธิบายถึงความตั้งใจ (Intention) ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ (Icek, 2002b) จากงานวิจัยก่อนหน้านี้สามารถสรุป TPB ในบริบทของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมสีเขียว

งานวิจัยในบริบทของโรงแรมสีเขียว นั้น ยังไม่ได้พูดถึงวิธีปฏิบัติของโรงแรมสีเขียว (Green Practice) ว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) หรือความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) ในบริบทของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และการปฏิบัติดังกล่าวนี้จะส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาเพิ่มเติมจาก TPB เดิม โดยจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ได้ถึง การปฏิบัติในบริบทของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม

2.5 การรับรู้ได้ถึงกิจกรรมในบริบทของโรงแรมสีเขียว (Perception of a hotel's green practice)

การบริหารจัดการในโรงแรมสีเขียว โดยทั่วไปจะพิจารณาเกี่ยวกับการลดปริมาณและการปลดปล่อยของเสีย การประหยัดพลังงาน เป็นต้น (Manaktola & Jauhari, 2007) แต่กิจกรรมในบริบทที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green practice) มีการพูดถึงไว้หลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น ด้านสุขภาพ (Health Concern) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และด้านสังคม (Social Concern) โดยปัจจัยดังกล่าวมานี้ ถูกนำมาปฏิบัติภายในองค์กร อย่างแพร่หลาย โดยเรียกรวมว่าการทำ CSR ทั้งนี้เพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับองค์กร (Choi @ Parsa)

กิจกรรมในบริบทของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรม (Hotel's green practice) เป็นผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ในธุรกิจเดียวกัน รวมไปถึงกระแสของการตลาดสีเขียว (Green Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การนำกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้จริงในธุรกิจโรงแรมนั้น นอกจากจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับโรงแรม สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ยังสามารถทำให้การเงินในภาพรวมดีขึ้นอีกด้วย (Ham & Han, 2012) ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ยังพบว่า กิจกรรมที่สามารถจับต้องได้เกี่ยวกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรม ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าพักโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภค (Manaktola & Jauhari, 2007) แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้นที่ยอมจ่ายเพิ่มในการเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเห็นว่าการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นในระยะยาวจะเป็นการลดต้นทุนของการบริหารโรงแรม ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดคือตัวผู้บริหารโรงแรมเองในกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Manaktola & Jauhari, 2007)

2.5.1 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)

การเพิ่มขึ้นของการตระหนักถึงปัญหาของส่วนรวมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้น ส่งผลถึงความต้องการของบริโภค ที่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายในการรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้ประกอบการโรงแรมให้นำมาดำเนินการปฏิบัติภายในโรงแรม (Manaktola & Jauhari, 2007) การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอีกมิติหนึ่งของการทำการตลาดแบบ CSR (Corporate Social Responsibility) ขององค์กร (Choi & Parsa, 2006) ซึ่งความเข้าใจที่คล้ายคลึงกันระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค จะทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างสาเหตุและที่มาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ และสื่อสารได้ตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Ham & Han, 2012)

จากการวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern: CE) นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรม โดยจะผ่านทางความเชื่อและทัศนคติ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติในการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Chen & Tung, 2014) นอกจากทัศนคติในการเข้าพักแล้ว การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EC) ยังส่งผลทางบวกกับทัศนคติในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมและความตั้งใจในการ

จ่ายค่าที่พักของโรงแรมสีเขียว ในราคาเดียวกับโรงแรม ที่ไม่มีนโยบายในการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Yunhi & Heesup, 2010)

2.5.2 การตระหนักถึงสุขภาพองค์กรรวม (Health Concern)

การตระหนักถึงสุขภาพองค์กรรวม (Health Concern) ของบุคคลในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเป็นประโยชน์อย่างมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ยังทำให้สามารถจำแนกประเภทและวิธีการที่จะส่งผลดีต่อสุขภาพองค์กรรวม (Andrea, 2006) การที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่ดีต่อสุขภาพนั้น เกิดจากแรงจูงใจ 2 ประการ คือ การตระหนักถึงสุขภาพองค์กรรวม และการตระหนักถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยโดยส่วนมากมักจะไม่นำการตระหนักถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมาพิจารณา จะนำเพียงการตระหนักถึงสุขภาพองค์กรรวมของผู้บริโภคมาพิจารณา โดยสันนิษฐานว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมในการป้องกันสุขภาพของตนเองอยู่แล้วทั้งนี้เพื่อให้สุขภาพที่ดี อย่างไรก็ตาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนหนึ่งเกิดมาจากการตระหนักถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค (Hayes & Ross, 1978)

ดังนั้นการนำเอาปัจจัยในการตระหนักถึงสุขภาพ (HC) มาเป็นอีกบริบทหนึ่งในการทำ CSR ขององค์กร นอกจากจะตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันแล้ว (Choi & Parsa, 2006) ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (Hayes & Ross, 1978)

2.5.3 การตระหนักถึงสังคมโดยรวม (Social Concern)

เมื่อเราพูดถึงการตระหนักถึงการดำรงอยู่ของสังคมโดยรวม เรามักพูดถึงในแง่ของการทำ CSR ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และสุขภาพองค์กรรวม (Thai Corporate Social Responsibility, 2011) แต่ก็ยังมีองค์กรขนาดใหญ่หลายองค์กร ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลชุมชนโดยรวม ประกอบกับการดำเนินธุรกิจ (Choi & Parsa, 2006) ยกตัวอย่าง เช่น Starbuck Coffee ในประเทศไทย มีนโยบายที่จะให้หน่วยงานภายนอกมาประเมินคุณภาพชีวิตของพนักงาน เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานมีความปลอดภัยในการทำงาน มีรายได้พอเพียงกับการดำรงชีวิต และยกเว้นการบังคับใช้แรงงาน หรือแรงงานเด็ก นอกจากนี้ทาง Starbuck Coffee ยังมีกิจกรรมเพื่อดูแลสังคมภายนอกไม่ว่าจะเป็นการสร้างโรงเรียนสำหรับเด็กเล็ก หรือสร้างทางเข้าหมู่บ้าน เป็นต้น หลายงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การดำเนินการกิจกรรมที่ตระหนักถึงสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ได้ถึงกิจกรรมขององค์กรที่จัดขึ้นมา และยังส่งผลทางบวกกับทัศนคติและความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นหลายองค์กรจึงหันมาทำการตลาดเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมากยิ่งขึ้น (Choi & Parsa, 2006)

2.6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีและความตั้งใจในการเข้าพักต่อโรงแรมสีเขียว (Consumers' Attitudes towards Green Hotels and their Willingness to Pay)

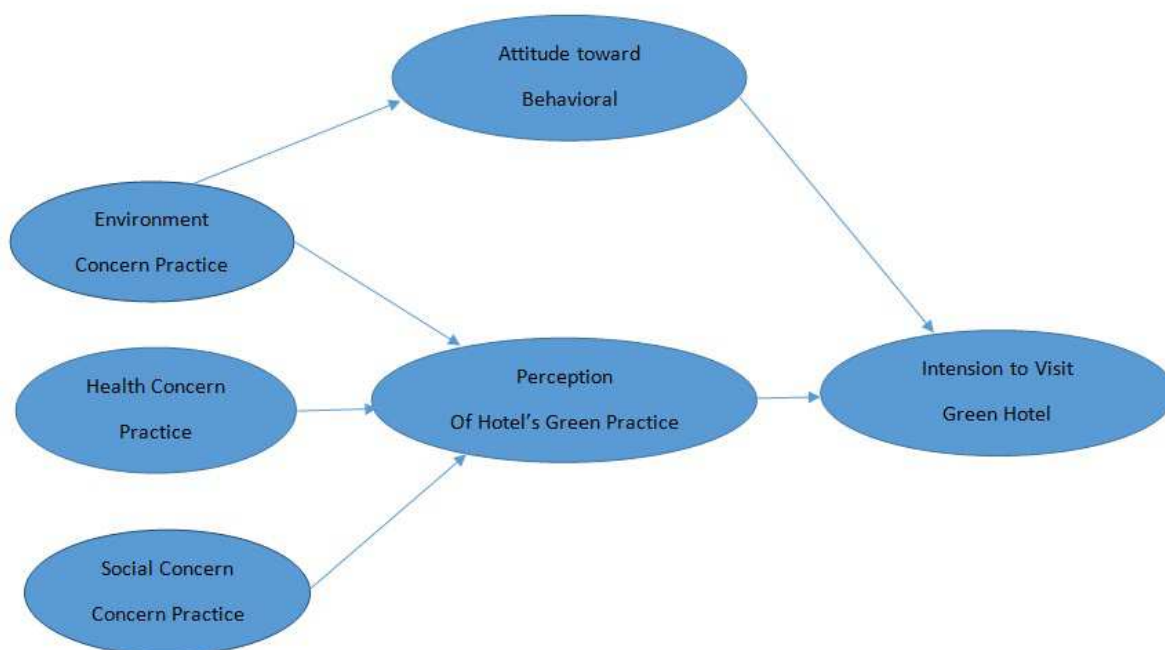
ผู้บริโภคจำนวนมากมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Schubert, 2010) ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกพักในโรงแรมของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ จากผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 83 ของผู้บริโภคชาวอังกฤษตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมสีเขียว (Lee, 2010) และร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวในอเมริกา เลือกพักในโรงแรมที่มีส่วนร่วมในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Yesawich, 2008)

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีความต้องการในการเข้าพักในโรงแรมสีเขียว แต่ไม่ใช่ว่าทุกคนจะยอมจ่ายค่าที่พักมากขึ้นเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียว ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเข้าพักในโรงแรมที่มีกิจกรรม หรือสร้างสภาพแวดล้อมให้รู้สึกว่าคุณภาพดีในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Masau & Prideaux, 2003)

2.7 ความตั้งใจในการเลือกเข้าพักโรงแรมสีเขียว (Intention to visit green Hotel: INT)

ความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ของบุคคลโดยจะมีแนวโน้มอย่างมากที่บุคคลนั้นจะกระทำจริงตามความตั้งใจ (Chen & Tung, 2014) โดยอาจจะเกิดจากหลายๆ ปัจจัยเช่น ทักษะที่มีต่อสิ่งนั้น การรับรู้ในบริบทของสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะอธิบายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรมสีเขียว (Intention to visit green hotel) ทั้งนี้อาจหมายถึงรวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การบอกต่อ (Word of mouth) หรือการยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับโรงแรมสีเขียว (Willingness to pay premium) (Ham & Han, 2012)

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 2.2 สรุปกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ปัจจัย	ปัจจัยที่ศึกษา	ผู้วิจัย
การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environment Concern)	<ul style="list-style-type: none"> - ความสำคัญกับสมดุลของธรรมชาติ - กิจกรรมการรีไซเคิลในโรงแรมสีเขียว 	Pasche (2008) Perumal (2009) Reger and Singer, 2010

	<ul style="list-style-type: none"> - การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้าน การดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยรอบของโรงแรมสีเขียว - การกำจัดของเสียที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม - การอนุรักษ์พลังงาน 	
การตระหนักถึงสุขภาพองค์กรรวม (Health Concern)	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการอาหารปลอดสารพิษ - การนำเสนอเมนูอาหารเพื่อ สุขภาพของโรงแรม - โรงแรมสีเขียวปลอดบุหรี่ - การบริการด้านสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนไทย 	Choi & Parsa (2006)
การตระหนักถึงสังคมโดยรวม (Social Concern)	<ul style="list-style-type: none"> - การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม โดยรอบของโรงแรม - เป็นธรรมในการดูแลพนักงาน - การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ของโรงแรม 	Choi & Parsa (2006)
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior)	<ul style="list-style-type: none"> - ความบันเทิง ผ่อนคลายในการ เข้าพักในโรงแรมสีเขียว - ความคิดในทางที่ดีต่อการเข้าพัก ในโรงแรมสีเขียว 	Chen & Tung (2014)
การรับรู้ได้ถึงกิจกรรมในบริบทของ โรงแรมสีเขียว (Perception of a hotel's green practice)	<ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการพักในโรงแรมสีเขียว - กิจกรรมในการรักษาสิ่งแวดล้อม - กิจกรรมส่งเสริมในส่วนต่างๆของ โรงแรมสีเขียว 	Chen & Tung (2014)

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย

ทฤษฎี /งานวิจัย ที่อ้างอิง	การตระหนักถึง สิ่งแวดล้อม (ก)	การตระหนักถึง สุขภาพองค์กรรวม (ข)	การตระหนักถึง สังคมโดยรวม (ค)	การรับรู้ได้ถึง กิจกรรมใน บริบทของ โรงแรมสีเขียว (ง)	ทัศนคติต่อ พฤติกรรม (จ)	ความตั้งใจที่ จะเข้าพักใน โรงแรมสีเขียว (ฉ)
Manaktola & Jauhari, 2007	✓			✓		
Choi & Parsa, 2006	✓	✓	✓	✓		

Andrea, 2006		✓				
Hayes & Ross, 1978		✓				
Ham & Han, 2012				✓		
Ajzen, 1991					✓	✓
Yunhi & Heesup, 2010					✓	✓
Chen & Tung, 2014					✓	✓
ปิยะพงษ์ น้ารัก ตระกูล					✓	✓
Theory of Planned Behavior: TPB					✓	✓

ตารางที่ 2.4 สรุปความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี /งานวิจัย ที่อ้างอิง	จ ↑ ความสัมพันธ์ที่ 1: ก	ง ↑ ความสัมพันธ์ที่ 2: ข	ง ↑ ความสัมพันธ์ที่ 3: ค	ฉ ↑ ความสัมพันธ์ที่ 4: ง	ฉ ↑ ความสัมพันธ์ที่ 5: จ	จ ↑ ความสัมพันธ์ที่ 6: ก
Manaktola & Jauhari, 2007	✓					
Choi & Parsa, 2006	✓	✓	✓			
Andrea, 2006		✓				
Hayes & Ross, 1978		✓				
Ham & Han, 2012				✓		
Ajzen, 1991				✓		✓

Yunhi & Heesup, 2010					✓	
Chen & Tung, 2014					✓	
ปิยะพงษ์ น้ารัก ตระกูล					✓	
Theory of Planned Behavior: TPB					✓	✓