

การจัดการสิ่งแวดล้อมและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ (4C)
กรณีศึกษา กลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร
Environmental Management and Marketing Strategy Planning from the Customer
Perspective (4C): Case Study of Green Hotel Groups in the Bangkok Metropolitan Area

ระชานนท์ ทวีผล¹Rachanon Taweephol¹Corresponding Author's Email: mr.bozo@msn.com¹

(Received: December 26, 2023; Revised: February 22, 2024; Accepted: February 28, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของการจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ (4C) ในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยากรณีศึกษาเฉพาะ ร่วมกับเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มผู้บริหารโรงแรมหรือหัวหน้าแผนกที่มีส่วนร่วมในการประสานงานกับกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม 20 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) การจัดการสิ่งแวดล้อมในโรงแรมแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) นโยบายสิ่งแวดล้อม กำหนดแนวทางการปฏิบัติที่มีเป้าหมายควบคุมทรัพยากร (2) การจัดการขยะ พิจารณากระบวนการคัดแยกขยะ (3) การจัดการน้ำ ตรวจสอบอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับจ่ายน้ำ (4) การจัดการเสียง ลดกิจกรรมที่สร้างสิ่งรบกวน (5) การจัดการพลังงาน ออกแบบพลังงานทดแทน (6) การจัดการคุณภาพอากาศ เพิ่มระบบนิเวศทางธรรมชาติช่วยฟอกอากาศ และ (7) การเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดซื้อสีเขียว 2) แผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ (4C) ประกอบด้วย (1) คุณค่าของผู้รับบริการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (2) คุณดันทุนที่ผู้รับบริการยินดีจ่าย กำหนดเงื่อนไขอัตราค่าบริการให้เหมาะสม (3) ความสะดวกของผู้รับบริการ เลือกช่องทางจัดจำหน่ายให้มีตัวเลือกมากขึ้น และ (4) การสื่อสารกับผู้รับบริการ นำข้อมูลข่าวสารกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อ

คำสำคัญ: การจัดการสิ่งแวดล้อม การวางแผนการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of this research aimed to: 1) study the environmental management context of green hotel groups; 2) study the examine the marketing strategy planning from the customer perspective (4C) in green hotel groups. It is qualitative research using the case study approach methodology. Data was collected through in-depth interviews. The key informants are a group of hotel managers or department heads actively involved in coordinating with the Department of Environmental Quality Promotion, totaling 20 people. The study's findings revealed that: 1) environmental management in the hotel is divided into 7 aspects, namely (1) Environmental Policy, which involves setting guidelines for practices aimed at controlling resources. (2) Waste Management, which considers the waste separation process. (3) Water Management, which examines equipment used for water supply. (4) Noise Management, which involves reducing activities and creating less disturbance. (5) Energy Management, which includes designing alternative energy options. (6) Air Quality Management, which enhances natural environmental systems to help purify the air. And (7) Environmentally Friendly Products, which emphasizes the importance of the hotel's green procurement process; 2) the marketing strategy from the customer's perspective (4C) includes

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Lecturer, Hotel Management Department, Faculty of Management Science, Silpakorn University

1) Customer Value, which presents the physical features. 2.2) Customer Cost, which determines service rate conditions. 2.3) Customer Convenience, which involves providing more distribution channel options. 2.4) Customer Communication, which utilizes information to stimulate purchasing behavior.

Keywords: environmental management, 4C marketing, green hotel.

ความเป็นมาของปัญหา

ภาพรวมของสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2566 มีแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างเป็นลำดับหลังจากผ่านพ้นวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตลาดในประเทศได้รับปัจจัยสนับสนุนมาจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาทิ โครงการ 365 วัน มหัศจรรย์เมืองไทยเที่ยวได้ทุกวัน รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมร่วมกับสายการบินจัดทำแพ็คเกจห้องพักในราคาพิเศษ สำหรับกรุงเทพมหานครมีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่า 44,907 ล้านบาท ทางภาครัฐและเอกชนได้สานความร่วมมือกันในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการสร้างงานอีเวนต์ ตั้งแต่ช่วงเทศกาลสงกรานต์เป็นต้นไป อาจส่งผลให้มูลค่าของตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76 ในขณะที่สถานการณ์ของตลาดต่างประเทศพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 290,645 ล้านบาท เนื่องจากการเปิดพื้นที่เที่ยวและสายการบินเข้าหามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกระตุ้นการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีมูลค่าสูง เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพและความงาม กลุ่มบิกไบค์ กลุ่มคู่รักและกลุ่มครอบครัว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2566)

ในขณะที่ผลงานวิจัยของ López-Gamero et al. (2023) นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจโรงแรมแบบแผน มีส่วนช่วยควบคุมต้นทุนทางด้านการบริหารงานให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ เช่น น้ำ พลังงาน ขยะ การซื้อวัสดุ เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ความยั่งยืนของกิจการที่ดีขึ้นหลังจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดสิ้นสุดลง ทางคณะผู้บริหารโรงแรมควรประสานความร่วมมือจากผู้รับบริการ พนักงาน และผู้ขายปัจจัยการผลิต เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ ชัชพล ทรงสนุทรวงศ์ (2565) ได้อธิบายว่า การสร้างนวัตกรรมสีเขียวของกลุ่มโรงแรมควรผลักดันสินค้าและบริการที่ตอบสนองมีความสมเหตุสมผลทั้งด้านคุณภาพและราคาภายใต้เงื่อนไขของการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยการวางแผนบนขอบเขตของการขับเคลื่อนองค์กรด้วยหลักการ 4R (Reduce, Reuse, Recycle, & Repair) ทั้งหมดเริ่มจากกระบวนการออกแบบ การผลิต การขาย การบริการ และการกำจัด ซึ่งหลักการดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการรับรู้ผ่านมุมมองของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม เพื่อยืนยันว่าแผนงานดังกล่าวนำไปใช้ได้เป็นอย่างดี

กระแสความนิยมของโรงแรมสีเขียวหรือโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการบ่งบอกถึงการเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้รับบริการ ผ่านการกำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรมภายในแต่ละด้านให้มีความชัดเจนอย่างมีจรรยาบรรณ สามารถขยายขอบเขตการพัฒนาเป็นกลยุทธ์การดึงดูดใจกลุ่มผู้รับบริการ พร้อมกับปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการสร้างความตระหนักรู้ผ่านข้อกำหนดบังคับ (Haq et al., 2023) สำหรับข้อมูลจากกรมส่งเสริมคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (2564) ได้อธิบายถึง การปรับตัวของกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อ้างอิงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร การปรับแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการแบบรายบุคคลให้มากยิ่งขึ้น การใส่ใจสุขภาพ และความสะอาดของพื้นที่ นอกจากนี้ ประชากรต่างภูมิภาคที่กลับมาท่องเที่ยวจะมองหาโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 78

ยิ่งไปกว่านั้นการเชื่อมโยงกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของทางโรงแรมด้วยการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการเป็นหลัก ผ่านการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าแล้วยังพบว่า มิติทางการตลาดต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขของราคาที่กำหนด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก และเทคนิคการสื่อสารด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย (อลิศรา ธรรมบุตร, 2562) อีกทั้งผลการวิจัยของศิริเพ็ญ เล่าลือคือเกียรติ (2562) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4C เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของกิจการตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการต้องการ โดยเฉพาะการประเมินความเต็มใจจ่ายในระดับราคาของกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับได้

รวมทั้งการสื่อสารที่ประกาศชัดเจนเกี่ยวกับตำแหน่งทางการตลาดของกิจการที่มีความสม่ำเสมอ ซึ่งอธิบายว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำได้ สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) พบว่า โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต้องมีการวางแผนที่ครอบคลุมมิติของทรัพยากรภายในโรงแรม ทางผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับหลักการต่างๆ อย่างต่อเนื่องและตลอดไป นอกจากช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการประชาสัมพันธ์แล้ว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมช่วยให้ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมคงสภาพและไม่เสื่อมโทรมไปตามกาลเวลา

จะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการในโรงแรมยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพ รวมทั้งพิจารณารูปแบบการบริการที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ก่อให้เกิดมลภาวะ ในขณะที่กลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครเลือกนำเสนอประเด็นการอนุรักษ์และความยั่งยืนในการดำเนินกิจการ ผ่านแนวทางการปฏิบัติของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมปลูกฝังจิตสำนึกแก่พนักงานและผู้รับบริการกลุ่มคุณภาพเพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาศักยภาพของกิจการด้วยการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่า และยกระดับภาพลักษณ์การบริการที่ดูแลสิ่งแวดล้อมของประชาคมโลก ทางคณะผู้บริหารโรงแรมสามารถนำแนวคิดต่างๆ ไปผนวกรวมกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่คำนึงถึงมุมมองและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการประเมินคุณค่าที่ผู้รับบริการจะได้รับ และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของกิจการให้เกิดความต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาประเด็นปัญหา “การจัดการสิ่งแวดล้อมและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการกรณีศึกษา กลุ่มโรงแรมที่มิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่จำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบสัดส่วนของโรงแรมทั่วไป ซึ่งต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐเท่านั้น นอกจากนี้ ยังเป็นการทบทวนแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและไม่สร้างมลพิษต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังสามารถนำเอาผลการค้นพบจากการวิจัยไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับขนาดขององค์กร กิจกรรม และปัญหาด้านทรัพยากรของแต่ละโรงแรม ผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงาน เพื่อส่งเสริมกิจการให้เกิดความโดดเด่นในสนามแข่งขัน ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการและความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของการจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ (4C) ในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาภายใต้กระบวนการค้นคว้าวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาแบบกรณีศึกษาเฉพาะ (Case study approach) เป็นการกำหนดรูปแบบการวิเคราะห์จากขอบเขตพื้นที่ที่แตกต่างกันในแต่ละองค์กรผ่านมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 คน ต่อ 1 กรณีศึกษา เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลที่ค้นพบจากภาคสนามเข้ากับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นจึงนำมาจัดหมวดหมู่ข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละข้อ ในลักษณะของการเน้นย้ำข้อมูลเดิม (Replication strategy) พิจารณาข้อมูลจากกรณีศึกษาแห่งแรกที่ค้นพบกับทฤษฎี เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาลำดับถัดไป จนกว่าข้อมูลเกิดการซ้ำหรืออิ่มตัว เพื่อให้ผลลัพธ์ในลักษณะของหลักการ หรือวิธีการต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมจริง โดยสร้างข้อสรุปเชิงพื้นที่ผ่านข้อมูลบางส่วนที่มาจากกรณีศึกษาที่ทฤษฎี ร่วมกับการเก็บข้อมูลภาคสนามที่พิจารณาด้วยเทคนิคการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (ดิซฟงส์ พงศ์ภัทรชัย, 2553; Yin, 2003; Meredith, Walter, and Joyce, 1996)

2. ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) แบบเฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่ม ผู้บริหารโรงแรมหรือหัวหน้าแผนกที่มีส่วนร่วมในการประสานงานกับกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อเข้าร่วมโครงการประเมินโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green hotel) ไม่ต่ำกว่าดีมาก หรือระดับเงิน (Silver class) จำนวนทั้งหมด 20 คน จากโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง แห่งละ 2 คน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2566) ประกอบด้วย 1) คาเฟลดา กรุงเทพฯ 2) แกรนด์ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพฯ 3) แมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ 4) ดับเบิลยู กรุงเทพฯ 5) ศิวาเทล กรุงเทพฯ 6) เดอะสุโกศล กรุงเทพฯ 7) สุโขทัย กรุงเทพฯ 8) เดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ 9) อาศัย กรุงเทพฯ ไชน่าทาวน์ และ 10) ชาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ทางผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีประสบการณ์การบริหารงานและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมไม่น้อยกว่า 3 ปี ใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผ่านข้อคำถามปลายเปิดเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

3. ผู้วิจัยใช้หลักการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยทฤษฎีสามเส้า (Theory triangulation) ตามแนวทางของ Miles and Huberman (1994) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลที่แตกต่างกัน (Data) จำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านประสบการณ์ รวมถึงแหล่งข้อมูลที่แตกต่างตามบริบทและนโยบายการบริการของแต่ละโรงแรม และ 2) ด้านทฤษฎีที่แตกต่างกัน (Theory) เป็นการนำทฤษฎีจากแหล่งทฤษฎีที่หลากหลายแหล่งที่มา นำมาพิจารณาเปรียบเทียบร่วมกับข้อมูลภาคสนามที่ค้นพบ สามารถปรับเปลี่ยนทฤษฎีให้เกิดการขยายผลการศึกษาให้ครอบคลุม 3) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method) เป็นการใช้เทคนิคการนำเข้าสู่ข้อมูลหลากหลายลักษณะ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนในบริบทของแต่ละโรงแรม

ผลการวิจัย

1. บริบทของการจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งประเด็นสำคัญออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านนโยบายสิ่งแวดล้อม (Environmental policy) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดตั้งคณะทำงานพิเศษ หรือเรียกว่า "Green Team Committee" เพื่อกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งการอบรมแนวทางการปฏิบัติที่สำคัญให้แก่พนักงานภายในโรงแรมได้ทราบโดยทั่วกัน ส่งเสริมการปฏิบัติงานแบบไร้กระดาษในแต่ละแผนก การสร้างพันธมิตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อประสานงานกับชุมชนและภาครัฐในการสร้างกิจกรรมความยั่งยืน สำหรับโรงแรมเดอะสุโกศล กรุงเทพฯ มีการปรับปรุงห้องพักให้กลายเป็นแบบห้องพักรักษ์โลก (Premier sustainability room) เลือกใช้ผ้าปูที่นอนและผ้าเช็ดตัวที่ไม่ใช้สารฟอกขาว ติดตั้งกระจก 2 ชั้น เพื่อลดความร้อนจากภายนอกตัวอาคาร รวมทั้งกระดาษชำระที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิลมาจากกระดาษเหลือใช้จากแผนกต่างๆ ภายในโรงแรม รวมทั้งยังมีการออกแบบห้องประชุมสำหรับการจัดประชุมสีเขียว (Green meeting) ลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น ในขณะที่โรงแรมเดอะสุโขทัย กรุงเทพฯ มีการกำหนดตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ (Hygiene manager) เพื่อควบคุมปัญหาขยะและสิ่งแวดล้อม ในส่วนของโรงแรมคาเฟลดา กรุงเทพฯ มีกิจกรรมการให้พนักงานปลูกผักปลอดสารพิษสำหรับเป็นวัตถุดิบประกอบอาหาร นอกจากนี้ โรงแรมชาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ยังคงเพิ่มโอกาสให้กับสังคมผ่านการรวบรวมสิ่งของเหลือใช้ในชีวิตประจำวันจากผู้รับบริการและพนักงานเพื่อนำไปบริจาคให้กับองค์กรการกุศล

1.2 ด้านการจัดการขยะ (Waste Management) พบว่า โรงแรมทุกแห่งมีการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกันโดยเฉพาะการคัดแยกขยะแต่ละประเภทในจุดบริการ และสำนักงานภายในโรงแรม เพื่อให้ง่ายต่อกระบวนการนำกลับไปใช้ใหม่ (Recycle) ลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ ควบคู่กับการลดปริมาณขยะประเภทเศษอาหารด้วยการนำไปเลี้ยงสัตว์และแปรรูปเป็นปุ๋ย ในส่วนของทางโรงแรมศิวาเทล กรุงเทพฯ มีการนำเศษอาหารประเภทหัวกุ้งไปใช้ในการเลี้ยงไขทตแทนการใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร เช่นเดียวกับทางโรงแรมชาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ที่มีการนำขยะพลาสติกที่หลงเหลือบางส่วนไปแปรรูปเป็นน้ำมัน

ชีวภาพในโครงการเศษอาหารเหลือทิ้งร่วมกัน ในขณะที่โรงแรมส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ภาชนะประเภทแก้ว และถุงผ้าสำหรับซักรีด ทดแทนการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกและโฟมภายในโรงแรม อีกทั้งโรงแรมดับเบิลยู กรุงเทพฯ ได้มีการนำเอาเศษดอกไม้จาก กิจกรรมการจัดเลี้ยงมาแปรรูปเป็นบุหงารำไปสำหรับใช้ดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ในห้องพัก สำหรับโรงแรมคาเพลลา กรุงเทพฯ และ โรงแรมเดอะสุโขทัย กรุงเทพฯ มีกิจกรรมการประดิษฐ์ของช่วยหรือของที่ระลึกจากทรัพยากรที่เหลือใช้จาก โรงแรมและชุมชน เพื่อนำมาใช้มอบให้กับผู้รับบริการที่มาเข้าพักในแต่ละครั้ง

1.3 ด้านการจัดการน้ำ (Water management) พบว่า แต่ละโรงแรมมีการใช้มาตรการควบคุมดูแลทรัพยากรน้ำที่ คล้ายคลึงกันไม่จำเป็นการบำบัดน้ำเสีย ปอดักไขมัน ไม่ปล่อยสิ่งปฏิกูลลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ รวมทั้งการนำน้ำที่ผ่านการบำบัด แล้วไปใช้รดน้ำต้นไม้บริเวณสวนและเรือนเพาะชำ หรือแม้กระทั่งการนำไปใช้ในทำความสะอาดพื้นห้องน้ำ การติดระบบควบคุม การไหลของน้ำบริเวณอ่างล้างมือ รวมทั้งการเลือกใช้วัสดุสุขภัณฑ์และอุปกรณ์แบบประหยัดน้ำ เช่น ชักโครกที่มี 2 ปุ่มกด ผักบัว แบบประหยัดน้ำ เป็นต้น สำหรับโรงแรมเดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ และโรงแรมดับเบิลยู กรุงเทพฯ มีการติดตามปริมาณการไหล ของน้ำ เพื่อให้เกิดแรงดันในระดับที่เหมาะสม ควบคู่กับการจัดเก็บน้ำเอาไว้ในถังสำรอง แต่สำหรับทางโรงแรมแมนดาริน โอเรียน เต็ล กรุงเทพฯ มีการรณรงค์การไม่เปิดน้ำทิ้ง กำหนดเวลาลดน้ำต้นไม้ 2 ช่วงเวลาเท่านั้น ได้แก่ รอบเวลา 21.00 น. – 21.30 น. และรอบเวลา 05.00 น. – 05.30 น.

1.4 ด้านการจัดการเสียง (Noise management) พบว่า โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ กรุงเทพฯ และโรงแรม ดับเบิลยู กรุงเทพฯ มีการวัดค่าเสียงในแต่ละบริเวณ เลือกกระจกป้องกันเสียงในห้องพัก รวมถึงห้องประชุมมีการกันห้องแต่ละ ขนาดเพื่อลดเสียงรบกวนในขณะที่มีการจัดงานอีเวนต์หรืองานประชุมต่างๆ พร้อมกัน ในส่วนของโรงแรมเดอะสุโขทัย กรุงเทพฯ มีการเลือกใช้วัสดุแต่ละประเภทในกระบวนการออกแบบห้องพักไม่ให้เกิดเสียงรบกวน เช่นเดียวกับทางโรงแรมอาศัย กรุงเทพฯ ไชน่าทาวเวอร์ ที่มีการใช้ฉนวนพ่นโฟมบนฝ้าเพดานเพื่อป้องกันเสียง และปกป้องความเย็นจากภายในห้องพัก

1.5 ด้านการจัดการพลังงาน (Energy management) พบว่า ทุกโรงแรมมีการเลือกเปลี่ยนไปใช้หลอดไฟประเภท LED ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน รวมถึงเครื่องปรับอากาศที่มีฉนวนกันความร้อน 5 พิกิวาต์ความ สอดคล้องกับขนาดห้องพัก ควบคุมอุณหภูมิไว้ที่ 25 องศาเซลเซียส สามารถประหยัดค่าไฟฟ้าให้ถูกลงร้อยละ 10 ทางโรงแรมแมน ดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ มีการเลือกใช้ระบบประตูเปิด-ปิดอัตโนมัติ ในขณะที่โรงแรมคาเพลลา กรุงเทพฯ โรงแรมดับเบิลยู กรุงเทพฯ และโรงแรมซาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ มีแผนการใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ผ่านการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ เพื่อผลิต กระแสไฟฟ้าให้กับทางโรงแรม สำหรับทางโรงแรมเดอะ เบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ มีบริการรถรับ-ส่ง สำหรับผู้รับบริการและพนักงานไป ยังสถานีขนส่งมวลชนที่ใกล้เคียง หรืออำนวยความสะดวก เพื่อลดปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและอำนวยความสะดวกในการ เดินทาง พร้อมทั้งยังมีการควบคุมการใช้ไฟฟ้าด้วยสวิตซ์ที่มีการตั้งเวลาจากส่วนกลาง อีกทั้งทางโรงแรมดับเบิลยู กรุงเทพฯ และ โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ กรุงเทพฯ มีการจัดคู่มือการประหยัดพลังงานและการเผยแพร่ให้พนักงานเข้าร่วมอบรมอย่าง ต่อเนื่อง ในส่วนของทางโรงแรมเดอะสุโขทัย กรุงเทพฯ มีการออกแบบห้องพักให้สามารถรับแสงอาทิตย์ ลดการใช้พลังงานจาก หลอดไฟได้ในตอนกลางวัน

1.6 ด้านการจัดการคุณภาพอากาศ (Air quality management) พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการ เพิ่มพื้นที่สีเขียวทั้งภายในและภายนอกอาคาร เพื่อสร้างอากาศดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ มีการตรวจวัดคุณภาพอากาศและฝุ่น ละออง ควบคู่กับการติดตั้งเครื่องฟอกอากาศตามแผนกบริการต่างๆ ภายในโรงแรม โดยเฉพาะทางโรงแรมดับเบิลยู กรุงเทพฯ และ โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ กรุงเทพฯ มีแนวทางปฏิบัติเพิ่มเติมในเรื่องของการกำหนดพื้นที่สำหรับการสูบบุหรี่ให้อยู่ภายนอกตัว อาคาร เช่นเดียวกับทางโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ มีการจัดตั้งโครงการโรงแรมปลอดบุหรี่เพื่อส่งเสริมสุขภาพของ พนักงานและผู้รับบริการ

1.7 ด้านการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly products) พบว่า โรงแรมบางแห่ง เลือกใช้สินค้าหลากหลายเขียว ที่ผ่านการประเมินและตรวจสอบว่าได้มาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดที่ทาง

คณะกรรมการนโยบายและบริหาร เช่น แปร่งสีพื้นไม้ไผ่ กระจกชำระรถลากเขียว กระบอกน้ำสแตนเลส แก้วกระดาษ หรือแม้กระทั่งการสนับสนุนให้แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มนำเศษวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายง่าย อาทิ ใบตอง เพื่อมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ทดแทน ในขณะเดียวกันโรงแรมส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สินค้าจากชุมชนมาใช้เป็นอาหารว่าง และขนมขบเคี้ยวภายในห้องพัก ตลอดจนการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามาจำหน่ายของฝากของที่ระลึกแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ โรงแรมซาเทรียม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ มีการคัดเลือกผู้ชายปัจจัยการผลิตตามนโยบายการจัดซื้อสีเขียวที่ไม่ใช้สารเคมีในการผลิต และประเมินขั้นตอนการขนส่งที่ลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2. แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ ในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งประเด็นสำคัญออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านคุณค่าของผู้รับบริการ (Customer value) พบว่า โรงแรมนำเสนอการบริการจำแนกตามแต่ละแผนก เช่น ห้องพัก ภัตตาคาร ห้องประชุม โคเวิร์กิงสเปซ การบริการเสริมอื่นๆ ประกอบกับการวางอัตราค่าสิ่งของพนักงานบริการในแต่ละแผนกที่เพียงพอต่อการต้อนรับ ในขณะเดียวกันการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมในย่านการค้าและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร ทางโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเพิ่มเติมว่า การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นการลงทุนที่สำคัญ เพื่อเป็นจุดแข็งที่ช่วยให้ผู้รับบริการนำไปประกอบการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รวมทั้งการกำหนดภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยสถาปัตยกรรมแบบร่วมสมัยผสมผสานความเป็นไทย ท่ามกลางทรัพยากรทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มพื้นที่สวนหย่อม หรือแม้กระทั่งบางโรงแรมมีข้อได้เปรียบเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้กับแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีทัศนียภาพที่งดงาม

2.2 ด้านต้นทุนที่ผู้รับบริการยินดีจ่าย (Customer cost) พบว่า โรงแรมหลายแห่งมีการปรับอัตราค่าบริการในแผนกต่างๆ ตามสภาวะเศรษฐกิจ มีความเกี่ยวข้องกับราคาของวัตถุดิบแต่ละประเภทที่นำเข้ามาใช้ในโรงแรม และการประเมินช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวด้วยระดับราคาที่น่าสนใจ กลุ่มโรงแรมส่วนใหญ่มีการกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติที่มีความหลากหลายตามภูมิภาคมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้รับบริการทั้งหมดประกอบด้วย มาเลเซีย อินเดียน ญี่ปุ่น จีน พม่า เวียดนาม สิงคโปร์ เมียนมาร์ กัมพูชา ตามลำดับ รวมทั้งกลุ่มตะวันออกกลาง ยุโรป และอเมริกาที่มีกำลังซื้อสูงนิยมมาพำนักอาศัยระยะยาวมากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป ยิ่งไปกว่านั้น โรงแรมบางแห่งมีการเลือกกลุ่มผู้รับบริการเพิ่มเติมด้วยการจัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษจำแนกตามพฤติกรรมของกลุ่มตลาดเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง (Pet friendly) ของโรงแรมคาเพลลา กรุงเทพฯ กลุ่มธุรกิจประชุมและสัมมนา (Meeting & Seminar) ของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ และโรงแรมเดอะสุโกศล กรุงเทพฯ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ plus) ของโรงแรมดับเบิลยู กรุงเทพฯ และ กลุ่มคูรัล (Couple) ของโรงแรมอาศัย กรุงเทพฯ ไซน่าทาวน์

2.3 ด้านความสะดวกของผู้รับบริการ (Customer convenience) พบว่า โรงแรมทุกแห่งได้นำเสนอขายห้องพักและบริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของทางโรงแรมและกลุ่มตัวแทนสำรองบริการด้านการท่องเที่ยว (Online Travel Agent: OTA) มุ่งเน้นความสะดวกในการชำระค่าบริการและการเปรียบเทียบราคาห้องพักในทำเลที่ตั้งใกล้เคียง ในขณะเดียวกันยังมีโรงแรมบางแห่งได้ลงทุนการพัฒนาแอปพลิเคชันเฉพาะของทางโรงแรมต่อยอดข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อเชื่อมต่ออย่างอุปกรณ์แกดเจ็ตและโทรศัพท์มือถือของผู้รับบริการทั่วไป ในส่วนของโรงแรมอาศัย กรุงเทพฯ ไซน่าทาวน์ มีการติดตั้งตู้คีออส (Kiosk) เพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับการให้กลุ่มผู้รับบริการสามารถเช็คอินเข้าพักด้วยตนเอง

2.4 ด้านการสื่อสารกับผู้รับบริการ (Customer communication) พบว่า ทุกโรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของห้องพักและบริการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละเทศกาล นอกจากนี้แต่ละโรงแรมยังมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเขียนแนะนำหรือวีวีวีโรงแรมจากกลุ่มผู้รับบริการ การซื้อโฆษณาเพื่อส่งข้อมูลที่ผ่านการปรับแต่งและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเว็บไซต์ (Search Engine Optimization: SEO) เป็นต้น ในขณะที่โรงแรมคิวเทล กรุงเทพฯ มีการใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อเชื่อมโยงวลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ #โรงแรมเพลินจิต

ในส่วนของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ มีการฝึกฝนทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษให้แก่พนักงาน เพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับผู้รับบริการชาวต่างชาติ

อภิปรายผล

1. บริบทของการจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งประเด็นสำคัญออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการบริหารสิ่งแวดล้อม (Environmental policy) พบว่า การปรับปรุงเงื่อนไขการควบคุมทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของแต่ละโรงแรมให้ไม่เสื่อมโทรมเปรียบเสมือนขั้นต้นแรก เพื่อควบคุมปัญหาที่อาจสร้างผลกระทบต่อ การดำเนินกิจการในระยะยาว ทางผู้บริหารจำเป็นต้องระบุแนวทางปฏิบัติของพนักงานแต่ละแผนกที่เกี่ยวข้อง ผ่านการจัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ ควบคู่กับการเผยแพร่แนวทางการปฏิบัติที่สำคัญให้แก่พนักงานได้ทราบโดยทั่วกัน ตลอดจนการสื่อสารเงื่อนไขหรือข้อกำหนดแก่ผู้รับบริการ พร้อมทั้งการจัดเตรียมงบประมาณการซ่อมบำรุงจุดให้บริการที่มีความเสี่ยงต่อการสร้างมลพิษ ตลอดจนการสร้างสวัสดิการกรมการอนุรักษ์และรับผิดชอบต่อสังคม โดยกลุ่มพนักงานร่วมกับผู้รับบริการ เพื่อคืนความสมดุลให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Yuniati (2021) พบว่า แนวคิดโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจเป็นเรื่องแปลกใหม่ในบางพื้นที่ เนื่องจากกลุ่มผู้รับบริการจำนวนมากยังคงขาดความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาและผลลัพธ์จากการเข้าพักในโรงแรมดังกล่าว บางครั้งอาจเป็นการสร้างความยากลำบากแก่ผู้รับบริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกบางรายการที่ขาดหายไป รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มต้นทุนการให้แก่ผู้ประกอบการในการจัดซื้ออุปกรณ์หรือยกเลิกรายการวัสดุบางประเภท นับว่าเป็นกระบวนการบริหารกิจการที่มีความซับซ้อน ในขณะที่เดียวกันภาครัฐและผู้ประกอบการควรสื่อสารกับผู้รับบริการโดยตรงไปตรงมาเกี่ยวกับรูปแบบการบริการที่มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการให้รางวัลหรือมาตรฐานรับรอง การใช้ป้ายรณรงค์การใช้ทรัพยากรเท่าที่จำเป็นแก่ผู้รับบริการให้เกิดความเข้าใจ

1.2 ด้านการจัดการขยะ (Waste management) พบว่า การคัดแยกขยะแต่ละประเภทช่วยให้ทางโรงแรมสามารถนำไปใช้ในกระบวนการแปรรูปเป็นวัสดุเชื้อเพลิงเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำในแต่ละแผนก ช่วยลดต้นทุนกระบวนการผลิต ในส่วนของขยะบางประเภทยังสามารถนำไปจำหน่ายต่อเพื่อเป็นรายได้ให้กับทางโรงแรม อีกทั้งทางผู้บริหารยังคงส่งเสริมให้แต่ละแผนกมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อทดแทนการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก อาทิ ขวดแก้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ López-Gamero et al. (2023) พบว่า วิธีการจัดการทรัพยากรของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านการจัดการขยะที่มีแบบแผนนั้น มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนของค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ทางโรงแรมต้องมีการจัดซื้อใหม่ รวมทั้งนำแนวคิดการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่อาจเกินความจำเป็นในแต่ละวัน และใช้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการรีไซเคิลในกิจกรรมของผู้รับบริการช่วยองค์กรเกิดภาพจำในทิศทางที่ดีตามไปด้วย

1.3 ด้านการจัดการน้ำ (Water management) พบว่า ปริมาณของสิ่งปฏิภูลในแต่ละโรงแรมเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีผู้รับบริการเป็นจำนวนมาก การเตรียมความพร้อมในการบำบัดน้ำเสียและระบบระบายน้ำเป็นกระบวนการสำคัญของผู้ประกอบการที่ควรให้ความสำคัญและควบคุมอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งการเลือกใช้สุขภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์รับรองจากผู้ผลิต เพื่อลดปริมาณการใช้น้ำอย่างประหยัดคุ้มค่า ในขณะที่เดียวกันทางโรงแรมยังสามารถตรวจสอบอุปกรณ์การจ่ายน้ำแต่ละประเภทให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของน้ำในบริเวณต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdou, Hassan, and El Dief (2020) พบว่า ธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีกระบวนการควบคุมทรัพยากรน้ำอย่างมีคุณภาพ โดยอาศัยตัวชี้วัดลำดับที่ 6 ของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เข้ามาประยุกต์ใช้ด้วยเทคโนโลยีการอนุรักษ์น้ำ เช่น การใช้น้ำดื่มที่มีความปลอดภัยและราคาไม่สูง การฟื้นฟูระบบนิเวศน้ำและการจัดเก็บน้ำ ใช้สำรอง เป็นต้น

1.4 ด้านการจัดการเสียง (Noise management) พบว่า มลภาวะทางเสียงที่เกิดจากกระบวนการให้บริการของแต่ ละโรงแรมนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน หากผู้บริหารไม่มีการติดตามเป็นระยะ อาจได้รับข้อร้องเรียนที่ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อคุณภาพบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simpao (2023) พบว่า มาตรฐานของโรงแรมที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมอาเซียนข้อที่เป็นอุปสรรคมากที่สุด คือ การควบคุมมลพิษทางเสียง เนื่องจากเป็นเกณฑ์การประเมินที่ ผู้ประกอบการโรงแรมยังคงขาดความเข้าใจในแนวทางการปฏิบัติอย่างแท้จริง รวมทั้งองค์ความรู้ข้อกฎหมายที่ต้องปรับเปลี่ยนไป ตามสภาพแวดล้อมและบริบทแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ตลอดจนการยอมรับของชุมชนที่อ้างอิงตามความหนาแน่นของประชากร

1.5 ด้านการจัดการพลังงาน (Energy management) พบว่า การติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทประหยัด พลังงาน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรับอากาศ ประตูอัตโนมัติ ตลอดจนการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานสะอาด ลด มลพิษ ในขณะที่การนำแผงโซลาร์เซลล์เข้ามาใช้งานยังมีส่วนช่วยลดปัญหาค่าไฟฟ้าราคาสูงได้ในระยะยาว ทางผู้ประกอบการ สามารถวางแผนพัฒนาเพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของโรงแรมตามรอบระยะเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มเติมอุปกรณ์ในการอนุรักษ์ พลังงานให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wulandari et al. (2023) พบว่า การดำเนินงานของโรงแรมภายใต้แนวคิดโรงแรม ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการพลังงาน ทางผู้บริหารต้องกำหนดให้พนักงานต้อนรับ ส่วนหน้าชี้แจงเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ประหยัดพลังงานในแต่ละรายการให้ผู้รับบริการได้รับทราบถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง และขอความร่วมมือในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์พลังงาน พร้อมทั้งการขอความร่วมมือให้พนักงานและผู้รับบริการหันมาใช้แสงสว่างที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในเวลากลางวัน ตลอดจนการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการควบคุมการจ่ายพลังงานในแต่ละพื้นที่และการลงทุนติดตั้งโซลาร์เซลล์ในการสร้าง พลังงานทดแทน

1.6 ด้านการจัดการคุณภาพอากาศ (Air quality management) พบว่า โรงแรมเปรียบเสมือนพื้นที่สร้างและรับลด มลพิษทางอากาศจากปัจจัยภายในและภายนอก ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของพนักงานและผู้บริการในระยะยาว การหลีกเลี่ยง ปัญหาและสาเหตุของการเกิดปัญหา สามารถทำได้โดยการกำหนดแนวทางการปฏิบัติให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในโรงแรม เพื่อ ลดกิจกรรมที่เป็นต้นเหตุในการทำให้คุณภาพอากาศมีค่าระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตามวิกฤตการณ์ฝุ่น PM 2.5 ยังคงเป็นปัญหาหลักระดับชาติที่เกิดขึ้นที่มีอุณหภูมิลดลงหรือช่วงฤดูหนาว แต่โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครยังคงต้องเผชิญ อย่างไม่ต่อเนื่องในทุกๆ ปี การใช้เครื่องฟอกอากาศในจุดบริการที่มีผู้รับบริการจำนวนมากสามารถช่วยบรรเทาปัญหาดังกล่าว เพื่อให้เกิดความพร้อมในการดำเนินงานทางผู้บริหารควรมีการจัดเตรียมต้นทุนการจัดซื้อและการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ประเภท ดังกล่าวให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdulaali et al. (2020) พบว่า การเตรียมความพร้อมในการรับมือ กับมลพิษทางอากาศ ทางโรงแรมจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐในการกำกับดูแลในระยะยาว โดยเฉพาะคุณภาพ อากาศที่มีความเข้มข้นเฉลี่ยจนถึงระดับวิกฤตในบางช่วงเวลา อาจมีสาเหตุมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนใน พื้นที่และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมของโรงแรมยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น การเคลื่อนที่ของ อากาศ ความชื้นสัมพัทธ์ เป็นต้น ตลอดจนการทบทวนนโยบายในระดับประเทศ

1.7 ด้านการเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly products) พบว่า การจัดซื้อที่มิตร กับสิ่งแวดล้อมนอกจากเป็นการคัดเลือกวัตถุดิบจากผู้ขายปัจจัยการผลิตตามนโยบายการจัดซื้อสีเขียวแล้ว ทางผู้บริหารโรงแรม ควรตระหนักถึงการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายปัจจัยการผลิตในชุมชนท้องถิ่น ช่วยลดการขนส่งวัตถุดิบจากทางไกลที่มี ราคาสูง และลดโอกาสการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้และการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Astawa, Budarma, and Widhari (2020) พบว่า ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีส่วน ช่วยให้เห็นทางโรงแรมระดับ 5 ดาวมีโอกาสได้รับวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อการบริโภค การลงทุนในกระบวนการจัดซื้อที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงต้องมีการพิจารณาจุดมุ่งหมายร่วมกันระหว่างทางโรงแรมกับผู้ขายปัจจัยการผลิต อีกทั้งการพิจารณาถึง ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นต่อการจัดซื้อในอนาคตต่อไป เช่น ความต้องการของผู้รับบริการ การจัดทำสต็อกสินค้า การขนส่ง เป็นต้น

2. แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ ในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งประเด็นสำคัญออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านคุณค่าของผู้รับบริการ (Customer value) พบว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่คุณค่าที่ผู้รับบริการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้าพัก โดยเฉพาะโรงแรมที่ใกล้กับย่านการค้าและสถานที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร กลายเป็นตัวเลือกในการเข้าพัก ประกอบการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมให้มีความโดดเด่นช่วยให้กลุ่มผู้รับบริการตระหนักได้ถึงคุณค่าในการจ่าย ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายไว้ล่วงหน้า เพื่อการวางแผนการบริการได้อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เสวกวชิรี (2566) พบว่า การใช้กลยุทธ์ความต้องการของผู้รับบริการช่วยให้เกิดความพึงพอใจได้ หากมีการศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงแล้วเป็นส่วนแบ่งตลาดกลุ่มใด และมีพฤติกรรมอย่างไร หรือแม้กระทั่งการสอบถามความคิดเห็นหลังกระบวนการบริการจบลงไปแล้ว

2.2 ด้านต้นทุนที่ผู้รับบริการยินดีจ่าย (Customer cost) พบว่า การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความสามารถของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละโรงแรมที่แตกต่างกัน รวมทั้งบางโรงแรมยังมีกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรอย่างต่อเนื่อง อาจแบ่งระดับราคาที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มังกร ภิรมย์พานิช และ สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์ (2559) พบว่า โรงแรมที่ต้องการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในกรุงเทพมหานคร ผู้รับบริการส่วนใหญ่อาจยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญ เนื่องจากผู้รับบริการทั่วไปให้ความสำคัญกับราคาและการเดินทางเป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวอาจสอดคล้องกับผู้รับบริการกลุ่มตลาดเฉพาะที่น่าสนใจและยอมรับเงื่อนไขได้เท่านั้น

2.3 ด้านความสะดวกของผู้รับบริการ (Customer convenience) พบว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการสำหรับการสำรองห้องพักในกลุ่มธุรกิจบริการยังคงเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญ ที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสินค้าบริการได้มากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่ากลุ่ม OTA บางราย ทางโรงแรมต้องจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าตอบแทนพิเศษตามสัญญาของแต่ละบริษัทก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการจำหน่ายห้องพักผ่าน OTA เป็นสิ่งจำเป็น ช่วยเพิ่มการมองเห็นข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Teng, Wu, and Chou. (2020) พบว่า การสำรองห้องพักแบบออนไลน์ มีปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าจะเป็นสูงกว่าปัจจัยด้านราคา เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายประเภทให้เลือก และมีขั้นตอนกระบวนการสำรองที่สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งยังมีส่วนลดที่สูงกว่าการสำรองห้องพักแบบออฟไลน์ปกติ

2.4 ด้านการสื่อสารกับผู้รับบริการ (Customer communication) พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาและการสร้างเรื่องราวของกิจกรรมที่โรงแรมได้สร้างขึ้นในช่วงเทศกาลและวันหยุดสำคัญผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางผู้รับบริการที่มีประสบการณ์สามารถส่งต่อหรือแชร์เรื่องราวไปยังบัญชีอื่นๆ หรือแม้กระทั่งการให้ระดับคะแนนความนิยม เนื้อหาของทางโรงแรมจะต้องเน้นย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลงานวิจัย Susilo and Santos (2023) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโรงแรมเครือข่ายเลือกใช้สื่ออินสตาแกรมเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอแคมเปญ โดยการเขียนเนื้อหาทางการตลาดเป็นการนำเสนอกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมสอดแทรกเป็นระยะ เช่น พลังงานหมุนเวียน การรักษาคุณภาพน้ำ การจัดการขยะ เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

การจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อควบคุมทรัพยากรของโรงแรมในแต่ละแผนกให้เกิดความยั่งยืน ช่วยลดต้นทุนการผลิต และมีการกำกับติดตามผลกระทบระยะยาวทั้ง 7 ด้าน รวมทั้งสามารถนำมาใช้เป็นส่วนสนับสนุนการกำหนดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางโรงแรมผ่านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้รับบริการ (4C)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกระบวนการวิจัยที่ได้รับมาตรฐานรับรองจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ระดับดีมาก หรือระดับเงิน ที่ผู้บริหารโรงแรมต้องมีการวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรภายในโรงแรมรอบด้านให้ถึงระดับดีเยี่ยม หรือระดับทอง (Gold class) มีค่าคะแนนตั้งแต่ 80 คะแนนขึ้นไป รวมทั้งการประเมินตัวชี้วัดบางตัวที่คะแนนการประเมินน้อย หรือแม้กระทั่งการวิเคราะห์ข้อจำกัดในการดำเนินงาน รวมทั้งการวางแผนเพื่อกำหนดขอบเขตระยะเวลา สมาชิก และงบประมาณ ตลอดจนการตรวจสอบแต่ละพื้นที่ก่อนเข้าสู่การประเมินมาตรฐานตามเป้าหมาย

2. จากผลการวิจัยพบว่า คู่มือโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในวิถี New normal มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ BCG Economy model เพิ่มเติมเข้ามา นับว่าอีกหนึ่งสาระสำคัญที่อาจมีความทับซ้อนด้านเนื้อหาของตัวชี้วัดการประเมิน หรือแม้กระทั่งในบางส่วน SDGs ดังนั้นกลุ่มผู้บริหารหรือคณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมนั้น ต้องมีกระบวนการจัดการองค์ความรู้ เพื่อปรับลดทอนเนื้อหาที่สำคัญและถ่ายทอดให้กับพนักงานใหม่ และนักศึกษาฝึกงานที่ต้องได้รับทราบข้อมูลที่เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในกลุ่มโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น นับว่าเป็นองค์การที่มีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งโรงแรมบางแห่งได้ใช้ระบบเครือข่ายการบริหารงานระดับนานาชาติและมีตราสินค้าที่เข้ามาควบคุมระบบงานที่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้กิจการไปถึงเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยที่สนใจสามารถปรับเปลี่ยนหัวข้อวิเคราะห์ข้อมูลและขอบเขตพื้นที่ไปยังกลุ่มธุรกิจที่พิกประเภทอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากกรณีศึกษาครั้งนี้ เช่น รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับบริบทและข้อจำกัดของขนาดองค์กร แนวทางการปฏิบัติงาน การออกแบบโครงสร้างอาคาร ตลอดจนการใช้ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อค้นพบมีส่วนช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับตัวเพื่อยกระดับคุณภาพบริการและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจที่พิกประเภทต่างๆ ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลการศึกษาที่ค้นพบอาจเป็นเพียงหลักการและแนวทางปฏิบัติจากผู้ให้บริการเท่านั้น เพื่อให้เกิดการขยายมุมมองของกลุ่มผู้รับบริการที่เข้าพักในโรงแรม ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาประสิทธิภาพของการจัดการสิ่งแวดล้อมทั้ง 7 ด้าน และการตลาด 4C ที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำนายอิทธิพลของ 4C ที่มีต่อการรับรู้ด้วยการสถิติการวิเคราะห์พหุเชิงถดถอย หรือการปรับเปลี่ยนไปใช้ตัวแปรตามอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม เช่น ความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ การตัดสินใจ เป็นต้น ผลการศึกษาน่ากลับไปได้ใช้เป็นข้อเสนอแนะเพื่อทบทวนการวางแผนพัฒนาโรงแรมตามเป้าประสงค์ของผู้บริหาร รวมทั้งนำไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่แท้จริง (Customer insight) ที่กระจายตัวอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2564). *คู่มือโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในวิถี New Normal*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2566, 29 มกราคม). *ฐานข้อมูลโรงแรม*. สืบค้นจาก <https://greenhotelthai.com/th/hotel-database>.
- ชัชพล ทรงสนทรวงศ์. (2565). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิชพงศ์ พงศ์ภักดิ์. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงกรณีศึกษา อีกทางเลือกของวิธีการวิจัย*. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 9(24), 85-102.

- ภาวินีย์ ธนาอนวัช. (2563). กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียว: โรงแรมกรุงศรีวิเวก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 117-134.
- มังกร ภิรมย์พานิช และ สุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพฯ ด้วยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 12(2), 61-70.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือตือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศุภวิทย์ ด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2566). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนเมษายน - มิถุนายน 2566. *TAT Review*, 9(3), 16-34.
- อลิศรา ธรรมบุตร. (2562). กลยุทธ์การจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 6(2), 62-81.
- อุษณีย์ เสวกวัชร. (2566). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4C'S ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าร้านหนังสือ. *วารสารมนุษยศาสตร์ (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 21(2), 261-278.
- Abdou, A. H., Hassan, T. H., and El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *Sustainability*, 12(22), 9624. DOI: 10.3390/su12229624.
- Abdulaali, H. S., Hanafiah, M. M., Usman, I. M., Nizam, N. U. M., and Abdulhasan, M. J. (2020). A review on green hotel rating tools, indoor environmental quality (IEQ) and human comfort. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 128-157.
- Astawa, I. K., Budarma, I. K., and Widhari, C. I. S. (2020). Green supplier selection practices and its implications of green purchasing: Case study at 5 stars hotel in Bali. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(2), 140-149.
- Haq, M. M., Miah, M., Biswas, S., and Rahman, S. M. (2023). The impact of deontological and teleological variables on the intention to visit green hotel: The moderating role of trust. *Heliyon*, 9(4), DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14720>.
- López-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J., and Pertusa-Ortega, E. M. (2023). Agility, innovation, environmental management and competitiveness in the hotel industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 548-562.
- Meredith D., Walter R., and Joyce P. (1996). *Education Research An Introduction*. New York: Mc Graw Hill Book.
- Miles, M., and Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications.
- Simpao, S. J. (2023). ASEAN Green Hotel Standard Compliance: The Case of Subic Bay Metropolitan Authority, Olongapo City. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(3), 159-168.
- Susilo, D., and Santos, M. C. K. (2023). Digital Marketing Communication Sustainable Hotel Practice of Accor Group in Social Media. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)*, 3(3), 730-743.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., and Chou, C. Y. (2020). Price or convenience: What is more important for online and offline bookings? A study of a five-star resort hotel in Taiwan. *Sustainability*, 12(10), 3972. DOI: 10.3390/su12103972.

- Wulandari, N. K. P., Nadra, N. M., Bagiasuti, N. K., Astawa, I. K., and Budiasa, I. M. (2023). Applying Green Hotel to Enhance Service Quality of The Front Office Staff at Mercure Bali Legian. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 2(2), 104-115.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Method*. Thousand Osk: Sage Publications, Inc.
- Yuniati, N. (2021). Green hotel concept and practices in Indonesia. *E-Journal of Tourism*, 8(2), 184-196.