

บทความที่ :
Article : **24**



รูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวเพื่อสร้างรายได้เปรียบ
ทางการแข่งขันในประเทศไทย

Green Hotel Management Model for Creating
Competitive Advantage in Thailand

บุญญาพร ดวงสา*, วีระกิตต์ เสาร่ม*
และ กชธมน วงศ์คำ*

Boonyaporn Duangsa*, Veerakit Saorom*
and Kochtamon Wongkam*

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม [Faculty of Management Science, Maha Sarakham Rajabhat University];
Corresponding author e-mail : Boonyaporn.da@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการจัดการ การตลาดสีเขียว คุณภาพบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย และเพื่อสร้างและยืนยันรูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตลาดสีเขียว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการจัดการโรงแรมสีเขียว คุณภาพบริการ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวได้ตัวแปร 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยหลัก และปัจจัยรอง ปัจจัยหลัก ได้แก่ ราคา การจัดซื้อจัดจ้าง การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน การสื่อสาร และ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ปัจจัยรอง ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การจัดจำหน่าย และการบริการ

คำสำคัญ : การจัดการ; โรงแรมสีเขียว; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

The mixed method research aims to study about levels of management, green marketing, service quality, and competitive advantages of Green Hotel in Thailand, and creating and affirming the green hotel management model to build up the competitive advantages in Thailand. The result of the research shows that 1) the level of the green hotel management received a high average. The factor with the highest average score was the environmental friendly service 2) the green marketing level received a very high average. The factor with the highest average score was distribution 3) the level of service quality received a high average. The factor with the highest average score was reliability. 4) the level of competitive advantage received a high average. The factor with the highest average score was leadership in the market. 5) the creation of the green hotel management model to build up the competitive advantages in Thailand through the consideration of the independent and dependent variables that contribute to the competitive advantages of the green hotel management can be categorized into 2 groups; main factors and secondary factors. The main factors were price, procurement, and the environmental and energy management. The secondary factor were community participation, products, public relation, distribution and service.

Keywords : Management; Green Hotel; Competitive Advantage

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่างๆ จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่ผ่านมาถึงแม้จำนวนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ยังไม่ได้หมายความว่า การพัฒนาในด้านการท่องเที่ยวของไทยนั้นจะมีความยั่งยืน TAT Review Magazine ได้ระบุในแนวทางปฏิรูปประเทศไทย (tatreviewmagazine. 2559) ว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนนั้น มีมิติการพัฒนาที่ต้องจัดการให้เกิดความสมดุลที่สำคัญอยู่ 4 มิติ กล่าวคือ มิติเจ้าบ้าน/อุปทาน (Host) มิติผู้มาเยือน (Guest) กลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Mechanism) และมิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้รายงานถึงสถานการณ์ในประเทศไทยว่า กำลังประสบกับปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่อยหรอเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อปัญหาต่างๆ ทั้งต้นทุนในเชิงเศรษฐกิจและผลกระทบร้ายแรงต่อคุณภาพชีวิตประชาชน โดยระบุไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 4 การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จุดเน้นสำคัญคือ สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโต (Thansettakij. 2559) ระบุว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบมากที่สุดจากสถานการณ์ดังกล่าว เนื่องจากเป็นส่วนของภาคบริการที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นภาคธุรกิจที่ใช้พลังงานมหาศาลส่งผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรต่างๆ มากมาย อาทิ พลังงานไฟฟ้า น้ำ การปล่อยของเสีย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมชุมชนฐานเศรษฐกิจ

จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐโดย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีของสถานประกอบการที่พักโดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมซึ่งมีการใช้พลังงาน ทรัพยากร เกิดน้ำเสีย และขยะจากการอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าในปริมาณค่อนข้างมาก ในปี 2546 จึงจัดทำโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการในการ

บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทโรงแรม เพื่อส่งเสริมศักยภาพสถานประกอบการให้เกิดการใช้ทรัพยากร พลังงาน อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ พร้อมขยายจำนวนเครือข่ายสถานประกอบการในการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันจะทำให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศอย่างยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพื่อรองรับการจัดซื้อ จัดจ้างสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของหน่วยงานภาครัฐ (Green Procurement) ตลอดจนเตรียมความพร้อมสู่การประเมินมาตรฐานสิ่งแวดล้อมในระดับสากลต่อไป (Manaktola and Jauhari, 2007, p, 364) มีการระบุว่าการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้วยการช่วยให้การวางตำแหน่งของโรงแรมนั้นมีความแตกต่างในเวทีการแข่งขัน อย่างไรก็ตามแม้ในงานวิจัยหลายชิ้นจะระบุว่า การดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมจะช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน แต่ในขณะเดียวกันงานวิจัยหลายชิ้นกลับพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมสีเขียวเป็นแบบผสมผสาน คือ บางการศึกษาพบว่ามีผลทางบวกและบางผลการศึกษา ก็มีผลทางลบ (Yixing (Lisa) Gao, 2014, p, 326)

อย่างไรก็ตามการประเมินมาตรฐานสำหรับสถานประกอบการที่פקสีเขียวซึ่งร่วมในโครงการของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมนั้น ได้รับการประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานสถานประกอบการที่פקสีเขียวซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งโดยเน้นหนักไปที่การประเมินการบริหารจัดการของโรงแรมเท่านั้น ยังขาดซึ่งการประเมินทางด้านผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการดำเนินการดังกล่าว การจัดการสีเขียวของธุรกิจโรงแรมนั้นส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหรือไม่อย่างไร ภายใต้กระแสความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบันประกอบกับการแข่งขันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันเพื่อกำหนดตำแหน่งของธุรกิจให้ชัดเจนเพื่อดึงดูดลูกค้าก็นับเป็นภารกิจสำคัญที่องค์กรธุรกิจต่างต้องรีบดำเนินการ จึงเป็นที่มาของการศึกษาการจัดการธุรกิจโรงแรมสีเขียวเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่นอกเหนือจากการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยที่ส่งผลต่อ

ความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในการปรับกลยุทธ์หรือรูปแบบในการให้บริการของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาระดับการจัดการโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาระดับการตลาดสีเขียวของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย
- 4) เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย
- 5) เพื่อสร้างและยืนยันรูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในประเทศไทย

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง บริหาร หรือผู้จัดการ และพนักงานโรงแรมสีเขียวที่ผ่านการประเมินจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ประเภทโรงแรม ปี 2559 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 460 คน โดยการสุ่มแบบเป็นระบบ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) โดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวเพื่อพัฒนารอบแนวคิด

ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารโรงแรมหรือผู้จัดการ พนักงาน นักวิชาการด้านการตลาดสีเขียว เจ้าหน้าที่ของรัฐ และลูกค้าของโรงแรม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการบันทึกเทป ถอดเทป จากนั้นทำการสรุปและสังเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) เพื่อตรวจสอบและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรในการกำหนดรูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวเพื่อความสะดวกสบายในการแข่งขันในประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการ และพนักงานโรงแรมสีเขียวที่ผ่านการประเมินจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ประเภทโรงแรม ปี 2559 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 460 คน กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนห้องพักในแต่ละโรงแรม กระจายไปยังทุกภูมิภาคในประเทศ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การจัดการโรงแรมสีเขียว การตลาดสีเขียว คุณภาพบริการ และความสะดวกสบายในการแข่งขัน

3. ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับผู้บริหาร หรือผู้จัดการ และพนักงานโรงแรมสีเขียวที่ผ่านการประเมินจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ประเภทโรงแรม ปี 2559 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ซึ่งได้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อการจัดการโรงแรมสีเขียว มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.321 ถึง 0.767 การตลาดสีเขียว มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.449 ถึง 0.725 คุณภาพบริการ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.321 ถึง 0.696 ความสะดวกสบายในการแข่งขัน มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.0321 ถึง 0.661 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.979

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากที่ได้นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูล โดยการตรวจสอบเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ดังนี้

4.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ

4.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย ข้อมูลมีเอกพันธ์ของการกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน

4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi collinearity) ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

4.4 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .726 ถึง .796

4.5 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.575 ถึง 0.956

4.6 ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระยะที่ 3 สันทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อพัฒนาและยืนยันรูปแบบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุสมการโครงสร้างเชิงเส้นรูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในประเทศไทย โดยโปรแกรม Mplus

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย โดยพิจารณาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล ได้รูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรออกเป็นสองกลุ่มหลักๆ คือ ปัจจัยหลัก

(Primary Factors) ซึ่งคือวงกลมวงใน และปัจจัยรอง (Secondary Factors) วงกลมภายนอก (แผนภาพที่ 1) ตามค่าน้ำหนักที่คำนวณได้จากผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยหลัก (Primary Factors) ประกอบไปด้วย

1. ราคา (X8) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.92 ซึ่งราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดกว่าปัจจัยอื่นๆ แม้จะเป็นโรงแรมอนุรักษ์แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมลูกค้าบางกลุ่มยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่วไปแต่ต้องอยู่ในช่วงราคาที่ไม่สูงกว่ากันมากนัก แต่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเป็นโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ใช่สาเหตุในการกำหนดราคาค่าห้องพักที่สูงกว่าโรงแรมทั่วไปนอกจากนั้นต้องมีห้องพักหลายระดับราคา รวมถึงมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X4) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.873 โรงแรมสีเขียวต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผลิตภัณฑ์วัสดุธรรมชาติและหาได้ง่ายในท้องถิ่น ซื้อสินค้าจากผู้จัดส่งในท้องถิ่นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและร่วมมือกันในการลดการใช้พลังงานและการก่อให้เกิดมลภาวะ

3. การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน (X5) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.861 ทั้งในด้านของการบริหารจัดการน้ำ พลังงาน อากาศและเสียง รวมถึงเทคโนโลยีการประหยัดพลังงานและการจัดการพื้นที่สีเขียว

4. การสื่อสารการตลาด (X10) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.844 ทางโรงแรมต้องมีกิจกรรมการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม การมีโลโก้หรือสัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อจะช่วยด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในการที่จะให้ลูกค้ารับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วม

5. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (X2) ค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.828 มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องดำเนินการให้ความรู้ความเข้าใจด้านการบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินงานดังกล่าว

ปัจจัยรอง (Secondary Factors) ประกอบไปด้วย

1. การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น (X6) คำนวณน้ำหนัก เท่ากับ .0798 พนักงานเกือบทั้งหมดมีภูมิลำเนาในจังหวัดที่โรงแรมตั้งอยู่ โรงแรมมีส่วนร่วมและสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน รวมถึงการนำสินค้าจากชุมชนมาจำหน่ายในโรงแรมและเครื่องแต่งกายพนักงานที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่น

2. ผลិតภณท์ (X7) คำนวณน้ำหนัก เท่ากับ 0.767 สถานที่และห้องพักต้องสะอาดสวยงาม การออกแบบอาคารมีการถ่ายเทอากาศที่ดี มีทั้งพื้นที่เปิดโล่งและปรับอากาศให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ รวมไปถึงมีพื้นที่สีเขียวบ่งบอกความเป็นโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (X3) คำนวณน้ำหนัก เท่ากับ 0.761 โรงแรมควรจัดกิจกรรมเผยแพร่และให้ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกและตระหนักในการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อประเภทต่างๆ กับลูกค้าหรือบุคคลภายนอก อาทิ แผ่นพับ ป้ายรณรงค์ เว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (X9) คำนวณน้ำหนัก เท่ากับ 0.651 ท่าเลที่ตั้งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ที่ตั้งโรงแรมต้องเหมาะสมและสะดวกในการเดินทาง ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลการให้บริการของโรงแรมได้ง่าย การจองห้องพักทำได้หลากหลายช่องทาง รวมถึงขั้นตอนการนำเสนอบริการที่ประหยัด คุ่มค่าและลดการใช้พลังงาน

5. การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (X1) คำนวณน้ำหนัก เท่ากับ 0.545 ต้องมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมแต่งตั้งผู้รับผิดชอบและคณะทำงานที่ดูแลและขับเคลื่อนในกิจกรรมดังกล่าวให้ชัดเจน โดยแสดงได้ตามแผนภาพที่ 1 ด้านล่างนี้



แผนภาพที่ 1 รูปแบบ BOONYABHORN MODEL

ที่มา : บุญญาพร ดวงสา (2562)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับการจัดการโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นประเด็นการดำเนินงานซึ่งทั้งหมดของเป็นแรงงานในท้องถิ่น มีการนำผลิตภัณฑ์ในชุมชนมาจำหน่ายเพื่อเป็นของฝากหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรม ด้านการพัฒนาบุคลากร ได้มีการถ่ายทอดนโยบายรวมถึงสร้างความตระหนักและปรับทัศนคติในการให้บริการสอดคล้องกับนโยบายของโรงแรมสีเขียว เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆในการที่จะดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมจะต้องมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด มีมาตรการกำจัดของเสียออกจากโรงงานไม่ให้ออกมาทำลาย สอดคล้องกับกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2557) ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินโรงแรมสีเขียว

ในด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและท้องถิ่น โดยกำหนดให้พนักงานควรมีภูมิสำเนามาจากท้องถิ่นที่สถานประกอบการตั้งอยู่ และสถานประกอบการควรมีส่วนร่วมและสนับสนุนในกิจกรรมของท้องถิ่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม หรือเอกลักษณ์ท้องถิ่นและควรมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือของที่ระลึกที่เป็นของพื้นเมืองหาขายในท้องถิ่นอีกด้วยบริษัท โอคุโน-อโระเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (2560 : เว็บไซต์) ระบุว่า นโยบายสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย บริษัทได้ตระหนักว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม นั้นเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ชุมชนที่เราดำเนินกิจการอยู่ รวมถึงโลกของเรา เพื่อที่จะสนับสนุนเป้าหมายการดูแลสิ่งแวดล้อมร่วมกัน และสอดคล้องกับ ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์ (2555, น. 7) ที่ระบุว่าการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในองค์กร นอกจากจะช่วยลดต้นทุนการผลิตและลดรายจ่ายด้านการจัดการของเสียที่เกิดขึ้นแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรในการมีส่วนร่วมช่วยฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ด้านการณรงค์ประชาสัมพันธ์ มีการณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม มีส่วนร่วมในการลดมลพิษและประหยัดพลังงาน

2. ระดับการตลาดสีเขียวของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า การตลาดสีเขียวมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย ตั้งแต่ระบบการจองห้องพักซึ่งต้องจองได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่าย พันธมิตร หรือ Application ผ่านทางโทรศัพท์มือถือทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งของโรงแรมต้องมีความเหมาะสมสะดวกในการเดินทาง ด้านการสื่อสารการตลาด โรงแรมสีเขียวต้องทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและจุดยืนของโรงแรมทางด้านของ วีระ มานะรอยสมบัติ (2554 : 79) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดสีเขียวกับการตลาดโดยทั่วไป ในด้านของผลิตภัณฑ์ว่าต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือนำมาผลิตใหม่ มุ่งเน้นบริการ แหล่งวัตถุดิบมาจากท้องถิ่น มีรูปแบบเฉพาะสำหรับแต่ละท้องที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ลีรัตนกร (2556, น. 61) ที่ระบุว่า การให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ทาง

การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสีเขียวรายใหม่ คือ การส่งเสริมการตลาด ขณะที่กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภครายเดิมให้เพิ่มปริมาณการซื้อ คือ ราคา และผลิตภัณฑ์

3. ระดับคุณภาพบริการของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นความไว้วางใจนั้นโรงแรมควรมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง โรงแรมต้องกำหนดนโยบายในการให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างดีที่สุด พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้าและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเต็มใจ ด้านความเชื่อถือได้ โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า อีกทั้งโรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง หรือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ป้ายชื่อโรงแรมต้องมีขนาดใหญ่ โดดเด่น สามารถสังเกตและมองเห็นได้ง่าย การตกแต่งภายนอกและภายในอาคารสะท้อนความเป็นโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ หงสกุล เมสนกุล (2555, น. 61) พบว่า ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายที่สำคัญของธุรกิจที่พักแรม แสดงถึงจุดยืนในการจัดการที่พักสีเขียวที่เป็นการใส่ใจในเรื่องของธรรมชาติ ฉะนั้นการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมในสังคมปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะใส่ใจและวางแนวทาง นโยบายในการที่จะใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้า และเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและสร้างความแตกต่างจากการแข่งขันกับธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกันได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, น. 14) ระบุว่า การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี ลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการเน้นบริการของตนให้กับลูกค้า ตรงคุณภาพและปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ

4. ระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจโรงแรมมีแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม และปัญหาโลกร้อนให้นักท่องเที่ยวที่มาพักได้รับรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นมิตร

กับสิ่งแวดล้อม ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มนักท่องเที่ยว มีการออกแบบการบริการสร้างลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ด้านความแตกต่างส่งเสริมการตลาดโรงแรมสีเขียวด้วยการสร้างความแตกต่างด้านการให้บริการ สร้างความแตกต่างด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พนักงานให้บริการรวดเร็ว และพนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับ สุพานี สกฤษฎ์วานิช (2553, น. 47) กล่าวว่า การบรรลุข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนต่ำ (Cost Advantage) เป็นการบริหารจัดการในทุกด้าน มิใช่ในด้านต้นทุนการผลิตเท่านั้น การที่จะบรรลุข้อได้เปรียบในการแข่งขันเรื่องต้นทุนต่ำได้นั้น โดยทั่วไปกิจการจะต้องมีการบริหารและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Superior Efficiency) สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า (Superior Innovation) การคิดค้นสินค้าให้ง่ายต่อการผลิต หรือพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ง่ายขึ้น หรือเป็นกระบวนการที่สั้นลงหรือวิจัยพัฒนาหาวัตถุดิบทดแทนที่มีราคาถูกลงได้ กิจการก็จะมิต้นทุนที่ต่ำลงได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า โรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีการบริหารจัดการด้านพลังงานโดยลงทุนเรื่องอุปกรณ์ประหยัดพลังงานซึ่งในระยะยาวส่งผลให้ต้นทุนต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป ในประเด็นด้านความแตกต่าง ต้องยอมรับว่า โรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความแตกต่างในด้านกายภาพ การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านภาพลักษณ์ สอดคล้องกับ ธีระ ชุนแผ้ว (2560) ที่ว่าการสร้างคุณลักษณะของสินค้าและข้อเสนอด้านคุณค่าทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำงานได้ผลดี จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือด้านสื่อสารทุกชนิดที่มีอยู่และทำให้เกิดการรู้จักตราयीหือ ในด้านของการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มยุโรป อาทิ แอลเบเนียดินเวียที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะจองโรงแรมผ่านนายหน้า (Agent) กลุ่มนี้จะเลือกโรงแรมที่ได้รับการรับรองในด้านสิ่งแวดล้อมก่อน เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีจะให้มูลค่าเพิ่มกับโรงแรมอนุรักษ์ สอดคล้องกับ เสนาะ ดีเยาว์ (2560) ที่ระบุว่า การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การมีขอบเขตที่แคบ (Narrowly defined) หรือเป็นส่วนตลาดขนาดเล็ก (Niche segment) จะเป็นพื้นฐานที่มีผลต่อความสามารถของบริษัทในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. รูปแบบการจัดการโรงแรมสีเขียวเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจโรงแรมสีเขียวมีการบริหารงานผ่านบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจโรงแรมจะประสบผลสำเร็จได้ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการ จะต้องใช้การบริหารจัดการและการตลาดสีเขียว โดยอาศัยการบริหารจัดการมาเป็นตัวขับเคลื่อนในการบริหารงานเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในประเทศไทย ในด้านการเป็นผู้นำในตลาด ความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูตินันท์ ทองสาธิต (2556, น. 199) พบว่า ผู้ประกอบการมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในระบบครอบครัวอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้จากการทำธุรกิจ มีการพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และในด้านความรับผิดชอบต่อทางสังคมผู้ประกอบการช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนและกิจกรรมภายนอกร่วมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้การทำธุรกิจและชุมชนสามารถอยู่ได้ ด้วยการเพิ่มศักยภาพหรือแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ทางด้านการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านคมนาคม การประชาสัมพันธ์และความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร อ่อนเรือง และคณะ (2556, น. 151) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การจัดการองค์กรสมัยใหม่ โดยกระตุ้นการเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์เพื่อนำสิ่งใหม่ ๆ ไปพัฒนาปรับปรุงช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และนำไปใช้ในการบริหารงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการจัดการโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ราคาที่เหมาะสมไม่กำหนดราคาที่สูงกว่าโรงแรมโดยทั่วไป วางแผนการจัดซื้อที่ประหยัดและไม่กระทบสิ่งแวดล้อม จัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานได้ดี สื่อสารกับพนักงานและลูกค้าถึง

นโยบายสีเขียวอย่างต่อเนื่อง และสร้างการตระหนักรู้และปรับทัศนคติแก่พนักงานทุกระดับในองค์กร

2. ปัจจัยรองที่ผู้ประกอบการควรตระหนัก คือ การมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยเฉพาะการจ้างงานและนำวัตถุดิบในชุมชนเข้ามาสู่กระบวนการผลิตบริการผลิตภัณฑ์ในด้านของอาคารสถานที่ต้องมีเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นโรงแรมสีเขียว มีการประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกโรงแรม ทำเลที่ตั้งต้องสะดวกเข้าถึงง่าย และการบริการที่ได้มาตรฐานสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือกับลูกค้าได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยประเภททุนบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2561 ซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ไปไม่ได้ถ้าไม่ได้รับคำปรึกษาและความกรุณาจาก รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม อาจารย์ที่ปรึกษาหลักกรรมถึงดร.กชชมน วงศ์คำ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ.ดร.สุวกิจ ศรีปัดถา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สุเทพ เมย์ไธสง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2559). เอกสารโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสถานประกอบการในการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทโรงแรม (Green Hotel). กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.
ขวัญฤดี โชติชนาทวิวงศ์. (2555). จัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. นนทบุรี : องค์กรธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน.
จิตินันท์ ทองสาธ. (2556). กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้ประกอบการธุรกิจ รีสอร์ทท่าอากาศยาน จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553). **แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฐ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระ ขุนแผ้ว. (2560). **สัมมนาการตลาด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2560. จาก <http://www.e-learning.tapee.ac.th>.

นิศาชล ลีรัตนกร. (2556). **รูปแบบการบริโภคสีเขียว ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศุภณัฐ ชูชินปราการ. (2549). **การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด**. วารสาร **การวิเคราะห์**, 10 (68) : 59-61.

สันทนา อมรไชย. (2552). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน**. วารสาร **กรมวิทยาศาสตร์บริการ**, 57 (179) 29-36 ; มกราคม 2552.

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553). **ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products)**. กรุงเทพฯ : กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สุนทรพจน์ ดำรงพานิช. (2555). **โปรแกรม Mplus กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุพานี สกฤษฎ์วานิช. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสนาะ ตียาวี. (2549). **ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2560. จาก <http://www.dld.go.th>.

หงสกุล เมสนกุล. (2555). **การศึกษาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ปฏิบัติตามมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียวของซิกเซ็นส์ โฮอเวย์ เกาะยาวนาน้อยจังหวัดภูเก็ต**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

Tatreviewmagazine. (2559). **แนวทางปฏิรูปประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2559. จาก www.tatreviewmagazine.com

- Thansettakij. (2559). **รายได้ธุรกิจโรงแรม**. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2559.
จาก www.thansettakij.com.
- Manaktola, K., Jauhari, V., 2007. Exploring consumer attitude and behaviour towards Green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 19 (5), 364–377.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49 (1), 41-50.
- Porter, M.E. (1990). **Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York : Free.
- Yinixg (Lixa) Gao, Anna S. Mattila. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels : The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. **International Journal of Hospitality Management** . 42,1-202 ; September 2014.

Translated Thai References

- Amornchai, S. (2009). Green products for a sustainable environment. **Journal of the Department of Science Service**. 57 (179) 29-36.
- Bureau of Science and Technology Information and Technology Library. (2010). **Green products for the environment (Green Products)**. Bangkok: Department of Science Service Ministry of Science and Technology
- Chuchanrakarn, S. (2006). Marketing situation analysis. **Journal of Analysis**, 10 (68): 59-61.
- Department of Environmental Quality. (2016). **Project documents for promoting the participation of enterprises in environmentally friendly services for hotels (Green**

Hotel) Bangkok: Department of Environmental Quality Promotion.

Khunchua, T. (2560). **Marketing seminar**. Searched on 16 February 2017. From <http://www.e-learning.tapee.ac.th>.

Leeratanakorn, N. (2013). **Green consumption patterns Of consumers in Chiang Mai Province**. Chiang Mai: Maejo University.

Nawarat Na Ayudhaya, T. (2014). **Marketing services, concepts and strategies**. (Revised edition). Bangkok: Chulalongkorn University.

Nusukul, H. (2012). **Study of environmental management guidelines of accommodation business according to the Green Leaf Hotel standards of Six Senses Hideaway, Koh Yao Noi, Phuket Province**. Bangkok: Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus.

Phongphon, T. (2010). **Consumer behavior buying model of environmentally friendly products**. Thesis of Doctor of Philosophy, Ramkhamhaeng university.

Sakritwanich, S. (2010). **Strategic management**. Bangkok: Thammasat University.

Sotitthaweewong, K. (2012). **Eco-friendly procurement**. Nonthaburi: Business organization for sustainable development.

Speeches for the Commercialization (2012). **Mplus program with behavioral and social science data analysis**. Mahasarakham: Mahasarakham University.

Tatreviewmagazine. (2016). **Thailand Reform Guidelines**. Searched on 11 December 2016. From www.tatreviewmagazine.com

Thansettakij. (2016). **Hotel business income**. Searched on 15 August 2016. From www.thansettakij.com.

Thongplad, T. (2013). **Strategies for competitive advantage and**

implementation of social responsibility activities for business operators Resort, Kaeng Krachan District Phetchaburi Province. Thesis of Master of Business Administration, Silpakorn University.

Young, S. (2006). *Cost advantage*. Searched on 8 March 2017. From [http:// www. Dld.go.th](http://www.Dld.go.th).