

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทยสิงคโปร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

กานดา โกมลารชุน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CONSUMERS TO USE THE GREEN HOTEL IN SINGAPORE

กานตา โกมลารชุน 6250802

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดณ์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล Ph.D.,

บทคัดย่อ

ด้วยสังคมในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ผู้บริโภคใช้สื่อดิจิทัลในการตัดสินใจมากขึ้น และมีความเชื่อมั่นในการแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในสินค้าบริการนั้นจริงมีมากขึ้น การแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้เข้าพักนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ถูกนำมาใช้ประกอบการงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมรักษ์โลก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นและประเมินโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์วิจารณ์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับภาคการบริการ โรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว โดยคัดเลือกโรงแรมในโปรแกรม Green Leaders จากวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด และสำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับ 6 มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 400 ความคิดเห็น

จากผลสำรวจพบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์เป็นไปในทางบวก แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงนโยบายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในการนำมาพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมรักษ์โลก โดยยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (7Ps) เป็นหลักและคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลรอง

คำสำคัญ : โรงแรมรักษ์โลก/ เว็บไซต์ Trip Advisors/ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม/ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

สารบัญ

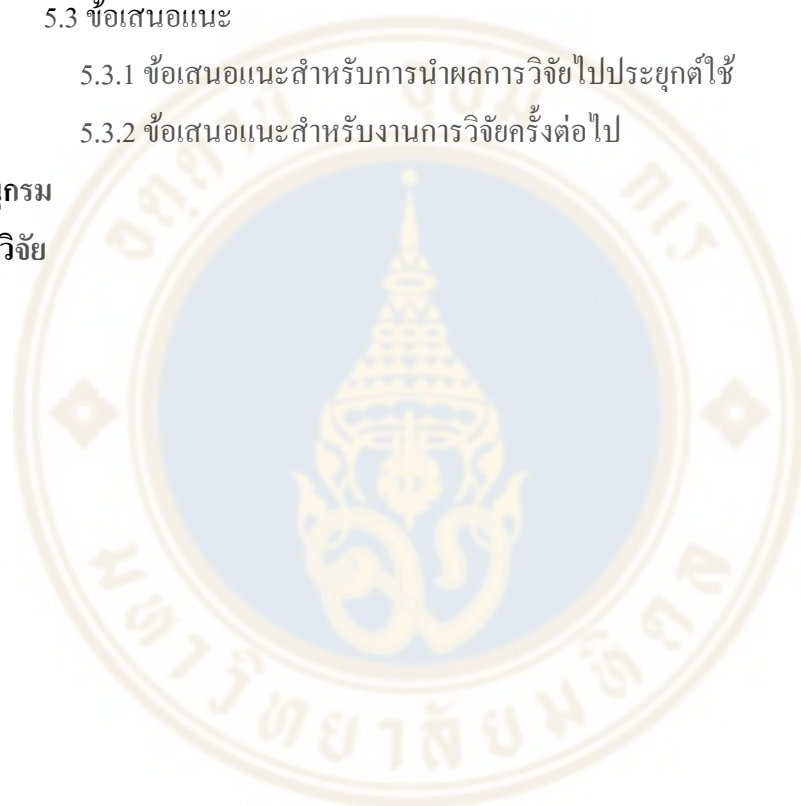
		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	1.3 คำถามของการวิจัย	4
	1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
	1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	7
	2.2 แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมรักษ์โลก	8
	2.2.1 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานในธุรกิจโรงแรมรักษ์โลก	8
	2.2.2 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลก	10
	2.3 แนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)	10
	2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	10
	2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	11
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
	2.5 กรอบงานวิจัย	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 การออกแบบงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย	23
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4	
ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
4.1 ข้อมูลของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์	25
4.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์	27
4.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมรักษ์โลกด้านสิ่งแวดล้อม	28
4.2.2 ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์	29
4.3 ผลการศึกษาทักษะคติของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์	32
4.3.1 ทักษะคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์ ทั้งในด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ	32
4.3.2 ทักษะคติด้านคุณภาพการบริการ 7P ของผู้ให้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์	33
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผล	35
5.1.1 ข้อมูลของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์	35
5.1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 ทักษะของผู้ใช้บริการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน โรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์	36
5.2 อภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะ	38
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	38
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้วิจัย	44



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงรายชื่อโรงแรมและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	23
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์ จำแนกตามประเภทการเดินทางเข้าพัก	25
4.2 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์ จำแนกตามระดับคะแนนของโรงแรม	27
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการ โรงแรม ที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์	28
4.4 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ให้บริการโรงแรม ที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ โปรแกรม Green Leader ระดับ 5 ดาว	29
4.5 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ให้บริการโรงแรม ที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ โปรแกรม Green Leader ระดับ 4.5 ดาว	30
4.6 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ให้บริการโรงแรม ที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ โปรแกรม Green Leader ระดับ 4 ดาว	30
4.7 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ให้บริการโรงแรม ที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ โปรแกรม Green Leader ระดับ 3.5 ดาว	31
4.8 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ให้บริการโรงแรม ที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ โปรแกรม Green Leader ระดับ 3 ดาว	31

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศสิงคโปร์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2561	1
2.1	ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม	9
2.2	กรอบการวิจัย	21
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประเภทการเดินทาง	26

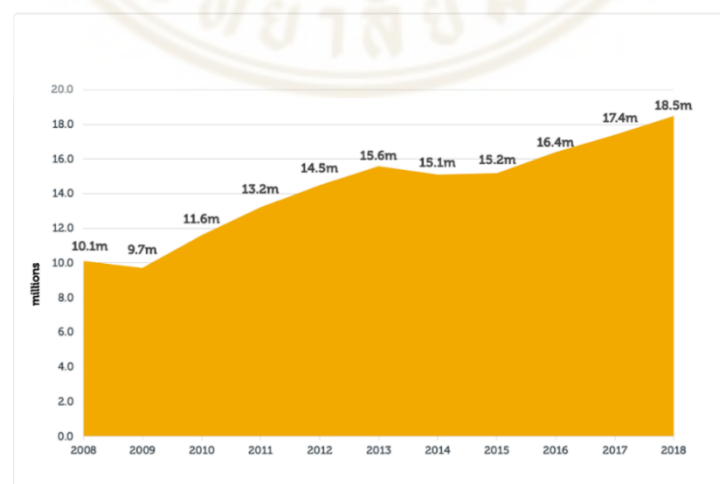


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจในหลายภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในปี 2559 การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สร้างรายได้ 301,064 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 11.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่างๆ ในอาเซียน (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) รวมทั้งประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่มีลักษณะเป็นเกาะ มีขนาดเล็กที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และนับเป็นประเทศศูนย์กลางทางพาณิชย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก โดยมีรายได้หลักของประเทศจากภาคบริการคิดเป็นร้อยละ 75 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ลงทุนแมน, 2562) ในปี 2560 ภาคการท่องเที่ยวและบริการของสิงคโปร์มีจำนวนนักท่องเที่ยว 17.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 เมื่อเทียบกับปี 2559 มีรายได้จากท่องเที่ยวกว่า 2.68 หมื่นล้านดอลลาร์สิงคโปร์ และรายได้จากการเข้าพักโรงแรมกว่า 3,700 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ (กวีดล โกมลรัตนเสถียร, 2561) แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของสิงคโปร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศสิงคโปร์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551-2561

โดยประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการพัฒนาภายใต้วิสัยทัศน์เมืองในสวน เพื่อพัฒนาสิงคโปร์ให้เป็นเมืองสีเขียว สิ่งแวดล้อมสะอาด และทำให้ผู้คนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในฐานะเมืองที่มีการจัดการที่ดี โดยวิสัยทัศน์เมืองในสวนของประเทศสิงคโปร์ เริ่มต้นจากแนวคิดของลี กวนยู ในปี 2510 ในระยะเริ่มต้นเป็นการพัฒนาพื้นที่สีเขียวของสิงคโปร์ โดยการจัดระเบียบเมืองและสร้างกฎเกณฑ์ที่เข้มข้นเพื่อเมืองที่สะอาด การปลูกต้นไม้ตามที่สาธารณะรวมถึงไม้เลื้อยเพื่อสร้างสีเขียวในป่าคอนกรีต ก่อนจะก้าวสู่การพัฒนาสวนสาธารณะเพื่อการนันทนาการ แม้สิงคโปร์จะบรรลุเป้าหมายการเป็นเมืองในสวนได้ก่อนศตวรรษที่ 21 แต่รัฐบาลสิงคโปร์ก็ยังไม่หยุดพัฒนา มีการกำหนดแผนสิงคโปร์เขียว (Singapore Green Plan) โดยวางเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมกว่าพื้นที่สีเขียว อาทิ ระดับมลภาวะทางอากาศ การจัดการน้ำ การจัดการขยะ มาตรฐานด้านสาธารณสุข และเป้าหมายต่อไปของสิงคโปร์คือการผสมผสาน ‘ความเขียว’ ให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชาวสิงคโปร์ และมุ่งหน้าสู่ประเทศขยับเป็นศูนย์กลางตามแนวคิดเศรษฐกิจปิดวงจร (Circular Economy) ผลักดันการใช้พลังงานหมุนเวียน การมีส่วนร่วมภาคประชาชน และหลากหลายโครงการเพื่อสร้างสิงคโปร์ให้ยั่งยืน (The Momentum, 2019) จากวิสัยทัศน์เมืองในสวนที่มีทิศทางและการดำเนินการอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจต่างๆ ในประเทศสิงคโปร์ปรับตัวสู่โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการเพื่อก้าวสู่การเติบโตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Growth) โดยแนวคิดนี้แสดงถึงการปรับเปลี่ยนการลงทุนทุกรูปแบบ ทั้งการผลิตและบริการให้เป็นรูปแบบที่มีการปล่อยคาร์บอนต่ำ (Low carbon) รวมทั้งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการซึ่งผู้ประกอบการและธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเกิดการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวจะอยู่บนพื้นฐานของการเดินทางที่ยั่งยืนสู่จุดหมายปลายทางที่ยั่งยืน โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวทุกอย่างจะต้องมีความยั่งยืน (IPB World Travel Trends Report , 2011/2012)

โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมในประเทศสิงคโปร์ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในปี 2562 ธุรกิจโรงแรมสร้างรายได้ 5.7 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์และถือเป็นรายได้สูงสุดในรอบ 10 ปี (กมุรินทร์ คิตเลิศล้ำ, 2562) โดยปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมเริ่มมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานและตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการปฏิรูปการจัดการในธุรกิจโรงแรมเข้าสู่สังคมโลว์คาร์บอน (Low Carbon Society) ด้วยการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการประหยัดพลังงาน การจัดการสิ่งแวดล้อม มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และแนวคิดโรงแรมแบบโลว์คาร์บอน ซึ่งธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากจะช่วยลดต้นทุนด้านการใช้พลังงาน สร้างภาพลักษณ์ ลดผลกระทบต่อทรัพยากรในชุมชนที่ตั้งแล้ว ยังช่วย

ให้ผลการดำเนินงานของโรงแรมมีแนวโน้มดีขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Nicolai V.Kuminoff, Congwen Zhang, and Jeta Rudi. (2010) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมสี่เขี้ยวมากกว่าโรงแรมปกติ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมยังขาดมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้เข้าพักต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับโลก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับโลกในประเทศสิงคโปร์ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการในโรงแรมระดับโลก โดยข้อมูลจากการศึกษานี้จะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการบริการให้ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้เข้าพักที่หลากหลาย และสามารถขยายการแข่งขันสู่ระดับสากลต่อไป

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมระดับโลกในประเทศสิงคโปร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงแรมระดับโลก โดยประเมินจากความคิดเห็นต่อด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ พลังงาน (Energy) น้ำ (Water) การจัดซื้อ (Purchase) การกำจัดของเสีย (Waste) สถานที่ (Site) และการศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.) (Soto et al., (2019) และวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) และด้วยสังคมในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล ผู้บริโภคใช้สื่อดิจิทัลในการตัดสินใจมากขึ้น ความเชื่อมั่นในการแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในสินค้าบริการนั้นจึงมีมากขึ้น การแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้เข้าพักนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ถูกนำมาใช้ดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุที่การแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้เข้าพักมีความสำคัญอย่างยิ่งและสามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถเติบโตหรือถดถอยได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้เข้าพักโรงแรมระดับโลกในประเทศสิงคโปร์เพื่อนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาต่อยอด สร้างประโยชน์ รวมถึงสามารถใช้ในการพัฒนาการบริการของโรงแรมให้ได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้เข้าพักที่หลากหลาย และสามารถขยายการแข่งขันสู่ระดับสากลต่อไป

1.3 คำถามของการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์
2. ทักษะความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ ในด้านความพึงพอใจเป็นอย่างไร
3. ทักษะความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ ในด้านความไม่พึงพอใจเป็นอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์
2. เพื่อศึกษาทักษะความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ ทั้งในด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ และได้ทำการแสดงความคิดเห็นประเมินคะแนนโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์วิจารณ์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับภาคการบริการ โรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว โดยคัดเลือกโรงแรมในโปรแกรม Green Leaders จากคะแนนสูงสุด (5 ดาว) และคะแนนต่ำสุด (1 ดาว) จำนวน 400 ความคิดเห็นจาก 10 โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ ดังนี้

1.5.1.1 โรงแรมในระดับ 5 ดาว

- 1) Amara Sanctuary Resort Sentosa
- 2) Crowne Plaza Changi Airport
- 3) InterContinental Singapore

1.5.1.2 โรงแรมในระดับ 4.5 ดาว

- 1) JW Marriott Hotel Singapore South Beach
- 2) Lloyd's Inn
- 3) Oasia Hotel Downtown, Singapore by Far East

Hospitality

- 4) PARKROYAL on Beach Road

1.5.1.3 โรงแรมในระดับ 4 ดาว

- 1) Holiday Inn Singapore Atrium

1.5.1.4 โรงแรมในระดับ 3.5 ดาว

- 1) Siloso Beach Resort, Sentosa

1.5.1.5 โรงแรมในระดับ 3 ดาว

- 1) Ibis Singapore on Bencoolen

1.5.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน คือ พลังงาน (Energy) น้ำ (Water) การจัดซื้อ (Purchase) การกำจัดของเสีย (Waste) สถานที่ (Site) และการศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.) (Soto et al., (2019) และความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

1.5.2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกและการจองที่พักผ่านช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์และแสดงความคิดเห็นผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. ประโยชน์ในแง่ทฤษฎี งานวิจัยนี้มีการต่อยอดแนวคิดจากงานวิจัยในอดีต โดยศึกษากรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ประยุกต์ร่วมกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการผ่านส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ (7Ps) เพื่อสร้างความตระหนักถึงของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และการปากต่อประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลก

1.6.2 ประโยชน์ในแง่การบริหารจัดการ ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเบื้องต้นสามารถเป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการดำเนินงานทางธุรกิจได้ โดยนำภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อการรับรู้ถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมรักษ์โลก ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมรักษ์โลก เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจโรงแรม

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ ได้มีการนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

โรงแรมรักษ์โลก หมายถึง สถานประกอบการด้านที่พักแรมในประเทศสิงคโปร์ที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถค้นหาข้อมูล จองที่พัก และแสดงความคิดเห็นต่อการเข้าพักผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors

เว็บไซต์ Trip Advisors หมายถึง ช่องทางออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่โดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูล วางแผนการเดินทาง และจองที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถหาข้อมูลที่พักและโรงแรมรักษ์โลกผ่านโปรแกรม Green Leaders ในเว็บไซต์ได้อีกด้วย

มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง แนวทางหรือมาตรการในการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 6 ด้าน คือ พลังงาน (Energy) น้ำ (Water) การจัดซื้อ (Purchase) การกำจัดของเสีย (Waste) สถานที่ (Site) และการศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โรงแรมรักษ์โลกในสิงคโปร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย สิงคโปร์” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมรักษ์โลก
3. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึก โดยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์การ ทั้ง 3 อย่างนี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความมั่นใจมากกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี ซึ่งผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาให้เห็นในด้านของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสีเขียว (ชูชัย สมิตธิโก, 2556) ซึ่งในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมนั้นล้วนคล้ายคลึงกัน เพราะมีมาตรฐานการให้บริการในสินค้าและบริการเดียวกัน (Xiang et al., 2015) การเพิ่มภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้น จึงเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการนำไปสู่องค์กรสีเขียวและยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าสีเขียว สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวช่วยนั้น ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าสีเขียว (Chen, 2010) คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร

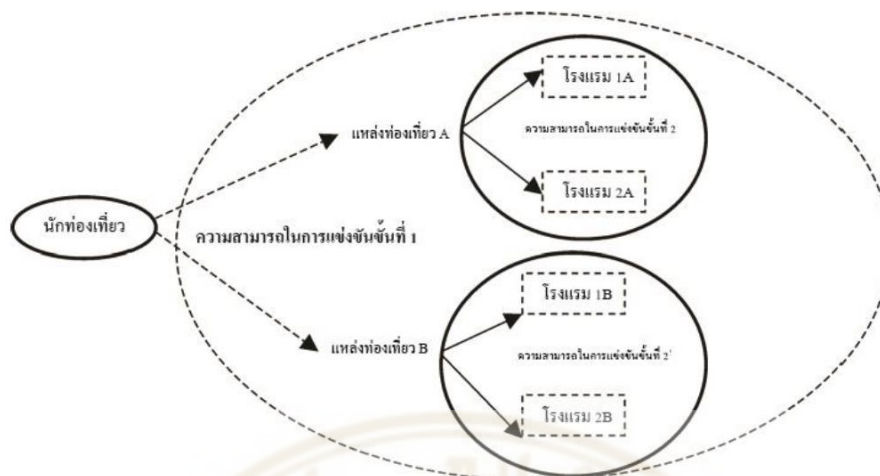
คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อองค์กร (Kotler and Keller, 2012)

การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติเกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียวและทัศนคติของลูกค้านั้น แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์สีเขียวมีส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งในที่สุดจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว (Han et al., 2009) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการยกระดับภาพลักษณ์สีเขียวของโรงแรม นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของคำบอกต่อและคำแนะนำ

2.2 แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลก

2.2.1 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานในธุรกิจโรงแรมรักษ์โลก

ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่สนใจและได้รับการศึกษามากยิ่งขึ้น หากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมสามารถพัฒนาผลการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้นได้ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจะเป็นปัจจัยความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลกระทบจากการนำการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อม โดยผลกระทบทางอ้อมคือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจะช่วยพัฒนาผลการดำเนินงานของโรงแรมซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่โรงแรมตั้งอยู่ด้วย ในขณะที่ผลกระทบทางตรงคือการจัดการสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการบริหารจัดการภายในของ โรงแรม จากงานวิจัย (Hassan, 2000: Huybers & Bennet, 2003: Mihalic, 2000) ได้ข้อสรุปว่าการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมซึ่งหากทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแล รักษาและฟื้นฟูอย่างสม่ำเสมอ แหล่งท่องเที่ยวจะถูกพัฒนาอย่างยั่งยืน ในขณะที่งานวิจัย Hu & Wall (2005) สรุปไว้ว่าการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจโรงแรมและที่ตั้งของโรงแรมเอง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์จะเป็นสิ่งประกันการดำเนินงานในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นการตัดสินใจขั้นที่ 2 ในการเดินทางท่องเที่ยว ในการตัดสินใจขั้น 1 นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวก่อนดังภาพที่



ภาพที่ 2.1 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

ที่มา : คัดแปลงจาก Enrique Claver-Cortes and others, 2007

ในปัจจุบันทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับการเป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นผ่านการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้ของธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของผลกระทบทางตรงจากการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดของ (Porter, 1980) พบว่า คุณภาพและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในแง่ของต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง ซึ่งการจัดการคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง นอกจากนี้แล้ว (Deming, 1982) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการจัดการที่สูงขึ้น จะหมายถึงการลดลงของต้นทุนและเพิ่มขึ้นของผลิตภาพซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งการตลาดที่ดีขึ้นและความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพต้องประสบความสำเร็จในด้านการลดต้นทุน ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันผลกระทบ ลดของเสีย การป้องกันมลพิษที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน การลดต้นทุนดังกล่าวจะช่วยให้องค์กรลดค่าใช้จ่าย การใช้พลังงานรวมทั้งการบริโภค โดยส่งผลให้การดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้สถานการณ์แบบ win-win กล่าวคือ ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้มากขึ้นในขณะที่สามารถลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและทรัพยากรได้ด้วย

2.2.2 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ คูได้จากการร้องเรียนหรือการบอกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Sheu, J.B, 2014) จากความพึงพอใจข้างต้น การสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อบริการหรือผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Prayag et al., 2017; Assaker and Hallak, 2013; Liu et al., 2015) ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการตอบสนองความจำเป็น เป้าหมาย ความต้องการทางด้านสิ่งแวดล้อม หรือการคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและตอนสนอนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจ โดยจะมีผลจากประสบการณ์หรือสามารถควบคุมความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รวมไปถึงความคาดหวังอย่างยั่งยืนของสังคม (Chang and Fong, 2010) จากการศึกษาเหล่านี้ก็สามารถกล่าวได้ว่า หากภาพลักษณ์สีเขียวนั้นเป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจมากขึ้น

2.3 แนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยส่วนประกอบทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components)

จากความหมายของส่วนประกอบทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ ส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองต่อความต้องการวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งส่วนประกอบการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประกอบทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้องค์ประกอบของส่วนประกอบทางการตลาดไว้ ดังนี้

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประกอบทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประกอบทางการตลาดของสินค้าทั่วไป จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งสามส่วนประกอบเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประกอบทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน ซึ่งจะอธิบายเรื่องคุณภาพในการบริการอย่างละเอียด ตามที่ได้อธิบายมาแล้ว บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการ

ทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (Price; P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคา การเน้นให้เห็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับก่อนการเสนอราคา การเสนอบริการ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการเสนอราคาก่อนจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นความต้องการซื้อควรนำเสนอด้วยผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับก่อน โดยอาจจะเน้นย้ำว่าเป็นสิทธิประโยชน์เฉพาะลูกค้าบางรายเท่านั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการบริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น เซอร์เวตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวการลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่าน

สื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการตลาดแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People; P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ากับความต้องการของลูกค้าที่เมื่อมาถึงแล้วต้องรีบลุกจากที่นั่งเพื่อออกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ แต่หากสื่อสารว่าขณะนี้มีการเคลื่อนย้ายผู้ช่วยอยู่ ขอเวลาผู้โดยสาร 5 นาที รับรองได้ว่าแอสสารคนใดไม่พอใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริม

การตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การเลือกช่องทางในการนำส่ง (delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว

เผด็จ ทุกษ์สุญ (2560) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) และนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบริหารจัดการ

ทางการตลาด วางแผนตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความเข้มแข็ง สร้างความแตกต่าง และลดจุดอ่อนของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix's) ซึ่งประกอบไป

ด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) กระบวนการ (Process) และบุคลากร (People) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นมีความต้องการและมีความสามารถในการซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องแสวงหาเพื่อนำมาตอบสนองให้ได้ด้วยความพึงพอใจสูงสุด ประกอบไปด้วยสินค้าบริการและแนวความคิด โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึงของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คือ การออกแบบ (Design) เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Technology) ประโยชน์จากการใช้งาน (Usefulness) สะดวกในการใช้งาน (Convenience) คุณค่า (Value) คุณภาพ (Quality) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตรายี่ห้อสินค้า (Branding) อุปกรณ์เสริม (Accessory) และการรับประกัน (Warranties)

2. การกำหนดราคา (price) หมายถึง การกำหนดมาตรฐานในการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยใช้เงิน (Money) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ในการกำหนดราคาสินค้านักการตลาดต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ คือ การใช้นโยบายกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (Price Strategies) เช่น การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ (Penetration Pricing) การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสูง (Skimming Pricing) การกำหนดราคาโดยใช้หลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) การคำนึงถึงต้นทุนและกำไรในการกำหนดราคา (Cost-Plus) และการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน (Loss Leader) เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของราคา ดังนี้ คือ รายการราคาสินค้า (Price List) การให้ส่วนลด (Discount) การให้ส่วนยอมให้ (Allowance) ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) และระยะเวลาในการให้สินค้าเชื่อ (Credit Term)

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place or Distribution) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า จะมีผลต่อระดับความพึงพอใจผู้บริโภคและต้นทุนในการดำเนินการของธุรกิจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง (Direct) หรือทางอ้อม (Indirect) ดังนั้น นักการตลาดต้องเลือกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การค้าส่ง (Wholesale) การค้าปลีก (Retail) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือการใช้เครือข่ายทางการตลาดแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing: MLM) เป็นต้น โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ดังนี้ คือ ช่องทางการตลาด (Channel) การกระจายสินค้า (Distribution) การครอบคลุมทางการตลาด (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงเหลือ (Inventory) และการขนส่งและโลจิสติกส์ (Transportation and Logistic)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือในอีกชื่อที่เรียก คือ “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยนักการตลาดในการให้ข้อมูล

สร้างแรงจูงใจ และช่วยในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยพนักงาน (Personnel Setting) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งที่เป็นอยู่ที่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า ในที่นี้หมายถึงรวมถึง สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจองค์ประกอบแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การออกแบบอาคาร การจัดตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก การใช้แสง สีเสียง ภายในสถานประกอบการ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สถานที่รับรองลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการรับรู้ ความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ดังนี้ คู่มือโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Smart) ให้ความสำคัญหรือระมัดระวังในเรื่องการเสื่อมสภาพ (Run Down) การแบ่งพื้นที่ใช้สอย (Interface) ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Comforts) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการกับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ยุ่งยากและเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยปัจจุบันนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการของการให้บริการ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ตรวจสอบราคาสินค้า ณ จุดขายระบบการนัดหมายล่วงหน้าการชำระเงินผ่านระบบ E Banking หรือ E-Payment เป็นต้น

7. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้ให้บริการที่ต้องผ่านการคัดเลือกการฝึกอบรมให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย และพัฒนาทักษะการบริการในด้านต่างๆ สามารถที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจที่เหนือกว่าของคู่แข่งและเหนือกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับ โดยบุคลากรเหล่านั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีใจรักในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่อทั้งองค์กรและลูกค้าผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นต้น

จิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550) กล่าวว่า เมื่อได้พิจารณาลักษณะของการบริการพบว่า การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า การบริหารงานบริการจึงต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและ

เวลา กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) เป็นการจัดองค์ประกอบหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Complimentary Service) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, Cyberspace and Time) เป็นการให้ความสำคัญกับเวลาและสถานที่ผลิตบริการโดยการจัดให้มีการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบบริการที่สะดวกและรวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหวัง

3. กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบกระบวนการผลิตและส่งมอบบริการที่สะดวกและง่ายต่อการปฏิบัติของพนักงานและการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตงานบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วโดยการทบทวนและประเมินผลกระบวนการผลิตบริการเพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Production and Quality) เป็นความสามารถในการผลิตบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้สามารถช่วยจูงใจในการซื้อบริการด้วยราคาที่ต่ำได้ แต่การกำหนดราคาต่ำจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของบริการอย่างสม่ำเสมอด้วย การจัดการคุณภาพการบริการต้องมีการคำนึงถึงความไว้วางใจ การจับต้องได้ การตอบสนองการรับประกันและความเอาใจใส่

5. บุคคล (People) คือ พนักงานของบริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการลูกค้า การปฏิบัติของพนักงานให้บริการย่อมมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งหากพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานบริการย่อมสามารถผลิตงานบริการที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อบริการซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่มีตัวตน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจและเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพของบริการ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other Costs) โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดการด้านต้นทุนการบริการ คุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการและคุณค่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังให้มีความสัมพันธ์กัน

จากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) และนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบริหารจัดการทางการตลาด วางแผนตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้ 7 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) ราคา (Price; P2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) พนักงาน (People; P5) กระบวนการให้บริการ (Process; P6) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wang et al., (2018) มุ่งศึกษาเกี่ยวกับภาพสีเขียวและการบอกปากต่อปากของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม: จากกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ในงานวิจัยนี้พบว่า ความตั้งใจบอกปากต่อปากของผู้บริโภคได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในด้านการบริการการวิจัย อย่างไรก็ตาม ได้สำรวจผลกระทบของภาพลักษณ์สีเขียวต่อความตั้งใจบอกปากต่อปากของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว ในกรอบทฤษฎีเอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model: Stimulus-Organism Response Model) เป็นตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สีเขียวและความตั้งใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโรงแรมสีเขียวของจีนและสำรวจผลกระทบของความพึงพอใจสีเขียวและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียว เมื่อพิจารณาว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) (เป็นกลุ่มขนาดใหญ่และคนรุ่นที่มีอิทธิพลที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 - 2533) มีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมมากกว่าคนรุ่นก่อน และเป็นพลังแห่งคำพูด ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ งานวิจัยนี้ยังตรวจสอบผลการถ่วงดุลของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) โดยใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน ด้วยความช่วยเหลือของบริษัทที่ทำเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เหล่านี้ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์สีเขียวของโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความไว้วางใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญ ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจสีเขียว ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความไว้วางใจสีเขียวนั้นสัมพันธ์กันในเชิงบวก ความตั้งใจที่จะแนะนำโรงแรมสีเขียวให้กับคนรอบข้าง นอกจากนี้ผลจากการงานวิจัยที่สำคัญ ผลของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) พบได้ในทุกเส้นทางระหว่างตัวแปรที่ตรวจสอบในแบบจำลองที่เสนอ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวหญิง

มีแนวโน้มมากกว่านักท่องเที่ยวที่จะแนะนำโรงแรมสีเขียว การค้นพบเหล่านี้ถูกกล่าวถึงในข้อจำกัดและทิศทางการวิจัยในอนาคต

Aomar and Hussain (2016) มุ่งศึกษาการประเมินการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทานโรงแรม: การศึกษาโรงแรม UAE เพื่อพัฒนากรอบประเมินการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทานโรงแรม กรอบทฤษฎีที่นำมาใช้นั้นมาจาก “ทฤษฎีการสร้างคุณค่า” (Value Creation) โดยมุ่งเน้นที่การรับรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม องค์ความรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติในเรื่องของสิ่งแวดล้อม แง่มุมเหล่านี้ถูกสำรวจเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงโครงสร้างและคำถามวิจัยเฉพาะ การศึกษานี้ได้เลือกโรงแรมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) การศึกษาได้ระบุแนวทางปฏิบัติในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในห่วงโซ่อุปทานโรงแรมที่สำรวจ ผลการศึกษายืนยันความคุ้นเคยของโรงแรมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ด้วย การปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามพบช่องว่างในองค์ความรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมในข้อตกลงของการใช้เทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทาน และผลกระทบของนำมาใช้ปฏิบัติในเรื่องของสิ่งแวดล้อม การศึกษายังระบุอุปสรรคของการใช้แนวทางปฏิบัติในเรื่องของสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทานของโรงแรม ในงานวิจัยบอกถึงความตระหนักที่เพิ่มขึ้นของการใช้แนวทางปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ อย่างไรก็ตามแม้จะมีศักยภาพ แต่กรอบทฤษฎีและการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมสำหรับการประเมินการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทานโรงแรมยังอยู่ในระหว่างการพัฒนา ดังนั้นกรอบงานที่เสนอสามารถใช้งานได้ภายในภายหลัง ผู้ปฏิบัติงานและนักวิจัยในแนวความคิดและการประเมินผลการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ห่วงโซ่อุปทานโรงแรมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) และภูมิภาค ผลลัพธ์ยังให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำสำหรับการใช้แนวทางปฏิบัติสีเขียวข้ามห่วงโซ่อุปทานของโรงแรมทั่วโลก

Soto et al., (2019) มุ่งศึกษาในเรื่องการรับรู้ของแขกที่พักโรงแรมเกี่ยวกับการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโซเชียมมีเดีย ถึงแม้ว่าองค์กรจะต้องใช้เวลาและเงินจำนวนมากในการริเริ่มแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าแขกที่เข้าพักจะสามารถรับรู้ถึงความพยายามแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงการรับรู้ของผู้เข้าพักต่อการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แม้ว่าผู้บริโภครู้ถึงความพยายามแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม 6 รายการ ได้แก่ 1. พนักงาน 2. น้ำ 3. การจัดซื้อ 4. การกำจัดของเสีย 5. การศึกษา 6. นวัตกรรม แต่พวกเขาที่ไม่สามารถรับรู้ได้ถึงระดับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การรับรู้ของผู้เข้าพักเกี่ยวกับความพยายามในการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจาก โดยจากการเดินทาง

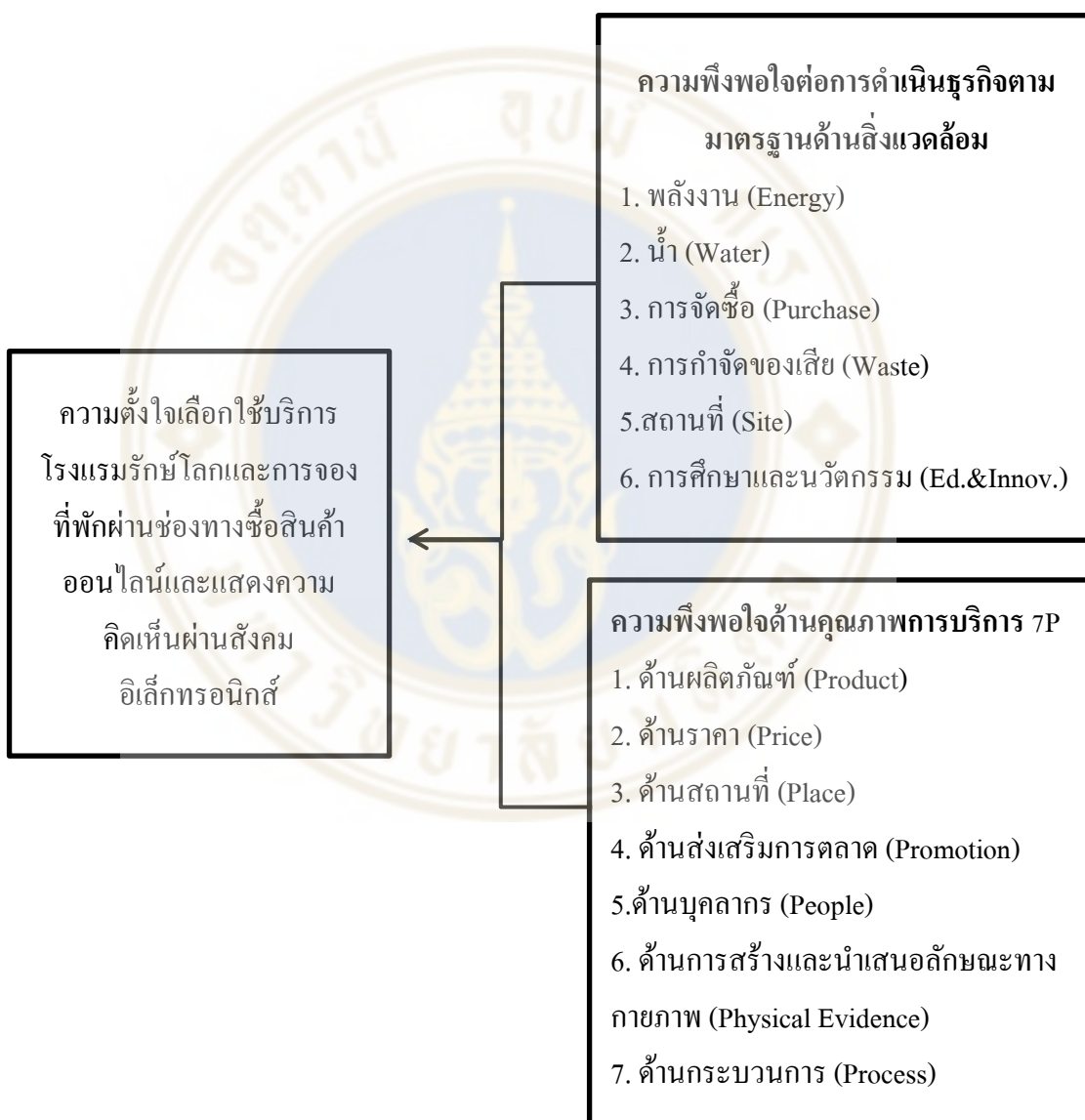
หรือจากประสบการณ์ของผู้ที่แสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสารกับการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับการออกแบบใหม่และรุนแรงขึ้น โดยโรงแรมเพื่อใช้ประโยชน์จากความพยายามเหล่านี้

โสภา ชินเวชกิจวานิชย์ และคณะ (2561) มุ่งศึกษาในเรื่องโรงแรมสีเขียว: การริเริ่มของภาครัฐเพื่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยได้เริ่มดำเนินการ โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) เพื่อส่งเสริมศักยภาพโรงแรมในประเทศไทยให้เกิดการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี โดยพัฒนาเกณฑ์การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อใช้ในการตรวจประเมิน และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมรายละเอียดด้านต่างๆ แบ่งเป็น 6 ประเด็น รวม 45 ตัวชี้วัด คะแนนเต็มทั้งหมดเท่ากับ 150 คะแนน แบ่งระดับเกณฑ์มาตรฐานเป็นระดับดีเยี่ยม (ทอง) ระดับดีมาก (เงิน) ระดับดี (ทองแดง) และใบประกาศนียบัตร มีโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ โรงแรมสีเขียวนี้ในระหว่างปี 2559 และ 2560 ทั้งหมด 146 แห่ง เป็นกลุ่มโรงแรมที่ดำเนินการ โดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมจำนวน 119 แห่ง และดำเนินการร่วมโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง จำนวน 19 แห่ง และสำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองเก่าจำนวน 8 แห่ง ผลการประเมินโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 146 แห่ง มีโรงแรมที่ผ่านเกณฑ์การประเมินในระดับดีเยี่ยม (ทอง) จำนวน 52 แห่ง ระดับดีมาก (เงิน) จำนวน 39 แห่ง ระดับดี (ทองแดง) จำนวน 42 แห่ง และใบประกาศนียบัตรจำนวน 13 แห่ง ผลคะแนนการตรวจประเมินของโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ (146 แห่ง) มีค่าอยู่ในช่วง 62-136 คะแนน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 110 คะแนน (ร้อยละ 73) ผลการดำเนินงานทำให้โรงแรมที่เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้และมีความเข้าใจในการวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรของโรงแรม และการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น เมื่อเทียบกับก่อนเข้าร่วมโครงการ

เสริญฐวัศฎ์ พรหมสิทธิ์ (2560) มุ่งศึกษาในเรื่องการจัดการท่องเที่ยวสีเขียวในเขตเมืองกรณีศึกษากรุงเทพมหานครและประเทศสิงคโปร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวสีเขียวในเขตเมืองกรุงเทพมหานครและประเทศสิงคโปร์ โดยการใช้การสำรวจและแบบประเมินจากนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คนที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 4 แหล่งท่องเที่ยวได้แก่ สวนรถไฟ สวนลุมพินี Botanic Garden และ Garden by the bay วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ SWOT ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่ง จะมีองค์ประกอบเฉพาะทางด้านพื้นที่สีเขียว และการจัดการสิ่งแวดล้อมค่อนข้างดีและเหมาะสม หากแต่องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวหลักนั้น ยังขาดกิจกรรมที่หลากหลาย ที่นั่งพักภายในสวนยังน้อย เพราะอยู่ในระดับ

ต้องปรับปรุงเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อพิจารณาด้านสิ่งดึงดูดใจจะพบว่า ทั้ง 4 แห่งมีระดับความคิดเห็น อยู่ระดับดี แล้วเช่นเดียวกับการคมนาคมก็หลากหลาย เพียงพอแก่การเดินทางเข้าถึงสวนสาธารณะ แต่อาจจะต้องมีข้อปรับปรุงอยู่บ้าง ด้านป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ ทั้งภายในสวน และ การเดินทางเข้าสู่สวนสาธารณะ

2.5 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยนี้ มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงทัศนคติความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการว่ามีความสัมพันธ์กับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) ผ่านผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นและประเมินโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์วิจารณ์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับภาคการบริการโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว โดยคัดเลือกโรงแรมในโปรแกรม Green Leaders จากคะแนนสูงสุด (5 ดาว) และคะแนนต่ำสุด (1 ดาว) และสำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับพลังงาน น้ำ การจัดซื้อ ของเสีย การศึกษาและนวัตกรรม (Soto et al., (2019) จะมีการคัดกรองเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์และแสดงความคิดเห็นและประเมินโรงแรมที่เข้าพักผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์และแสดงความคิดเห็นและประเมินโรงแรมที่เข้าพักผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของเครซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 607-610) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5% พบว่าหากจำนวนประชากรเกินกว่า 100,000 รายขึ้นไปนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมอยู่ที่ 384 ราย ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ราย

การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีการจับสลาก (Lottery) โดยผู้วิจัยสุ่มจากรายชื่อโรงแรมในโปรแกรม Green Leaders จากคะแนนสูงสุด (5 ดาว) และคะแนนต่ำสุด (1 ดาว) จำนวน 10 โรงแรม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยกำหนดเป็นสัดส่วนในแต่ละแห่งดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อโรงแรมและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ระดับคะแนน (ดาว)	โรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
5 ดาว	Amara Sanctuary Resort Sentosa	40	10
	Crowne Plaza Changi Airport	40	10
	InterContinental Singapore	40	10
4.5 ดาว	JW Marriott Hotel Singapore South Beach	40	10
	Lloyd's Inn	40	10
	Oasia Hotel Downtown, Singapore by Far East Hospitality	40	10
	PARKROYAL on Beach Road	40	10
	Holiday Inn Singapore Atrium	40	10
4 ดาว			
3.5 ดาว	Siloso Beach Resort, Sentosa	40	10
3 ดาว	Ibis Singapore on Bencoolen	40	10
	รวม	400	100

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อมูลทุกข้อมูที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและการให้คะแนนการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Trip Advisor ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) และใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลทหุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทหุติยภูมิเกี่ยวกับความคิดเห็นและการให้คะแนนการเข้าใช้บริการ โรงแรมตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยทำการรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โรงแรมจำนวน 10 โรงแรม เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน โรงแรมละ 40 ความคิดเห็น โดยเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ โรงแรมตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลทหุติยภูมิจากการจากผู้เข้ามาแสดงความความคิดเห็นและประเมิน โรงแรมผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทหุติยภูมิที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยทำการวิเคราะห์กลุ่มคำที่อยู่ในประเภทเดียวกัน (Keyword Analysis) โดยการวิเคราะห์ และจัดให้กลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ร่วมกันโดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของคำ แต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่มคำที่แสดงถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ พนักงาน น้ำการจัดซื้อ ของเสียบ การศึกษาและนวัตกรรมการ (Soto et al., (2019) และคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จากนั้นนำกลุ่มคำมานับจำนวนว่าคุณลักษณะต่างๆ ถูกกล่าวถึงมากน้อยเพียงใดโดยการแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ในส่วนของการให้คะแนนจากการใช้บริการผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีตารางและภาพประกอบบางตอน

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย เป็น วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทยที่จองผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors ในโปรแกรม Green Leaders โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ความคิดเห็น ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.1 ข้อมูลของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย

4.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศไทย

4.3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศไทย

4.1 ข้อมูลของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลผู้ให้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย สิงคโปร์ประกอบด้วยข้อมูลประเภทการเดินทางเข้าพัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

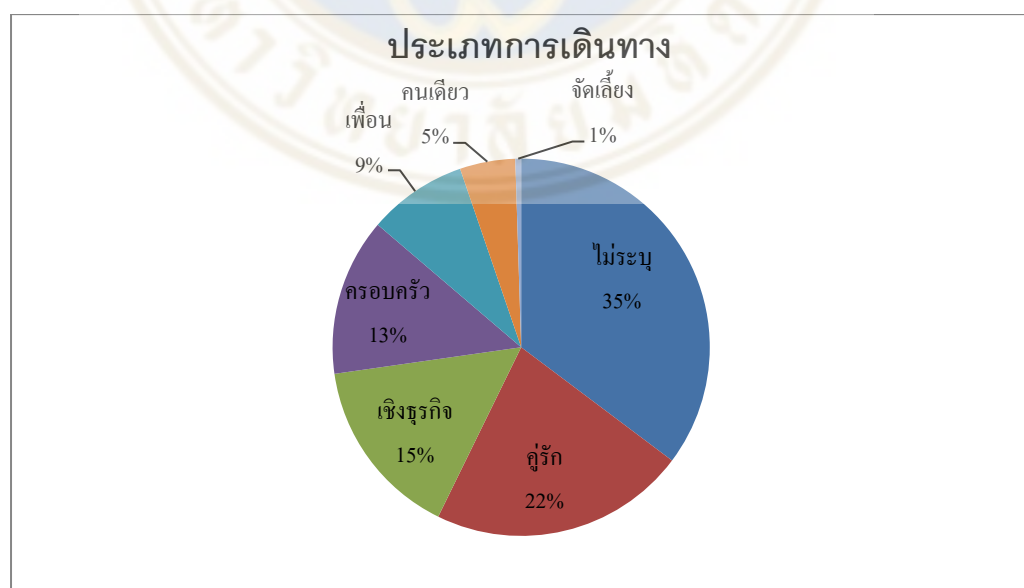
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทการเดินทางเข้าพัก

ประเภทการเดินทาง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)
คู่รัก	88	22.00
ครอบครัว	54	13.50
เชิงธุรกิจ	62	15.50
เพื่อน	34	8.50

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์ จำแนกตามประเภทการเดินทาง (ต่อ)

ประเภทการเดินทาง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)
คนเดียว	19	4.75
จัดเลี้ยง	2	0.50
ไม่ระบุ	141	35.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์แบ่งตามประเภทการเดินทาง จำนวน 400 ความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ระบุประเภทการเดินทาง (ร้อยละ 35.25) รองลงมา คือ เดินทางกับคู่รัก (ร้อยละ 22) เดินทางเชิงธุรกิจ (ร้อยละ 15.50) เดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 13.50) เดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 8.50) เดินทางคนเดียว (ร้อยละ 4.75) และเดินทางประเภทการจัดเลี้ยง (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ที่จ้องผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors เป็นการแสดงความคิดเห็นโดยความสมัครใจทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถไม่ให้ข้อมูลประเภทการเดินทางได้ ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์จะเป็นกลุ่มที่เดินทางกับคู่รัก



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประเภทการเดินทาง

4.2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์

การวิเคราะห์ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ในงานวิจัยนี้ ประเมินจากข้อมูลที่คัดเลือกจากผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นและประเมินโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors โดยคัดเลือกโรงแรมในโปรแกรม Green Leaders จากคะแนนสูงสุด (5 ดาว) ไปจนถึงคะแนนต่ำสุด (1 ดาว) นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมรักษ์โลกด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ พลังงาน (Energy) น้ำ (Water) การจัดซื้อ (Purchase) การกำจัดของเสีย (Waste) สถานที่ (Site) และการศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.) (Soto et al., (2019) และวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยการวิเคราะห์ข้อความจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยพิจารณาจากกลุ่มคำที่อยู่ในประเภทเดียวกัน (Keyword Analysis) โดยการวิเคราะห์และจัดให้กลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ร่วมกันโดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์บางอย่างของคำแต่ละคำที่นำมาใช้จัดกลุ่มคำที่แสดงถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจในการใช้บริการ จากนั้นผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มข้อมูล โดยกำหนดค่าเท่ากับ 1 หมายถึงผู้บริการมีความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณภาพการบริการ 7P และกำหนดค่าเท่ากับ 2 หมายถึง ผู้บริการไม่มีความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณภาพการบริการ 7P ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน โรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ จำแนกตามระดับคะแนนของโรงแรม

ระดับคะแนนของโรงแรม	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
5 ดาว	4.21	มาก
4.5 ดาว	4.76	มากที่สุด
4 ดาว	4.18	มาก
3.5 ดาว	3.40	ปานกลาง
3 ดาว	4.18	มาก
รวม	4.15	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์แบ่งตามระดับคะแนนของโรงแรม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในระดับ 4.5 ดาวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือมีความพึงพอใจในระดับมาก คือผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในระดับ 5 ดาว (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระดับ 4 ดาว (ค่าเฉลี่ย 4.18) และระดับ 3 ดาว (ค่าเฉลี่ย 4.18) น้อยที่สุดคือผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในระดับ 3.5 ดาวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

4.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมรักษ์โลกด้านสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ ผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors ใน 6 ด้าน ได้แก่ พลังงาน (Energy) น้ำ (Water) การจัดซื้อ (Purchase) การกำจัดของเสีย (Waste) สถานที่ (Site) และการศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.) (Soto et al., (2019) ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์

ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อม	Green Leader Program Hotel Score						รวม
	พลังงาน (Energy)	น้ำ (Water)	การจัดซื้อ (Purchase)	ของเสีย (Waste)	สถานที่ (Site)	การศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.)	
ความพึงพอใจ	15 (3.75)	7 (1.75)	4 (1)	1 (0.25)	41 (10.25)	21 (5.25)	89
ความไม่พึงพอใจ	2 (0.50)	1 (0.25)	0 (0)	0 (0)	6 (1.50)	3 (0.75)	12

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 101 ความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็นประเด็นที่พึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 89 ความคิดเห็น และไม่พึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 12 ความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมในส่วนของจัดการด้านสถานที่ (Site) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมา คือ

ด้านการศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.) คิดเป็นร้อยละ 5.25 และด้านพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

4.2.2 ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย โดยพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย ผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย โปรแกรม Green Leader ระดับ 5 ดาว

Green Leader	ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P							
	Hotel	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical Evidence(%)	Process
ระดับ 5 ดาว	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	Evidence(%)	(%)
ความพึงพอใจ	40.75	1.75	26.25	0	46.25	21.75	21.75	3.50
ไม่พึงพอใจ	1.25	0.50	0.75	0	0.50	0.75	0.75	0.25

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P ในส่วนของด้านบุคลากร (People) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 40.75 และด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ในส่วนของด้านที่ไม่พึงพอใจมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ให้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์ โปรแกรม Green Leader ระดับ 4.5 ดาว

Green Leader Hotel ระดับ 4.5 ดาว	ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P						
	Product (%)	Price (%)	Place (%)	Promotion (%)	People (%)	Physical Evidence(%)	Process (%)
ความพึงพอใจ	15	1.25	8.25	0	9.75	6.75	1.50
ไม่พึงพอใจ	1.50	0	0.75	0	0.25	2.75	1.25

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (People) คิดเป็นร้อยละ 9.75 และด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ในส่วนของด้านที่ไม่พึงพอใจมากที่สุด คือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 1.50 และด้านกระบวนการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ให้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์ โปรแกรม Green Leader ระดับ 4 ดาว

Green Leader Hotel ระดับ 4 ดาว	ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P						
	Product (%)	Price (%)	Place (%)	Promotion (%)	People (%)	Physical Evidence(%)	Process (%)
ความพึงพอใจ	3.50	0.25	2.75	0	2.75	3	0.50
ไม่พึงพอใจ	2.50	0	0.25	0	1.25	1	0.50

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือด้านสถานที่ (Place) และด้านบุคลากร (People) คิดเป็นร้อยละ 2.75 เท่ากัน

ในส่วนของด้านที่ไม่พึงพอใจมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมาคือด้านบุคลากร (People) คิดเป็นร้อยละ 1.25 และด้านกระบวนการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ให้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์ โปรแกรม Green Leader ระดับ 3.5 ดาว

Green	ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P						
Leader Hotel	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
ระดับ 3.5 ดาว	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	Evidence(%)	(%)
ความพึงพอใจ	0.75	0	0.50	0	0.75	0.25	0
ไม่พึงพอใจ	2.50	0.25	0	0	0.75	1.25	0.25

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคลากร (People) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ในส่วนของด้านที่ไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 2.50 รองลงมา คือ ด้านการรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 1.25 และด้านบุคลากร (People) คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ (7P) ของผู้ให้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์ โปรแกรม Green Leader ระดับ 3 ดาว

Green	ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P						
Leader Hotel	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical	Process
ระดับ 3 ดาว	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	Evidence(%)	(%)
ความพึงพอใจ	0.50	0.25	0.25	0	0	0	0
ไม่พึงพอใจ	0.75	0	0	0	2.25	1	1

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ 7P ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน

ในส่วนของด้านที่ไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (People) คิดเป็นร้อยละ 2.25 รองลงมา คือ ด้านการรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 1 เท่ากัน

4.3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย

4.3.1 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย ทั้งในด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมมีจำนวนน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่างผู้แสดงความความคิดเห็นบนเว็บไซต์ทั้งหมด โดยประเด็นที่ถูกนำเสนอด้านสิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็นสองหมวดใหญ่ๆ คือด้านกิจกรรมและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการออกแบบห้องพักหรือสถานที่ตั้งของโรงแรมโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Site) เช่น บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากที่สุด โดยชื่นชอบบรรยากาศเป็นธรรมชาติเขียวชอุ่ม การตกแต่งแบบเรียบง่าย สไตล์มินิมอล ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะอาด สะดวกสบาย การให้ความสำคัญกับด้านพลังงาน (Energy) โดยจัดให้มีพื้นที่กลางแจ้ง ห้องน้ำกลางแจ้ง ระเบียง ลานให้แสงส่องถึง มีโต๊ะทำงานที่หันรับแสงธรรมชาติ ภายในห้องพักมีแสงจากธรรมชาติส่องถึง บริเวณโรงแรมร่มรื่น มีต้นไม้มากมาย โถงทางเดินไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้ได้สัมผัสอากาศจากข้างนอก การจัดให้มีสวนขนาดใหญ่ ทำให้ผู้ให้บริการได้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น มีการปลูกผักไว้ทำอาหารภายในโรงแรม

ในส่วนของกิจกรรมและบริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนโยบายงดใช้ขวดน้ำพลาสติก หลอดดูดน้ำ และบรรจุภัณฑ์อาหารที่ทำจากพลาสติกของโรงแรม รวมถึงมีขวดน้ำรีไซเคิล (water bottle) และตู้กดน้ำตามทางเดินให้เติมน้ำได้ตลอด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ปรับให้ขวดสบู่และแชมพูเป็นแบบเติม มีจักรยานให้ยืม นโยบายการจ้างงานคนพิการ และการจัดบริการ eco tour ให้กับนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การช่วยจัดจำหน่ายปากกาที่ทำโดยเด็กด้อยโอกาสในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อเป็นการสนับสนุนด้านการศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ตามระดับดาวของโรงแรมแล้ว ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากนัก แต่จะสังเกตได้ว่าระดับดาวยิ่งมาก กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นในด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าโรงแรมที่มีระดับดาวน้อย นั่นแสดงให้เห็นถึงความเป็นรูปธรรมของนโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่จริงจังของโรงแรมขนาดใหญ่

แต่กระนั้นนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมรักษ์โลก ก็ยังมีบางส่วนที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยความคิดเห็นในเชิงลบกล่าวถึงปัญหาด้านนโยบายโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปิดบันไดเลื่อนและไม่มีแสงสว่างในโถงทางเดินหลังเที่ยงคืนทำให้เกิด

อุบัติเหตุขึ้นได้ง่าย ทางเดินเชื่อมต่อระหว่างสนามบินแบบ outdoor ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สะดวกในการเดินทาง ปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวในพื้นที่กลางแจ้ง เช่น ไม่มีผ้าเช็ดตัวเพิ่มเมื่อใช้บริการสปา หรือสระว่ายน้ำกลางแจ้ง งดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องอาหาร ลิฟท์ที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ปัญหาเสียงรบกวน และการขาดการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พื้นที่ทำจากไม้ ไม่สม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย เพื่อเลือกที่จะเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.3.2 ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ 7P ของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอประเด็นสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณภาพการบริการ 7P ดังนี้

มิติที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการแสดงความคิดเห็นในเวปไซต์ Trip Advisors ผู้ใช้บริการจะกล่าวถึงประเด็นในเรื่องของห้องพักซึ่งเป็นสินค้าหลักของธุรกิจโรงแรม อีกทั้งมีการกล่าวถึงพื้นที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม โดยในกลุ่มของผู้ใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในโปรแกรม Green Leader ระดับห้าดาวจะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกสำหรับห้องพักที่ใช้บริการ เช่น เป็นห้องพักที่มีความสะอาด สะดวกสบาย เป็นระเบียบ มองวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม มีสระว่ายน้ำการบริการของพนักงาน สวน สระว่ายน้ำ วิถีทัศน์ที่สวยงาม แต่ในกลุ่มของระดับโรงแรมหนึ่งถึงสองดาว จะมีปัญหาเรื่องห้องพักมีขนาดเล็ก ห้องพักเก่า มีปัญหาเรื่องระบบน้ำ ระบบไฟ และเครื่องปรับอากาศ

มิติที่ 2 ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในราคาค่าที่พักที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมด้วย รวมถึงการให้ความสำคัญกับนโยบายและการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นในเชิงลบจากปัจจัยด้านราคามีอยู่จำนวนหนึ่ง โดยนำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมที่ยังไม่เป็นรูปธรรมมากพอทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

มิติที่ 3 ด้านสถานที่ (Place) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการวางแผนและจัดการด้านสถานที่ของโรงแรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ระบบน้ำประปาดื่มได้ ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองทำให้เดินทางได้สะดวกสบาย โดยคำนึงถึงเรื่องนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องรองลงมา

มิติที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการตลาดของโรงแรมรักษ์โลกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของ

โรค COVID19 หลาย ๆ โรงแรมมีนโยบายให้นักท่องเที่ยวสามารถขอ refund ค่าห้องพักคืน เมื่อมีการยกเลิกการจองห้องพักในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรค COVID19 ได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม

มิติที่ 5 ด้านบุคคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นถึงความพึงพอใจในด้านการบริการ และการอำนวยความสะดวกที่ดีของพนักงาน โดยเฉพาะมาตรการดูแลนักท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรค COVID19 การเข้าพักรักษาตามมาตรการกักตัว ความปลอดภัย รวมถึงนโยบายด้านการจ้างงานคนพิการ

มิติที่ 6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การตกแต่งแบบเรียบง่าย สไตล์มินิมอล ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะอาด สะดวกสบาย การให้ความสำคัญกับด้านพลังงาน (Energy) ภายในห้องพักมีแสงจากธรรมชาติส่องถึง รวมถึงกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การให้นักท่องเที่ยวขี่จักรยานเพื่อใช้เดินทางในระยะใกล้ ๆ การงดใช้ขวดน้ำ การปลูกผักไว้ทำอาหารภายในโรงแรม

มิติที่ 7 ด้านกระบวนการ (Process) งานปฏิบัติในด้านการให้บริการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ การพัฒนา Eco Tour ที่ทำร่วมกับชุมชนโดยรอบและธุรกิจโรงแรม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย ซึ่ง เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) จาก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทยที่จองผ่านเว็บไซต์ Trip Advisors ในโปรแกรม Green Leaders โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ความคิดเห็น ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการศึกษา ไว้ดังนี้

5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถสรุปและอธิบายได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทย สิงคโปร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศไทยจะเป็นกลุ่มที่เดินทางกับคู่รัก

5.1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศไทย

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในระดับ 4.5 ดาวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมในส่วนของจัดการด้านสถานที่ (Site) มากที่สุด ปัจจัยด้านพลังงาน (Energy) น้ำ (Water) การจัดซื้อ (Purchase) การกำจัดของเสีย (Waste) สถานที่ (Site) และ

การศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมระดับโลก ด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ (7P) โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมระดับโลกในประเทศสิงคโปร์ โรงแรมระดับ 5 ดาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านบุคลากร (People) และไม่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด

โรงแรมระดับ 4.5 ดาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และไม่พึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มากที่สุด

โรงแรมระดับ 3.5 ดาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคลากร (People) และไม่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด

และโรงแรมระดับ 3 ดาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และไม่พึงพอใจด้านบุคลากร (People) มากที่สุด

5.1.3 ทักษะของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมระดับโลก ในประเทศ

สิงคโปร์

ทักษะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมระดับโลก ในประเทศสิงคโปร์เป็นไปในทางบวก แต่ไม่ได้มีการให้เหตุผลด้านนโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (7P) เป็นหลักและพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลรอง โดยมีการประเมินผลและให้คุณค่าต่อสินค้าและบริการในมิติต่างๆ ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับ โดยในมิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการกล่าวถึงพื้นที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม คุณภาพของห้องพัก โดยโรงแรมที่มีระดับดาวที่สูง กลุ่มผู้ใช้บริการจะยังมีความคิดเห็นในเชิงบวก มิติด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในราคาค่าที่พักที่เหมาะสม มิติด้านสถานที่ (Place) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการวางแผนและจัดการด้านสถานที่ของธุรกิจโรงแรมระดับโลกในประเทศสิงคโปร์เป็นอย่างมาก มิติด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการตลาดของโรงแรมระดับโลกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะมาตรการในการรับมือในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรค COVID19 มิติด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นถึงความพึงพอใจในด้านการบริการ และการอำนวยความสะดวกที่ดีของพนักงาน รวมถึงนโยบายด้านการจ้างงานคนพิการ มิติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการออกแบบสถานที่ที่คำนึงถึง

สิ่งแวดล้อม รวมถึงกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีมิติ ด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประทับใจในด้านการให้บริการที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และคุณภาพการบริการ (7P) ในธุรกิจโรงแรมระดับโลก ในประเทศสิงคโปร์ ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและด้านกิจกรรมยังเป็นปัญหาอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวสีเขียวในเขตเมือง : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร และประเทศสิงคโปร์ ด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่ และค่าครองชีพที่สูง ทำให้สิงคโปร์จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูงในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตามไปด้วย ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมระดับโลกมาตรฐานที่ต่ำกว่า 4 ดาว ยังไม่สามารถดำเนินนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านการออกแบบสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับโลกในประเทศสิงคโปร์ที่มีต่อนโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมพบว่าทัศนคติส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวกหรือพึงพอใจ แต่ไม่ได้มีการให้เหตุผลด้านนโยบายการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ซึ่งจะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมมีจำนวนน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Soto et al., (2019) มุ่งศึกษาในเรื่องการรับรู้ของแขกที่พักโรงแรมเกี่ยวกับการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในโซเชี่ยลมีเดีย ที่พบว่า แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและเงินจำนวนมากในการริเริ่มแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าแขกที่เข้าพักจะสามารถรับรู้ถึงความพยายามแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงการรับรู้ของผู้เข้าพักต่อการปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่พวกเขาก็ไม่สามารถรับรู้ได้ถึงถึงระดับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การรับรู้ของผู้เข้าพักเกี่ยวกับความพยายามในการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจากโดยจากการเดินทางหรือจากประสบการณ์ของผู้ที่แสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องกัน คือการสื่อสารกับการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับการออกแบบใหม่และรุนแรงขึ้น โดยโรงแรมเพื่อใช้ประโยชน์จากความพยายามเหล่านี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.3.1.1 จากผลการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางกับคูร์ก ดังนั้นธุรกิจโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์ควรมีการออกแบบด้านสถานที่หรือการออกแบบกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มของคูร์กเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แคมเปญจัดงานแต่งงาน โดยใช้แผนการจัดงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรมปลูกต้นไม้คูร์ก ฯลฯ

5.3.1.2 จากผลการสำรวจ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในประเทศสิงคโปร์ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลกในระดับ 4.5 ดาวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมในส่วนของจัดการด้านสถานที่ (Site) มากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนามาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้กับธุรกิจโรงแรมรักษ์โลกขนาดเล็กที่ยังมีระดับดาวน้อยในระดับ 3-3.5 ดาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศ และควรปรับปรุงนโยบายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมให้สัมฤทธิ์ผลในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากด้านการจัดการด้านสถานที่ (Site) ทั้งการให้ความสำคัญในด้านพลังงาน (Energy) น้ำ (Water) การจัดซื้อ (Purchase) การกำจัดของเสีย (Waste) และการศึกษาและนวัตกรรม (Ed.&Innov.)

5.3.1.3 จากผลการสำรวจ ทิศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์เป็นไปในทางบวก แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงนโยบายด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมในการนำมาพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมรักษ์โลก โดยยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (7P) เป็นหลัก และคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลรอง ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นในเชิงลึก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งควรเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์หรือการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมรักษ์โลก ในประเทศสิงคโปร์

5.3.2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาออกไปในกรอบกลุ่มในกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น และขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังประเทศอื่นๆ เช่น ประเทศไทย ประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน ฯลฯ

5.3.2.3 การเพิ่มประเด็นในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจโรงแรมรักษ์โลกในพื้นที่ของประเทศไทยที่แตกต่างกัน เพื่อผลการศึกษาที่เจาะลึกยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ชูชัย สมมติไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ไทยที่อุปเทนท่องเที่ยวโลก ‘WTTC’จัดอันดับ-สร้างรายได้รวมสูงสุด
อาเซียน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา
<https://www.thansettakij.com/content/141362>
- ภูมินทร์ คิตเลิศล้ำ. (2562). สิงคโปร์เผยรายได้กลุ่มโรงแรมปีนี้ 4.2 พันล้านดอลลาร์ สูงสุดในรอบ 10
ปี. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา
<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dGJNRkVndzJuVE09>
- ลงทุนแมน. (2562). ประเทศไทยในเอเชีย สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6
มีนาคม 2562, แหล่งที่มา
<https://www.blockdit.com/posts/5de097c27d33c160584cf214>
- โสภา ชินเวชกิจวานิชย์, วรพรรณ ประชาเกษม, และอาภาพร รุจิระเศรษฐ (2561) การริเริ่มของ
ภาครัฐเพื่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. วารสารวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมไทย ปีที่
32 ฉบับที่ 2 หน้า 61-70. กรุงเทพฯ: สมาคมวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย
- Andereeck, K.L. (2009) Tourists' perceptions of environmentally responsible innovation at
tourism businesses', *Journal of Sustainable Tourism*, 17: 489-99.
- Aomar, R.A. and Hussain, M. (2017) An assessment of green practices in a hotel supply chain: A
study of UAE hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 71-81.
- Assaker, G. and Hallack, R. (2013) Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on
destination image, visitor satisfaction and short - and long-trem revisit intentions.
Journal of Travel Research, XX(X), 1-14

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Budget Direct Insurance (2020) Singapore Tourism Statistics 2020. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.budgetdirect.com.sg/travel-insurance/research/singapore-tourism-statistics>
- Chang, N.J. and Fong, C.M. (2010) Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 307-319
- Chen, Y.S. and Lin, C.Y. and Weng, C.S. (2015) The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 7, 10135-10152
- Fuentes, C. (2015) How green marketing works: practices, materialities and images. *Scandinavian Journal of Management*, 31(2), 192-205.
- Ganiyu, R.A. (2016) Perceptions of Service Quality: An Empirical Assessment of Modified SERVQUAL Model among Domestic Airline Carriers in Nigeria. *Acta Univ. Sapientiae, Economics and Business*, 5–31.
- Geels, F. (2015). A critical appraisal of sustainable consumption and production research: the reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, 34, 1-12.
- Han, H. and Hsu, L.T. and Lee, J.S. (2009) Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *Journal of Hospitality Management*, 519-528

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kleisari, L. and Markaki, E.N. (2019) The Impact of the Perceived Service Quality on Revisit Intention in the Tourism Industry: A Conceptual Framework of Strategic Approach and Analysis. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Volume 5, Issue 3
- Kotler, P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 132–135.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15th edition. Upper Saddle River, N.J.: Pearson
- Kotler, P. and Keller K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th global edition. Edinburgh: Pearson Education.
- Liu, Y. and Teichert, T. and Rossi, M, and Li, H. and Hu, F. (2015) Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 554-563
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Prayag, G. and Hosany, S. and Muskat, B. and Chiappa, G.D. (2017) Understanding the Relationships between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, DOI: 10.1177/0047287515620567.
- Professional Convention Management Association (2017) Asia's Greenest City Leads the Way in Sustainability. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.pcma.org/asias-greenest-city-leads-the-way/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sotoa, E.C. and Cruza, Y.A. and Marrerob, S.M. and Henríquez, J.R. (2019) Hotel guests' perceptions of environmental friendly practices in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 59–67.
- Sheu, J.B. (2014) Green supply chain collaboration for fashionable consumer electronics product under third-party power intervention - A resource dependence perspective. *Sustainability*, 6(5), 2832-2875.
- The Momentum. (2019). ห้าทศวรรษสร้างสิงคโปร์ ตามวิสัยทัศน์เมืองในสวน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา <https://themomentum.co/singapore-green/>
- United Nations Environment Programme (2018). 'A city in a garden': Singapore's journey to becoming a biodiversity mode. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/city-garden-singapores-journey-becoming-biodiversity-model>
- Wang, J. and Wang, S. and Xue, H. and Wang, Y. and Li, Y. (2018) Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 426-436