

ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียว กรณีศึกษาผู้ที่ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา

Hotel Image and Generation Y Consumers' Expectations towards Green Hotels, A Case Study of Graduate Students

ปรัญมณ เลปนانون¹ อัศวิน แสงพิกุล² และ นงนุช ศรีธนานันต์³
Prutyumon Lapananon,¹ Aswin Sangpikul² and Nongnuch Sritanaanant³

Article History

Receive: March 4, 2024

Revised: April 10, 2024

Accepted: April 22, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียว ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคชาวไทย เจเนอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 – พ.ศ.2539 ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มตัว จำนวน 23 คน จากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) ทำให้ได้ข้อสรุปจากผลการวิจัยว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ก) โรงแรมสีเขียวมีส่วนช่วย อนุรักษ์และประหยัดพลังงาน ข) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์รักษาทรัพยากร ค) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรม ที่มีส่วนช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงแรม ง) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ จ) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีพื้นที่ธรรมชาติ ส่วนผลการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรม สีเขียว พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายคาดหวังว่าโรงแรมสีเขียวควรมีการดำเนินงานใน 8 ประเด็น ได้แก่ ก) มีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข) มีการสื่อสารแนวทางการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรของโรงแรม ค) มีพื้นที่ธรรมชาติภายในโรงแรม ง) มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล จ) มีห้องพักสวยงามได้มาตรฐาน ฉ) มีอาหาร และผลไม้ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ช) มีราคาเหมาะสม/สมเหตุสมผล และ ซ) มีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและท้องถิ่น ในการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงาน ผลการวิจัยทั้ง 2 ประเด็นเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวนำไปพิจารณา ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจของตลาดกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพื่อให้เกิดแรงจูงใจเข้าพัก รวมทั้งเป็นประโยชน์ ต่อฝ่ายบริหารในการพัฒนาปรับปรุงนโยบายหรือการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของโรงแรม ; ความคาดหวังของผู้บริโภค ; โรงแรมสีเขียว ; ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ; สิ่งแวดล้อม

¹ อาจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, Lecturer, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

² รองศาสตราจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, Associate Professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University



ABSTRACT

This qualitative research aimed to study the image of green hotels from the perspective of Generation Y consumers and to study the expectations of Generation Y consumers towards green hotels. The population of this study were Gen Y Thai consumers who were born between 1981 - 1996. Purposive sampling was used for the sampling selection. The data was collected by interviewing 23 graduate students at a university as a sample group. The data was collected by interviewing 23 informants. The data was analyzed using thematic analysis to find the conclusion. The research can be concluded that the image of green hotels from the perspective of Gen Y Consumers can be divided into 5 areas: a) a conserved and saved energy green hotels; b) a conserved resources green hotel; c) a reduced operation costs green hotels; d) green hotels consider their impacts on the environment; and e) green hotels have natural areas. For the study of Gen Y consumers' expectations of green hotels found that Gen Y consumers expect the green hotels to operate in 8 areas, including: a) using products that support conservation and are environmentally friendly; b) providing communicating guidelines for conserving energy and hotel resources; c) providing natural areas within the hotel; d) providing services with international standards; e) providing beautiful and standardized rooms; g) serving clean and hygienic food and fruits; f) charging reasonable prices; and g) contributing to social and local development in conserving resources and energy. The findings on both issues can be used as a guideline for green hotel to consider for an image creating that attract the Gen Y market to motivate them staying at the hotel. Also, the research results may be useful for the management to develop and improve hotel policies or services to meet consumer expectations.

Keywords : Hotel Image ; Consumers' Expectations ; Green Hotels ; Generation Y Consumers ; Environment

บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อนเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญอย่างมาก ธุรกิจและองค์กรต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานและกิจกรรมที่มุ่งเน้นการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่นเดียวกับ ธุรกิจโรงแรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในปัจจุบัน โรงแรมหลายแห่งในประเทศไทยได้นำแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานของโรงแรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) โรงแรมที่มีการดำเนินงานมุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อมและผ่านการตรวจประเมินจนได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โรงแรมกลุ่มนี้เรียกว่า โรงแรมสีเขียว (Green Hotels) มีงานวิจัยหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า โรงแรมสีเขียว ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Mehta and Sharma, 2019; Ahn and Kwon, 2020) และมีผลการวิจัยหลายเรื่องที่ระบุว่า การดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green practices) มีผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาพักซ้ำ และความภักดีของลูกค้า เช่น จากการศึกษาของ Merli, Preziosi, Acampora and Ali (2019) ; Hendarto, Djazuli and Puspaningrum (2021) และ Sangpikul and Sivapitak (2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวส่วนใหญ่มักศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และยังไม่มีการศึกษามุมมองหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งอาจมีมุมมองความคิดเห็น และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคกลุ่มวัยอื่นๆ (Wang, Wong, and Narayanan, 2020 ; Zainee and Puteh, 2020)

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ เชนวาย คือผู้ที่มียายุ 27 - 42 ปี (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021) เป็นกลุ่มประชากรที่มีมากที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นๆ ในประเทศไทย ประชากรเจนเนอเรชั่นวาย มีจำนวนกว่า 19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด (Thansettakij, 2023) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและเป็นแรงงานหลักของประเทศ อีกทั้งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังในการใช้จ่าย (Purchasing power) (Department of Mental Health, 2020) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-life balance) สนใจการท่องเที่ยว

และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคเจนวายเติบโตในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีจึงได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอย่างมาก โดยใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารกับผู้อื่นและความบันเทิง (MSCI, 2020) นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆจึงมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมสูง (Jaipukdee and Tantivejakul, 2019; Urwin and Sao Joao, 2020) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีการศึกษาในระดับสูง เช่น ระดับบัณฑิตศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้ มีกำลังซื้อ และมีเหตุผลในการตัดสินใจสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพ (MSCI, 2020 ; Thansettakij, 2023)

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวและความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อโรงแรมเขียวด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรก คือ มีงานวิจัยระบุว่าภาพลักษณ์ของโรงแรม (Hotel image) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักและการตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า เช่น การศึกษาของ Sripaoraya (2021) พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมทั่วไปมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยรวมของแขกที่เข้าพักโรงแรมของระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนบริบทของโรงแรมสีเขียว Hendarito et al (2021) พบว่าคุณลักษณะของโรงแรมและภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเข้าพักของลูกค้าได้ ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในครั้งนี้จะช่วยให้ทราบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในบริบทของประเทศไทย ข้อค้นพบจากการศึกษานี้จะช่วยผู้ประกอบการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวเพื่อส่งเสริมการตลาดดึงดูดใจของผู้บริโภคในการเข้าพักโรงแรมสีเขียวให้มากขึ้น ส่วนเหตุผลประการที่สองคือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ (Customer Expectation) เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคมักคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ได้มาตรฐานและตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของตนเอง จากงานวิจัยของ Sangpikul and Sivapitak (2023) อธิบายว่าความคาดหวังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายใดที่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และอาจบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของ Nguyen and Nagase (2020) พบว่า ธุรกิจโรงแรมที่สามารถให้การบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดการบอกต่อในวงกว้างต่อไป ในทำนองเดียวกัน การศึกษาในเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมสีเขียวก็จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งของไทยและต่างประเทศยังมีไม่มาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีการศึกษาสูง

นอกจากนี้ งานวิจัยด้านโรงแรมสีเขียวส่วนใหญ่มักเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามซึ่งมีข้อจำกัดคือ ผู้ให้ข้อมูลจะต้องตอบคำถามตามตัวเลือกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลที่เปิดกว้างจากผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้ อาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงหรือความคิดเห็นจริงของผู้บริโภค (Sangpikul and Sivapitak, 2023) จากเหตุผลหลายประการข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียว โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผลของการวิจัยคาดหวังว่าจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้แก่วงการวิชาการและช่วยส่งเสริมการประกอบธุรกิจโรงแรมสีเขียวเพื่อเป็นกลไกสำคัญของภาคธุรกิจท่องเที่ยวในการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการบริการของโรงแรมสีเขียว

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว

นักวิชาการและหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมได้ให้คำนิยามและแนวคิดของโรงแรมสีเขียว (Green Hotel) หรือ โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental-friendly Hotel, Eco-friendly Hotel) ไว้คล้ายคลึงกัน โดยโรงแรมสีเขียวหมายถึง โรงแรมที่มีระบบการจัดการความยั่งยืนและมีทีมงานที่จะส่งเสริมบทบาทและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนระบบดังกล่าวสู่การปฏิบัติในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน



เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของโรงแรม โดยให้ความสำคัญกับการจัดการที่ต้นทาง การป้องกันแทนการแก้ปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ควบคู่กับการฟื้นฟูระบบนิเวศ การสร้างเสริมคุณค่าทางศิลปะ วิถีชีวิตยั่งยืน วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ รวมทั้งการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง (Green Leaf Foundation, 2023) ซึ่งคล้ายคลึงกับที่กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (ชื่อเดิมคือกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม) ภายใต้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้นิยาม Green hotel ว่าเป็นสถานประกอบการประเภทที่พักซึ่งมีการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการมลพิษและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีส่วนร่วมในการสืบสานศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น (Department of Climate Change and Environment, 2023)

จากแนวคิดและนิยามเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า โรงแรมสีเขียวคือ โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จะต้องมีการดำเนินงานและการบริการที่ไม่สร้างผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งกิจกรรมหรือการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียวมีทั้งรูปแบบไม่ซับซ้อน เช่น การแยกขยะ การใช้วัสดุจากธรรมชาติ การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าแบบประหยัดพลังงาน เป็นต้น จนถึงรูปแบบหรือกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องใช้เทคโนโลยี เช่น การติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ การติดตั้งระบบพลังงานหมุนเวียนในอาคาร เทคโนโลยีการนำความร้อนเหลือทิ้งกลับมาใช้ใหม่ (Abdou, Hassan and Moustafa, 2020 ; Nonthalug and Na Thalung, 2020)

การส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยเริ่มต้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี พ.ศ.2541 เมื่อมีการก่อตั้งมูลนิธิใบไม้เขียวของคณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว (คสท.) ซึ่งเป็นความร่วมมือของ 6 หน่วยงาน ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) สมาคมโรงแรมไทย 3) โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ ประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 4) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 5) สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และ 6) การประปานครหลวง โดยมูลนิธิใบไม้เขียวเป็นผู้รับผิดชอบโครงการใบไม้เขียว (Green Leaf Program) ที่จัดทำมาตรฐานการประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานโรงแรมและตรวจประเมินโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ ปัจจุบันมีโรงแรมใบไม้เขียว 245 แห่งทั่วประเทศ (Green Leaf Foundation, 2023)

ต่อมา ในปี พ.ศ.2556 กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้เริ่มดำเนินโครงการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) เพื่อส่งเสริมศักยภาพโรงแรมให้มีการใช้ทรัพยากร พลังงานอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีคณะกรรมการของโครงการทำหน้าที่ตรวจประเมินด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานของโรงแรม ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน 7 หมวด ได้แก่ 1) นโยบายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารและพนักงานร่วมดำเนินการ 2) การพัฒนาบุคลากร บุคลากรมีความรู้ ความสามารถและทักษะในการทำงานด้านบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจและความร่วมมือจากบุคลากรของโรงแรมและลูกค้า 4) การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงคุณภาพ ราคา และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากกระบวนการผลิต 5) การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน ใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน มีการจัดการของเสียและมลพิษให้หมดไปหรือไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม 6) การมีส่วนร่วมท้องถิ่นและชุมชน ในพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ด้วยการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และ 7) การประเมินประสิทธิภาพเพื่อการปรับปรุงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อนำข้อมูลดำเนินงานด้านการให้บริการดังกล่าวไปปรับปรุงการดำเนินงาน ในปี พ.ศ.2566 มีโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 378 แห่ง (Department of Climate Change and Environment, 2023)

ในรอบหลายปีที่ผ่านมา มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวในหลายประเด็น อาทิ ด้านประโยชน์ของการดำเนินงานโรงแรมสีเขียว การปฏิบัติตามแนวทางของโรงแรมสีเขียวทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมมีผลกำไรที่สูงขึ้น เช่น งานวิจัยของ Abdou et al (2020) และ Thanaanawat (2020) ชี้ให้เห็นว่า การดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถประหยัดพลังงานและทรัพยากรได้มากขึ้น จึงช่วยลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจโรงแรม นอกจากนี้ ในด้านการตลาด การเป็นโรงแรมสีเขียวยังเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีความสนใจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mehta and Sharma, 2019 ; Ahn and Kwon, 2020 ; Hou and Wu, 2021) จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่พักในโรงแรมสีเขียวในประเทศตุรกีของ Çavuşoğlu, Demirağ, Jusuf and

Gunardi (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Merli et al (2019) ที่พบว่า การที่ลูกค้าตระหนักถึงความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมนั้นมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อโรงแรม และลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมสีเขียวมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความภักดีต่อโรงแรมสีเขียว นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางคนยังมีความยินดีที่จะเลือกเข้าพักในโรงแรมสีเขียวแม้ว่าจะมีค่าบริการที่สูงกว่า เช่น ผลการวิจัยของ Kunchornsirimongkon and Ditta-Apichai (2020) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและพร้อมเลือกโรงแรมที่มีกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ/หรือมีนโยบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นตามความสนใจของภาคส่วนต่างๆต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน แต่การศึกษาเชิงคุณภาพเรื่องภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีการศึกษาระดับสูงและมีศักยภาพในการเลือกเข้าพักในโรงแรมสีเขียวยังมีอยู่จำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลซึ่งเป็นการผสมผสานความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำของบุคคลมีต่อสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2001)

ในบริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยส่วนใหญ่มักนิยมศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น การศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปของ Poltanee and Boonphetkaew (2020) การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในแหลมบาลีฮาย พัทยา ของ Thakerngkiet (2021) เป็นต้น ส่วนการศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับภาคธุรกิจ เช่น โรงแรมสีเขียว มักอยู่ในรูปของการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เช่น Pingyot and Yodsuwan (2023) ศึกษาเรื่องศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือ Phuthong (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวกับการบอกต่อ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวยังไม่ได้ศึกษาในเชิงคุณภาพที่สะท้อนมาจากความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสะท้อนมุมมองของตนเอง ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในลักษณะงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคได้สะท้อนมุมมองต่อโรงแรมสีเขียวได้อย่างอิสระ เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว อีกวิธีการศึกษาหนึ่งโดยข้อมูลสะท้อนมาจากหลายบริบทมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว เช่น การเป็นโรงแรมช่วยอนุรักษ์พลังงาน เป็นโรงแรมที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ภาพลักษณ์เชิงบวกเหล่านี้จะเป็นแนวทางให้แก่โรงแรมสีเขียวในการพัฒนาแผนการและกิจกรรมการตลาดให้ดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยงานวิจัยในครั้งนี้ จะประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความคาดหวังของ Pingyot and Yodsuwan (2023) มาเป็นแนวทางการศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) หมายถึง คุณค่า คุณภาพและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับจากสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) โดยความคาดหวังเหล่านี้เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต การสื่อสารการตลาด การบอกต่อ และการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

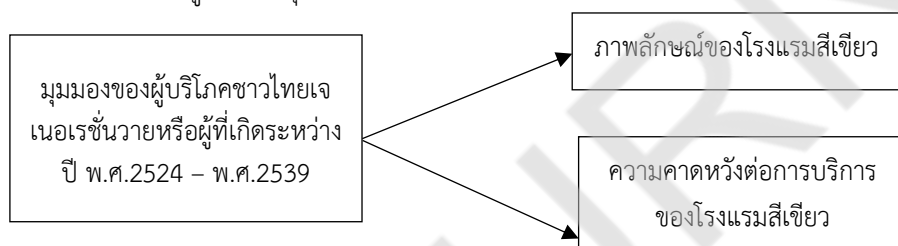
โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองกำลังจะตัดสินใจซื้อมันน่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ในบริบทของการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวมักมีความคาดหวังต่อธุรกิจบริการต่างๆ ก่อนเดินทางไปใช้บริการ ในกรณีของธุรกิจโรงแรมสีเขียวซึ่งเป็นธุรกิจที่พักแรม นักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจไปใช้บริการ ทั้งนี้ ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการนั้น (Nguyen and Nagase, 2020 ; Sangpikul and Sivapitak, 2023) หากผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตนเองคาดหวังหรือการบริการเป็นไปตามคาดหวัง ก็ก่อให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของตนเองก็จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการนั้น และอาจจะไม่มากกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการของธุรกิจบริการจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวัง



ของผู้บริโภคได้ ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมสีเขียวในบริบทประเทศไทยและนานาชาติยังมีอยู่จำกัด ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่นิยมศึกษาความคาดหวังกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อการบริการของโรงแรมในลักษณะเชิงปริมาณ เช่น Nhotim and Gramchom (2019) และ Chuenkum and Chubchuwong (2023) ดังนั้น ประเด็นความคาดหวังของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียวในการศึกษานี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการบริการของโรงแรมสีเขียวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความคาดหวังของ Chuenkum and Chubchuwong (2023) มาเป็นแนวทางการศึกษาความคาดหวังของโรงแรมสีเขียว

กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยทั่วไป งานวิจัยเชิงคุณภาพมักไม่มีกรอบแนวคิด (Conceptual framework) ที่เป็นหลักการสากลเช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงปริมาณที่นิยมนำเสนอในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเหตุกับตัวแปรตาม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจำลองกรอบวิจัย (Research Framework) เพื่อการอธิบายและเพื่อความเข้าใจแนวคิดของงานวิจัยนี้ให้ชัดเจน กล่าวคืองานวิจัยนี้ศึกษามุมมองของผู้บริโภคชาวไทยเจเนอเรชันวายใน 2 ประเด็น เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในใจของผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมสีเขียว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยเจเนอเรชันวาย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของ Kotler et al. (2021) ที่กำหนดว่า ประชากรเจเนอเรชันวายคือ ผู้ที่เกิดระหว่าง ปีพ.ศ.2524 – พ.ศ.2539 หรือ มีอายุ 27 - 42 ปี (นับถึงปี พ.ศ.2566) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีคุณสมบัติของประชากรในการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบในงานวิจัย ดังนี้ 1) เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) มีความรู้เบื้องต้นหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว และ 3) มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและพักค้างคืนในโรงแรมทั่วไปอย่างน้อย 1 คืน ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

เนื่องจากประชากรในการศึกษามีขนาดใหญ่ระดับมหภาคและไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างทางระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่มีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ตายตัว ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยขึ้นอยู่กับความอึดตัวของข้อมูล เมื่อไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมเข้ามาหรือข้อมูลนิ่ง กลุ่มตัวอย่างก็จะเพียงพอ (Sutthinarakorn, 2013) ทั้งนี้ งานวิจัยในครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่มีคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ โดยเลือกจากมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยสังกัดอยู่เป็นกรณีศึกษาของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เมื่อข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีความอึดตัว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 23 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาของ Nilauthai, 2019 ; Pingyot and Yodsuwan, 2023 และ Sangpikul and Sivapitak, 2023 เป็นต้น ซึ่งประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงโรงแรมสีเขียว 2) พฤติกรรมการเดินทางในประเทศ 3) มุมมองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโรงแรมสีเขียว จากนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ (Content Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) คือ 0.9 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ สามารถนำมาใช้สัมภาษณ์ได้ ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ปรับประเด็นจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) ซึ่งหลักของวิธีนี้คือ การเก็บข้อมูลต่างสถานที่ ต่างเวลา และต่างบุคคล เป็นต้น โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาจากต่างคณะกัน มีอายุที่ต่างกัน และมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน (เช่น ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยสังกัดอยู่ โดยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) หรือกลุ่มตัวอย่างจากคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ได้แก่ เป็นผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 – พ.ศ.2539 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียว และมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และพักค้างคืนในโรงแรมอย่างน้อย 1 คืน ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลแก่กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จดบันทึกข้อมูลไว้ การเก็บรวบรวมข้อมูลสิ้นสุดเมื่อข้อมูลจากสัมภาษณ์มีความอิ่มตัวแล้ว ทั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความอิ่มตัวของข้อมูลคือข้อมูลมีความซ้ำซ้อนและไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น (Lester, Cho and Lochmiller, 2020) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 23 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้เทคนิควิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (Thematic analysis) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาใส่รหัสในการกำกับข้อมูล (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นหมวดหมู่ (Categorizing) แล้วจึงวิเคราะห์ประเด็นสำคัญในแต่ละหมวดหมู่ เพื่อกำหนดเป็นธีม (Themes) และหาข้อสรุป (Lester et al., 2020 ; Sangpikul and Sivapitak, 2023) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวและความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียว ดังนั้น เนื้อหาจึงครอบคลุมภาพลักษณ์ในภาพรวมของโรงแรมสีเขียว เช่น การดำเนินงานเพื่อลดการใช้พลังงาน การอนุรักษ์ทรัพยากร การมีพื้นที่สีเขียวในบริเวณโรงแรม เป็นต้น ส่วนเนื้อหาด้านความคาดหวังเกี่ยวข้องกับประเด็นความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องการเป็นโรงแรมสีเขียว เช่น โรงแรมให้ข้อมูลแก่แขกเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประหยัดพลังงาน การรณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการบริการที่ดี เป็นต้น

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระโดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียว มีดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล มีดังนี้ 1) เพศ ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 เพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 2) อายุ ผู้ให้ข้อมูลมีอายุ 27-42 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 100 3) ระดับการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลกำลังศึกษาระดับปริญญาโท 15 คน คิดเป็นร้อยละ 65.22 ระดับปริญญาเอก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 4) อาชีพ ผู้ให้ข้อมูลประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 อาชีพข้าราชการ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

1. ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยเจนเอเรชั่นวายมองภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในหลายลักษณะ เช่น โรงแรมสีเขียวมีการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โรงแรมสีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์สรุปภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยเจนเอเรชั่นวายได้ 5 ด้าน ได้แก่ ก) โรงแรมสีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน ข) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากร ค) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีส่วนช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงแรม ง) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จ) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีพื้นที่ธรรมชาติ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว

การกำหนดรหัส (Coding)	การจัดหมวดหมู่ (Categorizing)	ภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียว (Themes)
ฉันมองว่าโรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่..... 1.1 เน้นการประหยัดพลังงาน (n=23) 1.2 รมรณรงค์ให้แขกช่วยประหยัดพลังงาน (n=23) 1.3 เน้นการประหยัดน้ำ ประหยัดไฟฟ้า (n=23) 1.4 ช่วยอนุรักษ์พลังงาน/ทรัพยากร (n=20) 1.5 ให้ความสำคัญกับการประหยัดพลังงาน (n=21) 1.6 ช่วยลดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น n=15) 1.7 มีระบบ/วิธีการลดใช้พลังงานในโรงแรม (n=20)	- การประหยัดพลังงาน - การอนุรักษ์พลังงาน - การลดใช้พลังงาน	ก) โรงแรมสีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน
2.1 ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากร (n=22) 2.2 รักษาดูแลทรัพยากรให้ยั่งยืน (n=18) 2.3 ปกป้องรักษาทรัพยากร (n=15) 2.4 ลดการใช้ทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือย (n=19)	- การอนุรักษ์ทรัพยากร - การปกป้องรักษาทรัพยากร	ข) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์รักษาทรัพยากร
3.1 ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงแรม (n=23) 3.2 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของโรงแรม (n=23) 3.3 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโรงแรม (n=20)	- การลดต้นทุนค่าใช้จ่าย - การประหยัดค่าใช้จ่าย	ค) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีส่วนช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงแรม
4.1 ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (n=23) 4.2 เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (n=22) 4.3 คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม (n=23) 4.4 ใส่ใจ/ห่วงใยสิ่งแวดล้อม (n=21) 4.5 รักษาสิ่งแวดล้อม (n=20) 4.6 ลดปริมาณขยะในโรงแรม (n=19) 4.7 ลดปริมาณการใช้ที่ไม่จำเป็นในโรงแรม (n=19) 4.8 ใช้แนวคิด reduce/reuse/recycle (n=19)	- การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม - การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม - การใส่ใจสิ่งแวดล้อม - การลดปริมาณการใช้	ง) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5.1 มีต้นไม้มากๆ (n=15) 5.2 มีพื้นที่สีเขียว (n=15) 5.3 มีสวน มีต้นไม้ (n=15) 5.4 มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ (n=15) 5.5 มีสภาพแวดล้อมกลมกลืนกับธรรมชาติ (n=13)	- ต้นไม้/สวน - พื้นที่ธรรมชาติ	จ) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีพื้นที่ธรรมชาติ

จากตารางที่ 1 พบว่า มุมมองของผู้บริโภคชาวไทยเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวนั้น เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ การประหยัดพลังงานและทรัพยากร และการมีพื้นที่สีเขียวในบริเวณโรงแรม ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 32 ปี กล่าวว่า “หากให้นึกถึงโรงแรมสีเขียว ก็จะนึกถึงโรงแรมที่ประหยัดพลังงานและทรัพยากร เช่น ไฟฟ้า น้ำ เพราะเคยได้ยินข่าวจากสื่อต่างๆ ที่นำเสนอว่าโรงแรมสีเขียวมักเน้นการประหยัดพลังงาน” และผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 40 ปี กล่าวว่า “ผมเคยได้ยินข่าวเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวทางภาคใต้ เช่นที่เกาะสมุย ได้ยินว่าโรงแรมสีเขียวมีระบบคัดแยกขยะเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีระบบการทำงานเพื่อประหยัดพลังงาน ซึ่งจุดนี้น่าจะช่วยโรงแรมประหยัด

ค่าใช้จ่ายได้” ทั้งนี้ ในภาพรวมของผลการวิจัยในตารางที่ 1 เหตุผลที่ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในทำนองคล้ายคลึงกัน เช่น การประหยัดพลังงาน การอนุรักษ์ทรัพยากร และการลดค่าใช้จ่าย เป็นต้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมักใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ (MSCI, 2020) จึงได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวผ่านช่องทางหรือสื่อต่างๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้มีมุมมองหรือรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในลักษณะตามผลของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมสีเขียวหลายเรื่อง เช่น งานวิจัยของ Phuthong (2020) และ Urwin and Sao Joao (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคมองว่าโรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรและการลดการใช้พลังงาน รวมถึงเป็นโรงแรมที่ใส่ใจหรือคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

อนึ่ง ผลการวิจัยในตารางที่ 1 เป็นผลงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษาในบริบทของประเทศไทย ทำให้ต้องค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยที่สะท้อนมาจากมุมมองของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีอยู่ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นเหตุและตัวแปรตาม ทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สะท้อนภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยโดยเฉพาะจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูง

2. ผลการศึกษาด้านความคาดหวังของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียว พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโรงแรมสีเขียวหลายประเด็น ทั้งในด้านแนวทางการดำเนินงานของโรงแรมสีเขียวและการบริการที่ดีได้มาตรฐานเหมือนเช่นโรงแรมทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเป็น 8 ประเด็น ดังนี้ ก) มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข) มีการสื่อสารแนวทางการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรของโรงแรม ค) มีพื้นที่ธรรมชาติภายในโรงแรม ง) มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล จ) มีห้องพักสวยงามได้มาตรฐาน ฉ) มีอาหารและผลไม้ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ช) มีราคาเหมาะสม/สมเหตุสมผล ซ) มีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงาน ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลายคนมีความคาดหวังว่า โรงแรมสีเขียวที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวหรือบนเกาะต่างๆ ควรมีบทบาทในการเป็นผู้นำชุมชนหรือท้องถิ่นในการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากร และ/หรือการประหยัดพลังงานให้แก่ท้องถิ่นของตนเอง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงแก่นสาระด้านความคาดหวังของโรงแรมสีเขียว

การกำหนดรหัส (Coding) ฉันทัดหวังว่าโรงแรมสีเขียวควร.....	การจัดหมวดหมู่ (Categorizing)	ความคาดหวังที่มีต่อโรงแรม สีเขียว (Themes)
1.1 ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (n=23) 1.2 ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม (n=23) 1.3 ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Recycle/Reuse (n=23) 1.4 ใช้ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงานงาน/ทรัพยากร (n=20)	- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ผลิตภัณฑ์ Recycle/Reuse - ผลิตภัณฑ์ประหยัดพลังงาน	ก) ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2.1 ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับนโยบายของโรงแรม (n=23) 2.2 แจ้งข้อมูลข่าวสาร/บอกกล่าวให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายของโรงแรม (n=23) 2.3 มีป้ายหรือข้อความแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการประหยัด/อนุรักษ์พลังงานหรือทรัพยากร (n=20) 2.4 ขอความร่วมมือจากลูกค้าในการช่วยประหยัด/อนุรักษ์พลังงานหรือทรัพยากร (n=23) 2.5 สร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมสีเขียว (n=9)	- การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า - การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า - ป้ายสื่อสารให้ลูกค้าทราบ	ข) มีการสื่อสารแนวทางการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรของโรงแรม



ตารางที่ 2 (ต่อ)

การกำหนดรหัส (Coding) อันคาดหวังว่าโรงแรมสีเขียวควร.....	การจัดหมวดหมู่ (Categorizing)	ความคาดหวังที่มีต่อโรงแรม สีเขียว (Themes)
3.1 มีพื้นที่สีเขียวให้แขกพักผ่อน (n=20) 3.2 มีต้นไม้มาากๆ (n=18) 3.3 มีพื้นที่ธรรมชาติ (n=15) 3.4 มีสวนบ้างภายในโรงแรม (n=20) 3.5 มีสภาพแวดล้อมธรรมชาติให้แขกได้พักผ่อน (n=9)	- พื้นที่ธรรมชาติ - สวนภายในโรงแรม	ค) มีพื้นที่ธรรมชาติภายในโรงแรม
4.1 มีการบริการที่ดี (n=23) 4.2 มีการบริการที่ได้มาตรฐาน (n=23) 4.3 มีความสะอาด (n=23) 4.4 มีความปลอดภัย (n=18) 4.5 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส (n=23) 4.6 พนักงานกระตือรือร้นในการทำงาน (n=22) 4.7 พนักงานเข้าใจใส่แขก (n=20) 4.8 พนักงานบริการดี (n=23)	- การบริการที่ดี - การบริการได้มาตรฐาน - พนักงานมีคุณภาพ - ความสะอาด - ความปลอดภัย	ง) มีการให้บริการมาตรฐานสากล
5.1 ห้องพักสวยงาม/ตกแต่งสวยงาม (n=23) 5.2 ห้องพักระบายอากาศ (n=23) 5.3 บรรยากาศห้องพักดี (n=20)	- ห้องพักรวม - ห้องพักรวม	จ) มีห้องพักรวมได้มาตรฐาน
6.1 มีอาหารจากธรรมชาติ (n=17) 6.2 มีอาหารสดๆผลไม้สดๆจากธรรมชาติ (n=12) 6.3 มีอาหาร/ผลไม้อินทรีย์ (Organic) (n=13) 6.4 มีอาหารปลอดภัยต่อผู้บริโภค (n=22) 6.5 มีอาหารสดจากท้องถิ่น (n=13) 6.6 มีอาหารอร่อยบริการลูกค้า (n=20)	- อาหารและผลไม้ที่ปลอดภัย	ฉ) มีอาหารและผลไม้ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย
7.1 คิดค่าห้องไม่แพงเพราะประหยัดพลังงาน (n=21) 7.2 มีความคุ้มค่าเรื่องราคา (n=23) 7.3 ราคาไม่สูง (n=23) 7.4 ราคาห้องพักเหมาะสม (n=21) 7.5 ราคาสมเหตุสมผล (n=21) 7.6 ราคาห้องพักเหมาะสมกับประเภทโรงแรม (n=15)	- ราคาไม่แพง/ไม่สูง - ราคาคุ้มค่า - ราคาเหมาะสม - ราคาสมเหตุสมผล	ช) มีราคาเหมาะสม/สมเหตุสมผล
8.1 ช่วยเหลือพัฒนาท้องถิ่น/สังคม (n=8) 8.2 เป็นผู้นำในการประหยัดพลังงานในพื้นที่ (n=8) 8.3 เป็นผู้นำชุมชน/ท้องถิ่นในการอนุรักษ์ทรัพยากร (n=5)	- ช่วยเหลือสังคม/ท้องถิ่น - เป็นผู้นำของชุมชน/ท้องถิ่น/สังคม - เป็นตัวอย่างของภาคธุรกิจที่ช่วยประหยัดพลังงาน/อนุรักษ์ทรัพยากร	ซ) มีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงาน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การกำหนดรหัส (Coding) ฉันทาคหวังว่าโรงแรมสี่เขียวควร.....	การจัดหมวดหมู่ (Categorizing)	ความคาดหวังที่มีต่อโรงแรม สี่เขียว (Themes)
8.4 เป็นตัวอย่าง/แบบอย่างที่ดีของภาคธุรกิจในการประหยัดพลังงาน/อนุรักษ์ทรัพยากร (n=8) 8.5 สร้างภาคีเครือข่ายในชุมชนในการประหยัดพลังงาน/อนุรักษ์ทรัพยากร (n=3)		

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโรงแรมสี่เขียวในหลายประเด็น อาทิ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การมีแนวทางบริหารงานที่ช่วยประหยัดพลังงาน หรือการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับนโยบายสีเขียวของโรงแรม เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 28 ปี กล่าวว่า “คาดหวังว่าโรงแรมสี่เขียวควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์การเป็นโรงแรมสี่เขียวที่ช่วยอนุรักษ์พลังงานอย่างชัดเจน เพื่อให้แขกให้ความร่วมมือในการช่วยอนุรักษ์พลังงานได้อย่างเหมาะสม” และผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 36 ปี กล่าวว่า “หากผมไปพักโรงแรมสี่เขียว ก็อยากให้โรงแรมช่วยประชาสัมพันธ์แนวทางการช่วยโรงแรมประหยัดพลังงาน เช่น มีป้ายบอกแขกภายในห้องพัก หรือ ห้องน้ำ” ทั้งนี้ผลการวิจัยในภาพรวมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Merli et al (2019) และ Sangpikul and Sivapitak (2023) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคหรือแขกที่พักในโรงแรมสี่เขียวมีความคาดหวังว่า โรงแรมสี่เขียวจะมีนโยบายหรือแนวทางการประหยัดพลังงานหรือทรัพยากร โดยแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ให้แขกผู้พักได้ทราบ เพื่อขอความร่วมมือจากแขกในการประหยัดพลังงานหรืออนุรักษ์พลังงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าก่อนการเดินทางมาเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว ลูกค้าอาจได้ทราบข้อมูลของโรงแรมล่วงหน้าเกี่ยวกับนโยบายการเป็นโรงแรมสี่เขียวจากเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจคาดหวังว่า หากได้เข้าพักในโรงแรมสี่เขียว ฝ่ายบริหารของโรงแรมควรสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายเหล่านี้เพื่อจะได้ให้ความร่วมมือกับโรงแรม ในการช่วยประหยัดพลังงานหรือการอนุรักษ์ทรัพยากร จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องปกติของสังคมยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการช่วยกันสร้างความสมดุลให้กับสิ่งแวดล้อม (Mehta and Sharma, 2019)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโรงแรมสี่เขียวในด้านอื่นๆ เช่น ราคา สมเหตุสมผล การบริการที่ดี หรือห้องพักสะอาดและสวยงาม ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 33 ปี กล่าวว่า “สำหรับผม หากจะเลือกโรงแรมสี่เขียว นอกจากเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ผมยังดูด้านราคา ทำเลที่ตั้งและคุณภาพการบริการด้วย เพราะว่าค่าใช้จ่ายโรงแรมต่อคืนไม่ได้ถูก ถึงแม้จะเป็นโรงแรมสี่เขียวก็ตาม ก็ควรมีคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานเหมือนโรงแรมอื่นเช่นกัน” และ ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 35 ปี กล่าวว่า “การที่จะเลือกโรงแรมสี่เขียวหรือไม่ จะดูหลายปัจจัย นอกเหนือจากการเป็นโรงแรมที่อนุรักษ์พลังงานแล้ว จะดูบรรยากาศ การตกแต่งห้องพัก ราคา และทำเลที่ตั้งด้วย ไม่ได้ดูปัจจัยการเป็นโรงแรมสี่เขียวเพียงอย่างเดียว” ซึ่งผลการวิจัยในภาพรวมคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Sangpikul and Sivapitak (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคมองปัจจัยการเลือกโรงแรมคล้ายคลึงกัน และมีความคาดหวังจากการบริการของโรงแรมสี่เขียวไม่แตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ทั่วไป (The Same Hotel Attributes) เช่น มีห้องพักที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ดีน่าเข้าพัก มีการบริการที่ได้มาตรฐาน พนักงานเข้าใจใส่ลูกค้า และราคาไม่แพง เป็นต้น อาจเป็นเพราะว่าโรงแรมสี่เขียวเป็นธุรกิจที่พักประเภทหนึ่ง ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกโรงแรมสี่เขียวจึงอาจไม่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ดังนั้น หากโรงแรมสี่เขียวมีจุดอ่อนในปัจจัยพื้นฐานของการเลือกที่พักแรมของผู้บริโภค เช่น โรงแรมเก่า ห้องพักขนาดเล็ก และไม่สวยงาม บรรยากาศไม่ดี หรือมีราคาสูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายไม่เลือกพักโรงแรมสี่เขียว ทั้งนี้ การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโรงแรมสี่เขียวในบริบทผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในประเทศไทยยังมีจำกัด ดังนั้น ผลการวิจัยในตารางที่ 2 ของการศึกษานี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมสี่เขียวในประเทศไทยที่สะท้อนมาจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาสูง

สรุปผลการวิจัย

1. ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทยเจเนอเรชันวาย ภาพลักษณ์ของโรงแรมสี่เขียวแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่
ก) โรงแรมสี่เขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน ข) โรงแรมสี่เขียวเป็นโรงแรมที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์รักษาทรัพยากร



ค) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีส่วนช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงแรม ง) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จ) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีพื้นที่ธรรมชาติ

2. ด้านความคาดหวังต่อโรงแรมสีเขียวนั้น ผู้บริโภคชาวไทยเจนเอเรชั่นวายคาดหวังว่าโรงแรมสีเขียวควรมีการดำเนินงานใน 8 ประเด็น ได้แก่ ก) มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ข) มีการสื่อสารแนวทางการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรของโรงแรม ค) มีพื้นที่ธรรมชาติภายในโรงแรม ง) มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล จ) มีห้องพักสวยงามได้มาตรฐาน ฉ) มีอาหารและผลไม้ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ช) มีราคาเหมาะสม/สมเหตุสมผล และ ซ) มีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ทรัพยากรและพลังงาน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยนี้จะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียว เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวและสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค อันจะช่วยให้โรงแรมสีเขียวเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวจากมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ก) โรงแรมสีเขียวมีส่วนช่วยอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน ข) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์รักษาทรัพยากร ค) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีส่วนช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงแรม ง) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จ) โรงแรมสีเขียวเป็นโรงแรมที่มีพื้นที่ธรรมชาติ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเจนเอเรชั่นวายเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้เข้าพักโรงแรมสีเขียวจึงควรเน้นใน 5 ด้านดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมสีเขียวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับนโยบายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ ตัวอย่างเช่น หากโรงแรมสีเขียวต้องการเน้นการประหยัดพลังงาน การอนุรักษ์ทรัพยากร และมีพื้นที่สีเขียวหลายแห่งในโรงแรม ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าว โดยพิจารณาใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการและเชิงสร้างสรรค์ เช่น ผลิตเนื้อหา (Content) ให้น่าสนใจหรือดึงดูดใจ และสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม หรือบรรยากาศของโรงแรมไปยังสื่อสมัยใหม่ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ เกิดภาพลักษณ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์และเข้าพักในโรงแรม เป็นต้น

2. ส่วนผลการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียวที่พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีความคาดหวังต่อโรงแรมสีเขียวใน 8 ประเด็นนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารโรงแรมสีเขียวในการพัฒนาปรับปรุงนโยบายหรือการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นอกเหนือจากการส่งเสริมนโยบายการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรของโรงแรมตามความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการอาจนำประเด็นความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในด้านการให้บริการตามมาตรฐานสากลและห้องพักที่สวยงาม มาพัฒนาปรับปรุงกิจการ และนำแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) มาใช้พัฒนาคุณภาพของพนักงานเพื่อให้การบริการได้มาตรฐานสากลตามความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งหาแนวทางปรับปรุงหรือตกแต่งห้องพักให้สวยงามและมีบรรยากาศน่าเข้าพัก (Improvement of Guest Rooms) ตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เป็นหลัก ผลจากการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้นักวิชาการศึกษาเรื่องคล้ายคลึงกันในลักษณะของงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อขยายองค์ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมสีเขียวต่อไป นอกจากนี้ ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญในธุรกิจโรงแรมเช่นกัน และอาจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโรงแรมสีเขียว เพื่อให้ได้องค์ความรู้ในหลากหลายมิติที่นำไปสู่การพัฒนาธุรกิจโรงแรมสีเขียวอย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัย สำหรับผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มวัยเจเนอเรชั่นต่างๆ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างไปหรือกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติ อาจมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวและมีความคาดหวังต่อโรงแรมสีเขียวที่แตกต่างจากการศึกษา

References

- Abdou, A., Hassan, T. and Moustafa, M. (2020). A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development. *Sustainability*. 2020,12. doi:10.3390/su12229624. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9624/pdf>
- Ahn, J. and Kwon, J. (2020). Green Hotel Brands in Malaysia: Perceived Value, Cost, Anticipated Emotion, and Revisit Intention. *Current Issues in Tourism*. 23(12),1559-1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Çavusoğlu, S., Demirağ, B., Jusuf, E. and Gunardi, A. (2020). The Effect of Attitudes Toward Green Behaviors on Green Image, Green Customer Satisfaction and Green Customer Loyalty. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 33(4spl),1513–1519. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl10-601>
- Chuenkum, A. and Chubchuwong, M. (2023). Khwāmkhāt̄wāng lāe khwām phung phō̄ chāi tō̄ khunnaphāp kām bō̄rikān khō̄ng nakthō̄ngthīao phūsū̄ng āyū chāo thai thī chāi bō̄rikān rō̄nggrām radap sām Daw nai khēt krungthēpmahānakhō̄n [Expectation and Satisfaction of Elderly Thai Tourists towards the Service Quality of 3 Star Hotels in Bangkok]. *Journal of Management Science Review*. 25(2),120-131.
- Department of Climate Change and Environment. (2023). *Green Hotel*. Retrieved October 2023, from <https://greenhotelthai.com/th/>
- Department of Mental Health. (2020). *Gen Y/Gen Me klum phū̄ kum chatā lō̄k [Gen Y/Gen Me, the group that controls the fate of the world]*. Retrieved October 2023, from <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Green Leaf Foundation. (2023). *Green Leaf Foundation*. Retrieved October 2023, from <https://www.greenleafthai.org/>
- Hendarto, R., Djazuli, A. and Puspaningrum, A. (2021). The Influence of Green Hotel Attributes and Green Hotel Image on Visitor Loyalty with Perceived Value and Customer Satisfaction as Mediation Variables. *The International Journal of Social Sciences World*. 3(1),280-293. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5090902>
- Hou, H. and Wu, H. (2021). Tourists' Perceptions of Green Building Design and Their Intention of Staying in Green Hotel. *Tourism and Hospitality Research*. 21(1),115-128. <https://doi.org/10.1177/1467358420963379>
- Jaipukdee, P. and Tantivejakul, N. (2019). Khwām saichai singwæt̄lō̄m lāe phrut̄tikam phū̄ bō̄rīphō̄k tō̄ trā sinkhā phū̄a singwæt̄lō̄m khō̄ng chē nō̄e nawāi [Environmental Concern and Consumer Behavior Towards Environmental Brands of Generation Y]. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*. 27(55),83-109.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey : Wiley.
- Kunchornsirimongkon, K. and Ditta-Apichai, M. (2020). Willingness to Pay for Green Hotels in Bangkok, Thailand. *The EURASEANs: Journal on Global Socio-economic Dynamics*. 5(24),17-27. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.5\(24\).2020.17-27](https://doi.org/10.35678/2539-5645.5(24).2020.17-27)



- Lester, J. N., Cho, Y. and Lochmiller, C. R. (2020). Learning to Do Qualitative Data Analysis: A Starting Point. *Human Resource Development Review*. 19(1),94-106. <https://doi.org/10.1177/1534484320903890>
- Mehta, A. and Sharma, S. (2019). A Study of Consumer Behavior and Visit Intention Towards Green Hotels. *International Journal of Hospitality and Tourism System*. 12(2),27-36.
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A. and Ali, F. (2019). Why Should Hotels Go Green? Insights from Guests Experience in Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 81.169-179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- MSCI. (2020). *Millennials: Demographic Change and the Impact of a Generation*. Retrieved November 2023, from <https://www.msci.com/documents/1296102/17292317/ThematicIndex-Millennials-cbr-en.pdf/44668168-67fd-88cd-c5f7-855993dce7c4>
- Nguyen, T. L. and Nagase, K. (2020). Total Quality Management: A Mediating Factor in the Relationship Between Customer Expectations and Satisfaction. *International Journal of Management and Marketing Research*. 13(1),1-13.
- Nhotim, S. and Gramchom, W. (2019). khwāmsamphan sung kanlækan rawāng phāplak khwāmphung phōṇchai læ khwām Phakdee khōng thurakit rī sōt : kranī Suksā prān Buri khā bānā rī sōt [Interdependent Relationships among Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Resort Industry : A case study of Pranburi Cabana Resort]. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*. 6(1),223-238.
- Nilauthai, S. (2019). *Næōthāng kānphatthana pāṇchai thī mī 'itthi phon tō 'ākān luāk chai bōṛikān rōnggrām sīkhīeo [Approaches to Developing Factors Affecting to Selecting Green Hotel (Unpublished Master's Thesis)]*. National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand.
- Nonthalug, K. and Na Thalang, C. (2020). Sakkayaphāp rōnggrām thī pen mit kap singwætloṛm nai kō chāng [The Potential of the Ecological Hotel in Koh Chang]. *Academic Journal of Thailand National Sports University*. 12(2),40-49.
- Phuthong, T. (2020). Phonkrathop khōng phāplak rōnggrām sī khīeo khwāmtangṇai nai kān bōk tō 'ō 'on lai khōng phubōṛiphok [Effects of the Green Hotel Image on Consumers' Online Word-of-mouth Intention]. *Silpakorn University Journal*. 40(6),37-55.
- Pingyot, N. and Yodsuwan, C. (2023). Phāplak rōnggrām sīkhīao thī mī phon tō 'ākān tatsinṇai luāk chai bōṛikān rōnggrām nai chāngwat chiāngrai [The Green Hotel Image Affecting Hotel Selection in Chiang Rai]. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*. 18(2),205-234.
- Poltanee, I. and Boonphetkaew, U. (2020). Phāplak khōng chāngwat Phu ket thī mī lthi Pol tō 'ākān tatsinṇai thōngthīao khōng nakthōngthīao yurōpimage [Image Influencing the Phuket Travelling Decision of European Tourists]. *Journal of Studies in the Field of Humanities*. 20(7),274-300.
- Sangpikul, A. and Sivapitak, S. (2023). Understanding Consumers' Green Hotel Selection: A Reflection from Thailand. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 34(4),1-8. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2254315>
- Sripaoraya, S. (2021). *Ittipol khōng khunnaphāp kānhai bōṛikān læ phāplak khōng rōnggrām thī song phon tō khwām Phakdee khōng khæk thī khao phak rōnggrām radap sām Daw nai khēt krungthēpmahanakhon [The Influence of Hotel Service Quality and Hotel Image on the Loyalty of Guests Staying at Three-star Hotels in Bangkok Metropolitan Area (Unpublished Master's Thesis)]*. Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Sutthinarakorn, W. (2013). Kānwichai choēng khunnaphāp : kānwichai nai krabuan that thāng luāk [Qualitative Research : Research of Alternative Paradigm]. Bangkok : Siam Paritas.



- Thakerngkiet, P. (2021). Kān Suksā phāplak kān thōngthāo thī mī Ittipol tō khwām Phakdee khōng nakthōngthāo thai bōriwēn lām bālī hā yō phatthayā chāngwat chonburi phūā kào sū khēt phatthana Piset phāk tawan'ōk [The Study of the Image of Tourism Influencing Loyalty of Tourists at Bali Hai Pier, Pattaya Chonburi Province for becoming the Eastern Economic Corridor]. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*. 5(1),71-88.
- Thanaanawat, P. (2020). Rōngrām sīkhīeo : konlayut kānbōrihān chatkān lāe kān patibat banchī phūā kānchatkān singwætloṃ khōng rōngrām krung sī ri wō chāngwat Phra Nakhōn Sī 'Ayutthaya [Green Hotel: Administrative Strategies and Accounting Practices for Environmental Management of Krungsri River Hotel, Phranakhon Si Ayutthaya Province]. *Journal of Accountancy and Management*. 12(2),117-134.
- Thansettakij. (2023). *Prachakōn Thai GenY yai sut phruttkam sāng 'ōkāt-khwāmsiāng(1)* [Thai GenY Population is the Largest, Whom Behavior Creates Opportunities and Risks]. Retrieved October 2023, from <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>.
- Urwin, R. S. and Sao Joao, E. S. (2020). Generation Y's Perceived Preference for Green Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 9(2),1-20.
- Wang, L., Wong, P. P. and Narayanan, E. A. (2020). The Demographic Impact of Consumer Green Purchase Intention Toward Green Hotel Selection in China. *Tourism and Hospitality Research*. 20(2),210-222. <https://doi.org/10.1177/1467358419848129>
- Zainee, I. A. and Puteh, F. (2020). Corporate Social Responsibility Impact on Talent Retention Among Generation Y. *Revista de Gestão*. 27(4),369-392. <https://doi.org/10.1108/REGE-06-2019-0070>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : A Division of Macmilan.