

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กรณีศึกษา โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

The Study of Marketing Mix of Environmental and Society Responsibility Accommodation: Case Study of Kwanmor Hotel, Khon Kaen University

ธนวิทย์ เพียรดี^{1*} และมาฆฤกษ์ ชูช่วย²

Thanawit Piandee^{1*} and Makharerk Chouchuay²

^{1, 2} อาจารย์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง

^{1, 2} Lecturer, Department of Tourism, School of Tourism and Hospitality, Suan Dusit University,
Trang Center.

*Corresponding author, E-mail: balljolie@hotmail.com, Makharerk_cho@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กรณีศึกษา โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด และการจัดการที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรมขวัญมอ จำนวนทั้งสิ้น 16 Ps ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด 6. จิตวิทยา 7. หุ่นส่วนทางธุรกิจ 8. การมีส่วนร่วม 9. การรับรู้ 10. บรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ภายนอก 11. บุคคลและพนักงานในองค์กร 12. ระยะเวลาและฤดูกาล 13. การเมืองในองค์กร 14. ความคิดเห็นและทัศนคติ 15. กระบวนการในการบริการ 16. ลักษณะทางกายภาพ และการจัดการที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของโรงแรมขวัญมอนั้นควรมีการดำเนินการที่สอดคล้องกับมาตรฐานใบไม้เขียวและมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ที่พักรวมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Abstract

This article aims to study and analyze the marketing mix of environmental and society responsibility accommodation case study of Kwanmor Hotel, Khon Kaen University. The study is a qualitative research by collecting information from sources, observation without participation and content analysis with the literature review related to the theory of marketing mix and environmental and society responsibility accommodation management. The study found that the marketing mix is important in



the marketing activities of Kwanmor hotel, by 16 Ps: 1. Product 2. Price 3. Place 4. Promotion 5. Positioning 6. Psychology 7. Partnership 8. Participation 9. Perception 10. Packaging 11. People 12. Period 13. Politics 14. Public opinion 15. Process of service and 16. Physical evidence and environmental and society responsibility accommodation management of Kwanmor hotel had been carried out in accordance with the standards of green leaves and environmental standard of Khon Kaen University.

Keywords: Marketing Mix, Environmental and Society Responsibility Accommodation, Kwanmor Hotel Khon Kaen University

บทนำ

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งนโยบายและกิจกรรมส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอัตราการขยายตัว และอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน ทำให้มีความสนใจในธุรกิจที่สามารถรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยวได้ตรงจุด ทำให้ธุรกิจบริการที่สำคัญ คือ ธุรกิจที่พักแรม นั้นเป็นธุรกิจที่สามารถพัฒนาทางด้านกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาสู่การแข่งขันได้ (Chen, 2010)

ซึ่งจะเห็นว่าธุรกิจที่พักแรมแต่ละแห่งจะมีการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาทำการแข่งขันกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในด้านการออกแบบที่พักแรม ภาพลักษณ์ของโรงแรม ราคา การบริการ และการเพิ่มคุณค่าการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น และในปัจจุบันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด ทำให้ต้องมีการใส่ใจในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมสังคมมากขึ้น เพื่อให้มีกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าด้านการตลาดที่ชัดเจนทางด้านการตลาดสีเขียว หรือ Green Marketing ในปัจจุบัน เพราะจำนวนมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัยล้วนเริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม จึงนับได้ว่าการตลาดสีเขียวเริ่มเป็นกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจด้านที่พักแรม (ตรีทิพ บุญแย้ม, 2556; จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ, 2554)

ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะด้านการจัดการส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้เครื่องมือทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าไปบริหารจัดการธุรกิจที่พักแรมหรือโรงแรมขนาดเล็ก เช่น โรงแรมขวัญมอ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านที่พักแรมแก่บุคลากรภายในและภายนอกของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยเข้าไปเสนอแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการในการเข้าพักและสร้างภาพลักษณ์แก่โรงแรมได้ และมีการคำนึงถึงการจัดการที่พักแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดทั้งส่วนประสมทางการตลาด (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2555) การวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาดได้สามารถทำให้ธุรกิจที่พักแรมหรือโรงแรมอยู่อย่างยั่งยืนและช่วยกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการได้ และนอกจากนี้แล้วนักศึกษาต้องการนำผลจากการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้จะเข้ามาประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กอีกด้วย (ภานุวัฒน์ วัฒนสมบุญชัย และเรืออากาศเอกหญิงวชิรา พันธุ์ไพโรจน์, 2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจที่พักแรมหรือโรงแรม ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจบริการและมีการขยายตัวอย่างมีศักยภาพสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ และทำให้รากฐานเศรษฐกิจแข็งแรง

สอดคล้องกับบทบาทของมหาวิทยาลัยขอนแก่นที่มีศักยภาพในการรองรับผู้เข้าพักในโรงแรม และเป็นที่พักสำหรับการเข้าพักของบุคลากรของมหาวิทยาลัย ผู้มาติดต่อและประสานงานกับมหาวิทยาลัย รวมทั้งบุคคลภายนอกที่มาเข้าพัก เช่น ญาติผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลศรีนครินทร์ ผู้ปกครองนักศึกษา ผู้มาประชุม สัมมนา และท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น (โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558) โดยการนำทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการจัดการส่วนประสมทางการการตลาด และการจัดการที่พักที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม นำมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารจัดการเกี่ยวกับที่พักหรือโรงแรม และเป็นส่วนสำคัญหรือเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการทางด้านส่วนประสมทางการการตลาด ที่จะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่มีศักยภาพในการบริการขององค์กรเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักหรือโรงแรม และเหมาะสมกับบทบาทของสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาในการพัฒนาการรองรับผู้มาใช้บริการให้หลากหลาย จากการศึกษาส่วนประสมทางการการตลาดของที่พักที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กรณีศึกษา โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการที่พักที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 4Ps คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ดังนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การขายโดยใช้พนักงาน

(Personal Selling) กระบวนการบริการ (Process of Services) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2556) นำเสนอเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เป็นหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนรายย่อยจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลจากการที่ภาคการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวจากทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยเอง และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) 3. กลยุทธ์ด้านทำเล (Place Strategy) 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) 5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy) 6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy) 7. กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical evidence and presentation Strategy)

กนต์รัฐสิทธิ์ เลิศไพโรจน์ (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันพบความเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว คือรัฐบาลจะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในเรื่องสินค้าและบริการ และมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการจากการใช้เฉพาะ 4Ps เป็น 16Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, Positioning, Psychology, Partnership, Participation, Perception, Packaging, People, Period, Politics, Public opinion, Process of service, Physical evidence

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2558) นำเสนอองค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อการพัฒนาส่วนผสมการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการจากการใช้ 4P เป็น 16P ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) 6. จิตวิทยา (Psychology) 7. หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership) 8. การมีส่วนร่วม (Participation) 9. การรับรู้ (Perception) 10. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 11. บุคลากร (People) 12. ระยะเวลา (Period) 13. การเมือง (Politics) 14. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public opinion) 15. กระบวนการบริการ (Process of service) 16. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

Kotler, Philip; Armstrong; & Grey. (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ได้นำเสนอแนวคิดของธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process)

Lamb, Hair and McDaniel. (2001) กล่าวว่าส่วนประกอบทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบตัวแปร 4Ps คือ 1.การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.การตัดสินใจด้านราคา (Price) 3.การตัดสินใจด้านการจำหน่าย (Place) และ 4.การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kar (2011) กล่าวว่า การบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์และจะต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกันมาก ดังนั้นโครงสร้างส่วนผสมการตลาด 4Ps และเพิ่มเติมให้เหมาะสมสู่ 8Ps ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และคุณภาพการโดยรวม (Packaging)

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process)

Gummesson (1995) ได้สรุปตัวอย่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีการเพิ่มเติมในลักษณะของสินค้าและการบริการที่ต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวอย่างของส่วนประสมทางการตลาด

หัวข้อส่วนประสมทางการตลาด	ผู้นำเสนอ	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด
The 4Ps	McCarthy (1960)	Product, Price, Promotion, Place
The 5Ps	Judd (1987)	Product, Price, Place, Promotion, People
The 6Ps	Kotler (1986)	Product, Price, Promotion, Place, Political Power, Public opinion formation
The 7Ps	Booms and Bitner (1982)	Product, Price, Promotion, Place, Participants, Physical Evidence and Process
The 15Ps	Baumgartner (1991)	Product/service, Price, Promotion, Place, People, Politics, Public Relations, Probe, Participation, Prioritize, Positioning, Profit, Plan, Performance, Positive Implementations

กัลยา บุญปิตติชาติ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาภูเก็ต พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

จิรัฏฐ์ อัครศรีมิโกติน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ระดับต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างแตกต่างในธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ด้านการตลาด คือส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย และเรืออากาศเอกหญิงวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

John Dudovskiy (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Hilton Hotels Marketing Mix พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมฮิลตัน มีการพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ด้านการบุคคล

Maarit Karppinen (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Strategic Marketing Plan for a Hotel พบว่า รูปแบบการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับโรงแรมที่ศึกษาขนาดเล็กของเอกชนในเฮลซิงกิ มีการนำเสนอการท่องเที่ยวและการตลาดจากกลยุทธ์การตลาดและการบริการ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (8Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และเครือข่ายทางธุรกิจ

Pimprae Buddhichiwini (2015) ได้ศึกษาเรื่อง The Marketing Mix in Small Hotels: the case of Samui, Thailand พบว่า ในแต่ละปีมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มาเกาะสมุย ประเทศไทย ทำให้การแข่งขันของโรงแรมบนเกาะสมุยทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงเกิดความท้าทายและความแตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดที่มีการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับโรงแรมขนาดเล็กและรีสอร์ทในเกาะสมุย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Author	Marketing Mix (Ps)	Product	Price	Place	Promotion	People	Process of service	Physical evidence	Packaging	Perception	Positioning	Period	Politics	Public opinion	Psychology	Partnership	Participation
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)	4Ps	✓	✓	✓	✓												
เสรี วงษ์มณฑา (2542)	4Ps	✓	✓	✓	✓												
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549)	4Ps	✓	✓	✓	✓												
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552)	15Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓



กรรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยว และกีฬา (2556)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
กนต์ศิษย์ เลิศไพโร งาม (2556)	16Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เทิดชาย ช่วยบำรุง (2558)	16Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กัลยา บุญปิตา ชาติ (2549)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
จิรัฐ อัครศรี โกดิน (2553)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
ภาณุวัฒน์ วัฒน สมบูรณ์ชัย และเรือ อากาศเอกหญิงช ิรา พันธุ์ไพโร จน์ (2555)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Kotler, Philip; Armstrong; & Grey. (2006)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Lamb, Hair and McDaniel. (2001)	4Ps	✓	✓	✓	✓												
Kar (2011)	8Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
McCarthy (1960)	4Ps	✓	✓	✓	✓												
Judd (1987)	5Ps	✓	✓	✓	✓	✓											
Kotler (1986)	6Ps	✓	✓	✓	✓							✓	✓				
Booms and Bitner (1982)	7Ps	✓	✓	✓	✓		✓	✓									✓
Gummeson (1995)	10Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓				✓
John Dudovski y (2013)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Maarit Karppi nen (2011)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								✓	
Pimprae Budd hichiwin (2015)	7Ps	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่พักแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Environmental and society responsibility accommodation)

ที่พักแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยส่วนใหญ่จำนำเกณฑ์มาตรฐานของโรงแรม
ใบไม้เขียว หรือโรงแรมเพื่อโลกสวยมาเป็นตัวชี้วัดระดับของโรงแรมในการเข้าสู่โครงการของโรงแรมใบ
ไม้เขียว ซึ่งการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของ
โครงการใบไม้เขียว จะประกอบด้วย 11 หมวด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบพัฒนาการและ
ความก้าวหน้าในการให้บริการของ สถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้คือ หมวดที่ 1



นโยบายและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม หมวดที่ 2 การจัดการของเสีย หมวดที่ 3 ประสิทธิภาพการใช้พลังงานและน้ำ หมวดที่ 4 การจัดซื้อ หมวดที่ 5 คุณภาพอากาศภายในอาคาร หมวดที่ 6 มลพิษทางอากาศ หมวดที่ 7 มลพิษทางเสียง หมวดที่ 8 คุณภาพน้ำ หมวดที่ 9 การเก็บรักษา ใช้ และจัดการเชื้อเพลิง แก๊ส และสารพิษ หมวดที่ 10 ผลกระทบต่อระบบนิเวศ และหมวดที่ 11 การมีส่วนร่วมกับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น (มูลนิธิไปไม้สีเขียว, 2551)

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แผนการพัฒนากการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม/ที่พักสีเขียว ในเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง ประเทศไทย พบว่า แผนการพัฒนากการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม/ที่พักสีเขียว ในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประเทศไทยโดยกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ 1. สร้างจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของโรงแรม/ที่พักและทุกภาคส่วนในเกาะเสม็ดในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมร่วมกัน 2. ส่งเสริมให้โรงแรม/ที่พักในเกาะเสม็ดมีส่วนร่วมและบทบาทหน้าที่ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 3. เสริมสร้างเครือข่ายขับเคลื่อนในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและสร้างการมีส่วนร่วมของโรงแรม/ที่พักในเกาะเสม็ดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 4. ติดตามประเมินผลและบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สรัญญา กองละเอียด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการที่พักแบบอีโครีสอร์ท (Eco Resort) อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การจัดการของธุรกิจที่พักแบบอีโครีสอร์ท 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยทั้ง 3 รูปแบบนี้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่พักแบบอีโค รีสอร์ท ที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

ปิยะดา วชิระวงศกร และอุษณีย์ ทิมสูงเนิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการประเภทโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง พบว่า โรงแรมที่ผ่านการประเมินการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับ Gold Class ร้อยละ 41.27 โดยพบว่าสถานประกอบการประเภทโรงแรมมากกว่าร้อยละ 50 ยังขาดการจัดการสภาพภูมิทัศน์ของพื้นที่ การจัดให้มีการบริการและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การจัดการการใช้พลังงาน การจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ การจัดการระบายน้ำ การบำบัดน้ำเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดการสาธารณสุขและการส่งเสริมสุขภาพ การจัดการป้องกันและระงับอัคคีภัย อีกทั้งในเรื่องของการขาดการมีส่วนร่วมเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของท้องถิ่นที่ทางโรงแรม และภาพลักษณ์การบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (Primary Data) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และที่พักที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Miles, MB. and Huberman, AM., 1994)

3. เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (Primary Data) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



4. **วิธีการเก็บข้อมูล** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูล (Primary Data) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และที่พักแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

5. **ระยะเวลา** คือ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558

6. **การวิเคราะห์ข้อมูล** (Content Analysis) โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และที่พักแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (16Ps) ของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนี้

1.1 **ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)** คือ ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คือการบริการห้องพัก การบริการจัดเลี้ยง และการประชุมสัมมนา แม้ว่าบริการหลักของโรงแรมคือการบริการ แต่ทางโรงแรมขวัญมอ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพักที่มีอุปสงค์ในการเข้าพักจากการเป็นหน่วยงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.2 **ราคา (Price)** คือ โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีราคาห้องพักที่ถูก ประมาณ 600-700 บาท ตามระดับของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ทำให้สามารถเป็นตัวเลือกราคาของที่พักของบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สามารถเข้าถึงได้จากการจองผ่านเว็บไซต์ และสถานที่ตั้งของโรงแรมที่ตั้งอยู่หน้ามหาวิทยาลัยขอนแก่น ฝั่งประตูมอดินแดง และใกล้กับสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น คือศาลเจ้าพ่อมอดินแดง ทำให้เป็นที่จดจำของผู้เข้าพักได้ดี

1.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย และผ่านบุคลากรของหน่วยงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และหน่วยงานภาครัฐที่มาใช้บริการในโรงแรม แต่การประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการเข้าพักของผู้เข้าพักได้ ทำให้ทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นต้องมีปรับโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรม

1.5 **การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)** คือ การวางตำแหน่งและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ยังไม่มีค่านิยมว่าต้องการผู้เข้าพักแบบใด หรือการบริการที่ไม่สามารถดึงดูดให้มาใช้บริการของโรงแรม

1.6 **จิตวิทยา (Psychology)** คือ การใช้สโลแกนหรือคำขวัญของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยสโลแกนที่ว่า “The Garden Hotel in University” โดยมีความหมายคือ โรงแรมบรรยากาศแบบสวนในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้การสร้างจิตวิทยาที่ดีผ่านสโลแกนดังกล่าว ยังไม่ทำให้ผู้เข้าพักหรือผู้มาใช้บริการสามารถจดจำและเข้าใจได้ดี

1.7 **หุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partnership)** คือ การที่โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นหน่วยงานหนึ่งมหาวิทยาลัยขอนแก่นควรสร้างพันธมิตรหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ เช่น การทำสัญญาระหว่าง



โรงพยาบาลศรีนครินทร์กับโรงแรมขวัญมอ ให้ญาติผู้ป่วยเข้าพักแบบลดราคาเมื่อต้องมาเฝ้าผู้ป่วยในระยะหลายวัน หรือการบริการประชุมสัมมนาของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยในราคาพิเศษ สิ่งเหล่านี้อาจทำให้มีการบอกต่อและสร้างรายได้ที่ต่อเนื่องและยั่งยืน

1.8 การมีส่วนร่วม (Participation) คือ โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่นสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับหน่วยงานในมหาวิทยาลัยขอนแก่น หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่เป็นหน่วยงานระดับท้องถิ่นที่เชื่อมั่นในมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

1.9 การรับรู้ (Perception) คือ การสร้างการรับรู้แก่บุคคลภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้เข้าใจตรงกันว่า โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นเสมือนโรงแรมและที่พักประจำของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งอาจจะทำให้มียอมรับและสร้างความจงรักภักดีต่อการบริการของโรงแรมขวัญมอมากขึ้นและต่อเนื่อง

1.10 บรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์ภายนอก (Packaging) คือ การปรับปรุงโครงสร้าง ภูมิทัศน์ และบรรยากาศของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้เป็นโรงแรมสีเขียวอย่างสมบูรณ์แบบตามสไตล์หรือคำขวัญ “The Garden Hotel in University” โดยตกแต่งบรรยากาศการบริการจัดเลี้ยงในสวน การประชุมสัมมนาภายนอกห้องประชุม (Outdoor) อาจจะทำให้มีการสร้างความแตกต่างกับที่พักรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้อาจจะขอความช่วยเหลือไปยังคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ให้เข้ามาปรับปรุงภูมิทัศน์ภายนอกของโรงแรม

1.11 บุคคลและพนักงานในองค์กร (People) คือ มีการอบรมและสร้างภาพลักษณ์ของบุคลากรและพนักงานของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้มีภาพจำแก่ผู้เข้าพักและผู้มาใช้บริการต่างๆ เช่น ชุดพนักงาน วัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.12 ระยะเวลาและฤดูกาล (Period) คือ โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่นตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำให้สามารถสร้างรายได้จากฤดูกาลหรือระยะเวลาที่มีการจัดงาน (Event) ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น เช่น งานพระราชทานปริญญาบัตรในเดือนธันวาคมของทุกปี วันเปิดภาคเรียนที่ 1 ในเดือนสิงหาคมของทุกปี และภาคเรียนที่ 2 ในเดือนมกราคมของทุกปี หรือการจัดงานอื่นๆ ภายในมหาวิทยาลัย ดังนั้นทางโรงแรมควรสร้างความได้เปรียบทางรายได้และระยะเวลาเข้าพัก

1.13 การเมืองในองค์กร (Politics) คือ โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ควรมีการพัฒนาให้เป็นหน่วยงานที่มีการดูแลอย่างชัดเจน เช่น การเข้ามาดูแลโดยตรงของหน่วยงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการโรงแรม คือ สาขาการจัดการการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์การจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น หรือ หน่วยงานที่สามารถสนับสนุนและพัฒนาทั้งทางด้านงบประมาณและการสร้างภาพลักษณ์ คือ กองการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.14 ความคิดเห็นและทัศนคติ (Public opinion) คือ การปรับทัศนคติของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น และบุคลากรภายนอกที่จะสามารถเข้าพักและใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งนี้ทางมหาวิทยาลัยขอนแก่นควรมีหน่วยงานที่สามารถเข้ามาสร้างภาพลักษณ์ให้โรงแรมขวัญมอเป็นที่พักประจำหรือที่พักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.15 กระบวนการในการบริการ (Process of service) คือ ควรมีการเข้าไปสร้างกระบวนการในการบริการให้บุคลากรและพนักงานของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการบริการที่เป็นเลิศและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และสร้างทักษะในการบริการผ่านการอบรมจากผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่มีศักยภาพในมหาวิทยาลัยขอนแก่น



1.16 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ ควรมีการปรับปรุงทัศนทัศน์ของโรงแรม ขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้เป็นที่พักที่มีบรรยากาศร่มรื่น และมีสิ่งแวดล้อมสีเขียวที่เหมาะสมกับ ภูมิทัศน์ของโรงแรมและมหาวิทยาลัย ทั้งนี้อาจจะมีการสร้างสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และงานศิลปะ ในเขตบริเวณของโรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อสร้างบรรยากาศและภูมิทัศน์ที่สวยงามและ ร่วมสมัย โดยทางโรงแรมขวัญมอ อาจเสนอเรื่องขอความช่วยเหลือจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ให้เข้ามาสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ในโรงแรม

แนวทางในการตรวจสอบพัฒนาการและความก้าวหน้าในการให้บริการของสถานประกอบการ ตามมาตรฐานของเกียรตินิยมไปไม้สีเขียว (มูลนิธิไปไม้สีเขียว; 2551, ปิยะดา วชิระวงศ์กร และอุษณีย์ ทิมสูงเนิน; 2558 ประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3 แนวทางในการตรวจสอบพัฒนาการและความก้าวหน้าในการให้บริการของสถานประกอบการ ตามมาตรฐานของเกียรตินิยมไปไม้สีเขียว

หมวดที่	ลำดับความคิดเห็น			ผลการวิเคราะห์
	พอใช้	ดี	ดีมาก	
หมวดที่ 1 นโยบายและ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม			✓	โรงแรมขวัญมอมีการดำเนินการตามนโยบายและ มาตรการการจัดการสิ่งแวดล้อมของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
หมวดที่ 2 การจัดการของ เสีย		✓		โรงแรมขวัญมอมีการจัดการของเสียตามหลักการ จัดการของเสียที่ดี
หมวดที่ 3 ประสิทธิภาพ การใช้พลังงานและน้ำ		✓		โรงแรมขวัญมอมีการใช้น้ำอย่างประหยัดและ พอเพียง เพื่อลดพลังงานและใช้น้ำอย่างคุ้มค่า
หมวดที่ 4 การจัดซื้อ		✓		โรงแรมขวัญมอมีการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆจาก ชุมชนและท้องถิ่นเพื่อลดการขนส่งและช่วยลด มลพิษ
หมวดที่ 5 คุณภาพอากาศ ภายในอาคาร			✓	โรงแรมขวัญมอมีคุณภาพอากาศที่ดีเหมาะสมกับภูมิ ทัศน์ในอาคาร เพราะเป็นโรงแรมที่มีบรรยากาศใน สวน ทำให้เหมาะสมต่อผู้เข้าพักและใช้บริการ
หมวดที่ 6 มลพิษทาง อากาศ			✓	โรงแรมขวัญมอไม่มีมลพิษทางอากาศในบริเวณ โรงแรม เพราะภูมิทัศน์ของโรงแรมมีบรรยากาศ ปลอดโปร่ง และสร้างความรู้สึกสบายของผู้เข้าพัก
หมวดที่ 7 มลพิษทางเสียง			✓	โรงแรมขวัญมอไม่มีมลพิษทางเสียง แม้ว่าจะอยู่ใกล้ กับถนนมิตรภาพ
หมวดที่ 8 คุณภาพน้ำ			✓	โรงแรมขวัญมอมีการจัดการคุณภาพน้ำที่ดี โดยมี แนวปฏิบัติที่ดีให้พนักงานปฏิบัติ
หมวดที่ 9 การเก็บรักษา ใช้ และจัดการเชื้อเพลิง แก๊ส และสารพิษ		✓		โรงแรมขวัญมอมีการเก็บรักษาและการจัดการ จัดเก็บเชื้อเพลิง แก๊ส และสารพิษในสถานที่ เหมาะสม



หมวดที่ 10 ผลกระทบต่อระบบนิเวศ			✓	โรงแรมขวัญมอไม่มีการสร้างผลกระทบต่อระบบนิเวศ
หมวดที่ 11 การมีส่วนร่วมกับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น		✓		โรงแรมขวัญมอมีความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น ผ่านทางมหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากการวิเคราะห์ โครงการโป๊ไม้เขียว เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานของมูลนิธิโป๊ไม้เขียว ที่สร้างความใส่ใจด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้บังเกิดเป็นรูปธรรมอย่างเด่นชัด การร่วมมือกันยกระดับการจัดมาตรฐานด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมของทุกองค์กรจะนำไปให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมก้าวไปสู่การยอมรับ ดังนั้นโรงแรมขวัญมอควรที่จะสร้างการยอมรับทางด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นแรงจูงใจและการตลาดสีเขียวของทางโรงแรมและการสร้างรายได้จากการเข้าพักและมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่าการวิเคราะห์การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (16Ps) ของโรงแรมขวัญมอ สอดคล้องกับเทิดชาย ช่วยบำรุง (2558); กนต์ฐิษฐ์ เลิศไพรงาม (2556); และ Gummesson (1995) ที่กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบ 16Ps ที่สามารถนำเสนอองค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย และคำนึงถึงการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางของการปรับใช้กลยุทธ์ของโรงแรมขวัญมอ และการวิเคราะห์ที่פקแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของโรงแรมขวัญมอ สอดคล้องกับจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ (2554); ศรีญา กองละเอียด (2554) และ ปิยะดา วชิระวงศกร และอุษณีย์ ทิมสูงเนิน (2558) กล่าวว่า ควรส่งเสริมบทบาทการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมและที่פקสีเขียว ควรมีการดำเนินธุรกิจที่פקแรมที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเป็นประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและการบริการ ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย การจัดการด้านทรัพยากร และการบริหารจัดการทางด้านสาธารณสุขของโรงแรม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่นควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาของโรงแรมและที่פק รวมทั้งการบริการที่ส่งเสริมให้โรงแรมขวัญมอมีการสร้างรายได้และความยั่งยืนของธุรกิจ
2. โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการจัดการที่פקแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นอย่างดีทำให้สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสีเขียวที่เป็นกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดในอนาคต

คำขอบคุณ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการจัดการที่פקแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมของนักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น สอนโดย ดร.ดลฤทัย โกวรรณกุล และ ดร.ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา ซึ่งนักศึกษาได้วิเคราะห์บทบาทและการพัฒนาโรงแรมขวัญมอ ซึ่งเป็นที่פק



ภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้มีศักยภาพทัดเทียมกับโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และสร้างรายได้และความยั่งยืนให้กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น และขอขอบคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการท่องเที่ยว โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตริัง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ได้ช่วยเสนอแนะข้อมูลและคำแนะนำในการนำเสนอบทความจนทำให้บทความนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ประโยชน์อันใดที่เกิดจากบทความนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาดังกล่าวข้างต้น ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนต์รัฐสิทธิ์ เลิศไพโรจน์. (2556). การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ กรุงเทพฯ: โอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). 7 กลยุทธ์ทำธุรกิจโรงแรมให้ยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2559. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/KrungsriSME/Inside-SME/14826.html>
- กัลยา บุญปิตาชาติ. (2549). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการกับ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- คณะกรรมการด้านการบริหารจัดการที่ดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2557). การจัดทำรายงานผลตามมาตรการและโครงการตามนโยบายการกำกับดูแลองค์กรที่ดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และคณะ. (2554). แผนการพัฒนากิจการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ โรงแรม/ที่พักสีเขียว ในเกาะเสม็ดจังหวัดระยอง ประเทศไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิรัฐ อัครศรีโกนิณ. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2556). รูปแบบการบริโภคสีเขียว. สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2558, จาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/.../aw3.pdf.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2558). องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).
- ปิยะดา วชิระวงศกร และอุษณีย์ ทิมสูงเนิน. (2558). การประเมินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการประเภทโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม ปีที่ 11 ฉบับที่ 1/2558.
- ภานุวัฒน์ วัฒนสมบุญชัย และเรืออากาศเอกหญิงวชิรา พันธุ์โพธิ์. (2555). กลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มูลนิธิใบไม้สีเขียว. (2551). มาตรฐานของโรงแรมเพื่อโลกสวย (โรงแรมใบไม้เขียว). ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558. จาก http://www.greenleafthai.org/th/green_standard/

- โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2558). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558. จาก
<http://home.kku.ac.th/kwanmor/index.php>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสารจำกัด.
- สรัญญา กองละเอียด. (2554). การศึกษารูปแบบการจัดการที่พักแรมแบบอีโครีสอร์ท (Eco Resort)
อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการ
สื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Baumgartner, J. (1991) "Nonmarketing Professional Need More than 4Ps", Marketing
News, 22 July, 28.
- Booms, B.H. and M.I. Bitner (1982) "Marketing Strategies and Organisation Structures for
Service Firms", in J. Donnelly and W. George (eds) Marketing of Services, Chicago,
IL: American Marketing Association.
- Gummeson, E. (1995) "Making Relationship Marketing Operational", International
Journal of Science Management, vol. 5, no. 55, 5–20.
- John Dudovskiy. (2013). Hilton Hotels Marketing Mix. Online available 30 April 2016. From
http://research-methodology.net/hilton-hotels-marketing-mix/#Related_Articles
- Judd, V. (1987) "Differentiate with the 5th P: People", Industrial Marketing Management,
November.
- Kar. (2011). The 8 Ps of Services Marketing. Online available 30 April 2016. From
<http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing>.
- Kotler, P. (1986) "Megamarketing", Harvard Business Review, March–April, 117–24.
- Kotler, Philip; Armstrong ; & Grey. (2006). Principles of Marketing (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (14th ed.). Prentice-Hall
Inc.
- Maarit Karppinen. (2011). Strategic Marketing Plan for a Hotel. Degree Programme of
Hospitality Management. VAASA University Of Applied Sciences.
- McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, IL: Irwin.
- Miles, MB. and Huberman, AM., (1994). Qualitative data analysis: An expanded
sourcebook 2nd ed., sage. Thousand and Oaks, CA.
- Pimprae Buddhichiwin. (2015). The Marketing Mix in Small Hotels: the case of Samui,
Thailand. International Organization for Research and Development – IORD, 1-6.
- Ron Adner. (2002). Lifestyles of the Rich and Almost Famous: The Boutique Hotel
Phenomenon. United States.

- Scott Smith. (2015). Applying the Eight P's of the Marketing Mix in the Service Industry. Online available 30 April 2016. From <http://smallbusiness.chron.com/applying-eight-ps-marketing-mix-service-industry-58585.html>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93.