กลยุทธ์การตลาดของโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน: กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

Marketing Strategies of Sustainable Certified Hotels: A Case Study of Hotels in Phuket Province

รับบทความ	26/12/2568
แก้ไขบทความ	20/02/2569
ยอมรับบทความ	24/02/2569

ชานน สัจจพงษ์
ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chanon Sajjapongse
Department of Housing, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University
Chanon.saj@gmail.com

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตสูง ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน รวมทั้งถอดบทเรียนการใช้แนวคิดความยั่งยืนจากการดำเนินงานของโรงแรมระดับ 3–5 ดาว จำนวน 3 กรณีศึกษา คือ โรงแรมไอบิส ภูเก็ต ป่าตอง (IPP) ระดับ 3 ดาว โรงแรมภูเก็ต ออร์คิดรีสอร์ทแอนด์สปา (POR) ระดับ 4 ดาว และโรงแรมพูลแมน ภูเก็ต พันวา บีช รีสอร์ท (PPP) ระดับ 5 ดาว โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่วางกลยุทธ์การตลาดให้โรงแรมในกรณีศึกษาและเว็บไซต์ของโรงแรม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การเปรียบเทียบเชิงเนื้อหาตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาด

ผลการศึกษา พบว่า 1) แนวคิดของผู้ประกอบการโรงแรมในการเข้าร่วมมาตรฐานด้านความยั่งยืนเกิดจากทำเลที่ตั้ง นโยบายขององค์กร และความต้องการของตลาด 2) ในการกำหนด STP พบว่า ทั้งสามโรงแรมต่างยึดความยั่งยืนเป็นแกนกลางในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 3) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความยั่งยืนของโรงแรมในกรณีศึกษา ในระดับ 3 ดาว ใช้ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นเครื่องมือหลัก โรงแรมระดับ 4 ดาว เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ โรงแรมระดับ 5 ดาว เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพในการสร้างภาพลักษณ์ 4) ความยั่งยืนให้ทั้งข้อดีในเรื่องทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาวจากภาพลักษณ์ของโรงแรม แต่มีข้อจำกัดในการใช้ต้นทุนเรื่องเงินที่มากขึ้น เรื่องเวลาในการฝึกพนักงานและต้องตัดกิจกรรมที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในโรงแรม เช่น จะต้องไม่มีเครื่องยนต์หรือพาหนะที่ต้องใช้น้ำมันดีเซล ซึ่งเจ็ทสกีต้องใช้น้ำมันดีเซลแต่ทำให้ทะเลสะอาด

กล่าวโดยสรุป การรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนเป็นแนวคิดสากลเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้โรงแรมจำเป็นต้องดำเนินการเรื่องความยั่งยืน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นทั้งประโยชน์ของการเป็นโรงแรมยั่งยืนด้านภาพลักษณ์และการลดใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แต่มีข้อจำกัดด้านต้นทุน เวลา การพัฒนาบุคลากร และการจำกัดกิจกรรมเพื่อรักษาระบบนิเวศ

***คำสำคัญ**: โรงแรม กลยุทธ์การตลาด ความยั่งยืน ระดับดาว ภูเก็ต*

Abstract

Sustainable tourism in Phuket Province has grown, increasing the importance of marketing strategies for hotels. This study examines the marketing strategies of certified hotels and lessons learned sustainable concepts. Case study focusing on three hotels with different star ratings 3-star hotel (Ibis Phuket Patong), 4-star hotel (Phuket Orchid Resort and Spa), and 5-star hotel (Pullman Phuket Panwa Beach Resort). Data were collected through interviews and hotel websites, analyzed by using comparative analysis based on marketing strategy.

The findings indicate that 1) hotel operators' decisions to adopt sustainable certified are influenced by location, organizational policies, and demand. 2) All three hotels integrate sustainability as a core element of STP marketing to strengthen brand identity. 3) sustainable marketing strategies vary by hotel stars. The 3-star hotel uses the product and price. The 4-star hotel emphasizes product, promotion and physical evidence. The 5-star hotel focuses on product, promotion, and physical evidence. 4) Sustainable offers long-term business by enhancing hotel image, Also have limitations, including higher financial costs, longer staff training periods, and remove some activities that are environmentally harmful like jet ski to protect ecosystems.

In conclusion, sustainability certification is a global concept that reflects social and environmental responsibility, making it necessary for hotels to implement sustainability practices. The case studies highlight both the benefits of being a sustainable hotel such as enhanced image and reduced use of natural resources—and the limitations, including costs, time, personnel development, and restrictions on certain activities to preserve the ecosystem.

Keywords*: hotel, marketing strategies, sustainable, hotel star ratings, Phuket*

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกแม้จะสร้างรายได้มหาศาลแต่ก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นจึงเกิดแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มุ่งลดผลกระทบทางลบและสร้างสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันแนวทางนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามกระแสความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและเป้าหมาย Net Zero โดยประเทศไทยมีการส่งเสริมให้ธุรกิจโรงแรมผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน (ประพันธ์ ลีน้อย, 2567) เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดใหม่ของสหภาพยุโรป (EU) เช่น CSRD และ CSDDD ซึ่งจะส่งผลต่อโรงแรมไทยจำนวนมากที่ทำตลาดผ่านแพลตฟอร์ม OTA (Online Travel Agency) และบริษัททัวร์ในยุโรป (กมลมาลย์ แจ้งล้อม, 2568)

สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการปรับตัวเข้าสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยในปีพ.ศ. 2567 มีประมาณ 100 โรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 1 ของจำนวนสะสมของโรงแรมที่ขออนุญาตประกอบธุรกิจในไทยซึ่งมีทั้งหมด 16,312 แห่ง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2567) โดยจังหวัดภูเก็ตมีโรงแรมได้รับการรับรองประมาณ 50 แห่ง ปัจจุบันโรงแรมและที่พักในภูเก็ตที่ได้รับสัญลักษณ์ความยั่งยืนมี 4% ของโรงแรมในภูเก็ตทั้งหมด (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และคณะ, 2567) เนื่องจากเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่พึ่งพาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ จากข้อมูล ททท.ภูเก็ต พบว่า มีนักท่องเที่ยวกว่า 3.8 ล้านคนในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2568 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า 1.01 ล้านคน ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 2.8 ล้านคน (นวพรรณ พรายพรรณ, 2568) สำหรับการเข้าถึงที่พักถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดเช่นกัน โดยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ระบุไว้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 56% ใช้บริการแพลตฟอร์ม OTA ในการจองที่พัก (กมลมาลย์ แจ้งล้อม และคณะ, 2567) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นส่วนสำคัญของการตลาด

การที่โรงแรมผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน แสดงถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมโรงแรมให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดความยั่งยืนในระดับสากล ซึ่งมีฐานมาจากองค์กรระหว่างประเทศที่กำหนดโครงสร้างและเกณฑ์มาตรฐานด้านความยั่งยืนอย่างเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDGs) และเกณฑ์มาตรฐานโลกด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ Global Sustainable Tourism Council (GSTC) เกณฑ์เหล่านี้ผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมถูกบูรณาการเข้าสู่กลยุทธ์การตลาดของโรงแรม โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การตลาดความยั่งยืนในการสร้างภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการของโรงแรมยังมีไม่มากพอ สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมที่ผ่านการรับรองด้านความยั่งยืนในบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักอย่างจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดของโรงแรมในการเข้าร่วมโครงการโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนที่จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาลักษณะกายภาพและองค์ประกอบของโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนที่จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน
4. เพื่อศึกษาผลจากการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของคำวา โรงแรม ไวใหหมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงคในการธุรกิจเพื่อใหบริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีคาตอบแทน (รณภพ เวียงสิมมา, 2550) โดยทั่วไปนั้น ในส่วนของการให้คะแนนมาตรฐาน 1–5 ดาวของโรงแรมนั้น โดยทั่วไปจะพิจารณาทั้งเรื่องสถานที่สวยงามหรูหราสิ่งอำนวยความสะดวกสบายไปจนถึงบริการที่จะได้รับจากโรงแรม (AIRPORTELs, 2567) และในส่วนของขนาดของโรงแรมนั้น สตีดมอนและคาซาวานา (Steadmon & Kasavana, 1988 อ้างถึงใน เพ็ญพักรศิณา วิเชียรวรรณ และคณะ, 2563) ได้กล่าวว่า การแบ่ง

ขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก สามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนน้อยกว่า 150 ห้อง ห้องพักที่มีจำนวนระหว่าง 150–299 ห้อง ห้องพักที่มีจำนวนระหว่าง 300–599 ห้อง และห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป (เพ็ญพักรศิณา วิเชียรวรรณ และคณะ, 2563) และในส่วนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับโรงแรมนั้น เริ่มจากการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (targeting) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมจากการแบ่งส่วน และการวางตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ซึ่งเป็นการกำหนดจุดเด่นและภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างและจดจำในใจผู้บริโภค (พราวนภา โกเมนธรรมโสภณ, 2565) และในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) Kotler (1997: 92) ได้กล่าวว่า เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยพัฒนาจากแนวคิดดั้งเดิม 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และขยายเพิ่มเติมเป็น 7Ps ด้วยองค์ประกอบด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการและการตลาดสมัยใหม่ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

การรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนที่แสดงอยู่บนหน้าแพลตฟอร์ม OTA อย่าง Booking.com, Expedia และ Google travel ที่มีตัวเลือกในการเลือกที่พักที่ยั่งยืน ซึ่งมีฐานมาจากองค์กรระดับโลกที่วางโครงสร้างด้านความยั่งยืนไว้ผ่านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (United Nations Sustainable Development Goals: SDGs 2030) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับการบริโภคและการผลิตที่รับผิดชอบใน SDG ข้อที่ 12 (United nation, (n.d.)) และ WTTC ผู้ผลักดันโครงการ Hotel Sustainability Basics เพื่อให้โรงแรมทุกระดับเริ่มต้นก้าวแรกสู่ความยั่งยืนได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีกลุ่มหน่วยงานประเมินความยั่งยืนที่เป็นพันธมิตรกับ Travalyst ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งนำทีมโดยเจ้าชายแฮร์รี่ ดยุกแห่งซัสเซกซ์ ได้ออกแบบเกณฑ์ความยั่งยืนร่วมกันกับ GSTC (Global Sustainable Tourism Council) (Travalyst, (n.d.)) ที่เป็นองค์กรหลักที่ออกแบบเกณฑ์อย่าง GSTC Hotel Standard เป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับธุรกิจทุกขนาดในการก้าวไปสู่ความยั่งยืน (Global Sustainable Tourism Council [GSTC], (n.d.)) ให้สามารถแสดงตราสัญลักษณ์ความยั่งยืนบนหน้าแพลตฟอร์ม OTA มี 5 หัวข้อสำคัญ ได้แก่ เรื่อง 1) การใช้พลังงาน ซึ่งครอบคลุมการประหยัดและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน 2) ขยะเน้นการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว การรีไซเคิล และการจัดการขยะอย่างเหมาะสม 3) น้ำ ใช้เทคโนโลยีประหยัดน้ำในสุขภัณฑ์และการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ 4) ความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศ ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน และการอนุรักษ์พื้นที่ธรรมชาติ 5) จุดหมายปลายทางและชุมชน ครอบคลุมการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การจ้างงานคนในพื้นที่ ตลอดจนการดูแลด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และสิทธิมนุษยชน (Travalyst, (n.d.)) ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ได้นำมาประกอบการตั้งคำถามในแบบสอบถามและการศึกษาลักษณะกายภาพของโรงแรมว่า แต่ละโรงแรมในกรณีศึกษาเน้นเกณฑ์อะไรเป็นแกนหลักเพื่อให้เห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละโรงแรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยงานของอาลี่ (Aly) (2023) พบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของโรงแรมและเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม งานของปุนิธา (Punitha) (2015) พบว่า แม้ระดับการสื่อสารและความเข้าใจจะแตกต่างกันตามบริบททางสังคมและประเทศต้นทาง นอกจากนี้ งานของชาน (Chan) (2013) ยังชี้ว่า ผู้จัดการโรงแรมในฮ่องกงให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารแนวคิดความยั่งยืนผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด ขณะที่ในบริบทประเทศไทย งานของนัฐกิจ ปิงยศ (2566) พบว่าภาพลักษณ์โรงแรมที่มีความยั่งยืนนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และศุภวิชญ์ แดงสอน (2562) พบว่า ความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียวมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเข้าพัก ส่วนในมิติของการดำเนินงาน งานของปานวาด ผลบำรุงวัชระ (2566) แสดงให้เห็นว่า การได้รับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ สร้างความแตกต่างในตลาดและในแต่ละระดับของการรับรอง

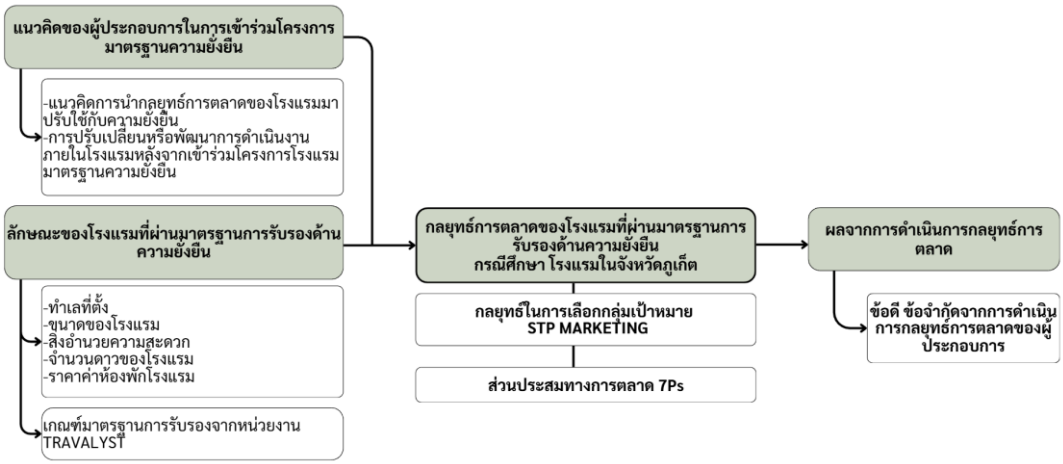
ความยั่งยืนนั้นมีการดำเนินการที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนว่า กลยุทธ์การตลาดความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นตัวแปรทางการตลาดสำคัญที่เกิดจากการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของโรงแรม ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งความยั่งยืนช่วยสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างของแบรนด์ 2) ความไว้วางใจของลูกค้าที่เกิดจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม 3) การสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่ช่วยถ่ายทอดแนวคิดความยั่งยืนไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และ 4) ประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านการบริการและสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความตั้งใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นผลลัพธ์ด้านการตลาดจากมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาจากมุมมองผู้ประกอบการโรงแรมว่ามีแนวคิดและกระบวนการอย่างไร ในการนำความยั่งยืนมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดยังมีจำนวนจำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

องค์ประกอบหลักในกรอบแนวคิด มีอยู่ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) วิเคราะห์แนวคิดของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมโครงการมาตรฐานด้านความยั่งยืน 2) วิเคราะห์ลักษณะของโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน 3) แนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านกรอบ STP และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 4) ผลจากการดำเนินกลยุทธ์



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

การคัดเลือกกรณีศึกษา

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกรณีศึกษาโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนในช่วงปี พ.ศ. 2567 ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนโรงแรมที่มากที่สุดและปรากฏบนแพลตฟอร์ม Booking.com, Expedia และ Google travel และเลือกโรงแรมที่ผ่านเกณฑ์รับรองด้านความยั่งยืนอยู่ทั้ง 3 OTA ได้โรงแรมมาทั้งหมด 9 โรงแรม ผู้วิจัยจึงคัดเลือกโครงการโรงแรมกรณีศึกษาได้ทั้งหมด 3 โรงแรม ตามเกณฑ์ ดังนี้

ตาราง 1 การคัดเลือกกรณีศึกษา

โรงแรมที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนดาว	โรงแรมขนาดกลางขึ้นไป (จำนวนห้อง 150 ห้องขึ้นไป)	การเข้าถึงข้อมูล
1	Ibis Phuket Patong	3	✓	✓
2	Phuket Orchid Resort and Spa	4	✓	✓
3	Dewa Phuket Resort & Villas	5	✗	✗
4	Mövenpick Resort Bangtao Beach Phuket	5	✗	✗
5	Pullman Phuket Arcadia Naithon Beach	5	✓	✗
6	Pullman Phuket Panwa Beach Resort	5	✓	✓
7	SAii Laguna Phuket (ทราย ลากูน่า ภูเก็ต)	5	✓	✗
8	The Racha	5	✗	✗
9	V Villas Phuket, Mgallery	5	✗	✗

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย (เริ่มเก็บจำนวนตั้งแต่ ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2567 สิ้นสุด ณ วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ. 2567)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แพลตฟอร์ม Booking.com, Expedia และ Google travel และข้อมูลจากเว็บไซต์โรงแรม เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด แนวคิดด้านความยั่งยืน และงานวิจัยที่ผ่านมา ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์จากรองประธานอาวุโสของโรงแรมไอบิส ภูเก็ต ป่าตอง (IPP) ระดับ 3 ดาว ผู้อำนวยการด้านความยั่งยืนของโรงแรมภูเก็ตออร์คิดรีสอร์ท แอนด์สปา (POR) ระดับ 4 ดาว และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของโรงแรมพูลแมน ภูเก็ต พันวา บีช รีสอร์ท (PPP) ระดับ 5 ดาว เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงานกลยุทธ์การตลาด

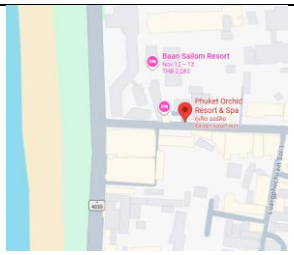
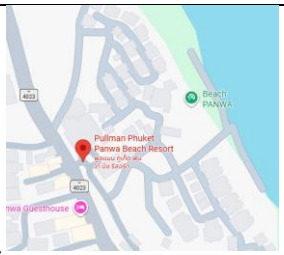
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การเปรียบเทียบเชิงเนื้อหา (comparative analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อเปรียบเทียบแนวทางกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมในแต่ละกรณีวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด STP และ 7Ps Marketing Mix รวมถึงสรุปปัจจัยความสำเร็จและข้อจำกัดของการดำเนินกลยุทธ์

รายละเอียดกรณีศึกษา

ลักษณะกายภาพและองค์ประกอบของโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน กรณีศึกษาในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 3 โรงแรม มีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 2)

ตาราง 2 เปรียบเทียบลักษณะกายภาพและองค์ประกอบของโรงแรม

หัวข้อ	IPP (3ดาว)	POR (4ดาว)	PPP (5ดาว)
1. ภาพโครงการ			
2. ที่ตั้งโครงการ	 ตั้งอยู่บนถนนเฉลิมพระเกียรติ ตำบลป่าตอง ห่างจากหาดป่าตองประมาณ 300 เมตร	 ตั้งอยู่บนถนนหลวงพ่อฉ้วน ตำบลกะรน ห่างจากหาดกะรนประมาณ 100 เมตร	 ตั้งอยู่บนถนนศักดิเดช ตำบลวิชิต ติดกับหาดพันวา
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	• มีสระว่ายน้ำ • มีเมนูอาหารออร์แกนิคให้เลือก • โรงแรมนี้เป็น pet friendly	• มีสวนน้ำและ Kids Club • สปา Kanda Spa ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ • มีเมนูอาหารออร์แกนิคให้เลือก	• มีสระว่ายน้ำหลายแห่ง • ชายหาดส่วนตัว • Talay Spa ที่เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและบริการเพื่อสุขภาพ • มีเมนูอาหารออร์แกนิคให้เลือก
4. ราคาค่าห้องพัก/คืน	1,200–1,850 บาท	3,145–6,300 บาท	4,600–6,000 บาท

ที่มา: จาก ภูเก็ต ออร์คิด รีสอร์ท แอนด์ สปา, (ม.ป.ป.). (https://orchid.katagroup.com/th); ibis Phuket Patong by All Accor, (n.d.). (https://all.accor.com/hotel/6538/index.en.shtml); Pullman Phuket Panwa Beach Resort by Pullman hotels and resorts, (n.d.). (https://www.pullmanphuketpanwa.com/)

จากตาราง 2 พบว่า โรงแรม IPP (3 ดาว) ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โรงแรม POR (4 ดาว) ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนในขนาดครอบครัว ขณะที่โรงแรม PPP (5 ดาว) ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ติดชายหาดและความเป็นส่วนตัว ซึ่งสะท้อนการวางตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่มีสิ่งที่คล้ายกันคือการนำความยั่งยืนมาปรับใช้ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น การนำอาหารออร์แกนิคมาเสนอเมนูในโรงแรม หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมาใช้กับสปา

ตาราง 3 เกณฑ์มาตรฐานที่โรงแรมกรณีศึกษาได้รับการรับรองด้านความยั่งยืนของโรงแรมกรณีศึกษา

หัวข้อ	IPP (3ดาว)	POR (4ดาว)	PPP (5ดาว)
หน่วยงานมาตรฐานด้านความยั่งยืนที่เป็นพันธมิตรกับ travalyst	Greenkey (มาตรฐานชั้นนำด้านการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)	Travelife (เป็นองค์กรรับรองความยั่งยืนด้านที่พักอาศัยระดับโลก ได้รับการยอมรับในด้านความเป็นกลางและความเข้มงวด)	Green Globe (เป็นโครงการจัดการสิ่งแวดล้อม ที่จะทำการตรวจสอบให้กับกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม)
1. พลังงาน	• การติดตั้งระบบไฟส่องสว่างประหยัดพลังงาน	• ออกแบบโถงต้อนรับ ให้สอดคล้องกับหลักการลมพัดในอาคาร	• พื้นที่ส่วนใหญ่ติดตั้งไฟ LED
2. ขยะ	• เลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวในโรงแรม เช่น ไม่ใช้ขวดพลาสติกในห้อง ไม่แจกแปรงสีฟัน หมวกคลุมผม	• ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดแก้วแทนขวดพลาสติก หลอดย่อยสลายได้ สิ่งอำนวยความสะดวก	• ของในห้องพักไม่ใช่แบบใช้แล้วทิ้ง เป็นการเติมจากขวดเพื่อลดการใช้พลาสติกห่อ

หัวข้อ	IPP (3ดาว)	POR (4ดาว)	PPP (5ดาว)
	หรือ vanity kit แต่ถ้าแขกต้องการสามารถขอได้ที่แผนกต้อนรับ	ไม่ใช้แบบใช้แล้วทิ้ง	
3. น้ำ	• โรงแรมมีการควบคุมการบำบัดน้ำเสีย ให้สอดคล้องกับมาตรฐานท้องถิ่นก่อนปล่อยออกมา	• การติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำ เช่น หัวฝักบัวรุ่นประหยัดน้ำในทุกห้องพัก	• เลือกปลูกพืชพื้นเมืองหรือพืชที่ต้องการน้ำน้อยที่ใช้ในการจัดสวนใช้เพื่อลดการใช้น้ำในสวนกลางแจ้งเพื่อใช้น้ำให้น้อยที่สุด
4. ความหลากหลายทางชีวภาพและระบบนิเวศ	• มีกิจกรรมที่ทางโรงแรมเริ่มทำ ได้แก่ การจัดทำความสะอาดชายหาด	• อนุรักษ์และปกป้องสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศทั้งในและรอบ ๆ รีสอร์ท	• ในทุก ๆ ปีทางโรงแรมฯ จะจัดกิจกรรมปล่อยปลาฉลามกบกับนักชีววิทยาที่จะมามอบความรู้ตลอดงาน
5. จุดหมายปลายทางและชุมชน	• การควบคุมขยะอาหาร และหากทางโรงแรมยังมีอาหารเหลืออยู่ จะรวบรวมอาหารนั้นแล้วนำไปขายให้เกษตรกร	• เป็น Partner กับ SOS food donation บริจาคอาหารที่เหลือจากโรงแรมให้กับคนไร้บ้านในภูเก็ต	• โรงแรมให้ความสำคัญและสนับสนุนการจ้างงานในท้องถิ่น

ที่มา: บทสัมภาษณ์รองประธานอาวุโสของโรงแรม IPP ผู้อำนวยการด้านความยั่งยืนของโรงแรม POR และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของโรงแรม PPP วิเคราะห์โดย ผู้วิจัย

จากตาราง 3 พบว่า โรงแรม IPP (3 ดาว) เน้นมาตรการพื้นฐานที่ทำได้พร้อมไปกับการควบคุมต้นทุน ขณะที่โรงแรม POR (4 ดาว) ให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน ส่วนโรงแรม PPP (5 ดาว) มีการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่นำเอกลักษณ์จากทำเลที่ตั้งในเรื่องระบบนิเวศ ซึ่งสะท้อนว่า ระดับการบริการและการบริหารน่าจะมีผลต่อการกำหนดดำเนินงานด้านความยั่งยืน แต่ทุกระดับการบริการสามารถปรับใช้แนวคิดความยั่งยืนให้สอดคล้องกับบริบทของตนได้

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

แนวคิดในการเข้าร่วมโครงการการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนของโรงแรม จากการศึกษาพบว่า โรงแรมกรณีศึกษามีแนวคิดในการเข้าร่วมโครงการดังนี้ (ตาราง 4) 1) โรงแรม IPP มีแรงผลักดันหลักจากเครือ Accor ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเข้าร่วมโครงการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน Green Key เพื่อยืนยันกระบวนการความยั่งยืนที่ถูกต้อง การดำเนินงานครอบคลุมทั้งข้อกำหนดระดับสากลและกฎหมายท้องถิ่น 2) โรงแรม POR เห็นว่าความยั่งยืนคือ หนทางเดียวที่ธุรกิจโรงแรมจะอยู่รอดในระยะยาวจึงเข้าร่วมโครงการโรงแรมที่ยั่งยืน และโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานความยั่งยืนจากหลายสถาบัน ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและขยายโอกาสทางธุรกิจ และ3) โรงแรม PPP มีแรงจูงใจหลักมาจากการเห็นคุณค่าของระบบนิเวศตามธรรมชาติ เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งอาศัยของพะยูน โรงแรมจึงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อคนรุ่นต่อไป การเข้าร่วมมาตรฐานด้านความยั่งยืน Green Globe ทำให้โรงแรมต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ ให้สามารถรักษามาตรฐานสากลและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้พัก (ตาราง 4)

ตาราง 4 เปรียบเทียบแนวคิดในการเข้าร่วมความยั่งยืน

หัวข้อ		**IPP (3 ดาว)**	**POR (4 ดาว)**	**PPP (5 ดาว)**
แนวคิดหลัก		• ขับเคลื่อนตามพันธกิจของเครือ Accor ที่ เน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสากล	• เชื่อว่าความยั่งยืนคือหนทางเดียวที่ธุรกิจจะอยู่รอดได้ในระยะยาว	• ตระหนักถึงคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบทำเลที่ตั้ง เช่น หาดพันวา และพะยูน
แรงจูงใจ	พันธกิจ	✓	✓	✓
	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓
	ทำเลที่ตั้ง	-	-	✓
	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระยะยาว	-	✓	✓

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์โดย ผู้วิจัย

กล่าวโดยสรุป แนวคิดของผู้ประกอบการโรงแรมในการเข้าร่วมมาตรฐานด้านความยั่งยืนเกิดจากบริบททำเลที่ตั้ง นโยบายขององค์กร และความต้องการของตลาด โดยโรงแรมทั้ง 3 แห่งในกรณีศึกษามองว่า ความยั่งยืนเป็นทั้งมาตรฐานที่ต้องปฏิบัติและสำคัญต่อการรักษาภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

กลยุทธ์การตลาดของโรงแรมที่เข้าร่วมมาตรฐานการรับรองด้านความยั่งยืน

กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายของโครงการ (STP) จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 3 โรงแรมได้นำแนวคิด STP มาใช้เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การตลาดอย่างมีเอกลักษณ์ โดยการแบ่งส่วนตลาด IPP จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าระดับประหยัด (economy) ส่วน POR และ PPP มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังจ่ายสูง ส่วนการเลือกตลาดเป้าหมายของแต่ละโรงแรมมีความแตกต่างกัน โดย PPP มุ่งกลุ่มพรีเมียมที่ต้องการประสบการณ์ใกล้ชิดธรรมชาติ POR เน้นครอบครัวและคู่รักที่ต้องการบรรยากาศเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ IPP มุ่งนักท่องเที่ยวที่มองหาความคุ้มค่าควบคู่มาตรฐานสากล ขณะที่การวางตำแหน่งทางการตลาด พบว่าทั้งสามโรงแรมต่างยึดความยั่งยืนเป็นแกนกลางในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โรงแรม (ตาราง 5)

ตาราง 5 เปรียบเทียบกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP) โรงแรมกรณีศึกษา

องค์ประกอบทางการตลาด (7Ps)	**IPP (3 ดาว)**	**POR (4 ดาว)**	**PPP (5 ดาว)**
Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)	• 25–35 ปี • กลุ่มที่ต้องการห้องพักราคาประหยัดเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน • ต่างชาติ	• 30–40 ปี • กลุ่มที่ต้องการห้องพักราคาปานกลางเน้นกิจกรรมภายในโรงแรม • ต่างชาติ	• 30–50 ปี • กลุ่มที่ต้องการห้องพักราคาสูงเน้นความเป็นส่วนตัว • ต่างชาติ
Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย)	• นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความยั่งยืน	• คู่รักและครอบครัวที่มองหาที่พักที่มีความสงบ ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีที่ทำกิจกรรมร่วมกัน	• กลุ่มครอบครัวและผู้สูงอายุ • มุ่งเน้นลูกค้าที่ต้องการบริการที่เป็นมิตร (friendly service welcome) และสัมผัสกับธรรมชาติในโรงแรม
Positioning (การวางตำแหน่งทางการตลาด)	• เน้นมาตรฐานสากล ความสะอาดและความปลอดภัย • มุ่งสร้างความแตกต่างด้วยความน่าเชื่อถือควบคู่ไปกับการตั้ง	• โรงแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม • มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความยั่งยืนจากการที่ได้รับรางวัลและ	• โรงแรมหรูระดับ 5 ดาวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลูกค้า • ใช้จุดแข็งด้านทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก และแบรนด์เพื่อ

องค์ประกอบทางการตลาด (7Ps)	IPP (3 ดาว)	POR (4 ดาว)	PPP (5 ดาว)
	ราคา • เป็นโรงแรมที่มีค่าที่พักที่เข้าถึงได้ แต่โดดเด่นด้วยการที่มีภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน	ใบรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืน • เน้นประสบการณ์พักแบบยั่งยืนและการมีส่วนร่วมกับชุมชน	สร้างภาพลักษณ์ยั่งยืน

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์โดย ผู้วิจัย

การวางส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม(7Ps) จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนโดยเฉพาะในด้านการบริการมีดังนี้ (ตาราง 6)

ตาราง 6 เปรียบเทียบกลยุทธ์ในการวางส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของโรงแรมกรณีศึกษา

องค์ประกอบทางการตลาด (7Ps)		IPP (3 ดาว)	POR (4 ดาว)	PPP (5 ดาว)
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ห้องพัก	• การติดตั้งฝักบัวและโถสุขภัณฑ์ที่ประหยัดน้ำ • ใช้หลอดไฟ LED	• ออกแบบบานเลื่อนขนาดใหญ่ในส่วนระเบียงเพื่อสามารถรับลมธรรมชาติ • ใช้สีขาวทาภายในห้องพักช่วยให้ห้องสว่างขึ้น ลดการพึ่งพาแสงสว่างจากหลอดไฟ	• ออกแบบบานเลื่อนขนาดใหญ่ในส่วนระเบียงเพื่อสามารถรับลมทะเล • มีพื้นที่สวนล้อมรอบในส่วนระเบียงห้องพัก
	สิ่งอำนวยความสะดวก	• ใช้กุญแจไม้และของใช้จากวัสดุรีไซเคิล • ลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว • ถ้าลูกค้าต้องการใช้ของใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต้องแจ้งที่พนักงาน	• งดใช้หลอดพลาสติกและขวดพลาสติก • ขวดแชมพูและสบู่เป็นแบบเติม	• ใช้ขวดแก้ว และหลอดย่อยสลายได้ • ขวดแชมพูและสบู่เป็นแบบเติม
	การบริการ	• ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลลดการใช้กระดาษ • ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	• ปรับเมนูให้สอดคล้องแนวคิดรักษ์สิ่งแวดล้อม • สปา Kanda Spa ใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ	• เสื้อพนักงานจากวัสดุรีไซเคิล • สปา Talay Spa ใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ • เมนูอาหารออร์แกนิกจากสวนผักภายในโรงแรม
ราคา (Price)		• รักษาระดับราคามาตรฐานของโรงแรมระดับประหยัด (economy) เพื่อให้แนวคิดความยั่งยืนเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม	• รักษาระดับราคาโดยไม่เพิ่มค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการด้านความยั่งยืน	• ราคาต้องเข้าถึงได้ทุกคน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		• OTA และเว็บไซต์ Accor • แสดงสัญลักษณ์ Eco-certified บนหน้า OTA	• OTA และสื่อออนไลน์สื่อสารเรื่องความยั่งยืน • แสดงตรารับรองมาตรฐาน Green Key บนหน้า OTA และเว็บไซต์โรงแรม	• ช่องทางออนไลน์หลัก (เว็บไซต์ Accor, OTA) • เน้นการนำเสนอแนวคิด Green & Wellness บนช่องทางเว็บไซต์ Accor
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)		• สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการลดขยะและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ	• สื่อสารผ่านวิดีโอ–เพจโรงแรมเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ • ส่งเสริมกิจกรรม CSR ร่วมกับชุมชน	• จัดกิจกรรมอนุรักษ์ “Marine Walk” และโครงการลดขยะทะเล • สื่อสารแนวคิด Green Marketing ผ่านโซเชียลมีเดีย

องค์ประกอบทางการตลาด (7Ps)	IPP (3 ดาว)	POR (4 ดาว)	PPP (5 ดาว)
บุคลากร (People)	• ฝึกอบรมพนักงานผ่านโปรแกรม “School for Change” ของ Accor	• จ้างงานคนท้องถิ่น • อบรมด้านสิ่งแวดล้อมประจำปี	• อบรมพนักงานเรื่องสิ่งแวดล้อมและบริการเชิงยั่งยืน • สนับสนุนการจ้างงานท้องถิ่น
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	• สื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ขั้นตอนจองถึงหน้าแผนกต้อนรับ พร้อมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลลดกระดาษ	• การออกแบบสวนน้ำผสมผสานวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการสร้างสวนธรรมชาติ • การออกแบบโถงต้อนรับเป็นแบบเปิดโล่งเพื่อรับลมธรรมชาติ	• การออกแบบโถงต้อนรับเป็นแบบเปิดโล่งเพื่อให้รับลมทะเล ช่วยประหยัดพลังงาน • การอนุรักษ์ มีพะยูนหน้าหาดเป็นสัญลักษณ์ความสำเร็จด้านสิ่งแวดล้อม
กระบวนการ (Process)	• การส่งเสริมความยั่งยืนต่อเนื่อง	• มอบประสบการณ์เข้าพักที่สะท้อนแนวคิดยั่งยืนตั้งแต่การบริการจนถึงกิจกรรมภายใน	• จัดกิจกรรมส่งเสริมความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดพลังงานและขยะในทุกขั้นตอน

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์โดย ผู้วิจัย

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมทั้งสามแห่งมีแนวทางร่วมกันในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps 1) ด้านผลิตภัณฑ์โรงแรมแต่ละแห่งต่างนำเสนอบริการ การออกแบบห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น 1) การใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำและวัสดุของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) บุคลากรโรงแรมมีการอบรมพนักงานให้เข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความยั่งยืน 3) การส่งเสริมการตลาด โรงแรมสื่อสารความยั่งยืนผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและกิจกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย โรงแรมใช้เว็บไซต์และแพลตฟอร์ม OTA เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลด้านความยั่งยืนควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการกำหนดให้โรงแรมของตนอยู่ในตัวเลือกของการเป็นโรงแรมที่ยั่งยืน 5) ลักษณะทางกายภาพ โรงแรมออกแบบพื้นที่ตั้งแต่บริเวณโถงทางเข้า และการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสแนวคิดความยั่งยืนได้ตั้งแต่เริ่มเข้าพัก

โดยสรุป การนำความยั่งยืนมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามระดับดาว โดยโรงแรม IPP (3 ดาว) ใช้ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นเครื่องมือแสดงถึงความยั่งยืนผ่านการลดของใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลลดการใช้กระดาษ และการกำหนดราคาเข้าพักที่จับต้องได้ ในส่วนของโรงแรม POR (4 ดาว) ใช้ลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหลักในการถ่ายทอดความยั่งยืน ผ่านการออกแบบพื้นที่ส่วนกลาง ภูมิทัศน์ และวิดีโอการอนุรักษ์ธรรมชาติ ทำให้ความยั่งยืนกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์แรกเข้าของลูกค้า ส่วนโรงแรม PPP (5 ดาว) ใช้การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพในการสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้งเป็นแกนในการออกแบบประสบการณ์การเข้าพักและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ความยั่งยืนถูกสื่อสารในฐานะคุณค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดระดับหรู จึงทำให้เห็นว่า ระดับการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารความยั่งยืน โดยโรงแรมแต่ละระดับดาวเลือกใช้องค์ประกอบ 7Ps ที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดของตน

ข้อดี ข้อจำกัดจากการดำเนินการตลาดของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า โรงแรมทั้งสามแห่งมีข้อดีจากการทำตามเกณฑ์ความยั่งยืนแตกต่างกันตามระดับการบริการของโรงแรม โดยโรงแรม IPP (3 ดาว) ได้รับการสนับสนุนนโยบายด้านความยั่งยืนจากเครือโรงแรมอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างทางการแข่งขันของโรงแรมในระดับเดียวกัน ขณะที่โรงแรม POR (4 ดาว) ขับเคลื่อนความยั่งยืนจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่มองความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ส่งผลให้มีการดำเนินงานตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมหลายด้านและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในตลาด ส่วนโรงแรม PPP (5 ดาว) ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติจากบริบททำเลที่ตั้งติดชายหาดทำให้การดำเนินงานด้านความยั่งยืนมุ่งเน้นการดูแลระบบนิเวศอย่างรอบด้าน อย่างไรก็ตาม โรงแรมทั้งสามแห่งยังเผชิญข้อจำกัดแตกต่างกันไป โดยโรงแรมระดับ 3 ดาว (IPP) และโรงแรมระดับ 4 ดาว (POR) มีข้อจำกัดเรื่องความจำเป็นในการใช้ต้นทุน

เรื่องเงิน เรื่องเวลา และการฝึกพนักงานเพื่อรักษามาตรฐานความยั่งยืน ส่วนโรงแรมระดับ 5 ดาว (PPP) มีข้อจำกัดเรื่องกิจกรรมภายในโรงแรมที่ต้องจำกัดไว้ เช่น จะต้องไม่มีเครื่องยนต์หรือพาหนะที่ต้องใช้น้ำมันดีเซล ซึ่งเจ็ทสกีต้องใช้น้ำมันดีเซล จึงต้องทำให้ตัดเรื่องกิจกรรมการใช้เจ็ทสกีออกไป

อภิปรายผลการศึกษา

ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อแนวคิดความยั่งยืนของผู้ประกอบการโรงแรม จากการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งนั้นมีส่วนสำคัญต่อแนวคิดในการเข้าร่วมโครงการโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนของผู้ประกอบการแต่ละแห่งด้วย เช่น โรงแรม PPP การที่โรงแรมตั้งอยู่ติดชายหาดส่วนตัวและอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติที่ค่อนข้างเปราะบาง ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงคุณค่าของพื้นที่และตระหนักถึงความจำเป็นในการปกป้องสภาพแวดล้อมบริเวณนั้น แนวคิดด้านความยั่งยืนจึงไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันจากพันธกิจของเครือโรงแรมอย่างเดียวแต่มาจากประสบการณ์ที่สัมผัสได้จริงในพื้นที่ตั้งโรงแรม ส่วนโรงแรมอย่าง POR และ IPP แม้ไม่ได้มีพื้นที่หาดส่วนตัวแต่ตั้งอยู่ใกล้ชายหาดในระยะ 100–300 เมตร จึงต้องคิดเรื่องการจัดการผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมโรงแรมนั้นส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและตั้งอยู่ในพื้นที่ภูเก็ตซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย จึงทำให้มาตรฐานด้านความยั่งยืนเป็นเรื่องที่ควรต้องพิจารณาในการประกอบธุรกิจโรงแรม

ความยั่งยืนสามารถเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่โรงแรมทุกระดับสามารถนำไปใช้ได้ จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของ 7Ps โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้โรงแรมสามารถสื่อสารความยั่งยืนไปสู่การรับรู้ของลูกค้าได้โดยตรงซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ความยั่งยืนของโรงแรมนั้นชัดขึ้น โดยโรงแรมแต่ละระดับการบริการนำเสนอความยั่งยืนแตกต่างกันตามระดับการบริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โรงแรมระดับ 5 ดาว มีความสามารถในการลงทุนด้านการบริการและความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ขณะที่โรงแรมระดับ 3 และ 4 ดาว เน้นการสื่อสารความยั่งยืนผ่านการจัดการพนักงานต้อนรับและการบริการในระดับที่ลูกค้าสัมผัสได้ชัดเจน ดังนั้นแม้โรงแรมแต่ละระดับการบริการที่แตกต่างกัน แต่การใช้ 7Ps เป็นเครื่องมือสื่อสารความยั่งยืนยังคงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงแนวคิดความยั่งยืนกับประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารโรงแรมทำได้อย่างยั่งยืนแม้ว่าไม่ได้ออกแบบโดยใช้มาตรฐานอาคารเขียว (TGBI) จากการศึกษาพบว่า แม้โรงแรมในกรณีศึกษาไม่ได้เข้าร่วมมาตรฐานด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อความยั่งยืน แต่เกณฑ์มาตรฐานด้านความยั่งยืนที่โรงแรมในกรณีศึกษาผ่าน แสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจภายใต้ความยั่งยืนก็ทำให้โรงแรมผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนได้เช่นกัน โดยใช้วิธีปรับปรุงกระบวนการทำงาน เช่น การลดพลาสติก การจัดการพลังงาน และน้ำ การคัดแยกของเสียรวมถึงการอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนของโรงแรมไม่ได้ถูกจำกัดด้วยอายุหรือรูปแบบของอาคาร แต่ขึ้นอยู่กับแนวคิดการบริหารจัดการความยั่งยืนเข้ากับกระบวนการดำเนินงาน ซึ่งเปิดโอกาสให้โรงแรมเดิมหรือโรงแรมที่มีข้อจำกัดด้านโครงสร้างสามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้

กล่าวโดยสรุป การรับรองมาตรฐานด้านความยั่งยืนเป็นแนวคิดในระดับสากลมาจากข้อตกลงระดับโลกและการผลักดันขององค์กรระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองต่อวิกฤตสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทำให้โรงแรมต้องปรับตัวด้านการบริหารจัดการเพื่อมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นมาตรฐานที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ ไม่สามารถเป็นทางเลือกว่าจะทำหรือไม่ทำ อย่างไรก็ตาม จากกรณีศึกษาพบว่า มีข้อดีคือ การนำมาตรฐานด้านความยั่งยืนมาใช้มีทั้งประโยชน์ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมและลดทรัพยากรธรรมชาติที่ต้องใช้ในการดำเนินการธุรกิจโรงแรม และข้อจำกัดอย่างต้นทุน เวลา การพัฒนาบุคลากร และการจำกัดกิจกรรมบางประเภทเพื่อรักษาระบบนิเวศในทำเลที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งจะเป็นบทเรียนสำหรับโรงแรมที่ต้องการบริหารให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

กมลมาลย์ แจ้งล้อม. (2568, 17 มกราคม). *โจทย์ด่วนโรงแรมไทยกับคำว่า “ยั่งยืน”.* https://www.scbeic.com/th/detail/product/green-hotel-170125

กมลมาลย์ แจ้งล้อม, ปุญญภพ ตันติปิฎก, และกีรติญา ครองแก้ว. (2567, 4 ธันวาคม). *ภูเก็ต : ยืนหนึ่งเรื่องท่องเที่ยว พร้อมจริงจังเรื่องยั่งยืน.* https://www.scbeic.com/th/detail/product/phuket-041224

ThaiCSR community. (ม.ป.ป.). *มาตรฐาน Green globe กับอุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยว.* https://www.csrcom.com/articles/view/34

นวพรรณ พรายพรรณ. (2568, 20 เมษายน). *ททท. ภูเก็ต เปิดตัวเลขรายได้ไตรมาสแรก ปี 68 สูงถึง 149,000 ล้านบาท นักท่องเที่ยวกว่า 3.8 ล้านคน พร้อมเดินหน้าจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2 อย่างต่อเนื่อง.* https://thainews.prd.go.th/thainews/news/view/1068436/?bid=1

นัฐกิจ ปิงยศ. (2566). ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 18*(2), 173–202.

ประพันธ์ ลีน้อย. (2567, 10 กันยายน). *Sustainable tourism จับตาการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ใส่ใจความยั่งยืน.* https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/sustainable-tourism-2024

ปานวาด ผลบำรุงวัชระ. (2566). *กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความยั่งยืนของธุรกิจรีสอร์ทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต : กรณีศึกษา คาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต, พีชฮิลล์ โฮเต็ล และอริญชย์นารา บางเทาบีช รีสอร์ท* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/12650

พราวนภา โกเมนธรรมโสภณ. (2565). *กลยุทธ์การตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงานของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ : กรณีศึกษา บมจ. แสนสิริ บมจ. เอพี ไทยแลนด์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82776

เพ็ญพักรศิณา วิเชียรวรรณ, พิมพ์รวี ทหารแกล้ว, รุ้งเพ็ชร ปั้นงาม, และชุติมา จักรจรัส. (2563). *แนวทางการเพิ่มศักยภาพที่พักแรมเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา*. SDU Ebooks. https://ebooks.dusit.ac.th/detail.php?recid=2513

ภูเก็ต ออร์คิด รีสอร์ท แอนด์ สปา. (ม.ป.ป.). https://orchid.katagroup.com/th

รณภพ เวียงสิมมา. (2550). *เอกสารประกอบการบรรยายกฎหมายโรงแรม.* https://www.pokkrongnakhon.com/datacenter/doc_download/kohdmaihotel.pdf

ศุภวิชญ์ แดงสอน. (2562). *ความตั้งใจที่จะเข้าพักโรงแรมสีเขียว : บทบาทของความไว้วางใจในโรงแรมสีเขียว* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Thammasat University Digital Collections: TUDC). https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174172

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2567). *สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ครึ่งแรกปี 2567.* https://www.reic.or.th/Research/Index/323รายการบรรณานุกรม ตามรูปแบบมาตรฐานการอ้างอิงผลงาน

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิม*

พระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Thammasat University Digital Collections: TUDC).
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94395

AIRPORTELs. (2567). *มาตรฐานโรงแรม 1-5 ดาว วัดกันที่ตรงไหน.*
https://th.airportels.asia/thailand-travel/the-standards-for-hotels-from-1-to-5-stars-are-measured/

All Accor. (n.d.). *ibis Phuket Patong.* https://all.accor.com/hotel/6538/index.en.shtml

Aly, Y. Z. (2023). The role of green marketing in improving the hotel's image and enhancing loyalty: From the customer's perspective. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality 25*(1), 208-226. https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.248515.1519

Chan, E. S. W. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 442–461. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007

Global Sustainable Tourism Council. (n.d.). *GSTC hotel standard.* https://www.gstc.org/gstc-criteria/gstc-hotel-standard/

Greenkey. (n.d.). *Unlocking sustainability in the hospitality industry.* https://www.greenkey.global/

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (14th Global ed.). Prentice-Hall.

Pullman hotels and resorts. (n.d.). *Pullman Phuket Panwa Beach Resort.* https://www.pullmanphuketpanwa.com/

Punitha, S., Aziz, Y. A., & Rahman, A. A. (2015). Consumers' perceptions of green marketing in the hotel industry. *Asian Social Science, 12*(1), 1-1. https://doi.org/10.5539/ass.v12n1p1

Travalyst. (n.d.). About travalyst. https://travalyst.org/about/

Travalyst. (n.d.). Travalyst accommodation. https://travalyst.org/work/accommodation-industry/

Travelife. (n.d.). *Travelife certified accommodation providers are committed to creating better places to live, work and visit.* https://travelifestaybetter.com/

United Nations. (n.d.). *Ensure sustainable consumption and production patterns.* https://sdgs.un.org/goals/goal12

World Travel & Tourism Council. (n.d.). *Hotel sustainability basics.* https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics