



ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการสีเขียว* ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF GREEN SERVICE QUALITY



สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, สวรรยา ธรรมอภิพล

Supichet Tong-on, Viroj Jadesadalug, Sawanya Thamma-Apipon

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Silpakorn University

Corresponding Author E-mail: supichettong@gmail.com

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม องค์การที่ต้องการประสบความสำเร็จจึงต้องมองหากลยุทธ์ที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการบริการ คุณภาพการบริการสีเขียวเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการสีเขียวของธุรกิจโรงแรม ได้แก่ การสร้างปณิธานเพื่อสิ่งแวดล้อม การมุ่งเน้นทางจริยธรรม และการเปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์ พร้อมผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการสีเขียวของธุรกิจโรงแรมที่มีต่อผลผลิตการตอบสนอง และผลการดำเนินงาน โดยศึกษาด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์จากเอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย เพื่อประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านคุณภาพการบริการสีเขียวของธุรกิจโรงแรม และเพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการสีเขียว; ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ผลลัพธ์

Abstract

In today's business world, hotels are faced with rapid change and has an impact on the environment. Organizations that need to succeed must look for the right strategy, in terms of being environmentally conscious and providing service. Green service quality is one of the most important strategies in business. This article aimed to present the concept of the causal factors that affected green service quality hotels: eco commitment establishment, orientation ethics, and

*Received May 11, 2022; Revised May 21, 2022; Accepted June 28, 2022

create transformational, more over to present the effect of green service quality hotels and performance. This article included a literature review, document analysis, academic papers, and research papers for the purpose of applying to organizations and being the guideline for empirical research in the future.

Keywords: Green Service Quality; Antecedents; Consequences

บทนำ

การบริการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การบริการที่ดีจะได้เปรียบในการแข่งขันโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม ปัจจุบันการบริการจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงทำให้การบริการจะเปลี่ยนเป็นการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพด้วย (Kavus et al., 2022) โรงแรมต้องปรับตัวเพื่อจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเมื่อจำนวนลูกค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีเพิ่มมากขึ้นโรงแรมจึงต้องดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในแง่ของการบริการด้วย (Cortés et al., 2007; Ham & Han, 2013) หากธุรกิจโรงแรมมีทัศนคติที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จะมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้กับลูกค้าด้วยการส่งเสริมเพื่อให้สามารถร่วมมือกัน (Agag & Colmekcioglu, 2020; Rahman et al., 2020) แนวคิดธุรกิจโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อมจะได้รับการนำไปใช้เพื่อส่งเสริมคุณภาพการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Han et al., 2020)

คุณภาพการบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ขยายไปสู่ธุรกิจโรงแรม (Amrutha & Geetha, 2020) ดังนั้นโรงแรมจึงต้องหล่อหลอมกระบวนการขององค์กรตนเองที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green et al., 2015) โดยเฉพาะในบริบทของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ จากแนวคิดของ Gandhi et al., (2016) ที่ว่าห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมีการสำรวจค่อนข้างน้อยในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ มีความจำเป็นต้องเน้นที่การรักษาสมดุลด้านสิ่งแวดล้อม และการดำเนินงานเพื่อประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Jayaram & Avittathur, 2015;) และประเทศไทยมีการจัดทำนโยบาย และแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม จึงทำให้สมาคมโรงแรมไทยสร้างมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่ยอมรับในการดำเนินงานโรงแรม ซึ่งส่งผลให้มีการยกระดับความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานด้วย (Bask et al., 2018) แต่การนำแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจอย่างมากในอุตสาหกรรมโรงแรม (Ahn & Kwon, 2020) แต่ยังขาดการศึกษาถึงบทบาทปัจจัยและผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการในการบริการด้านสิ่งแวดล้อม การรวมคุณภาพการบริการและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างสีเขียวของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ที่นำไปสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นกว่าทางเลือกที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้การบริการให้ดีขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อแก้ไขช่องว่างนี้ บทความวิชาการนี้จึงพยายามศึกษาคุณภาพการบริการสีเขียวในบริบทของโรงแรม มุ่งเน้นไปในการสนับสนุนวรรณกรรมที่มีอยู่ด้วย



การพัฒนากรอบแนวคิดจากการวิธีการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์จากเอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย ของคุณภาพการบริการสีเขียวเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการสีเขียว สำหรับเป็นกรอบในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพไปในทิศทางเดียวกัน กระตุ้นให้ธุรกิจโรงแรมหันมาสนใจด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม และพัฒนามาตรฐานในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าเป็นสำคัญ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ และศึกษาเชิงประจักษ์ต่อไป

คุณภาพการบริการสีเขียว (Green Service Quality)

การบริการสีเขียวหรือการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความเกี่ยวข้องอย่างมากในการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นต่อความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจการบริการร่วมสมัยยังได้รับความอ่อนไหวต่อความเชื่อมั่นของสาธารณชนที่เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และวางแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสำหรับการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Grove et al., 1996) โรงแรมหลายแห่งถูกบังคับให้เปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ (Lee et al., 2010) ประกอบกับแผนการพัฒนาท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) มีหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในกิจกรรมการท่องเที่ยวสีเขียว เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ในการแข่งขันสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและตลาดโลก และสมาคมโรงแรมไทยซึ่งมีทำหน้าที่ส่งเสริมเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมมีการจัดทำมาตรฐานการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานเนื่องจากทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพการบริการที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Baker et al., 2014) จึงประกอบด้วย 1. การพัฒนาบุคลากร คือ ความสามารถในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้ก้าวหน้า ทักษะในการทำงานที่ทำให้การทำงานดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร เพราะความสามารถของบุคลากรนั้นประกอบไปด้วยความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งต่างก็มีความสำคัญกับการปฏิบัติงานของบุคลากร ก่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการทำงาน และนำไปสู่การพัฒนาผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นขององค์กร มีการศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมโดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นผลมาจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับ ตลอดจนความพึงพอใจทางอารมณ์โดยรวมของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม (Hallak et al., 2018) ดังกรณีโรงแรมระดับสูงในประเทศจีนที่ต้องเผชิญกับปัญหาหลายอย่างที่ต้องแก้ไขอย่างรวดเร็ว และปัญหาในนั้นคือ พนักงานที่ขาดความรู้เกี่ยวกับการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ge et al., 2018) 2. ความสามารถในการตลาด คือ ศักยภาพขององค์กรในการสร้างกลยุทธ์ และยุทธวิธีในการพัฒนาการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านสิ่งแวดล้อม ในการแข่งขันจำเป็น

ต้องอาศัยความรู้ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์กรสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้เร็วขึ้น และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในด้านการสร้างความแตกต่าง (Talke, 2007) การตลาดของลูกค้ายิ่งขึ้นขอรับการบริการสีเขียว และให้ความสำคัญกับโรงแรมที่รับผิดชอบต่อสังคมยังคงเติบโต (Ali et al., 2019) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Vazifehdust et al., 2011) การทำความเข้าใจในการตัดสินใจของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด

3. การประยุกต์เทคโนโลยี คือ การที่องค์กรนำเทคโนโลยีมาปรับเปลี่ยน เพื่อให้เหมาะสมกับองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการองค์กรได้มากขึ้น เทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างโรงแรม และบุคลากรมีความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนกว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงจะเริ่มเกิดขึ้นกับบุคลากร (Pagani et al., 2020) เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อสร้างกลไกในการประเมิน คัดกรอง และความเหมาะสม (Zhang, 2019) และ 4. การส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินงานทางกลยุทธ์ และเพิ่มประสิทธิภาพในนโยบายในองค์กรส่งเสริมให้มีการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม เพราะการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความจงรักภักดีและความตั้งใจของผู้บริโภคได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าของโรงแรมเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และคาดหวังให้ธุรกิจโรงแรมมีความกระตือรือร้นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Merli et al., 2019) ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเกี่ยวข้องมากกว่าในกลุ่มโรงแรมหรู (Jasinskis et al., 2016) ส่งผลให้โรงแรมต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายและแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมขึ้น จะสามารถยกระดับภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของสมาชิกในอุตสาหกรรมนักท่องเที่ยวสีเขียวที่ต้องการที่พักสีเขียวเมื่อเดินทาง (Chan, 2013)

คุณภาพบริการสีเขียวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาเชิงทฤษฎีและแนวความคิดเพิ่มเติม เพื่อการให้บริการที่มุ่งปรับปรุงความเป็นอยู่ของระบบนิเวศทางธรรมชาติเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนรุ่นปัจจุบันและอนาคต (Ostrom et al., 2010) นั่นคือบริการสีเขียวไม่ได้เป็นเพียงการให้บริการที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ยังมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมด้วย ดังงานวิจัยของภาวินี ธนาอนวัช (2563) ที่ได้ศึกษาโรงแรมสีเขียว: กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการ สิ่งแวดล้อมของโรงแรมกรุงศรีวีเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การจัดทำบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมทำให้โรงแรมกรุงศรีวีเวอร์เกิดความคุ้มค่าในด้านการลงทุนทางการเงิน ทำให้โรงแรมเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร และทำให้เกิดมูลค่าทางการเงินขององค์กร และภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของลูกค้าดีขึ้น



ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการสีเขียว

การสร้างปณิธานเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Commitment Establishment)

การสร้างปณิธานเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม และคุ้มค่าเพื่อให้ทรัพยากรใช้ได้อย่างยั่งยืน เพื่อให้มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่มีลักษณะที่ตอบรับกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Wind, 2004) ความยั่งยืนเป็นเหตุผลที่สำคัญในธุรกิจเนื่องจากความเป็นกังวลในการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ และความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรม การดูแลผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการบ่งบอกถึงความใส่ใจจากการดำเนินงานใช้สิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นมิตร และผลที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าการตระหนักถึงปัญหา ความห่วงใยสิ่งแวดล้อมหรือตระหนักผลกระทบที่ตามมา (Han & Hyun, 2017) การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแตกต่างจากการบริการทั่วไป และความสำเร็จของโรงแรมอย่างรวดเร็ว และยังเป็นปัจจัยใหม่ของสาขาการต้อนรับและการท่องเที่ยวอีกด้วย (Han et al., 2019) รวมถึงโรงแรมที่มีทัศนคติส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านปัญหาสีสิ่งแวดล้อม (ภาวิณี กาญจนภา และปานจิต วัฒนสารข, 2562) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การดำเนินงานในด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1. การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อสร้างความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจในองค์กร 2. การบูรณาการจัดการ เป็นการสร้างแนวทางให้องค์กรในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอก 3. การสร้างแรงขับเคลื่อนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการทำงาน

การสร้างปณิธานเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการกำหนดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของกิจการ ซึ่งคำว่า “สีเขียว” ได้กลายเป็นคำศัพท์ที่ใช้กันเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะกิจการที่มีกระบวนการผลิต (Dubey et al., 2015) และเป็นแรงผลักดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หรือคู่แข่งทางธุรกิจแล้วแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้หลายองค์กรมีแนวโน้มให้ความสำคัญและดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

การมุ่งเน้นทางจริยธรรม (Orientation Ethics)

จริยธรรมองค์กรเป็นกฎระเบียบ และแนวทางการปฏิบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานทางสังคมและศีลธรรมมากกว่าสอดคล้องกับบรรทัดฐาน มาตรฐานสำหรับพฤติกรรมทางจริยธรรมทำให้เกิดความชัดเจนระหว่างสิ่งที่ถูกและสิ่งที่ผิด (Sims, 1992) มาตรฐานทางศีลธรรม และมาตรฐานทางจริยธรรมโดยทั่วไปของบุคคลที่นำไปใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความไว

เนื้อเชื่อใจกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นจะส่งผลให้เกิดมีความมั่นคง และยั่งยืนขององค์การ ธุรกิจในอนาคต โรงแรมต้องรู้ถึงสิ่งที่ต้องปฏิบัติตามหลักศีลธรรมในการดำเนินงานเพื่อ สิ่งแวดล้อม การตัดสินใจเลือกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการ เชิงบรรทัดฐานในการสร้างการตัดสินใจรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Doran & Larsen, 2016) สิ่งแวดล้อมและจริยธรรมเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างมูลค่า และความยั่งยืนของโรงแรมได้ในระยะ ยาว จริยธรรมไม่ได้อยู่ที่การตัดสินใจว่าการทำงานจะให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่อยู่ที่ การตัดสินใจอย่างรอบคอบว่าการทำงานนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่จะดำเนินงาน จนถึง การยอมรับถึงการทำงานเข้ากับองค์การตลอดจนกลยุทธ์และโครงสร้างอีกด้วย ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัว คือการบริหารงานที่ยึดหลักความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีความยุติธรรมในการทำงานร่วมกันเพื่อเป็นการมุ่งผลสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ
2. ความเป็นปัจเจกบุคคล เพื่อให้บุคคลในสังคมกล้าที่จะคิดค้นพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานในด้าน ต่าง ๆ โดยไม่ต้องมีความรู้สึกของใครมาเป็นอุปสรรคในการคิดค้น

การที่องค์การมีอุดมการณ์บนพื้นฐานจริยธรรม จะทำให้เกิดการยกย่อง เคารพนับถือ ศรัทธาไว้วางใจในองค์การ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานต่อการ แก้ปัญหาและการ เอาชนะปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมทางจริยธรรมในการทำงาน (Burn, 1978; ปิยรัฐ ธรรมพิทักษ์ และคณะ, 2558)

การเปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์ (Creative transformational)

จากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่มีการแข่งขัน ปัจจัยชี้วัด ความสำเร็จขององค์การส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับ การปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารการควบคุมธุรกิจ ต่าง ๆ เพียงเล็กน้อยอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จขององค์การอย่าง มหาศาล และทักษะการเป็นผู้นำเกิดจากการเรียนรู้ และการรู้จักพัฒนาตนเองซึ่งสามารถทำให้ ผู้นำเป็นผู้นำที่มองการณ์ไกลในองค์การได้ ดังนั้น วิธีที่จะทำให้ประสบความสำเร็จสูงสุด คือ องค์การต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (James, 2010) จะประกอบด้วย 1. ภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง Bass & Avolio (1994) กล่าวว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่ผู้นำมี อิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตาม โดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้สูงขึ้น กว่าความพยายามที่คาดหวัง พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับที่ สูงขึ้นและศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ของทีมและของ องค์การ องค์การประกอบนี้มีความเป็นสากลทั่วโลกและมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมความคิด สร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์การ มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์การในระดับที่สูงกว่า รูปแบบการเป็นผู้นำแบบอื่น ๆ 2. การรับรู้การแข่งขัน การสร้างความมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ (วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์, 2561) และ 3. การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นพลังอำนาจ ในตนเองที่ใช้ในการขับเคลื่อนการคิด การกระทำใด ๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามต้องการ



ผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการสีเขียว

ผลิภาพการตอบสนอง (Productivity Reaction)

เป็นการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายโดยให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด เป็นความสามารถในการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์การว่าสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้สูงสุดหรือไม่ ประสิทธิภาพการดำเนินงานจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะหากองค์การไม่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีได้อย่างคุ้มค่า องค์การก็จะประสบภาวะการขาดทุนและไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้า ตลอดจนกฎระเบียบและกฎหมายที่ทันสมัย มีส่วนให้การรับรู้ และประสบการณ์ของโรงแรมในการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมจึงได้กลายเป็นปัจจัยในการบริการจัดการด้านทุนด้วย (Masri & Jaaron, 2017)

การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจึงจัดเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารองค์การ ประกอบด้วย 1. ความสำเร็จในการตอบรับของลูกค้า องค์การต้องมุ่งให้ความสำคัญกับสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะช่วยเพิ่มผลประโยชน์ให้กับองค์การ (Pugh et al., 2002) และ 2. ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง ทรัพยากรภายในองค์การเป็นพื้นฐานที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์การ ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถขององค์การในการจัดสรร และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่โดยคำนึงถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมขององค์การ รวมถึงการสร้างเรียนรู้ขององค์การเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมซึ่งเป็นทรัพยากรใหม่ขององค์การเพื่อนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวบ่งชี้ที่สะท้อนถึงความตระหนักถึงด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบในการแสดงพฤติกรรมที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่กังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ที่กังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลในเชิงบวกต่อชุดของความตั้งใจเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Holmgren et al., 2017) และโรงแรมที่ให้ความสำคัญของการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่มีอยู่ ได้แก่ ประสิทธิภาพของโรงแรม ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้า (Almeida et al., 2017)

ผลิภาพการตอบสนองส่งผลต่อการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการองค์การในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้บริหารได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา และยังเป็นเครื่องทำนายอนาคตองค์การได้เป็นอย่างดี (นภดล ร่มโพธิ์, 2554) การวัดผลการดำเนินงานมีหลายมิติด้วยกัน เช่น การเติบโต ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Santos & Brito, 2012) โดยการชี้วัดด้วยมิติต่าง ๆ นั้น บางมิติ

อาจมีความสำคัญกับองค์กรหนึ่งแต่อาจไม่สำคัญกับองค์กรอื่นก็ได้ อุตสาหกรรมโรงแรม จึงเน้นการปกป้องสิ่งแวดล้อม จึงมีการจัดการมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสิ่งแวดล้อม โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผลประโยชน์ทางสังคมจะได้รับการคุ้มครอง จึงมีพื้นที่สำหรับการพัฒนาและโอกาสที่กว้างกว่าโรงแรมแบบดั้งเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้า และความต้องการในการพัฒนาที่ยั่งยืน (Liu et al., 2018) การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจจำเป็นต้องมองอย่างครอบคลุม และชี้วัดผลอย่างสมดุลในการดำเนินงานที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (Non-Financial Performance) ประกอบด้วย 1. ด้านสิ่งแวดล้อม 2. ด้านการเติบโตองค์กร หากธุรกิจมีการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสนอแก่ลูกค้า องค์กรจะได้รับความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า (Kang & Hur, 2012) และทำให้องค์กรมีการเติบโตขึ้นเพราะความสัมพันธ์ที่ดี การจัดการโรงแรมสีเขียวยังได้รับความสนใจมาจากศักยภาพในการปรับปรุง เพื่อให้ทันต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น และรักษาอัตรากำไรที่เหมาะสม อุตสาหกรรมโรงแรม และภาคการบริการได้รับแรงกดดันให้ใช้กลยุทธ์รักษาทรัพยากรเพื่อลดต้นทุน และปรับปรุงประสิทธิภาพ (Hussain et al., 2019)

สรุป

การจัดการคุณภาพการบริการสีเขียวมีบทบาทสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการสนใจในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หากธุรกิจโรงแรมมีการตระหนักถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มความเต็มใจของผู้ใช้บริการ (Kim & Park, 2017) นอกจากนี้การจัดการสิ่งแวดล้อมยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของโรงแรม (Sun et al., 2022) หากโรงแรมมีการจัดการสิ่งแวดล้อมจะเพิ่มโอกาสทางการตลาดและจุดแข็ง (Wu, 2021) ได้แก่ ลดต้นทุนการจัดซื้อสำหรับทรัพยากร และการใช้พลังงาน ลดต้นทุนการแปรรูปของเสีย โอกาสในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวใหม่ ๆ จัดให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย การลดความเสี่ยงของพนักงานเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพหรือความปลอดภัย พัฒนาขวัญกำลังใจพนักงาน ตอกย้ำการให้บริการคุณภาพสูง ปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับชุมชนใกล้เคียง การปรับปรุงภาพลักษณ์ของตลาด โรงแรมที่ไม่ใช้มาตรการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมอาจประสบกับความสูญเสียของตลาด เช่น การสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดอันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของตลาดที่เสียหาย สูญเสียความน่าดึงดูดใจ ความเสี่ยงจากผลทางกฎหมายที่เกิดจากการละเมิดกฎระเบียบท่ามกลางการผ่านกฎหมายคุ้มครองสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้น ความภักดีของพนักงานที่ลดลงทำให้อัตราการลาออกสูงขึ้น และขาดความพร้อมทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *คู่มือสำหรับจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอรับการประเมิน โครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วม โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel)*. สืบค้น 3 เมษายน 2564, จาก <https://shorturl.asia/w0s5e>
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยรัฐ ธรรมพิทักษ์ และคณะ. (2558). ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม: การพัฒนาและตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือวัดพระดั่ง. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 21(1), 135-158.
- ภาวิณี กาญจนภา และปานจิต วัฒนสารรัช. (2562). อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ*, 12(2), 58-74.
- ภาวินัย ธนาอนวัช. (2563). โรงแรมสีเขียว: กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อ การจัดการ สิ่งแวดล้อมของโรงแรมกรุงศรีรีเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร การบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 117-134.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167.
- Agag, G. & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*, 91(70), 1-35.
- Ahn, J. & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559-1574.
- Ali, F. et al. (2019). 30 Years of contemporary hospitality management: uncovering the bibliometrics and topical trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2641-2665.
- Almeida, A. M. et al. (2017). Revisiting green practices in the hotel industry: A comparison between mature and emerging destinations. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1415-1428.
- Amrutha, V. N. & Geetha, S. N. (2020). *A systematic review on green human resource management: Implications for social sustainability*. Retrieved March 20, 2023, from <https://shorturl.asia/rKQ7M>



- Baker, M. A. et al. (2014). Eco-friendly attitudes, barriers to participation, and differences in behavior at green hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 89-99.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organization Effectiveness Through Transformational Leadership*. Thousand Oak: Sage.
- Bask, A. et al. (2018). Environmental sustainability in shipper-LSP relationships. *Journal of Cleaner Production*, 172, 2986-2998.
- Burn, J. M. (1978). *Leadership*. NY: Harper & Row.
- Cortés, C. E. et al. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663-679.
- Chan, E. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1017-1048.
- Doran, R. & Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 159-166.
- Dubey et al. (2015). Exploring the relationship between leadership, operational practices, institutional pressures and environmental performance: A framework for green supply chain. *International Journal of Production Economics*, 160, 120-132.
- Gandhi, S. et al. (2016). A combined approach using AHP and DEMATEL for evaluating success factors in implementation of green supply chain management in Indian manufacturing industries. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 19(6), 537-561.
- Ge, H. et al. (2018). International alliance of green hotels to reach sustainable competitive advantages. *Sustainability*, 10(2), 573-588.
- Green, K. W. et al. (2015). Impact of market orientation on environmental sustainability strategy. *Management Research Review*, 38(2), 217-238.
- Grove, S. J. et al. (1996). Going green in the service sector: Social responsibility issues, implications and implementation. *European Journal of Marketing*, 30(5), 56-66.
- Hallak, R. et al. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: a higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.



- Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Fostering customers' pro-environmental behavior at a museum. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1240-1256.
- Han, H. et al. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383.
- _____. (2020). Effects of nature-based solutions (NBS) on eco-friendly hotel guests' mental health perceptions, satisfaction, switching barriers, and revisit intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 592-611.
- Ham, S. & Han, H. (2013). Role of perceived fit with hotels' green practices in the formation of customer loyalty: Impact of environmental concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 731-748.
- Holmgren, M. et al. (2017). Occupant perception of green buildings: Distinguishing physical and psychological factors. *Building and Environment*, 114, 140-147.
- Hussain, M. et al. (2019). Assessment of lean-green practices on the sustainable performance of hotel supply chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2448-2467.
- James, M. B. (2010). *Leadership*. New York: Harper Perennial Modern Classics.
- Jasinskas, E. et al. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 559-572.
- Jayaram, J. & Avittathur, B. (2015). Green supply chains: a perspective from an emerging economy. *International Journal of Production Economics*, 164, 234-244.
- Kang, S. & Hur, W. M. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316.
- Kavus, B. Y. et al. (2022). *A three-level framework to evaluate airline service quality based on interval valued neutrosophic AHP considering the new dimensions*. Retrieved March 20, 2022, from <https://shorturl.asia/mS6DW>
- Kim, K. H. & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.



- Masri, H. A. & Jaaron, A. A. (2017). Assessing green human resources management practices in Palestinian manufacturing context: An empirical study. *Journal of cleaner production*, 143(1), 474-489.
- Merli, R. et al. (2019). Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169-179.
- Lee, J. S. et al. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Liu, A. et al. (2018). An empirical study on design partner selection in green product collaboration design. *Sustainability*, 10(1), 133-154.
- Ostrom, A. L. et al. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Pagani, R. N. et al. (2020). Key factors in university-to-university knowledge and technology transfer on international student mobility. *Knowledge Management Research & Practice*, 18(4), 405-423.
- Pugh, S. D. et al. (2002). Driving service effectiveness Through employee-customer linkages. *The Academy of Management Executive*, 16(4), 73-84.
- Rahman, I. et al. (2020). *Evidence of green signaling in green hotels*. Retrieved March 20, 2023, from <https://shorturl.asia/lRjJS>
- Sims, R. R. (1992). The challenge of ethical behavior in organizations. *Journal of Business Ethics*, 11(7), 505-513.
- Santos, J. B. & Brito, L. A. L. (2012). Toward a subjective measurement model for firm performance. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(SPE), 95-117.
- Sun, H. et al. (2022). *Clean and green: the relevance of hotels' website quality and environmental management initiatives for green customer loyalty*. Retrieved March 20, 2023, from <https://shorturl.asia/1sP02>
- Talke, K. (2007). Corporate mindset of innovating firms: Influences on new product performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 24(1), 76-91.



- Vazifehdust, H. et al. (2011). Social marketing green marketing: the extension of marketing concept. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 41(1), 20-33.
- Wind, D. E. (2004). *Green Consumer Psychology and Buying strategies*. USA: Prentice Hall.
- Wu, C. H. (2021). *Exploring Green Hotel Competitive Strategies by Using the Hybrid Method for Complex Data Analysis*. Retrieved March 20, 2022 , from <https://shorturl.asia/acJej>
- Zhang, T. (2019). How do information technology resources facilitate relational and contractual governance in green supply chain management. *Sustainability*, 11(13), 3663-3680.

