



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักใน
โรงแรมสี่เขียวโดยวิธี Hedonic

โดย ดร.กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ

กรกฎาคม 2556

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ: การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักใน

โรงแรมสี่เอนกโดยวิธี Hedonic

ดร.กาญจนา แสงลิมสุวรรณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกอ. และ สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภเจตน์ จันทร์สาสน์ และ Associate Professor Erin O.Sills นักวิจัยที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาสละเวลาให้ความรู้และคำแนะนำตลอดการดำเนินงานโครงการ

ขอขอบพระคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาที่สนับสนุนอาจารย์รุ่นใหม่ให้ทำวิจัยได้อย่างต่อเนื่องและสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินการวิจัยตลอดโครงการ

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนการเงินทุนในการดำเนินงานและอำนวยความสะดวกตลอดการดำเนินการวิจัยตลอดโครงการ

ขอขอบคุณผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ

1 กรกฎาคม 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญ	ก
สารบัญตาราง	ค
สารบัญภาพ	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทสรุปผู้บริหาร	ช

บทที่

1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	6
2. ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	
2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	7
2.2 สถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	8
2.3 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต	12
3. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
3.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวสีเขียว	15
3.2 แนวคิดด้านโรงแรมสีเขียว	16
3.3 แนวคิดด้านโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย	17
3.4 แนวคิดและหลักการประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์	22
3.5. แนวทางการประเมินมูลค่าโดยวิธี Hedonic Pricing	25
3.6 วิธี Hedonic pricing ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมผ่านแบบจำลองราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดิน (Property and Land Value Model)	27

	3.7 วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าโรงแรม	29
4	ระเบียบการวิจัย	
	4.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	32
	4.2 แบบจำลองสำหรับงานวิจัย	35
	4.3 ข้อมูลที่ใช้การศึกษา	37
5	ผลการศึกษา	
	5.1 ผลสถิติเชิงพรรณนา	40
	5.2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	42
	5.3 ผลการศึกษาจากแบบจำลอง Hedonic Pricing	44
6	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	58
	เอกสารอ้างอิง	68
	ภาคผนวก	74

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1. แสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2549 – 2554	9
5.1 คำจำกัดความตัวแปรที่ใช้ในแปรจำลอง	40
5.2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง	41
5.3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลอง	43
5.4 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ก) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง High Season	46
5.5 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ก) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง Low Season	46
5.6 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ข) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง High Season	48
5.7 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ข) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง Low Season	49
5.8 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ค) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง High Season	53
5.9 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ค) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง Low Season	56
6.1 สรุปผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง High Season	61
6.2 สรุปผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง Low Season	62

สารบัญภาพ

ตาราง		หน้า
2.1.	แสดงข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวรวมของจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2549 – 2554	10
2.2	แสดงข้อมูลรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยรวมในจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2549 – 2554	11
3.1	การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยเฉลี่ยของธุรกิจโรงแรม	18
4.1	แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	33

Abstract

The concept of green has become an interesting issue as we can notice an increasing in green products and service, such as organic vegetables, energy-star appliances, hybrid cars, and green hotels. This research proposes to study consumers' interest toward green hotel through paying more for staying in green hotels. This research study employs the hedonic pricing model in order to investigate hotel attributes in the determination of hotel room rate in Phuket. These attributes include both quantitative and qualitative attributes, such as green leaf certification, hotel star, the distance of hotel from the nearest beach, the distance of hotel from the central city and other facilities of the hotel (breakfast, meeting room, internet access, shuttle bus, gym, pool, restaurant). The results show that customers are willing to pay a significant premium for a standard room in the green hotel. The premiums for the green hotel during high season period and low season period are about 68 percent and 77 percent higher than hotel rate in normal hotel. In addition, the results show that hotel location and some facilities of the hotel such as breakfast, gym and shuttle) have significant effects on both high season and low season room rates.

Keywords: Green Hotel, Hedonic Pricing, Willingness to Pay

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันแนวคิด “สีเขียว” หรือแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกยังสามารถสังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดมากขึ้น เช่น ผักปลอดสารพิษ เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้า รถยนต์ไฮบริด และโรงแรมสีเขียว ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียวจากส่วนต่างของราคาห้องพักที่สูงขึ้น โดยมีการเลือกใช้แบบจำลอง Hedonic Pricing ในการศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของโรงแรมซึ่งมีผลต่อราคาห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้คุณลักษณะของโรงแรมประกอบด้วยทั้งคุณลักษณะเชิงปริมาณและคุณลักษณะเชิงคุณภาพ เช่น มาตรฐานใบไม้สีเขียว ระดับดาวของโรงแรม ระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุด ระยะทางจากโรงแรมไปยังตัวเมือง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ของโรงแรม (การให้บริการอาหารเช้า ห้องประชุม อินเทอร์เน็ต รถรับส่ง ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และร้านอาหาร) ทั้งนี้ผลของการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมปกติ โดยค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียวในช่วงฤดูท่องเที่ยว และช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวแสดงออกในรูปราคาห้องพักของโรงแรมสีเขียวที่สูงกว่าราคาห้องพักของโรงแรมปกติถึงร้อยละ 68 และร้อยละ 77 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าสถานที่ตั้งของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมบางประการ เช่น การให้บริการอาหารเช้า ห้องออกกำลังกาย และรถรับส่ง มีผลกระทบต่อราคาห้องพักของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในช่วงฤดูท่องเที่ยวและช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว

คำสำคัญ: โรงแรมสีเขียว แบบจำลองฮีดอนนิค ความเต็มใจที่จะจ่าย

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันแนวคิด “สีเขียว” หรือแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดได้รับความสนใจจากคนทั่วโลกดังสามารถสังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดมากขึ้น เช่น ผักปลอดสารพิษ เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้า รถยนต์ไฮบริด และโรงแรมสีเขียว จากความสนใจได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการตื่นตัวที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวางแผนและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืนโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุนเพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ และคาดหวังที่จะให้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมถึงบทบาทของธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ด้านโรงแรมที่มีมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการขยายตัวและได้รับความสนใจมากขึ้น การประเมินมูลค่าของการเป็นโรงแรมสีเขียวหรือความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับห้องพักในโรงแรมสีเขียวยังเป็นเรื่องที่ใหม่และมีความซับซ้อน เนื่องจากมูลค่าทางสิ่งแวดล้อมนั้นไม่มีราคาตลาด การศึกษานี้จึงอาศัยแบบจำลอง Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าทางสิ่งแวดล้อมหรือการเป็นโรงแรมสีเขียวจากการเทียบราคาตลาดที่เกี่ยวข้องคือราคาห้องพัก ซึ่งมูลค่าที่ประเมินได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเนื่องจากหากมอง

ทางด้านธุรกิจ การเป็นโรงแรมสีเขียวจะช่วยลดต้นทุนของโรงแรมที่เกิดจากการใช้ไฟฟ้าหรือน้ำประปา แต่อย่างไรก็ดีคิดว่าที่โรงแรมจะพัฒนาระบบสู่การเป็นโรงแรมสีเขียวนั้นจะต้องมีการลงทุนสำหรับการวางระบบและการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายของในการเข้าพักโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมปกติจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาพัฒนาการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเข้าสู่การเป็นโรงแรมสีเขียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาคธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มของโรงแรม การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสีเขียว และยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

นอกเหนือจากการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียว วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ยังเพื่อประเมินมูลค่าคุณลักษณะของโรงแรมทั้งเชิงกายภาพ และเชิงลักษณะที่ตั้งที่ส่งผลต่อราคาห้องพักของโรงแรมที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยนี้ได้เลือกโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมทางด้านความรู้ความเข้าใจคุณลักษณะสำคัญด้านต่างๆ ของโรงแรมส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของห้องพักโรงแรม และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรม ทั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเรื่องแรกที่ใช้แบบจำลอง Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคตทั้งทางด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาในอนาคตทางด้านการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ถึงแม้ว่าประเทศไทยประสบวิกฤติเกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความขัดแย้งทางการเมือง รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจโลก แต่ประเทศไทยยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านธรรมชาติ ทะเล หาดทราย และกิจกรรมบันเทิงที่หลากหลาย นอกจากนี้จากสถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี 2552 ซึ่งนักท่องเที่ยวลดลงอันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลก การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ และสถานการณ์การเมือง อย่างไรก็ตามในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจังหวัดภูเก็ตมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 110

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเบื้องต้นของการวิจัยนี้ คือ การท่องเที่ยวสีเขียวและโรงแรมสีเขียวซึ่งเกิดจากกระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ โดยโรงแรมสีเขียวหมายถึงโรงแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบด้วยนโยบายการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแผนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและปฏิบัติตามอย่างจริงจัง และมีกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งในประเทศไทยได้มีการจัดมาตรฐานใบไม้สีเขียวหรือโรงแรมสีเขียวโดยคณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อมอบให้กับโรงแรมที่ผ่านการประเมินด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

สำหรับแนวทางในการประเมินมูลค่าของการวิจัยนี้คือแนวทางการประเมินมูลค่าโดยวิธี Hedonic Pricing ซึ่งเป็นวิธีการประเมินมูลค่าสินค้าโดยอาศัยความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าบางประการไม่มีการซื้อขายในตลาด ราคาตลาดจึงไม่สามารถใช้ในการประเมินมูลค่าโดยตรง วิธี Hedonic Pricing จึงถูกนำมาใช้ในการประเมินมูลค่าสินค้าผ่านราคาของตลาดรอง (Surrogate Market) ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดตัวแทนในการประเมินราคาแอบแฝง (Implicit Price) ของคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการศึกษา โดยปกติแล้ววิธี Hedonic Pricing นิยมใช้ราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดินเป็นราคาตัวแทนเพื่อประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม (Ridker & Henning, 1967; Harrison & Rubinfeld, 1978; Graves, Murdoch, & Thayer (1988); Smith & Huang (1995); Zabel & Kiel (2000); Kim, Phipps & Anselin (2003); Bayer & Timmins (2007)) ทั้งนี้แนวคิด Hedonic Pricing ได้ถูกพัฒนาเพื่อประเมินมูลค่าโรงแรม ซึ่งจะสมมติให้ผู้เข้าพักโรงแรมยินยอมที่จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับความสะดวกสบายที่ได้รับจากการเข้าพักในรูปของคุณลักษณะของโรงแรม แหล่งที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงบริการอื่นๆ ที่ทางโรงแรมนำเสนอ ซึ่งจะสะท้อนถึงระดับราคาหรือมูลค่าของโรงแรมนั้น (Monty & Skidmore (2003); Espinet *et al* (2003); Thrane (2007); Hsu (2006); Chen (2010); Kim (2010))

ระเบียบการวิจัย

แบบจำลองสำหรับงานวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานของวิธี Hedonic Pricing โดยงานวิจัยนี้ได้ปรับแบบจำลอง Hedonic Pricing จากงานวิจัยในอดีต (Rosen (1974); Espinet *et al* (2003); Chen (2010)) โดยแบบจำลองสำหรับงานวิจัยประกอบด้วย 2 แบบจำลองหลักซึ่งมีตัวแปรตามหลัก 2 ตัวแปรคือราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season และ ช่วง High Season

$$\ln (\text{PRICE_LOW}_i) = f (Z_i (\text{STAR}_i, \text{BREAKFAST}_i, \text{GYM}_i, \text{INTERNET}_i, \text{MEETING}_i, \text{POOL}_i, \text{REST}_i, \text{SHUTTLE}_i); L_i (\text{DIST_B}_i, \text{DIST_C}_i); G_i (\text{GREEN}_i))$$

$$\ln (\text{PRICE_HIGH}_i) = f (Z_i (\text{STAR}_i, \text{BREAKFAST}_i, \text{GYM}_i, \text{INTERNET}_i, \text{MEETING}_i, \text{POOL}_i, \text{REST}_i, \text{SHUTTLE}_i); L_i (\text{DIST_B}_i, \text{DIST_C}_i); G_i (\text{GREEN}_i))$$

ในขณะที่ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

ลักษณะของโรงแรม (Z_i) ประกอบด้วย ระดับดาวของโรงแรม (STAR_i) สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งรวมถึง อาหารเช้า (BREAKFAST_i) ห้องออกกำลังกาย (GYM_i) อินเทอร์เน็ต (INTERNET_i) ห้องประชุม (MEETING_i) สระว่ายน้ำ (POOL_i) ร้านอาหาร (REST_i) รถรับส่ง (SHUTTLE_i)

ลักษณะของที่ตั้ง (L_i) ประกอบด้วยระยะทางจากโรงแรมถึงชายหาดที่ใกล้ที่สุด (DIST_B_i) และระยะทางจากโรงแรมถึงตัวเมือง (DIST_C_i)

ลักษณะของการเป็นโรงแรมสีเขียว (G_i) ประกอบด้วยโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านเกียรติบัตรใบไม้สีเขียว (GREEN_i)

โดยข้อมูลจากการวิจัยนี้รวบรวมจากเว็บไซต์ Agoda (<http://www.agoda.com>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองห้องพักทางออนไลน์ การสอบถามโรงแรมโดยตรง และการรวบรวมข้อมูลจากระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลพิกัดที่ตั้งของโรงแรม พิกัดชายหาดที่ใกล้ที่สุด และพิกัดตัวเมือง

ภูเก็ต

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาในทุกแบบจำลองพบว่าระดับดาวของโรงแรม และการเป็นโรงแรมสีเขียวของโรงแรมผลต่อค่าห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกัน คือหากโรงแรมมีระดับดาวของโรงแรม หรือเป็นโรงแรมสีเขียวแล้วค่าห้องพักของโรงแรมซึ่งแสดงออกถึงความเต็มใจที่จ่ายของคนที่จะเข้าพักจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดส่งผลต่อราคาที่พักหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพัก โดยระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดที่ยาวขึ้นจะส่งผลต่อราคาห้องพักของโรงแรมหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ คุณลักษณะของโรงแรมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อราคาที่พักหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักในทางบวก คือ บริการอาหารเช้า ห้องออกกำลังกาย และรถรับส่งของโรงแรม อย่างไรก็ตามก็ศึกษาพบว่าคุณลักษณะของโรงแรมประเภทการบริการห้องประชุม อินเทอร์เน็ต และห้องอาหารไม่มีบทบาทต่อราคาห้องพักของโรงแรมซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยมากเป็นแล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากกว่าเพื่อการประชุมหรือธุรกิจ นอกจากนี้ร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านร้านอาหารในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

การตีความของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากแบบจำลองนั้นสามารถสรุปได้ว่าราคาห้องพักของโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมสีเขียวในช่วง High Season และ Low Season จะมีราคาสูงกว่าโรงแรมที่ไม่ได้รับมาตรฐานโรงแรมสีเขียวประมาณร้อยละ 68 และร้อยละ 77 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมสีเขียวที่เพิ่มขึ้น สำหรับราคาห้องพักของโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้าในช่วง High Season และ Low Season จะสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการอาหารเช้าประมาณร้อยละ 15 และร้อยละ 25 ตามลำดับ นอกจากนี้ราคาห้องพักของโรงแรมที่มีบริการรถรับส่งไปยังสนามบินในช่วง High Season และ

Low Season จะสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการรถรับส่งประมาณร้อยละ 33 และร้อยละ 30 ตามลำดับ สำหรับราคาห้องพักของโรงแรมที่มีห้องออกกําลังภายในช่วง High Season และ Low Season จะสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการรถรับส่งประมาณร้อยละ 29 และร้อยละ 39 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรทางด้านพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่าระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังชายหาดที่ใกล้ที่สุดเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตรจะส่งผลต่อราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season และ Low Season ที่ลดลงประมาณร้อยละ 17 และร้อยละ 14 ตามลำดับ

งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมได้ทราบถึงคุณลักษณะของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อค่าห้องพักของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงแรมยังได้ทราบถึงความสำคัญของการสร้างมาตรฐานโรงแรมสีเขียวซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น และนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อที่เข้าพักในโรงแรมสีเขียวสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการพัฒนาโรงแรมสีเขียว และระบบการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่ควรได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคฝ่าย โดยงานศึกษาในอนาคตอาจจะเน้นขยายขอบเขตของการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักโรงแรมสีเขียวให้กว้างขึ้นสู่การประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวอันจะนำรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืนเป็นลำดับต่อไป

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันแนวคิด “สีเขียว” หรือแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก เริ่มตั้งแต่ความกังวลเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน จากภาวะเรือนกระจก (Green House Effect) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติรุนแรงซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ส่งผลให้คนเริ่มสนใจในสิ่งแวดล้อมและแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืนมากขึ้น ดังสามารถสังเกตเห็นได้ว่ามีผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ภายใต้แนวคิดเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในท้องตลาดมากขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ห้า รถยนต์ไฮบริด (Hybrid Car) และรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สีเขียวแล้ว บริการสีเขียว (Green Service) หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น การออกแบบพื้นที่สีเขียว การติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Power) ร้านค้าและร้านอาหารสำหรับเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และโรงแรมสีเขียว (Green Hotel) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เช่นเดียวกับกระแสโลก แนวคิดเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้รับความนิยมในประเทศไทยและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของคนไทยด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ความนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ความต้องการของผู้บริโภคในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นยังได้กระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและภาคบริการตื่นตัวที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสิ่งแวดล้อม ดังจะเห็นได้ว่าธุรกิจส่วนมากได้ประยุกต์หลัก 3 Rs คือ Reduce (การลดการใช้) Reuse (การใช้ซ้ำ) และ Recycle (การนำกลับมาใช้ใหม่) ในแผนการบริหารจัดการ

หากกล่าวถึงภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยนอกเหนือจากทางด้านการผลิตแล้วอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีความสำคัญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากสถิติพบว่าภาคการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจาก 285,272 ล้านบาท ในปี 2543 เป็น 776,217 ล้านบาท ในปี 2554 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หรือร้อยละ 22.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในภาคบริการ นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวไทยยังจัดว่าเป็นภาคที่มีศักยภาพสูงทั้งทางด้านการน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งภาคการท่องเที่ยวนี้ยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง เช่น ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าทางการเกษตร สินค้าหัตถกรรม และสินค้าของที่ระลึก ซึ่งการสร้างงานที่เพิ่มขึ้นนอกจากจะช่วยแก้ปัญหาความยากจน ยังช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนและภูมิภาคซึ่งมีส่วนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ พื้นฟูขนบธรรมเนียม ประเพณี และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

จากความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย การวางแผนและการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวนับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยหลักของการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างสมดุลของระบบนิเวศให้ดำรงอยู่ในสภาพที่ยั่งยืน ทั้งนี้แนวคิดการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นั้นสอดคล้องกับกระแสความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากแบบสำรวจของ Lonely Planet Travelers' Pulse Survey (2007) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 24,500 คนจากทั่วโลกพบว่าร้อยละ 84 ของนักท่องเที่ยวแสดงเจตจำนงที่จะร่วมกิจกรรมชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในอนาคต ในขณะที่ร้อยละ 93 ของนักท่องเที่ยวแสดงเจตจำนงที่จะเข้าร่วมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต นอกจากนี้รายงานของ A Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC) เสนอข้อค้นพบในทิศทางเดียวกันว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวแสดงเจตจำนงที่จะเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งรวมถึงการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และคาดหวังที่จะให้ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมถึงบทบาทของธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ด้านโรงแรมที่มิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการขยายตัวและได้รับความสนใจมากขึ้น การประเมินมูลค่าของการเป็นโรงแรมสีเขียวหรือความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับห้องพักในโรงแรมสีเขียวยังเป็นเรื่องที่ใหม่ ทั้งนี้การประเมินมูลค่าโรงแรมสีเขียวที่มีความซับซ้อนกว่าการประเมินมูลค่าการท่องเที่ยวสีเขียวประเภทอื่น เช่น จากการเลือกเช่ารถยนต์ Hybrid เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถประเมินค่าน้ำมันที่ลดลงจากการเลือกใช้รถยนต์ Hybrid ได้อย่างง่ายดาย ต่างจากการเลือกห้องพักในโรงแรมสีเขียวที่จะต้องอาศัยเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมในการประเมินมูลค่า โดยเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมที่นิยมใช้ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมสำหรับส่วนของโรงแรม คือ แบบจำลอง Hedonic Pricing ซึ่งจะประเมินมูลค่าทางสิ่งแวดล้อมจากการเทียบราคาลดลงที่เกี่ยวข้อง คือราคา

ห้องพัก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว แบบจำลอง Hedonic Pricing จะอาศัยราคาในตลาดรองเป็นราคาในการประเมินมูลค่าคุณลักษณะของสิ่งทำการประเมิน ซึ่งมูลค่าที่ประเมินได้จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ที่ต้องการจะประเมินมูลค่าของโรงแรมสี่เขียวเพื่อตอบคำถามว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าพักโรงแรมสี่เขียวมากกว่าโรงแรมปกติหรือไม่ และเป็นมูลค่าเท่าใด ทั้งนี้มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเนื่องจากหากมองทางด้านธุรกิจ การเป็นโรงแรมสี่เขียวจะช่วยลดต้นทุนของโรงแรมที่เกิดจากการใช้ไฟฟ้าหรือน้ำประปา แต่อย่างไรก็ดีคิดว่าที่โรงแรมจะพัฒนาระบบสู่การเป็นโรงแรมสี่เขียวนั้นจะต้องผ่านมาตรฐานใบไม้สี่เขียว คือ โรงแรมจะต้องมีระบบการบริหารจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงมาตรการลดการใช้ไฟฟ้าและน้ำประปาซึ่งโรงแรมจะต้องมีการลงทุนสำหรับการวางระบบและการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมจำนวนมาก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายของในการเข้าพักโรงแรมสี่เขียวมากกว่าโรงแรมปกติจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาพัฒนาการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเข้าสู่การเป็นโรงแรมสี่เขียว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งภาคธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มของโรงแรม การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสี่เขียว และยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ว่าการเป็นโรงแรมสี่เขียวมีผลต่อราคาห้องพักหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าพักในโรงแรมสี่เขียว การวิจัยนี้ยังมีวัตถุประสงค์จะทำการวิเคราะห์ผลของคุณลักษณะของโรงแรมทั้งเชิงกายภาพ และเชิงลักษณะที่ตั้งที่ส่งผลต่อราคาห้องพักของโรงแรมซึ่งแสดงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมที่แตกต่างกัน โดยการวิจัยนี้ได้เลือกโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จังหวัดภูเก็ตนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่

มีเอกลักษณ์ทางด้านความสวยงามของท้องทะเลที่มีความแตกต่างจากฝั่งอ่าวไทย และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายของกิจกรรม และความบันเทิง ทั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเรื่องแรกที่ใช้แบบจำลอง Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมสี่ดาวในประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคตทั้งทางด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาในอนาคตทางด้านการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ผลที่ได้รับจากการวิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมทางด้านความรู้ความเข้าใจคุณลักษณะสำคัญด้านต่างๆ ของโรงแรมโดยเฉพาะทางลักษณะการเป็นโรงแรมสี่ดาวที่ส่งผลต่อราคาห้องพักของโรงแรม และความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักในโรงแรมดังกล่าว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางด้านราคาของโรงแรม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่ดาว ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาที่ค่อนข้างใหม่เพราะแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือโรงแรมสี่ดาวเพิ่งได้รับความสนใจในช่วงที่ผ่านมาจากภาวะโลกร้อนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายจะทำให้ธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการได้ทราบว่าความเป็นโรงแรมสี่ดาวนั้นส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าห้องพักของโรงแรมหรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าห้องพักของโรงแรมเพื่อเป็นกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ การศึกษานี้จึงประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อคือ

- 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหรือราคาห้องพักในโรงแรม

- 2) ประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักใน โรงแรมสี่เขียวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มมูลค่าหรือราคาห้องพักของธุรกิจโรงแรม
- 3) ประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อคุณลักษณะต่างๆ ทั้งทางกายภาพ และลักษณะที่ตั้งของ โรงแรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มมูลค่าหรือราคาห้องพักของธุรกิจ โรงแรม

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

จากความสำคัญและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จะทำการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพักใน โรงแรมสี่เขียว โดยจะศึกษาถึงข้อมูลมูลค่าหรือราคาของห้องพัก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาของห้องพักในแต่ละ โรงแรม ทั้งนี้ปัจจัยหลักของที่ทำการศึกษาคือความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าพักใน โรงแรมสี่เขียวซึ่งแสดงถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสี่เขียว ถ้านักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะเพิ่มสำหรับโรงแรมสี่เขียวอย่างมีนัยสำคัญ จะเป็นจุดเปลี่ยนให้ธุรกิจโรงแรมเริ่มต้นหันมาสนใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเตรียมความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก คือ

- 1) ทราบถึงภาพรวมของตลาดธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะทางด้านราคา คุณลักษณะและองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้
- 2) ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหรือราคาห้องพักของ โรงแรม ซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าพักในโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านการเป็นโรงแรมสี่เขียว
- 3) ทราบถึงแนวทางในการเพิ่มมูลค่าห้องพักของ โรงแรมในจังหวัด โดยอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าหรือราคาห้องพักของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 2

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ถึงแม้ว่าประเทศไทยประสบวิกฤตเกี่ยวกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความขัดแย้งทางการเมือง รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจโลก แต่ประเทศไทยยังได้รับการโหวตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมลำดับที่ 11 ของโลกในปี 2554 จากองค์การท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization) นอกจากนี้เว็บไซต์ Tripadvisor ได้ประกาศผลรางวัล 25 โรงแรมที่ได้รับความนิยมสำหรับครอบครัว ประจำปี 2555 ซึ่งโรงแรมในประเทศไทยได้ติดอันดับถึง 6 อันดับ และโรงแรมที่ได้รับรางวัลโดยมาก อยู่ในจังหวัดภูเก็ต Travel's Choice 2012 สำหรับโพลของประเทศไทยนั้น จากการสำรวจของหอการค้าพบว่าคนไทยกว่าร้อยละ 40 เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุด และเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศร้อยละ 80.4 นอกจากนี้ยังพบคนไทยส่วนใหญ่อ้อยละ 89.6 เลือกไปเที่ยวภูเก็ตเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ , 2556)

สำหรับภูเก็ตนั่น เป็นเมืองท่องเที่ยวทางภาคใต้ที่มีความโดดเด่นทางด้านธรรมชาติ ทะเล หาดทราย เกาะต่างๆ รวมถึงธรรมชาติของป่าเขา แม่น้ำ ถ้ำและทะเลสาบ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติแล้วภูเก็ตยังเป็นศูนย์รวมของกิจกรรมบันเทิงที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมที่ถูกสร้างโดยมนุษย์ เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวิถีชุมชน ตลาด หมู่บ้าน และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัด วัง โบราณสถาน และอนุสาวรีย์ ทั้งนี้จังหวัดภูเก็ตมีวิสัยทัศน์ของจังหวัด คือ การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก ที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวพบว่าร้อยละ 84 ของนักท่องเที่ยวไทยเห็นว่าจุดเด่นของภูเก็ต คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันได้แก่การเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่มีน้ำทะเลใสสะอาด มีชายหาดที่สวยงาม และมีทิวทัศน์ที่สวยงามของแหลมพรหมเทพ ในขณะที่ร้อยละ 19 ของนักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าจุดเด่นของภูเก็ต คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศร้อยละ 84 เห็นว่าจุดเด่นของภูเก็ต คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่นเดียวกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ หาดทรายละเอียด น้ำทะเลสีฟ้าคราม และทิวทัศน์ที่สวยงามของหาดป่าตอง โดยจุดเด่นในอันดับรองลงมาที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 26 ลงความเห็น คือ แหล่งท่องเที่ยวทางบันเทิงและกิจกรรม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

จากการสำรวจผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจของภูเก็ตพบว่าผู้เกี่ยวข้องเห็นว่าภูเก็ตมีเอกลักษณ์ทางด้านความสวยงามของท้องทะเลที่มีความแตกต่างจากฝั่งอ่าวไทย มีน้ำทะเลที่ใส และมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายของกิจกรรม และความบันเทิง () ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อภูเก็ตในฐานะแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความใสสะอาด ชายหาดที่ทอดยาวและมีความละเอียดของเม็ดทราย รวมถึงความหลากหลายด้านกิจกรรมและความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้หลายรูปแบบ

2.2 สถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ 2554 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 9,467,248 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย 2,884,472 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 6,622,776 คน ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2549 – 2554

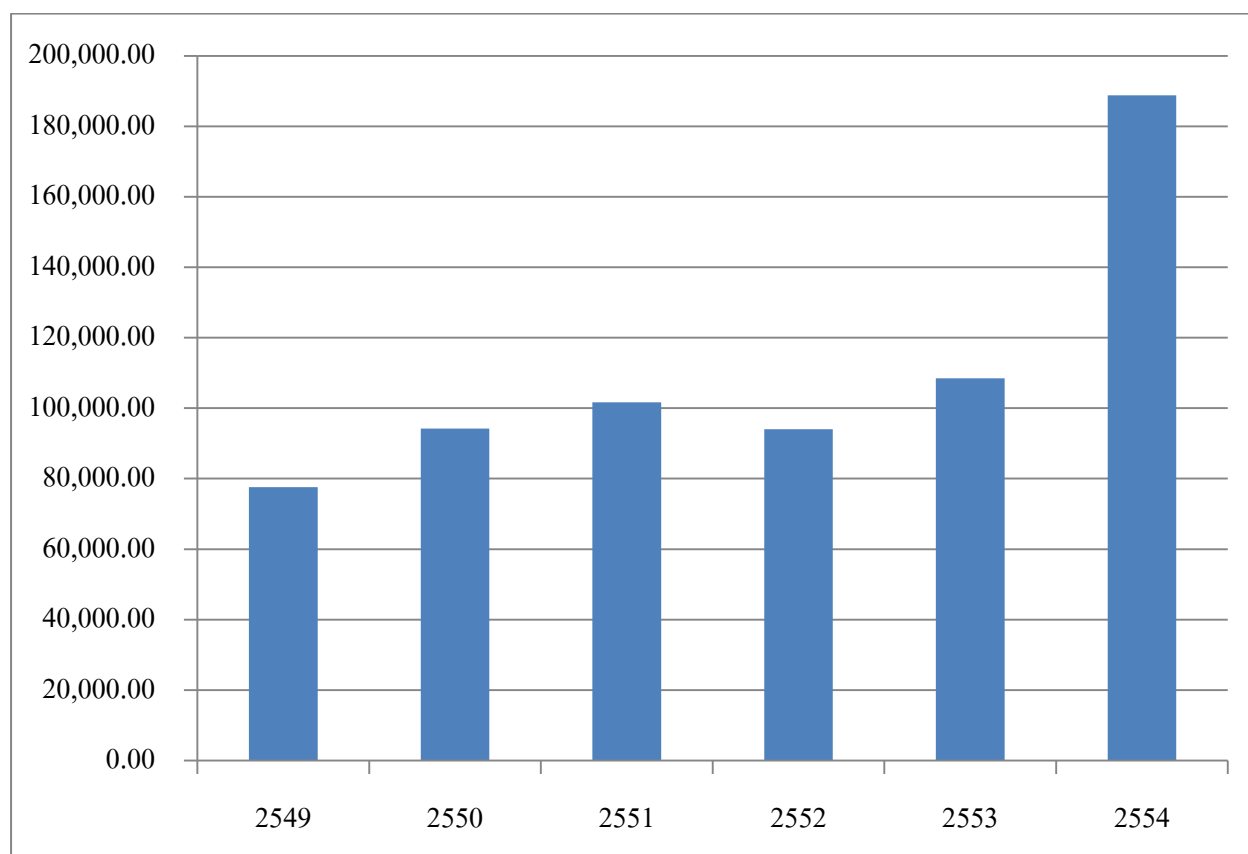
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ปี พ.ศ.					
	2549	2550	2551	2552	2553	2554
จำนวนนักท่องเที่ยวรวม (คน)	4,499,324	5,005,653	5,313,308	3,375,931	5,471,218	9,467,248
จำนวนนักท่องเที่ยวไทย (คน)	1,616,545	1,722,243	1,693,194	887,365	965,192	2,884,472
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (คน)	2,882,779	3,283,410	3,620,114	2,488,566	4,506,026	6,622,776
ระยะวันพักเฉลี่ย (วัน)	4.52	4.71	4.85	5.99	4.26	4.33
ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวต่อหัวต่อวัน (บาทต่อวัน)	3,937.98	4,186.70	4,517.45	4,187.00	4,896.83	4,827.50
รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยรวม (ล้านบาท)	77,595.88	94,239.52	101,684.44	94,007.00	108,446.18	188,822.46
จำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้อง)	34,297	37,543	37,884	37,884	44,330	45,672
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี (ร้อยละ)	60.69	65.82	76.89	35.84	46.20	63.33

ที่มา : ปี 2549-2550 กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปี 2551- 2554 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากสถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 4,499,324 คนในปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 9,467,248 คนในปี 2554 ซึ่งนับว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตถึงร้อยละ 110 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตลดลงในปี 2552 เนื่องจากช่วงภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 และโรคไข้ปวดข้อยุงลายหรือชิคุนกุนยา ประกอบกับสถานการณ์ด้านการเมืองที่ขัดแย้งอย่างรุนแรงในช่วงต้นไตรมาสที่ 2 ของปี 2552 (รูปที่ 2.1)

รูปที่ 2.1 แสดงข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวรวมของจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2549 – 2554
(หน่วยคน)

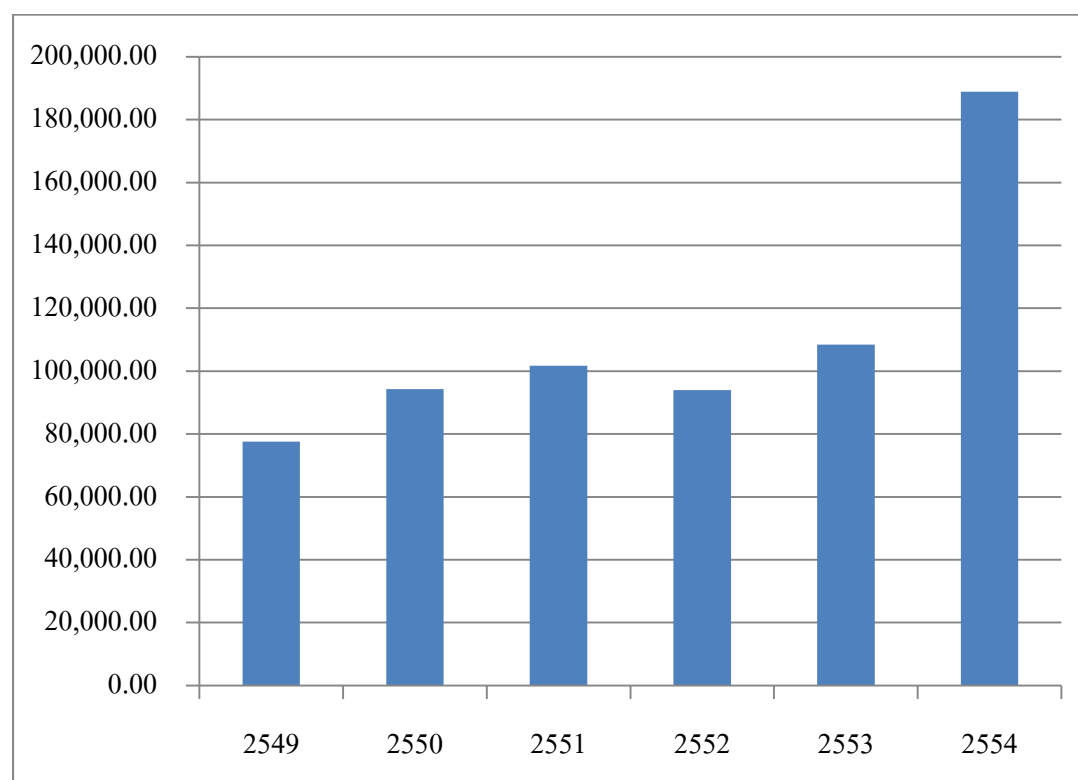


ที่มา : ปี 2549-2550 กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ปี 2551- 2554 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากสถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลโดยตรงต่อรายได้ที่จังหวัดภูเก็ตได้รับจากการท่องเที่ยว โดยจากตารางที่ 2.1 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตโดยมากจะใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ประมาณ 4-5 วัน และจะใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณวันละ 4,800 บาทในปีที่ผ่านมา จากนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 77,595.88 ล้านบาท ในปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น

188,822.46 ล้านบาทในปี 2554 (รูปที่ 2.2) ซึ่งนับว่าเป็นการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ตที่สูงถึงร้อยละ 143 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เช่นเดียวกับจำนวนนักท่องเที่ยวของ จังหวัดภูเก็ตลดลงในปี 2552 เนื่องเหตุทางการเมืองและโรคระบาด รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัด ภูเก็ตลดลงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อัตราสูงขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวนั้นมีอัตราสูงกว่าอัตราสูงขึ้นของ นักท่องเที่ยวจังหวัดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงออกถึงการใช้จ่ายที่มากขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง จังหวัดภูเก็ต

รูปที่ 2. 2 แสดงข้อมูลรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยรวมในจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2549 – 2554 (หน่วยล้านบาท)



ที่มา : ปี 2549-2550 กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ปี 2551- 2554 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2.3 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตสามารถแบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษ โดยแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็น

1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด

- หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นหาดทรายขาว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลึกลับตลอดทั้งวัน เช่น กิจกรรมชายหาด กิจกรรมกีฬาทางน้ำ กิจกรรมบันเทิง และนันทนาการรูปแบบต่างๆ

- หาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน หาดราไวย์ เป็นชายหาดที่ไม่ยาวนัก มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลึกลับน้อยกว่า 3 หาดแรก

- หาดบางเทา หาดลาอัน เป็นชายหาดที่สวยงามและเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่พักและบ้านพักตากอากาศรองรับกลุ่มท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูง

- ชายหาดที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติสิรินาถ เช่น หาดทรายแก้ว หาดไม้ขาว หาดในทอน หาดในยาง เป็นชายหาดที่สวยงาม

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รวมถึงสถานี่พัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาพระแทวซึ่งมีสิ่งที่น่าสนใจได้แก่ โครงการคืนชะลิสู่ป่า น้ำตกโดนโตร น้ำตกบางแปร และต้นปาล์มหลังขาว ศูนย์ศึกษาธรรมชาติทำนัตรไชยซึ่งมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนระยะทาง 600 เมตร

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ จังหวัดภูเก็ตมีเกาะทั้งหมด 39 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางตะวันออกและทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเส เกาะโหลน เกาะบอน เกาะแก้ว เกาะไม้ท่อน เกาะตะเกายใหญ่ เกาะรังใหญ่ เกาะมะพร้าว เกาะไข่นอก

4) จุดชมทิวทัศน์ เช่น จุดชมทิวทัศน์แหลมพรหมเทพ แหลมกา แหลมพันวา หาดกะตะ-กะรน เขารัง เขาवाद

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนาของจังหวัดภูเก็ตนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 จุดหลัก

- 1) ในอำเภอเมือง โดยเฉพาะตัวเมืองภูเก็ต ซึ่งมีอาคารศิลปะแบบชิโนโปรตุกีสอยู่หลายแห่ง เช่น พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต
- 2) ในอำเภอดกลาง เช่น อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรีและท้าวศรีสุนทร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กลาง วัดพระทอง วัดพระนางสร้าง บ้านพระยาวิชิตสงคราม (เมืองกลางเก่า) บ้านพระพิทักษ์ชินประชา
- 3) ในอำเภอกะทู้ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์เหมืองแร่ ศูนย์อนุรักษ์มรดกท้องถิ่นกะทู้

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในจังหวัดภูเก็ตนั้นมีทั้งในรูปของสถานบันเทิง สวนสาธารณะ พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี ไซม่อน คาบาเร่ย์ในอำเภอกะทู้ ฟาร์มจระเข้ และสวน เสือภูเก็ต สวนผีเสื้อและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย ไดโนปาร์ค สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ หมู่บ้านไทยและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษนั้นมีหลากหลายประเภท เพื่อดึง
คือนักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ แหล่งตกปลา เคาบิลสกี บ้านจิมป์ แหล่งดำน้ำที่มีการจัดกิจกรรมทั้ง
กิจกรรมดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก สปา และศูนย์การแพทย์

บทที่ 3

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวสีเขียว

จากกระแสดemandการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติภายใต้แนวคิด Green Tourism หรือ Ecotourism สำหรับคำจำกัดความของ Green Tourism นั้น หน่วยงานและนักวิชาการหลายท่าน (Ceballos-Lascurain (1991) ; Boo (1991); The Ecotourism Society (1991); Western (1993); The Common Wealth Department of Tourism (1994); Pacific Asia Travel Association (1996); UNWTO (2005)) ได้ให้คำจำกัดความแตกต่างกัน แต่สามารถสรุปบนพื้นฐาน 4 องค์ประกอบหลักประกอบว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้การศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเป็นการท่องเที่ยวให้สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสีเขียวหมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติที่มีความรับผิดชอบและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและเสริมสร้างให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญและเป็นที่สนใจของทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ คือ การท่องเที่ยวที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อันรวมถึงการอนุรักษ์ การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดขยะของเสีย มลพิษที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะให้การท่องเที่ยวที่ขยายตัวไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชุมชน ทั้งนี้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมและการลดการใช้พลังงาน คือ กลุ่มโรงแรม และที่พัก โดยผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและที่พักสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ด้วยการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงออกถึงเจตนารมณ์ของธุรกิจที่เต็มใจและยินดีที่จะช่วยลดสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบที่พักให้มีลักษณะเป็นอาคารประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานจากธรรมชาติแทนการใช้พลังงานไฟฟ้า การจัดการทรัพยากรภายในโรงแรมอย่างคุ้มค่าโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวได้รับความสนใจจากทั้งนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรมสีเขียว

3.2 แนวคิดด้านโรงแรมสีเขียว

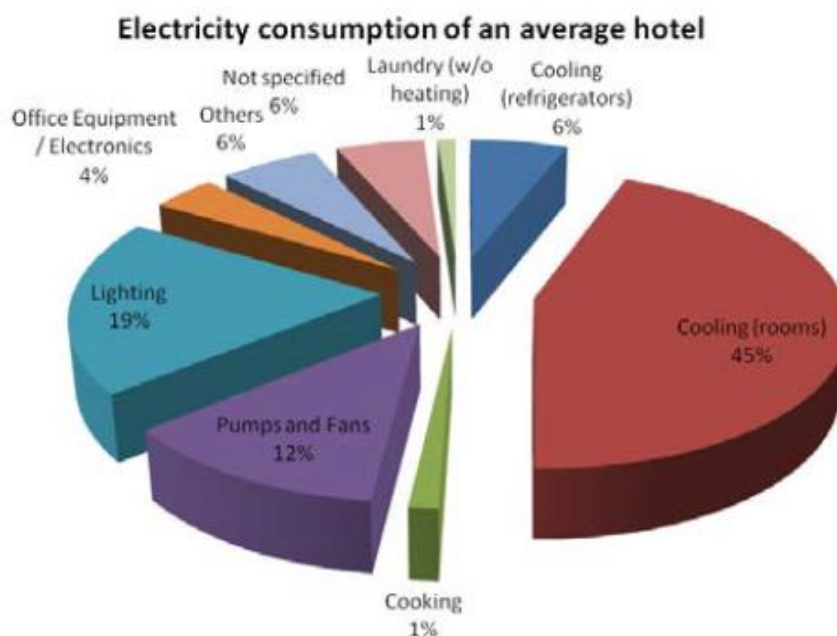
ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการใช้พลังงานและน้ำมากที่สุด (Bohdanowicz, 2005) เพราะวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจโรงแรมและที่พักคือการให้บริการที่สะดวกสบายแก่ลูกค้าผ่านระบบความเย็น ระบบแสงสว่าง ระบบระบายอากาศ และการทำความสะอาด ทั้งนี้นอกจากการใช้พลังงาน และน้ำจำนวนมาก ธุรกิจโรงแรมและที่พักยังมีส่วนก่อให้เกิดมลพิษและสภาวะแวดล้อมเสื่อมโทรมผ่านการปล่อยน้ำเสีย ขยะมูลฝอย ของเสีย และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Bohdanowicz, 2005) ซึ่งจากกระแสสีเขียวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน กระตุ้นให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักหันมาใช้นโยบายโรงแรมสีเขียวกันมากขึ้น (Han et al., 2009;

Manaktola & Jauhari, 2007; Wolfe & Shanklin, 2001) ทั้งนี้งานศึกษาในอดีตหลายงานแสดงให้เห็นว่าโรงแรมสีเขียวก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปความพึงพอใจของลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมที่ลดลง การปฏิบัติตามกฎระเบียบของภาครัฐที่เคร่งครัดมากขึ้น และต้นทุนค่าสาธารณูปโภคที่ลดลงจากการประหยัดน้ำ การอนุรักษ์พลังงาน และการรีไซเคิล (Han et al., 2009; Wolfe & Shanklin, 2001) ตามคำจำกัดความของ Wolfe & Shanklin (2001) คำว่า”สีเขียว” “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” “ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” “ยั่งยืน” มีความหมายคล้ายคลึงกันคือสื่อถึงกิจกรรมที่ทำการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ดังนั้นโรงแรมสีเขียวหมายถึงโรงแรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบด้วยนโยบายการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีแผนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและปฏิบัติตามอย่างจริงจัง มีกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพร้อมที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยการแสดงฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-label) หรือ สัญลักษณ์สีเขียว (Green Globe Logo) (Green Hotel Association, 2008)

3.3 แนวคิดด้านโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย

จากกระแสความนิยมในการร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการปรับตัวของการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในส่วนนโยบายของภาครัฐกิจ และนโยบายภาครัฐโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะภาครัฐกิจโรงแรมได้มีความตื่นตัวต่อกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเสนอแผนการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด เนื่องจากภาครัฐกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใช้พลังงานอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลายด้าน ทั้งจากขยะและการปล่อยของเสีย จากรูปที่ 3.1 แสดงถึงการใช้พลังงานไฟฟ้าโดยเฉลี่ยของธุรกิจโรงแรม

รูปที่ 3.1 การใช้พลังงานไฟฟ้าโดยเฉลี่ยของธุรกิจโรงแรม



ที่มา : เอกสาร Energy Efficiency in Thai, 2010

สำหรับประเทศไทย มูลนิธิไบโอมิเตอร์ได้ถูกจัดตั้งขึ้นด้วยความร่วมมือของ 6 องค์กรสำคัญทั้ง องค์กรในประเทศและองค์กรนานาชาติซึ่งประกอบด้วย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) การประปานครหลวง สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ประเทศไทย) (ADEQ) สมาคมโรงแรมไทย (THA) United Nations Environment Programme (UNEP) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย มูลนิธิมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการแก้ปัญหา ป้องกัน พัฒนาคุณภาพและ ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน น้ำ และ ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสมดุลย์ และพัฒนาคุณภาพ ให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้การเจริญเติบโตของ ธุรกิจ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ เจริญเติบโตควบคู่

กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้องค์กรได้ให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดสัมมนา การจัดการฝึกอบรม การจัดมาตรฐานการตรวจสอบ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ทั้งนี้หนึ่งในโครงการที่มูลนิธิไบโม่สีเขียวดำเนินการเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการใช้พลังงานและพัฒนา คุณภาพสิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม คือ โครงการไบโม่เขียว ซึ่งอยู่ในความดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว (คสสท.) โดยโครงการไบโม่สีเขียวได้จัดทำแบบประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานโรงแรมไว้ให้โรงแรมตรวจสอบการปฏิบัติงาน เพื่อให้คณะกรรมการ คสสท. ได้ตรวจสอบและประเมินผลเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่คณะกรรมการ คสสท. ได้จัดทำจากโรงแรมอ้างอิง จากผลการประเมินนี้ คณะกรรมการ คสสท. จะได้จัดอันดับโรงแรมต่างๆ เพื่อมอบเกียรติบัตรไบโม่เขียว (The Green Leaf Certificate) ทั้งหมด 1-5 ใบ ตามลำดับความสามารถในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรม ทั้งนี้โครงการไบโม่สีเขียวเป็นโครงการแรกของประเทศไทยที่มีการจัดมาตรฐานโรงแรมสีเขียวในประเทศไทย เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจโรงแรมหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และสนองตอบความต้องการของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.3.1 มาตรฐานไบโม่สีเขียว

มาตรฐานไบโม่สีเขียว หรือโรงแรมสีเขียวของประเทศไทย ในการจัดทำมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของโครงการไบโม่เขียว ได้แบ่งการจัดการเป็น 3 ขั้นตอน เริ่มจากการตรวจสอบโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการไบโม่สีเขียวว่ามีการดำเนินขั้นตอนที่จำเป็นทางด้านกฎหมายเบื้องต้นหรือไม่ หากผ่านขั้นตอนนี้รับรองการเข้าร่วมโครงการไบโม่

เขียว (Green Leaf Letter of Participation) ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณาในเรื่องขอบเขตของความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมสิ่งแวดล้อมในโรงแรม และขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจสอบการปฏิบัติการทุกแผนกในการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อตรวจสอบว่าขั้นตอนต่างๆ นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร โดยในขั้นตอนสุดท้ายนี้จะประกอบด้วยคำถามรวม 11 หมวด (172 ข้อ) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบพัฒนาการและความก้าวหน้าในการให้บริการของธุรกิจโรงแรม ซึ่งประกอบด้วยหมวดต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

หมวดที่ 11 การมีส่วนร่วมกับชุมชนและองค์กรท้องถิ่น

ทั้งนี้ขั้นตอนสุดท้ายจะแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกทางโรงแรมมีเวลา 30 วันในการตรวจสอบการดำเนินธุรกิจตามหัวข้อที่แบบสอบถามกำหนด และส่งแบบสอบถามและข้อมูลอ้างอิงมายังคณะกรรมการ หลังจากนั้นคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการ

ตรวจสอบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และพลังงานในโรงแรม ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม และเอกสารที่แนบมาเพื่อเตรียมพร้อมในการไปตรวจสอบที่โรงแรมดังกล่าว หลังจากตรวจสอบโรงแรม คณะกรรมการจะประมวลผลคะแนน เปรียบเทียบกับคะแนนมาตรฐานเพื่อจัดอันดับของโรงแรมในการเข้ารับเกียรติบัตรใบไม้เขียว 1-5 ใบ ซึ่งมีมาตรฐานการให้ใบไม้สีเขียว ดังนี้

3.3.2 คะแนนมาตรฐานของโรงแรมใบไม้เขียว

น้อยกว่าร้อยละ 52	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 1 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 52-56.8	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 2 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 56.9-61.7	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 3 ใบ
ตั้งแต่ร้อยละ 61.8-66.5	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 4 ใบ
มากกว่าร้อยละ 66.5	ได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียว	จำนวน 5 ใบ

มูลนิธิใบไม้เขียวได้สร้างมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มธุรกิจโรงแรม และส่งเสริมให้ธุรกิจโรงแรมได้ตระหนักถึงการรับผิดชอบต่ออย่างจริงจัง โดยปัจจุบันมีธุรกิจโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานใบไม้สีเขียวหรือจัดว่าเป็นโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 223 โรงแรม

3.4 แนวคิดและหลักการในประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์

การประเมินมูลค่าเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยมาเป็นเวลานาน โดยปัญหาพื้นฐานของการประเมินคือปัญหาการกำหนดมูลค่าของสิ่งที่ต้องการจะประเมิน เนื่องจากมีการให้คำจำกัดความของคำว่ามูลค่าแตกต่างกันไปหลายรูปแบบแล้วซึ่งส่งผลต่อแนวทางการประเมินมูลค่านั้นๆ โดยทั่วไปมูลค่าหมายถึงอำนาจของสินค้าหรือบริการในการแลกเปลี่ยน (Kravel & Unger 1991) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวมูลค่าจะสามารถประเมินโดยราคาซื้อขายในตลาดที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไรก็ตามการประเมินมูลค่าสินค้าหรือบริการบางประเภทจะมีความซับซ้อนแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความแตกต่างของตลาด เช่น การประเมินราคาของตลาดอสังหาริมทรัพย์จะขึ้นอยู่กับลักษณะของที่ดินหรือที่พักอาศัยนั้นๆ เช่น ทำเล ขนาด และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ของอสังหาริมทรัพย์นั้น

ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพของอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง คุณลักษณะตามธรรมชาติ และคุณลักษณะที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสำหรับอสังหาริมทรัพย์ คุณลักษณะทางกายภาพจะรวมถึงองค์ประกอบ ดังนี้

ขนาด ไม่ว่าจะเป็นการประเมินมูลค่าที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้าง ขนาดพื้นที่ รวมถึงพื้นที่ใช้สอย ซึ่งแสดงถึงการออกแบบและการจัดวางพื้นที่อาคารมีอิทธิพลโดยตรงต่อมูลค่าของที่ดิน หรือสิ่งปลูกสร้างนั้น (Fisher & Martin, 1994)

ประโยชน์ใช้สอย ประโยชน์ใช้สอยจัดได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประโยชน์ใช้สอยอาจจะวัดจากความสะดวกสบายที่ได้รับจากการออกแบบ โครงสร้าง จำนวนห้องที่เหมาะสมกับการใช้งานซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย (Greer & Farrell, 1993)

ตำแหน่งที่ตั้งและความง่ายในการเข้าถึง ในกรณีที่อยู่อาศัยหรือที่พักเป็นรูปแบบของตึกสูง เช่น คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน ตำแหน่งที่ตั้งของห้องซึ่งรวมถึงชั้นที่ตั้ง ทิศทางของห้องส่งผลต่อมูลค่าที่อยู่อาศัยซึ่งวัดจากความสามารถในการเข้าถึง การได้รับแสงจากธรรมชาติ และวิวที่มองเห็น (Brennan, Cannaday & Colwell, 1984)

องค์ประกอบโครงสร้างและการบริการ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการอยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อมูลค่าของสิ่งปลูกสร้างนั้น (Fisher & Martin, 1994) ทั้งนี้องค์ประกอบโครงสร้างหมายถึงวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องปรับอากาศ และการตกแต่งภายใน

ลักษณะทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์ส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงสถานที่สำคัญ เช่น ตัวเมือง โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ท่องเที่ยว ระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งผู้อยู่อาศัยจะได้รับในรูปความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ลักษณะทำเลที่ตั้งยังรวมถึงลักษณะของสิ่งแวดล้อมโดยรวมของอสังหาริมทรัพย์ เช่น ความปลอดภัย เพื่อนบ้าน สภาพแวดล้อมโดยรอบซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย และมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์

3.5 แนวทางการประเมินมูลค่าโดยวิธี Hedonic Pricing

วิธี Hedonic Pricing เป็นวิธีการประเมินมูลค่าสินค้าโดยอาศัยความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าบางประการไม่มีการซื้อขายในตลาด ราคาตลาดจึงไม่สามารถใช้ในการประเมินมูลค่าโดยตรง วิธี Hedonic Pricing จึงถูกนำมาใช้ในการประเมินมูลค่าสินค้า

ผ่านราคาของตลาดรอง (Surrogate Market) ทั้งนี้โดยมากแล้วสินค้าที่มีองค์ประกอบของคุณลักษณะหลายประการ และหนึ่งในคุณลักษณะของสินค้านี้ดังกล่าวอาจจะเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของสินค้าชนิดอื่นที่มีในตลาดและสามารถหาราคาตลาดได้ โดยขั้นตอนของวิธี Hedonic Pricing จะประเมินมูลค่าจากราคาของตลาดรองซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตลาดตัวแทนในการประเมินราคาแอบแฝง (Implicit Price) ของคุณลักษณะของสินค้าที่ทำการศึกษา

รากศัพท์ของคำว่า Hedonic มาจากภาษากรีก *hedoniko* ที่มีความหมายว่าความเพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับทางเศรษฐศาสตร์ที่ Hedonic หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ จุดเริ่มต้นของวิธี Hedonic Pricing เริ่มจากงานศึกษาของ Court (1939) ซึ่งทำการศึกษาดัชนีราคาของรถยนต์ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยให้คำจำกัดความของวิธี Hedonic Pricing ว่าเป็นการประเมินมูลค่าจากค่าน้ำหนักเฉลี่ยของคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า โดยทั่วไปแล้ววิธี Hedonic Pricing สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีการหลักซึ่งเสนอโดย Lancaster (1966) และ Rosen (1974) ทั้งสองวิธีมีจุดประสงค์เพื่อประเมินราคาของคุณลักษณะตามความสัมพันธ์ราคาที่เกิดขึ้นได้จากราคาสินค้าที่แตกต่างกันและจำนวนของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเหล่านี้

Lancaster (1966) ใช้ทฤษฎีการประเมินมูลค่าตามคุณลักษณะในการประเมินมูลค่าที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีของมูลค่าของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในบริเวณท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวมีพื้นฐานอยู่บนสมมติฐานที่ว่าสิ่งที่ทำการประเมินนั้นจะต้องสามารถแจกแจงคุณลักษณะไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะทางกายภาพ หรือคุณลักษณะทางคุณภาพ และคุณลักษณะดังกล่าวจะส่งผลต่อมูลค่าหรือราคาของสิ่งนั้น ทั้งนี้ Lancaster (1966) อาศัยทฤษฎีความพึงพอใจผู้บริโภค (Utility Theory) ซึ่ง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ไม่ใช่แค่ตัวสินค้า ดังนั้นแบบจำลองความพึงพอใจผู้บริโภคของ Lancaster (1966) จึงประกอบด้วย

- 1) ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Utility Function: U) ซึ่งเป็น vector K – มิติ ของคุณลักษณะ Z
- 2) แต่ละครัวเรือนจะหาจุดอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด $Y = X'P$ โดย X คือ vector จำนวนของสินค้า และ P คือ vector ของราคาของสินค้า
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสินค้าและสินค้าเป็นแบบเชิงเส้น คือ $Z = BX$

คำตอบที่ได้รับจากครัวเรือนคือ $P_h^* = B_h^* \pi_h^*$ โดย π คือ vector ของราคาแอบแฝงของคุณลักษณะ ซึ่งหากคูณ X_h^* ในสมการจะได้ $X_h^* P_h^* = Z_h^* \pi_h^*$ ซึ่งเป็นสมการ Hedonic Price Function แบบเส้นตรงซึ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้าและราคาแอบแฝงของคุณลักษณะของสินค้า ทั้งนี้วิธีของ Lancaster ไม่ได้คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ผลิต หรือคุณภาพตลาด ในเวลาต่อมา Rosen (1974) จึงคิดค้นวิธี Hedonic Pricing ที่คำนึงถึงโครงสร้างอุปสงค์ อุปทานของสินค้า และคุณภาพของตลาด โดย

$Z = (Z_1, Z_2, \dots, Z_n)$ โดย Z_i แสดงถึงจำนวนของคุณลักษณะ i^{th} ของสินค้า

$P(Z) = (Z_1, Z_2, \dots, Z_n)$ โดย $P(Z)$ แสดงถึงราคาตลาดของสินค้าซึ่งแตกต่างกันตามคุณลักษณะ

ตามทฤษฎีของ Rosen (1974) จะสมมติให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคตั้งอยู่บนการตัดสินใจที่ได้รับกำไรสูงสุด และความพึงพอใจตามลำดับ นอกจากนี้จุดคุณภาพตลาดแสดงออกถึงจุดที่ปริมาณที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อและผู้ผลิตเต็มใจที่จะขายเท่ากัน โดยมีคุณภาพร่วมกัน คือ ราคาแอบแฝง $P(Z) =$

(Z1, Z2,.....,Zn) ดังนั้น Rosen (1974) ใช้วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินราคาภายใต้พื้นฐานของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณลักษณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งรูปแบบโดยทั่วไปคือ

$$P(Z) = f(Z_1, Z_2, \dots, Z_n) \quad (1)$$

โดย P (Z) แสดงถึงราคาของอสังหาริมทรัพย์ และ Z แสดงถึง Vector ของคุณลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ราคาแอบแฝงของคุณลักษณะสามารถประมาณการโดยสมการ Hedonic Pricing ซึ่งสามารถแสดงโดย

$$P(Z) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i Z_i + \varepsilon \quad (2)$$

โดย α แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ และ ε แสดงถึง ตัวแปรคลาดเคลื่อน

ทั้งนี้หากสมการ P(Z) เป็นสมการเชิงเส้นตรง (Linear Function)

สมการราคาแอบแฝงจะมีค่าคงที่ คือ $P_i(Z) = \frac{\partial P(Z)}{\partial Z_i} = \alpha_i$ ซึ่งแสดงถึงมูลค่าของ

คุณลักษณะ i^{th}

หากสมการ P(Z) เป็นสมการ logarithmic ดังสมการที่ (3)

$$P(Z) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i \ln Z_i + \varepsilon \quad (3)$$

สมการราคาแอบแฝงจะมีค่าลดลงหากคุณลักษณะมีมากขึ้น คือ $P_i(Z) = \frac{\partial P(Z)}{\partial Z_i} =$

$$\frac{\alpha_i}{Z_i} \text{ ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์ของ logarithmic คือ } \alpha_i = \frac{\partial P(Z)}{\partial Z_i / Z_i}$$

หากสมการ $P(Z)$ เป็นสมการ log-linear ดังสมการที่ 4

$$\ln P(Z) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i \ln Z_i + \varepsilon \quad (4)$$

สมการราคาแอบแฝงจะมีค่าลดลงหากคุณลักษณะมีมากขึ้น คือ $p_i(Z) = \alpha_i \left(\frac{P}{Z_i} \right)$ ซึ่ง

$$\text{แตกต่างตามสัดส่วน } \left(\frac{P}{Z_i} \right) \text{ ค่าสัมประสิทธิ์ คือ } \alpha_i = \frac{\partial P(Z) / P(Z)}{\partial Z_i / Z_i}$$

3.6 วิธี Hedonic pricing ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมผ่านแบบจำลองราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดิน (Property and Land Value Model)

วิธีนี้จะใช้ราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดินเป็นราคาตัวแทนเพื่อประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม ซึ่งวิธีนี้นิยมใช้ในการประเมินผลกระทบจากมลพิษทางสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง ซึ่งมีอิทธิพลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่นั้น ๆ โดยขั้นตอนแรกของวิธีนี้เริ่มจากการสร้างสมการ Hedonic Price Function ที่ใช้อธิบายว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการกำหนดราคาอสังหาริมทรัพย์ (P_i) เช่น ลักษณะต่างๆ ของอสังหาริมทรัพย์ (Z_i) ลักษณะของชุมชน (N_i) และลักษณะของคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ (Q_i) ดังสมการที่ (5)

$$P_i = f(Z_i, N_i, Q_i) \quad (5)$$

โดย Hedonic Price Function จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าสินทรัพย์ในทิศทางใด และปริมาณเท่าใด จากสมการราคาแอบแฝงของสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้ สามารถคำนวณได้โดยสมการที่ (6)

$$P_{Qi} = \frac{\partial P_i}{\partial Q_i} \quad (6)$$

ในขั้นตอนต่อไปเป็นการศึกษาอุปสงค์ของคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยการประมาณการสร้างเส้นอุปสงค์ของคุณภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างราคาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (P_{Qi}) ที่คำนวณได้จากสมการที่ (6) และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Q_i) และข้อมูลเศรษฐกิจสังคมของพื้นที่นั้นๆ (A_i) ดังแสดงในสมการที่ (7)

$$P_{Qi} = f(Q_i, A_i) \quad (7)$$

ดังนั้นข้อมูลหลักที่สำคัญสำหรับวิธี Hedonic Pricing จากแบบจำลองราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดินประกอบด้วย

- ราคาบ้านหรือราคาที่ดิน ที่ได้ทำการซื้อขายจริงในตลาด (P_i)
- ลักษณะทางกายภาพของบ้านหรือที่ดิน เช่น จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ที่จอดรถ ขนาดที่ดิน (Z_i)

- ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ระยะทางใกล้ไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวก ระยะทางจากตัวเมือง จำนวนโรงเรียน คุณภาพโรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ สถานีรถดับเพลิง อัตราอาชญากร ฯลฯ (N_i)
- ลักษณะของคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่กำลังต้องการศึกษา เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหามลภาวะทางอากาศ (Q_i)

สำหรับข้อมูลหลักในการศึกษาอุปสงค์ของคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามสมการที่ (7) ประกอบด้วย

- ราคาแอบแฝงของสิ่งแวดล้อมที่ได้จากคำนวณในสมการที่ () (P_{Q_i})
- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมที่ต้องการทำการการศึกษา (Q_i) เช่น ในกรณีศึกษาเรื่องมลภาวะทางอากาศ ลักษณะของอากาศประกอบด้วยปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ปริมาณสารแขวนลอยในอากาศ
- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นั้นๆ (A_i) เช่น จำนวนประชากร ระดับรายได้ของประชากร

3.7 วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าโรงแรม

งานศึกษาในอดีตโดยมากจะใช้วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ซึ่งแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม เช่น ผลกระทบของคุณภาพอากาศต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ (Ridker & Henning, 1967; Harrison & Rubinfeld, 1978; Graves, Murdoch, & Thayer (1988); Smith & Huang (1995); Zabel & Kiel (2000); Kim, Phipps & Anselin (2003); Bayer & Timmins (2007)) ผลกระทบของโรงงานพลังงานไฟฟ้าต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ (Blomquist, 1974) ผลกระทบของโรงงานพลังงานนิวเคลียร์ต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ (Nelson, 1981) ผลกระทบของขยะอันตรายต่อราคาอสังหาริมทรัพย์

(Ketkar, 1992; Deaton & Hoehn 2004) อย่างไรก็ตามการใช้วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าโรงแรมยังมีอยู่น้อย โดยวิธี Hedonic Pricing จะสมมติให้ผู้มาใช้บริการโรงแรมได้รับความพึงพอใจจากคุณลักษณะของโรงแรมที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อมูลค่าโรงแรมที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งวิธี Hedonic Pricing จะประเมินราคาแอบแฝงของคุณลักษณะของโรงแรมและการบริการ (Monty & Skidmore, 2003).

การใช้วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าโรงแรมจะสมมติให้ผู้เข้าพักโรงแรมยินยอมที่จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับความสะดวกสบายที่ได้รับจากการเข้าพักในรูปของคุณลักษณะของโรงแรม เช่น เตียง ห้องน้ำ อาหารเช้า สภาพแวดล้อม แหล่งที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงบริการอื่นๆ ที่ทางโรงแรมนำเสนอ ซึ่งจะสะท้อนถึงระดับราคาหรือมูลค่าของโรงแรม เช่นเดียวกับวิธี Hedonic Pricing ที่เสนอโดย Rosen (1974) สมมติ H_i แสดงถึงโรงแรมซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ($Z_1, Z_2, \dots, Z_n$)

$$H_i = f(Z_1, Z_2, \dots, Z_n) \quad (8)$$

สมการ hedonic price ของแต่ละโรงแรมสามารถแสดงได้ ดังนี้

$$P(H) = (Z_1, Z_2, \dots, Z_n) \quad (9)$$

ดังนั้น Hedonic Price Function จะแสดงให้เห็นคุณลักษณะของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่า หรือราคาของโรงแรมในทิศทางใด และปริมาณเท่าใด จากสมการราคาแอบแฝงของคุณลักษณะของโรงแรม ดังคำนวณได้โดยสมการที่ (10)

$$P_{Zi} = \frac{\partial P_i}{\partial Z_i} \quad (10)$$

ผลกระทบของคุณลักษณะ (Z_i) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อราคาโรงแรม $P(H)$ ซึ่งสามารถหาความแตกต่างโดยการหาค่าอนุพันธ์ของ $\frac{\partial P_i}{\partial Z_i}$ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของคุณลักษณะส่งผลต่อราคาของโรงแรม ซึ่งสามารถแสดงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อคุณลักษณะของโรงแรมที่สนใจที่จะศึกษา

จากงานศึกษาในอดีตคุณลักษณะของโรงแรมซึ่งส่งผลต่อมูลค่าหรือราคาของห้องพักโรงแรม ประกอบด้วยสถานที่ตั้ง ลักษณะโรงแรม และฤดูกาล (Monty & Skidmore, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ Espinet *et al* (2003) ที่ใช้วิธี Hedonic Pricing ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาของห้องพักโรงแรมริมทะเลและคุณลักษณะของโรงแรม เช่น สถานที่ตั้ง ขนาด ระดับดาว และการบริการ เช่นเดียวกับงานของ Thrane (2007) ซึ่งศึกษาราคาของห้องพักโรงแรมโดยใช้คุณลักษณะทางด้านสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการบริการ ระดับดาว และบรรยากาศ นอกจากนี้ Hsu (2006) ศึกษาราคาของห้องพักโรงแรมโดยใช้คุณลักษณะของโรงแรมตามงานศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงจำนวนพนักงาน บริการสปา ชานา ร้อยละของนักท่องเที่ยวในประเทศ ร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม และร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว ล่าสุด Chen (2010) ได้ศึกษาราคาของห้องพักโรงแรมตามคุณลักษณะของโรงแรมซึ่งประกอบด้วย ระดับดาว ขนาดห้อง ที่ตั้ง อาหารเช้า ทีวีแบบ LED ห้องประชุม ร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต รถรับส่ง สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย เช่นเดียวกัน Kim (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าห้องพักและลักษณะของโรงแรมซึ่งประกอบด้วยสถานที่ตั้ง การเป็นสมาชิกของกลุ่มโรงแรม ห้องประชุม คาสิโน ขนาดห้อง จำนวนห้องพัก

บทที่ 4

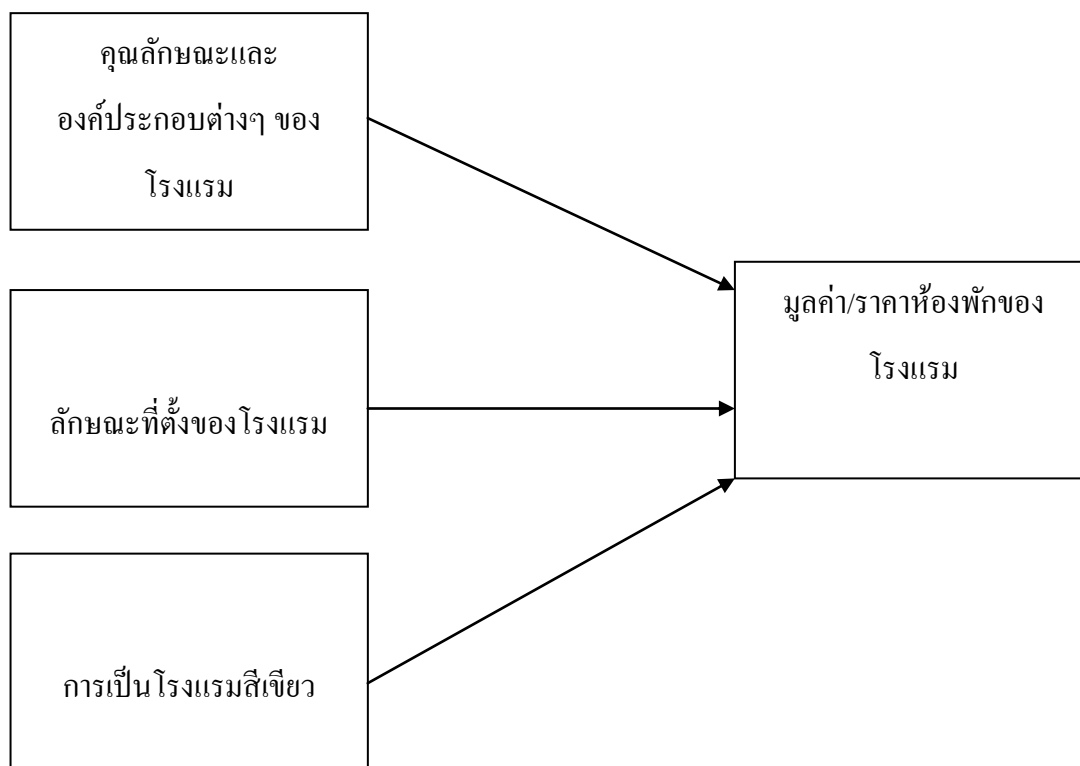
ระเบียบการวิจัย

4.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษามูลค่าโรงแรมสี่เขียวหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสี่เขียวในจังหวัดภูเก็ตเป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยศึกษามาก่อน อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวสี่เขียวเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสอันดีในการศึกษาถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสี่เขียว ทั้งนี้จากงานศึกษาในอดีตที่กล่าวมาข้างต้น วิธี Hedonic Pricing เป็นวิธีที่เหมาะสมในการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมสี่เขียว หรือมูลค่าของโรงแรมสี่เขียวผ่านการวิเคราะห์ราคาของที่พักโรงแรมและคุณลักษณะของโรงแรมซึ่งรวมถึงการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมด้วยเช่นกัน

การใช้วิธี Hedonic Pricing ผ่านตลาดห้องพักของโรงแรมจะช่วยในการประเมินราคาแฝงของคุณลักษณะของโรงแรมด้านการเป็นโรงแรมสี่เขียวจากราคาของห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เพื่อตอบคำถามของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับโรงแรมสี่เขียว ดังนั้นแบบจำลอง Hedonic Pricing สำหรับการศึกษาประกอบด้วยความคุณลักษณะของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และราคาที่พักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จากงานศึกษาในอดีตและวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้สามารถสร้างกรอบแนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ดังรูปที่ 4.1

รูปที่ 4.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ปัจจัยหลักที่มีส่วนในการกำหนดราคาห้องพักของโรงแรม (P_{hi}) ประกอบด้วย ลักษณะของโรงแรม (Z_i) ลักษณะของที่ตั้ง (L_i) และลักษณะของการเป็นโรงแรมสีเขียว (G_i) ดังสมการที่ (11)

$$P_i = f(Z_i, L_i, G_i) \quad (11)$$

ลักษณะของโรงแรม (Z_i) ประกอบด้วย

(ก) ลักษณะห้องพัก เช่น จำนวนห้องพัก ขนาดห้องพัก ห้องน้ำ ฯลฯ

(ข) ลักษณะภาพรวมของโรงแรม เช่น ระดับดาวของโรงแรม กลุ่มสมาชิกของโรงแรม ฯลฯ

(ค) สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต อาหารเช้า รถรับส่ง ที่จอดรถ ศูนย์ประชุม ร้านอาหารโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ฯลฯ

ลักษณะของที่ตั้งของโรงแรม (L_i) ประกอบด้วยความปลอดภัยพื้นที่ตั้ง อัตราอาชญากรรม ระยะทางใกล้ไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน รถไฟฟ้า รถประจำทาง ตลาด ร้านค้า และ ระยะทางใกล้ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชายหาด ห้างสรรพสินค้า โบราณสถาน วัดวาอาราม

ลักษณะของการเป็นโรงแรมสี่ดาว (G_i) ประกอบด้วยการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ โครงการรักษาสีเขียว เช่น งดให้บริการของใช้พลาสติกในห้องน้ำ ไม่มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนทุกวัน การใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำ การแยกขยะ การจัดการขยะรีไซเคิล การใช้พลังงานสะอาด

นอกจากนี้ภายใต้สมมติฐานที่นักท่องเที่ยวจะแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคซึ่งรวมถึงการเลือกพักโรงแรม และการบริโภคสินค้าอื่นๆ (C) ซึ่งการเลือกพักโรงแรมนั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของโรงแรม (Z, L, G) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในรูปอรรถประโยชน์ที่มากที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Y) และความชอบของนักท่องเที่ยว (α)

$$\text{Max } U(C_i, Z_i, L_i, G_i : \alpha) \text{ st. } Y = C_i + P(Z_i, L_i, G_i) \quad (12)$$

ดังนั้นเงื่อนไขแรกสำหรับอรรถประโยชน์สูงสุดซึ่งสอดคล้องกับสมการ Hedonic Pricing สามารถแสดงโดยสมการที่ (13)

$$\frac{\partial P_i(Z_i, L_i, G_i)}{\partial G_i} = \frac{\partial U / \partial G}{\partial U / \partial C} \quad (13)$$

ดังนั้น ราคาแอบแฝงของของโรงแรมสี่เขียวซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจเพื่อเข้าพักในโรงแรมสี่เขียวสามารถแสดงโดย *First-order condition* ดังสมการ (13)

4.2 แบบจำลองสำหรับงานวิจัย

แบบจำลองสำหรับงานวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานของวิธี Hedonic Pricing โดยงานวิจัยนี้ได้ปรับแบบจำลอง Hedonic Pricing จากงานวิจัยในอดีต (Rosen (1974); Espinet *et al* (2003) ; Chen (2010)) และพัฒนาตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการประเมินมูลค่าโรงแรมสี่เขียว ซึ่งสามารถได้จากการประเมินราคาแอบแฝง (Implicit Price) ของการจัดการสี่เขียวของโรงแรมจากวิธีการ Hedonic Pricing ทั้งนี้หลักการของวิธี Hedonic Pricing นั้น ราคาห้องพักของโรงแรมจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะต่างๆ ของโรงแรมตามที่กล่าวมาในส่วนของกรอบแนวคิดของการวิจัย และวิธีสมการถดถอยจะประเมินราคาแอบแฝงของแต่ละคุณลักษณะของโรงแรม ทั้งนี้สมการเส้นตรง (Linear Function) จะได้แสดงถึงราคาแอบแฝงหน่วยสุดท้าย (Marginal Implicit Price) แบบคงที่ ในขณะที่สมการที่ไม่ใช่เส้นตรง (Non-linear Function) ราคาหน่วยสุดท้ายของคุณลักษณะจะขึ้นอยู่กับปริมาณของคุณลักษณะด้วยเช่นกัน ดังนั้นสมการที่ไม่ใช่เส้นตรงจึงเหมาะสมกับตลาดโรงแรมหรือที่พักอาศัยมากกว่า ทั้งแบบสมการถดถอยที่ไม่ใช่เส้นตรงที่นิยมใช้โดยมากคือแบบ Log-linear ตาม

หลักของ Occam's Razor ซึ่งเลือกที่จะใช้แบบจำลองที่ง่ายที่สุดจากแบบจำลองเสมือนจริง (Realistic Model) โดยการวิจัยนี้จะใช้แบบจำลอง Log-linear ในสมการถดถอยด้วยเช่นกัน

โดยแบบจำลองสำหรับงานวิจัยประกอบด้วย 2 แบบจำลองหลักซึ่งมีตัวแปรตามหลัก 2 ตัวแปร คือราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season และ ช่วง High Season ดังสมการที่ (14) และ (15) ตามลำดับ

$$\ln(\text{PRICE_LOW}_i) = f(Z_i(\text{STAR}_i, \text{BREAKFAST}_i, \text{GYM}_i, \text{INTERNET}_i, \text{MEETING}_i, \text{POOL}_i, \text{REST}_i, \text{SHUTTLE}_i); L_i(\text{DIST_B}_i, \text{DIST_C}_i); G_i(\text{GREEN}_i)) \quad (14)$$

$$\ln(\text{PRICE_HIGH}_i) = f(Z_i(\text{STAR}_i, \text{BREAKFAST}_i, \text{GYM}_i, \text{INTERNET}_i, \text{MEETING}_i, \text{POOL}_i, \text{REST}_i, \text{SHUTTLE}_i); L_i(\text{DIST_B}_i, \text{DIST_C}_i); G_i(\text{GREEN}_i)) \quad (15)$$

โดย $\ln(\text{PRICE_LOW})$ คือ ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season ในรูป natural logarithm

$\ln(\text{PRICE_HIGH})$ คือ ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season ในรูป natural logarithm

ในขณะที่ตัวแปรอิสระซึ่งกำหนดราคาห้องพักของโรงแรม คือ ปัจจัยหลักที่มีส่วนในการกำหนดราคาห้องพักของโรงแรม ซึ่งแบ่งออกเป็นตัวแปรหลัก 3 ประเภท คือ ลักษณะของโรงแรม (Z_i) ลักษณะของที่ตั้ง (L_i) และลักษณะของการเป็นโรงแรมสีเขียว (G_i)

ลักษณะของโรงแรม (Z_i) ประกอบด้วย ระดับดาวของโรงแรม ($STAR_i$) สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งรวมถึง อาหารเช้า ($BREAKFAST_i$) ห้องออกกำลังกาย (GYM_i) อินเทอร์เน็ต ($INTERNET_i$) ห้องประชุม ($MEETING_i$) สระว่ายน้ำ ($POOL_i$) ร้านอาหาร ($REST_i$) รถรับส่ง ($SHUTTLE_i$)

ลักษณะของที่ตั้ง (L_i) ประกอบด้วยระยะทางจากโรงแรมถึงชายหาดที่ใกล้ที่สุด ($DIST_B_i$) และระยะทางจากโรงแรมถึงตัวเมือง ($DIST_C_i$)

ลักษณะของการเป็นโรงแรมสีเขียว (G_i) ประกอบด้วยโรงแรมที่ได้รับการรับรองด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านเขียว ($GREEN_i$)

4.3 ข้อมูลที่ใช้การศึกษา

แบบจำลองสำหรับการวิจัยนี้จะอยู่บนกรอบแนวคิดพื้นฐานของวิธี Hedonic Pricing เพื่อตอบคำถามงานวิจัยในการประเมินความเต็มใจที่จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับห้องพักของโรงแรมสีเขียวในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นงานวิจัยนี้จะเริ่มจากการเก็บข้อมูลคุณลักษณะของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ Agoda (<http://www.agoda.com>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองห้องพักทางออนไลน์ สำหรับโรงแรมในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกเป็นหลัก โดยมีโรงแรมในเครือข่ายกว่า 100,000 แห่ง และมีเว็บไซต์ที่ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 38 ภาษา เว็บไซต์ Agoda จะให้ข้อมูลทางด้านราคา และคุณลักษณะของโรงแรมซึ่งประกอบด้วยลักษณะของห้องพัก และลักษณะภาพรวมของโรงแรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ตั้งแต่ อินเทอร์เน็ต อาหารเช้า รถรับส่ง ที่จอดรถ ศูนย์ประชุม ร้านอาหารโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ฯลฯ

4.3.1 ตัวแปรตาม

สำหรับงานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลราคาห้องพักของโรงแรม 2 ช่วงเวลาคือเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นฤดูมรสุม และเป็นช่วง Low Season และ เดือนธันวาคมซึ่งเป็น High Season ของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยงานวิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลราคาห้องพักแบบมาตรฐานของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลา 1 คืน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 179 โรงแรม ทั้งนี้ราคาห้องพักที่รวบรวมจากเว็บไซต์สะท้อนถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวมากกว่าราคาเต็มของห้องพักโรงแรม นอกจากนี้งานวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งวันธรรมดา และวันหยุดสุดสัปดาห์ แต่อย่างไรก็ดีจากการรวบรวมข้อมูลนั้นไม่พบความแตกต่างระหว่างราคาห้องพักในวันธรรมดา และวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงนำเสนอข้อมูลราคาห้องพักของแต่ละโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตใน 2 ช่วงฤดูกาลคือ Low Season และ High Season โดยหน่วยของราคาห้องพักคือดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (\$)

4.3.2 ตัวแปรอิสระ

สำหรับข้อมูลด้านคุณลักษณะของโรงแรม งานวิจัยนี้ได้รวบรวมคุณลักษณะของโรงแรมที่จะส่งผลต่อราคาที่พักของโรงแรม และความพึงพอใจที่จะเข้าพักของนักท่องเที่ยวตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต (Espinete *et al*, 2003; Monty and Skidmore, 2003; and Thrane, 2007) โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถรวบรวมจากเว็บไซต์ Agoda และหากพบว่าข้อมูลที่ต้องการไม่ปรากฏจะมีการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของโรงแรม โดยลักษณะของโรงแรมสำหรับการวิจัยนี้ประกอบด้วย

ระดับดาวของโรงแรม (STAR_i) คือ ระดับดาวที่โรงแรมได้รับมีช่วงระหว่าง 1-5

อาหารเช้า (BREAKFAST_i) คือ โรงแรมรวมอาหารเช้าอยู่ในราคาห้องพักหรือไม่ (ใช่=1)

ห้องออกกำลังกาย (GYM_i) คือ โรงแรมมีห้องออกกำลังกายในโรงแรมหรือไม่ (ใช่=1)

อินเทอร์เน็ต (INTERNET_i) คือ โรงแรมมีบริการอินเทอร์เน็ตในโรงแรมหรือไม่ (ใช่=1)

ห้องประชุม (MEETING_i) คือ โรงแรมมีบริการห้องประชุมในโรงแรมหรือไม่ (ใช่=1)

สระว่ายน้ำ (POOL_i) คือ โรงแรมมีสระว่ายน้ำในโรงแรมหรือไม่ (ใช่=1)

ร้านอาหาร (REST_i) คือ โรงแรมมีร้านอาหารในโรงแรมหรือไม่ (ใช่=1)

รถรับส่ง (SHUTTLE_i) คือ โรงแรมมีบริการรถรับส่งจากสนามบินหรือไม่ (ใช่=1)

ซึ่งลักษณะของโรงแรมทั้งหมดส่งผลต่อมูลค่าหรือราคาห้องพักของโรงแรมซึ่งแสดงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าพัก

สำหรับข้อมูลลักษณะของที่ตั้งของโรงแรม (L_i) ของการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial Data) ซึ่งวัดระยะห่างของโรงแรมจากแหล่งสำคัญ โดยงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลระยะทางใกล้ไกลจากชายหาดที่ใกล้ที่สุด ($DIST_B_i$) และระยะทางใกล้ไกลจากตัวเมือง ($DIST_C_i$) ซึ่งงานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลพิกัดที่ตั้งของโรงแรม พิกัดชายหาดที่ใกล้ที่สุด และพิกัดตัวเมืองภูเก็ต โดยหน่วยที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นกิโลเมตร (กม.)

สำหรับข้อมูลลักษณะของการเป็นโรงแรมสีเขียว (G_i) ซึ่งแสดงถึงการบริหารงานของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลโรงแรมที่ผ่านมาตรฐานของโรงแรมเพื่อโลกสวย (โรงแรมใบไม้สีเขียว) โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานใบไม้สีเขียวจะผ่านมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ และการท่องเที่ยวของโครงการใบไม้สีเขียวซึ่งจัดโดยมูลนิธิใบไม้สีเขียว โรงแรมสีเขียว ($GREEN_i$) คือ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานใบไม้สีเขียว (ใช่=1)

บทที่ 5

ผลการศึกษา

5.1 ผลสถิติเชิงพรรณนา

คำจำกัดความของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 คำจำกัดความตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	คำจำกัดความ
price_high	ราคาห้องพักในช่วง High Season หน่วยดอลลาร์สหรัฐฯ
price_low	ราคาห้องพักในช่วง Low Season หน่วยดอลลาร์สหรัฐฯ
stars	ระดับดาวที่โรงแรมได้รับมีช่วงระหว่าง 1-5
green	ตัวแปรหุ่นของการเป็นโรงแรมสีเขียว โดยโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานใบไม้สีเขียวจะมีค่าเท่ากับ 1 ถ้าไม่มีมีค่าเท่ากับศูนย์
breakfast	ตัวแปรหุ่นของการบริการอาหารเช้า โดยโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้าจะมีค่าเท่ากับ 1 ถ้าไม่มีมีค่าเท่ากับศูนย์
internetaccess	ตัวแปรหุ่นของการบริการอินเทอร์เน็ต โดยโรงแรมที่มีบริการอินเทอร์เน็ตจะมีค่าเท่ากับ 1 ถ้าไม่มีมีค่าเท่ากับศูนย์
gym	ตัวแปรหุ่นของการบริการห้องออกกำลังกาย โดยโรงแรมที่มีบริการห้องออกกำลังกายจะมีค่าเท่ากับ 1 ถ้าไม่มีมีค่าเท่ากับศูนย์
pool	ตัวแปรหุ่นของการบริการสระว่ายน้ำ โดยโรงแรมที่มีบริการสระว่ายน้ำจะมีค่าเท่ากับ 1 ถ้าไม่มีมีค่าเท่ากับศูนย์
meeting room	ตัวแปรหุ่นของการบริการห้องประชุม โดยโรงแรมที่มีบริการห้องประชุมจะมีค่าเท่ากับ 1 ถ้าไม่มีมีค่าเท่ากับศูนย์
restaurant	ตัวแปรหุ่นของการบริการห้องอาหาร โดยโรงแรมที่มีบริการห้องอาหารจะมีค่าเท่ากับ 1 ถ้าไม่มีมีค่าเท่ากับศูนย์
shuttle	ตัวแปรหุ่นของการบริการรถรับส่งไปยังสนามบิน โดยโรงแรมที่มีบริการรถรับส่งไปยังสนามบินจะมีค่าเท่ากับ 1 ถ้าไม่มีมีค่าเท่ากับศูนย์

distance from/to beach	ระยะทางจากโรงแรมไปยังชายหาดที่ใกล้ที่สุด หน่วยกิโลเมตร
distance from/to city	ระยะทางจากโรงแรมไปยังตัวเมืองภูเก็ต หน่วยกิโลเมตร

ตารางที่ 5.2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง (กลุ่มตัวอย่าง= 179)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
price_high	354.95	468.88	17	2044
price_low	162.51	191.15	12	978
stars	3.44	0.70	2	5
green	0.09	0.29	0	1
breakfast	0.74	0.44	0	1
internetaccess	0.95	0.23	0	1
gym	0.39	0.49	0	1
pool	0.74	0.44	0	1
meeting room	0.21	0.41	0	1
Restaurant	0.81	0.39	0	1
shuttle	0.56	0.50	0	1
distance from/to beach	2.08	2.08	0.2	17.2
distance from/to city	22.02	5.25	8.7	48.6

ตารางที่ 5.2 แสดงถึงตารางสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ราคาห้องพักของ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในช่วง High Season ซึ่งมีราคาตั้งแต่ \$17 ถึง \$2044 ด้วยค่าเฉลี่ยของห้องพักที่ \$354.95 และราคาห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในช่วง Low Season ซึ่งมีราคาตั้งแต่ \$12 ถึง \$978 ด้วยค่าเฉลี่ยของห้องพักที่ \$162.51 ข้อมูลคุณลักษณะของโรงแรม เช่น อาหารเช้า ห้องออกกำลังกาย

กาย อินเทอร์เน็ต ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร และรถรับส่ง รวมถึงการเป็นโรงแรมสีเขียว เป็นตัวแปรสองทางเลือก (Binary Variable) ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยค่าเท่ากับ 1 หมายถึงมีคุณลักษณะดังกล่าว และค่าเท่ากับ 0 หมายถึงไม่มีคุณลักษณะดังกล่าว สำหรับระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดมีระยะทางตั้งแต่สามารถเดินถึงได้ 0.2 กม. ถึง 17.2 กม. ด้วยค่าเฉลี่ยของระยะทางไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดที่ 2.08 กม. ในขณะที่ระยะทางจากโรงแรมไปยังตัวเมืองภูเก็ตมีระยะทางตั้งแต่ 8.7 กม. ถึง 48.6 กม. ด้วยค่าเฉลี่ยของระยะทางไปยังตัวเมืองที่ 22.02 กม.

5.2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ในส่วนนี้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของค่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลอง ซึ่งหมายถึงตัวแปรที่เป็นปัจจัยในการกำหนดตัวแปรตาม (ราคาที่พักของโรงแรม) ทั้งหมด 11 ตัวแปร โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น คือ เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรที่จะใช้ในแบบจำลองว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ มีความเกี่ยวพันเกี่ยวเนื่องกันระหว่างตัวแปรอิสระอันจะนำไปสู่ปัญหา Multicollinearity หรือไม่ ซึ่งหาตัวแปรอิสระในแบบจำลองเดียวกันมีความสัมพันธ์กันเอง หรือปัญหา Multicollinearity จะส่งผลกระทบต่อค่าจากแบบจำลองมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในแบบจำลองจึงมีความจำเป็นสำหรับการสร้างแบบจำลองที่เหมาะสมในการศึกษา

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ตัวแปรอิสระสำหรับแบบจำลองของการวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันค่อนข้างต่ำ กล่าวคือตัวแปรอิสระซึ่งหมายถึงปัจจัยที่กำหนดราคาห้องพักของโรงแรมแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสามารถในการอธิบาย

ราคาหรือมูลค่าห้องพักของโรงแรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ตัวแปรอิสระที่ระบุในแบบจำลองของการศึกษานี้จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity อันจะส่งผลต่อการประมาณค่าจากแบบจำลองที่ผิดพลาด

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในแบบจำลอง

	stars	green	breakfast	internet access	gym	pool	meeting room
Stars	1						
Green	0.2106	1					
breakfast	0.2955	0.0871	1				
internetaccess	0.1275	0.0767	0.1291	1			
gym	0.5657	0.3562	0.2562	0.1291	1		
pool	0.5309	0.1884	0.3872	0.0656	0.4355	1	
meeting room	0.473	0.2316	0.1171	0.0487	0.3707	0.2999	1
restaurant	0.1898	0.096	0.1826	-0.1146	0.2079	0.1915	0.2042
shuttle	0.3636	0.1946	0.1145	0.2671	0.2408	0.1602	0.0909
distance from/to beach	-0.046	-0.1625	-0.2405	0.0311	-0.0866	-0.2736	-0.2284
distance from/to city	-0.3025	-0.0433	-0.1538	-0.0533	-0.1309	-0.184	0.0289

	distance			
	from/to		distance	
	restaurant	shuttle	beach	from/to city
restaurant	1			
shuttle	0.0552	1		
distance from/to	-0.0773	0.0497	1	
beach				
distance from/to	-0.0184	-0.0785	-0.1853	1
city				

5.3 ผลการศึกษาจากแบบจำลอง Hedonic Pricing

งานวิจัยนี้ใช้สมการ Log-linear ในการศึกษาสมการถดถอย ซึ่งผลของการประเมินสมการถดถอยสามารถแบ่งออกเป็นตารางตามลักษณะของแบบจำลอง และแบ่งตัวแปรตามออกเป็นช่วงฤดูกาล High Season และ Low Season เพื่อแก้ปัญหามูลค่า/ราคาห้องพักในช่วงฤดูกาลที่ต่าง โดยการศึกษานี้จะแบ่งออกผลของแบบจำลองตาม 3 แบบจำลองหลัก

(ก) แบบจำลองแรกรวมเฉพาะระดับดาวของโรงแรม และการเป็นโรงแรมสีเขียว

(ข) แบบจำลองที่สองรวมระดับดาวของโรงแรม การเป็นโรงแรมสีเขียวและคุณลักษณะของ

สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น อาหารเช้า ห้องออกกำลังกาย อินเทอร์เน็ต ห้อง

ประชุม สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร และรถรับส่ง

(ค) แบบจำลองที่สามซึ่งรวมตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งรวมถึงลักษณะของโรงแรม และลักษณะเชิงพื้นที่ เช่น ระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุด และระยะทางจากโรงแรมไปยังตัวเมืองภูเก็ต

นอกจากการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้รับจากแบบจำลองเพื่อให้ทราบถึงขนาด และทิศทางของปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ส่งผลต่อมูลค่า/ราคาของห้องพักในโรงแรมแล้ว การวิจัยนี้ยังมีการทดสอบปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลอง Hedonic Pricing ที่ทำการศึกษาเนื่องจากปัญหา Multicollinearity หรือการที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นปัญหาซึ่งพบได้บ่อยในการใช้แบบจำลอง Hedonic Pricing (Snyder *et al*, 2006) โดยวิธีที่ใช้ในการทดสอบปัญหา Multicollinearity ของการศึกษานี้ คือ วิธี Variance Inflation Indicator (VIF) ตามหลักของ Kennedy (1985) ค่า VIF ที่มีค่ามากกว่า 10 แสดงถึงปัญหา Multicollinearity

สำหรับการตีความของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้รับจากแบบจำลอง Hedonic Pricing นั้น ในกรณีที่ตัวแปรเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ที่นำเสนอคุณลักษณะเชิงคุณภาพของโรงแรม หากเป็นในกรณีรูปแบบสมการถดถอยแบบ Log-linear ผลจากตัวแปรหุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในรูปร้อยละของราคาที่พัก โดยผลของการเปลี่ยนแปลงจะมีค่าเท่ากับ $e^{\beta}-1$ ซึ่ง β คือสัมประสิทธิ์ที่ได้รับจากแบบจำลอง และ e คือ logarithm ฐานธรรมชาติ ดังนั้นมูลค่าที่เป็นรูปของตัวเงินจะสามารถประมาณการได้จากผลคูณของ $(e^{\beta}-1)$ กับค่าเฉลี่ยของห้องพักของโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่าง (Monty and Skidmore, 2003)

5.3.1 ผลการศึกษาจากแบบจำลอง Hedonic Pricing ที่รวมเฉพาะระดับดาวของโรงแรมและการเป็น โรงแรมสีเขียว (ก)

ตารางที่ 5.4 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ก) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง
High Season

Lnhigh	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า T-Value	ค่า P-Value	VIF
Stars	1.1704*	0.0875	13.38	0.00	1.05
Green	0.7017*	0.2094	3.35	0.00	1.05
Constant	1.1126*	0.3031	3.67	0.00	
Adjusted- R2	0.59				
Mean VIF	1.05				

* แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

ตารางที่ 5.5 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ก) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง
Low Season

LnPlow	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า T-Value	ค่า P-Value	VIF
Stars	1.1016*	0.0822	13.40	0.00	1.05
Green	0.6643*	0.1968	3.38	0.00	1.05
Constant	0.6636**	0.2849	2.33	0.02	
Adjusted- R2	0.59				
Mean VIF	1.05				

* แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$, ** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงบทบาทของการเป็นโรงแรมสี่เขียว และระดับดาวของโรงแรมต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season จากผลการศึกษาพบว่าระดับดาวของโรงแรม และคุณลักษณะการเป็นโรงแรมสี่เขียวมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระดับดาวของโรงแรมคือ 1.1704 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของระดับดาวของโรงแรมหนึ่งหน่วยจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาห้องพักของโรงแรมในรูปร้อยละที่สูงขึ้น $(e^{1.1704} - 1) \times 100$ คือ ประมาณร้อยละ 200 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะการเป็นสี่เขียว คือ 0.7017 ดังนั้นโรงแรมที่มีลักษณะการเป็นโรงแรมสี่เขียวจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.7017} - 1)$ คือประมาณร้อยละ 100

ตารางที่ 5.5 แสดงถึงบทบาทของการเป็นโรงแรมสี่เขียว และระดับดาวของโรงแรมต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season จากผลการศึกษาพบว่าระดับดาวของโรงแรม และคุณลักษณะการเป็นโรงแรมสี่เขียวมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระดับดาวของโรงแรมคือ 1.1016 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของระดับดาวของโรงแรมหนึ่งหน่วยจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาห้องพักของโรงแรมในรูปร้อยละที่สูงขึ้น $(e^{1.1016} - 1)$ คือประมาณร้อยละ 200 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะการเป็นสี่เขียว คือ 0.6643 ดังนั้นโรงแรมที่มีลักษณะการเป็นโรงแรมสี่เขียวจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.6643} - 1)$ คือประมาณร้อยละ 94 หากเปรียบเทียบราคาห้องพักของโรงแรมที่เพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยด้านการเป็นโรงแรมสี่เขียวในช่วง High Season และ Low Season จะพบว่า ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น

กว่าราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season ซึ่งแสดงถึงมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าพักในโรงแรมที่มากขึ้น

ทั้งนี้จากวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของแบบจำลองเพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ย VIF ของแบบจำลองทั้งกรณี High Season และ Low Season มีค่าเท่ากับ 1.05 ซึ่งน้อยกว่า 10 แบบจำลองดังกล่าวจึงไม่มีปัญหา Multicollinearity

5.3.2 ผลการศึกษาจากแบบจำลอง Hedonic Pricing ที่รวมระดับดาวของโรงแรม การเป็นโรงแรมสีเขียว และคุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก (๗)

ตารางที่ 5.6 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (๗) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง High Season

Lnhigh	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T-Value	ค่า P-Value	VIF
stars	0.9817*	0.1184	8.29	0.00	2.12
green	0.6865*	0.2119	3.24	0.00	1.19
breakfast	0.3165**	0.1433	2.21	0.03	1.23
internetaccess	-0.0999	0.2669	-0.37	0.71	1.12
gym	0.3082**	0.1519	2.03	0.04	1.7
pool	0.4644*	0.1635	2.84	0.01	1.58
meeting room	0.1661	0.1642	1.01	0.31	1.38
restaurant	-0.0496	0.1538	-0.32	0.75	1.12
shuttle	0.2424***	0.1284	1.89	0.06	1.26
constant	1.2680*	0.4289	2.96	0.00	

Adjusted-R2	0.6				
Mean VIF	1.41				

* แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

*** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.10$

ตารางที่ 5.7 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (๗) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง
Low Season

Lnlow	ค่า สัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า T-Value	ค่า P-Value	VIF
stars	0.9817*	0.1107	8.87	0.00	2.12
green	0.6983*	0.1982	3.52	0.00	1.19
breakfast	0.3552*	0.1341	2.65	0.01	1.23
internetaccess	-0.0412	0.2497	-0.17	0.87	1.12
gym	0.3618*	0.1421	2.55	0.01	1.7
pool	0.3570**	0.1529	2.33	0.02	1.58
meeting room	0.0558	0.1536	0.36	0.72	1.38
restaurant	0.0054	0.1439	0.04	0.97	1.12
shuttle	0.2366**	0.1201	1.97	0.05	1.26
constant	0.5763	0.4012	1.44	0.15	
Adjusted-R2	0.64				
Mean VIF	1.41				

* แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 5.6 แสดงถึงบทบาทของการเป็นโรงแรมสี่เขียว ระดับดาวของโรงแรม และคุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season จากผลการศึกษาพบว่าระดับดาวของโรงแรม และคุณลักษณะการเป็นโรงแรมสี่เขียวมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกันการให้บริการอาหารเช้า การให้บริการห้องออกกำลังกายและการให้บริการสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่การให้บริการรถรับส่งสนามบินมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการห้องอาหาร และการให้บริการห้องประชุม ไม่มีผลต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากกว่าเพื่อธุรกิจ คุณลักษณะของโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านธุรกิจจึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาห้องพัก ในขณะที่จังหวัดภูเก็ตมีร้านอาหารชื่อดังจำนวนมาก การให้บริการห้องอาหารในโรงแรมจึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาห้องพักของโรงแรม ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระดับดาวของโรงแรม คือ 0.9817 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของระดับดาวของโรงแรมหนึ่งหน่วยจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาห้องพักของโรงแรมในรูปร้อยละที่สูงขึ้น $(e^{0.9817} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 167 และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะการเป็นสี่เขียว คือ 0.6865 ดังนั้นโรงแรมที่มีลักษณะการเป็นโรงแรมสี่เขียวจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.6865} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 99 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการอาหารเช้า คือ 0.3165 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการอาหารเช้าจะมี

ราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.3165} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 37 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการห้องออกกำลังกาย คือ 0.3082 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการห้องออกกำลังกายจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.3082} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 36 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการสระว่ายน้ำ คือ 0.4644 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการสระว่ายน้ำจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.4644} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 59 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการรถรับส่งสนามบิน คือ 0.2424 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการรถรับส่งสนามบินจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.2424} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 27

ตารางที่ 5.7 แสดงถึงบทบาทของการเป็นโรงแรมสีเขียว ระดับดาวของโรงแรม และคุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season มีลักษณะเหมือนกับในช่วง High Season กล่าวคือ ระดับดาวของโรงแรม และคุณลักษณะการเป็นโรงแรมสีเขียวมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกันการให้บริการอาหารเช้า การให้บริการห้องออกกำลังกายและการให้บริการสระว่ายน้ำมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่การให้บริการรถรับส่งสนามบินมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการห้องอาหาร และการให้บริการห้องประชุมไม่มีผลต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรม

ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระดับดาวของโรงแรม คือ 0.9817 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของระดับดาวของโรงแรมหนึ่งหน่วยจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาห้องพักของโรงแรมในรูปร้อยละที่สูงขึ้น $(e^{0.9817} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 167 และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะการเป็นสีเขียว คือ 0.6983 ดังนั้นโรงแรมที่มีลักษณะการเป็นโรงแรมสีเขียวจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.6983} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 101 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการอาหารเช้า คือ 0.3552 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการอาหารเช้าจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.3552} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 43 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการห้องออกกำลังกาย คือ 0.3618 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการห้องออกกำลังกายจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.3618} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 44 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการสระว่ายน้ำ คือ 0.3570 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการสระว่ายน้ำจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.3570} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 43 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการรถรับส่งสนามบิน คือ 0.2366 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการรถรับส่งสนามบิน 3570จะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.2366} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 27

ทั้งนี้จากวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของแบบจำลองเพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity นั้น พบว่า ค่าเฉลี่ย VIF ของแบบจำลองทั้งกรณี High Season และ Low Season มีค่าเท่ากับ 1.41 ซึ่งน้อยกว่า 10 แบบจำลองดังกล่าวจึงไม่มีปัญหา Multicollinearity

5.3.4 ผลการศึกษาจากแบบจำลอง Hedonic Pricing ที่รวมระดับดาวของโรงแรม การเป็นโรงแรมสีเขียว คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก และลักษณะเชิงพื้นที่ (ค)

ตารางที่ 5.8 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ค) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง High Season

Lnhigh	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T-Value	ค่า P-Value	VIF
stars	1.0969*	0.1074	10.21	0.00	2.35
green	0.5193*	0.1844	2.82	0.01	1.21
breakfast	0.1399***	0.1266	1.90	0.07	1.29
internetaccess	-0.0215	0.2305	-0.09	0.93	1.13
gym	0.2584**	0.1313	1.97	0.05	1.71
pool	0.2277	0.1452	1.57	0.12	1.67
meeting room	-0.0494	0.1469	-0.34	0.74	1.48
restaurant	-0.0322	0.1327	-0.24	0.81	1.12
shuttle	0.2830*	0.1112	2.55	0.01	1.27
distance from/to beach	-0.1860*	0.0267	-6.98	0.00	1.28
distance from/to city	-0.0041	0.0103	-0.40	0.69	1.22
constant	1.5862*	0.5050	3.14	0.00	
Adjusted-R2	0.73				
Mean VIF	1.43				

* แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

*** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.10$

ตารางที่ 5.8 แสดงถึงบทบาทของการเป็นโรงแรมสี่เขียว ระดับดาวของโรงแรม คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และลักษณะทางด้านพื้นที่ที่ส่งผลต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season จากผลการศึกษาพบว่าระดับดาวของโรงแรม และคุณลักษณะการเป็นโรงแรมสี่เขียวมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกันการให้บริการอาหารเช้า และการให้บริการห้องออกกำลังกายที่ความสัมพัทธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่การให้บริการรถรับส่งสนามบินมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อย่างไรก็ตามระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดที่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ ระยะทางไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดที่ไกลขึ้นจะส่งผลต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมที่ลดลง ในขณะที่คุณลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการห้องอาหาร การให้บริการห้องประชุม ไม่มีผลต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากกว่าเพื่อธุรกิจ

ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระดับดาวของโรงแรม คือ 1.0969 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของระดับดาวของโรงแรมหนึ่งหน่วยจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาห้องพักของโรงแรมในรูปร้อยละที่สูงขึ้น $(e^{1.0969} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 199 และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะการเป็นสี่เขียว คือ 0.5193 ดังนั้นนั้นโรงแรมที่มีลักษณะการเป็นโรงแรมสี่เขียวจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.5193} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 68 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการอาหารเช้า คือ 0.1399 ดังนั้นนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการอาหารเช้าจะมีราคาห้องพักของ

โรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.1399} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 15 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการห้องออกกําลังกาย คือ 0.2584 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการห้องออกกําลังกายจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.2584} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 29.48 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการรถรับส่งสนามบิน คือ 0.2830 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการรถรับส่งสนามบินจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.2830} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 32.71 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุด คือ -0.1860 ดังนั้นระยะทางที่จากโรงแรมไปยังชายหาดที่ใกล้ที่สุดเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตรจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่ลดลงร้อยละ $(e^{-0.1860} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 17

ตารางที่ 5.9 แสดงถึงบทบาทของการเป็นโรงแรมสีเขียว ระดับดาวของโรงแรม คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และลักษณะทางด้านพื้นที่ที่ส่งผลต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคามูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season เป็นปัจจัยเดียวกับในช่วง High Season กล่าวคือ ระดับดาวของโรงแรม และคุณลักษณะการเป็นโรงแรมสีเขียวมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกันการให้บริการอาหารเช้า และการให้บริการห้องออกกําลังกายที่ความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่การให้บริการรถรับส่งสนามบินมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 อย่างไรก็ตามระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดมีความสัมพันธ์ต่อมูลค่า/ราคาห้องพักของโรงแรมในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 สอดคล้องกับกรณี High Season

ตารางที่ 5.9 ผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing (ค) กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง Low Season

LnLow	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า T-Value	ค่า P-Value	VIF
stars	1.1038*	0.1045	10.56	0.00	2.35
green	0.5705*	0.1794	3.18	0.00	1.21
breakfast	0.2230***	0.1232	1.81	0.07	1.29
internetaccess	0.0252	0.2242	0.11	0.91	1.13
gym	0.3271*	0.1278	2.56	0.01	1.71
pool	0.1740	0.1413	1.23	0.22	1.67
meeting room	-0.1431	0.1429	-1.00	0.32	1.48
restaurant	0.0165	0.1291	0.13	0.90	1.12
shuttle	0.2620**	0.1082	2.42	0.02	1.27
distance from/to beach	-0.1470*	0.0259	-5.67	0.00	1.28
distance from/to city	0.0067	0.0100	0.67	0.51	1.22
Constant	0.5029	0.4913	1.02	0.31	
Adjusted-R2	0.71				
Mean VIF	1.43				

* แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

*** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.10$

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรระดับดาวของโรงแรม คือ 1.1038 ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของระดับดาวของโรงแรมหนึ่งหน่วยจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาห้องพักของโรงแรมในรูปร้อยละที่สูงขึ้น $(e^{1.1038} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 201 และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรคุณลักษณะการเป็นสีเขียว คือ 0.5705 ดังนั้นโรงแรมที่มีลักษณะการเป็นโรงแรมสีเขียวจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.5705} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 77 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการอาหารเช้า คือ 0.2230 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการอาหารเช้าจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.2230} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 25 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการห้องออกกำลังกาย คือ 0.3271 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการห้องออกกำลังกายจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.3271} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 39 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของการให้บริการรถรับส่งสนามบิน คือ 0.2620 ดังนั้นโรงแรมที่มีการให้บริการรถรับส่งสนามบินจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่สูงขึ้นร้อยละ $(e^{0.2620} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 30 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุด คือ -0.1470 ดังนั้นระยะทางที่จากโรงแรมไปยังชายหาดที่ใกล้ที่สุดเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตรจะมีราคาห้องพักของโรงแรมที่ลดลงร้อยละ $(e^{-0.1470} - 1) \times 100$ คือประมาณร้อยละ 14 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกรณี Low Season กับ กรณี High Season พบว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาห้องพักของโรงแรมจากปัจจัยต่างๆ ของโรงแรมมีความสอดคล้อง และอัตราการเปลี่ยนแปลงในระดับใกล้เคียงกัน

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันแนวคิดสีเขียว หรือแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจและกล่าวถึงในวงกว้าง รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการส่งเสริม ดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคได้ส่งผลต่อถึงภาคธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจภาคบริการที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปีทศวรรษที่ผ่านมา จากการศึกษาของภาคการท่องเที่ยวส่งผลให้การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมุ่งเน้นให้ภาคการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงเป็นที่มาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งรวมถึงการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรมสีเขียว

โรงแรมสีเขียวเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรม โดยในประเทศไทยได้มีการจัดกลุ่มโรงแรมสีเขียวภายใต้มาตรฐานใบไม้สีเขียว ภายใต้โครงการใบไม้สีเขียว ซึ่งอยู่ในความดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว โดยโครงการใบไม้สีเขียวได้จัดทำแบบประเมินการรักษาสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานโรงแรมไว้ให้โรงแรมตรวจสอบการปฏิบัติงาน โรงแรมที่ผ่านการประเมินจะได้รับเกียรติบัตรใบไม้เขียวซึ่งแสดงถึงโรงแรมมีการใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และสามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้แม้ว่าการเป็นโรงแรมสี่เขียวจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางด้านพลังงานทั้งไฟฟ้าและน้ำ แต่การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีต้นทุนมหาศาลในรูปค่าใช้จ่าย เช่น การลงทุนเพื่อเปลี่ยนระบบเครื่องไฟฟ้าและอุปกรณ์ให้สามารถใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมที่ เช่น กระดาษรีไซเคิล โดยต้นทุนที่สูงขึ้นดังกล่าวสามารถส่งต่อถึงราคาห้องพักของโรงแรมสี่เขียวที่สูงขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อพักในโรงแรมสี่เขียว ทั้งนี้การวิจัยนี้จะศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับโรงแรมสี่เขียว โดยวิธีการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าพักโรงแรมสี่เขียวที่การวิจัยนี้ใช้ คือ วิธี Hedonic Pricing

วิธี Hedonic Pricing เป็นวิธีที่นักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมนิยมใช้ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการซื้อขายในตลาดหรือราคาตลาด โดยอาศัยราคาตลาดรองที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อโรงแรมสี่เขียวของการวิจัยนี้จึงใช้วิธี Hedonic Pricing โดยอาศัยราคาห้องพักในโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 179 โรงแรมซึ่งราคาห้องพักที่ใช้จะเป็นข้อมูลที่เก็บจากเว็บไซต์จองห้องพัก Agoda ทั้งนี้การวิจัยนี้จะแบ่งราคาห้องพักของโรงแรมออกเป็นสองช่วงคือ ช่วง High Season และ ช่วง Low Season เพื่อลดปัญหาการเปลี่ยนแปลงของราคาที่พักในฤดูกาลที่แตกต่างกัน ตามแบบจำลอง Hedonic Pricing ราคาห้องพักของโรงแรมจะขึ้นอยู่กับลักษณะของโรงแรม ซึ่งการวิจัยนี้แบ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็นลักษณะของโรงแรมประกอบด้วย ระดับดาวของโรงแรม การให้บริการอาหารเช้า ห้องออกกำลังกาย อินเทอร์เน็ต ห้องประชุม สระว่ายน้ำ รถรับส่ง และข้อมูลลักษณะของที่ตั้งของโรงแรมประกอบด้วยข้อมูลระยะทางใกล้ไกลจากชายหาดที่ใกล้ที่สุด และระยะทางใกล้ไกลจากตัวเมือง รวมถึง ข้อมูลลักษณะของการเป็นโรงแรมสี่เขียวที่เป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษานักท่องเที่ยวมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโรงแรมสี่เขียวเท่าใด ทั้งนี้แบบจำลอง

Hedonic Pricing ในงานวิจัยนี้ใช้สมการ Log-linear และมีการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยวิธี Variance Inflation Indicator อย่างไรก็ดีแบบจำลองในการวิจัยนี้ไม่พบปัญหา Multicollinearity

ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง Hedonic Pricing ในช่วง High Season และช่วง Low Season สามารถสรุปดังตารางที่ 6.1 และ ตารางที่ 6.2 โดยจากตารางที่ 6.1 ทุกแบบจำลองพบว่าระดับดาวของโรงแรม และการเป็นโรงแรมสี่เขียวของโรงแรมผลต่อค่าห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกัน คือหากโรงแรมมีระดับดาวของโรงแรม หรือเป็นโรงแรมสี่เขียวแล้วค่าห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season ซึ่งแสดงออกถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยแบบจำลองที่สองจะเพิ่มคุณลักษณะของโรงแรมที่ส่งผลต่อค่าห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้า สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกายและรถรับส่งของโรงแรมไปยังสนามบินจะมีราคาห้องพักซึ่งแสดงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักในช่วง High Season สูงกว่าโรงแรมที่มีบริการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่แบบจำลองที่สามจะครอบคลุมถึงคุณลักษณะของโรงแรม การเป็นโรงแรมสี่เขียว และลักษณะเชิงพื้นที่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดส่งผลต่อราคาที่พักหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักในช่วง High Season โดยระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดที่ยาวขึ้นจะส่งผลต่อราคาห้องพักของโรงแรมหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักในช่วง High Season ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระยะทางจากโรงแรมไปยังตัวเมืองภูเก็ตไม่มีผลต่อราคาห้องพักของโรงแรม ทั้งนี้เช่นเดียวกับแบบจำลองที่สองผลการศึกษา ตัวแปรด้านคุณลักษณะของโรงแรมประเภทการบริการห้องประชุม อินเทอร์เน็ต และห้องอาหารไม่มีบทบาทต่อราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยมากเป็นแล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากกว่าเพื่อการประชุมหรือธุรกิจ

ตารางที่ 6.1 สรุปผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง High Season

ตัวแปรตาม: LnHigh	แบบจำลอง (ก) ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลองที่ (ข) ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลองที่ (ค) ค่าสัมประสิทธิ์
stars	1.1704* (0.09)	0.9817* (0.12)	1.0969* (0.11)
green	0.7017* (0.21)	0.6865* (0.21)	0.5193* (0.18)
breakfast		0.3165** (0.14)	0.1399** (0.13)
internetaccess		-0.0999 (0.27)	-0.0215 (0.23)
gym		0.3082** (0.15)	0.2584** (0.13)
pool		0.4644* (0.16)	0.2277 (0.15)
meeting room		0.1661 (0.16)	-0.0494 (0.15)
restaurant		-0.0496 (0.15)	-0.0322 (0.13)
shuttle		0.2424*** (0.13)	0.2830* (0.11)
distance from/to beach			-0.1860* (0.03)
distance from/to city			-0.0041 (0.01)
Constant	1.1126* (0.30)	1.2680* (0.43)	1.5862* (0.50)
Adjusted-R2	0.59	0.63	0.73
VIF	1.05	1.41	1.43

* แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

*** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.10$

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการประเมินแบบจำลอง Hedonic Pricing กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง Low Season

ตัวแปรตาม: LnLow	แบบจำลองที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลองที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลองที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์
stars	1.1016* (0.08)	0.9817* (0.11)	1.1038* (0.10)
green	0.6643* (0.20)	0.6983* (0.20)	0.5705* (0.18)
breakfast		0.3552* (0.13)	0.2230*** (0.12)
internetaccess		-0.0412 (0.25)	0.0252 (0.22)
gym		0.3618* (0.14)	0.3271* (0.13)
pool		0.3570** (0.15)	0.1740 (0.14)
meeting room		0.0558 (0.15)	-0.1431 (0.14)
restaurant		0.0054 (0.14)	0.0165 (0.13)
shuttle		0.2366** (0.12)	0.2620* (0.11)
distance from/to beach			-0.1470* (0.03)
distance from/to city			0.0067 (0.01)
constant	0.663963 0.28	0.5763 0.28	0.5029 0.49
Adjusted-R2	0.59	0.64	0.71
VIF	1.05	1.41	1.43

* แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.01$

** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

*** แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.10$

เช่นเดียวกับแบบจำลอง Hedonic Pricing กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง High Season ตารางที่ 6.2 แสดงถึงผลการศึกษาของแบบจำลอง Hedonic Pricing กรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง Low Season ผลการศึกษาในกรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง Low Season (ตารางที่ 6.2) ได้ผลสอดคล้องกับกรณีตัวแปรตามคือราคาห้องพักช่วง High Season (ตารางที่ 6.1) คือทุกแบบจำลองพบว่าระดับดาวของโรงแรม และการเป็นโรงแรมสีเขียวของโรงแรมผลต่อค่าห้องพักของโรงแรมในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่หากโรงแรมมีระดับดาวของโรงแรม หรือเป็นโรงแรมสีเขียวแล้วค่าห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season ซึ่งแสดงออกถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ในขณะที่แบบจำลองที่สองผลที่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่าโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้า ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำและรถรับส่งของโรงแรมไปยังสนามบินจะมีราคาห้องพักซึ่งแสดงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักในช่วง Low Season สูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาในแบบจำลองที่สามแสดงให้เห็นว่าระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดส่งผลต่อราคาที่พักหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักในช่วง Low Season อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน โดยระยะทางจากโรงแรมไปยังหาดที่ใกล้ที่สุดที่ยาวขึ้นจะส่งผลต่อราคาห้องพักของโรงแรมหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักในช่วง Low Season ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ระยะทางจากโรงแรมไปยังตัวเมืองภูเก็ตไม่มีผลต่อราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง Low Season เช่นเดียวกับช่วง High Season ทั้งนี้ในแบบจำลองที่สามคุณลักษณะของโรงแรมที่ส่งผลต่อราคาที่พักหรือความเต็มใจที่จะจ่ายของคนที่จะเข้าพักในช่วง Low Season ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินี้มีลักษณะเช่นเดียวกับในช่วง High Season คือ บริการอาหารเช้า ห้องออกกำลังกายและรถรับส่งของโรงแรม ในขณะที่เดียวกันพบว่าคุณลักษณะของโรงแรมประเภทการบริการห้อง

ประชุม อินเทอร์เน็ต และห้องอาหารไม่มีบทบาทต่อราคาห้องพักของโรงแรม ซึ่งคาดการณ์ว่าเป็นผลจากวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนมากกว่าธุรกิจ

นอกเหนือจากทิศทางความสัมพันธ์ตามที่กล่าวมาข้างต้น การตีความของค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากแบบจำลองนั้นสามารถสรุปได้ คือ จากแบบจำลองที่ 3 ราคาห้องพักของโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานโรงแรมสีเขียวในช่วง High Season และ Low Season จะมีราคาสูงกว่าโรงแรมที่ไม่ได้รับมาตรฐานโรงแรมสีเขียวประมาณร้อยละ 68 และร้อยละ 77 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อที่เข้าพักในโรงแรมสีเขียวที่เพิ่มขึ้น สำหรับผลกระทบคุณลักษณะเชิงคุณภาพอื่นๆ นั้น ราคาห้องพักของโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้าในช่วง High Season และ Low Season จะสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการอาหารเช้าประมาณร้อยละ 15 และร้อยละ 25 ตามลำดับ นอกจากนี้ราคาห้องพักของโรงแรมที่มีบริการรถรับส่งไปยังสนามบินในช่วง High Season และ Low Season จะสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการรถรับส่งประมาณร้อยละ 33 และร้อยละ 30 ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของโรงแรมที่กล่าวมาข้างต้นแสดงออกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ซึ่งส่งผลต่อราคาของห้องพักของโรงแรมนั้น สำหรับราคาห้องพักของโรงแรมที่มีห้องออกกำลังกายในช่วง High Season และ Low Season จะสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการกล่าวประมาณร้อยละ 29 และร้อยละ 39 ตามลำดับ สำหรับตัวแปรทางด้านพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่าระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังชายหาดที่ใกล้ที่สุดเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตรจะส่งผลต่อราคาห้องพักของโรงแรมในช่วง High Season และ Low Season ที่ลดลงประมาณร้อยละ 17 และร้อยละ 14 ตามลำดับ

กล่าวโดยรวมทั้งในช่วง High Season และช่วง Low Season ผลการศึกษาจากแบบจำลอง Hedonic Pricing สอดคล้องกับภาวะความเป็นจริง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายห้องพักของ

โรงแรมที่มีระดับดาวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทอาหารเช้า erva น้ำ ห้องออกกำลังกาย และรถรับส่งของโรงแรมไปยังสนามบินส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพักในโรงแรมที่มีบริการดังกล่าวที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ไรก็ดี พิจารณาคุณลักษณะบางประการของโรงแรม เช่น บริการห้องประชุม อินเทอร์เน็ต และห้องอาหารนั้น กลับพบว่าไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมจังหวัดภูเก็ตว่าโดยมากจะเพื่อการพักผ่อนมากกว่าการประชุมธุรกิจ นอกจากนี้ร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีหลากหลายและมีจำนวนมาก ดังนั้นการมีห้องอาหารในโรงแรม จึงไม่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สำหรับตัวแปรด้านพื้นที่พบว่าปัจจัย ทางด้านระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังชายหาดที่ใกล้ที่สุดส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของ นักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือระยะทางระหว่างโรงแรมไปยัง ชายหาดที่ใกล้ที่สุดที่ใกล้ขึ้นจะส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า นักท่องเที่ยวโดยมากแล้วต้องการพักในโรงแรมที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือชายหาด สำหรับตัวแปร ที่การศึกษานี้สนใจต้องการศึกษา คือ การเป็นโรงแรมสี่เขียวนั้น พบว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะ จ่ายห้องพักของโรงแรมที่มีมาตรฐานโรงแรมสี่เขียวสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีมาตรฐานสี่เขียว โดยมีค่า ความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นพิเศษสำหรับเข้าพักในโรงแรมสี่เขียวสูงกว่าโรงแรมปกติอยู่ประมาณร้อยละ 68 ถึงร้อยละ 77 ซึ่งเป็นค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับลักษณะโรงแรมสี่เขียวโดยเฉพาะหรือโรงแรมที่มีการ จัดการทางด้านสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ โรงแรมได้ทราบถึงคุณลักษณะของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อค่าห้องพักของ โรงแรมที่นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการ โรงแรมยังได้ทราบถึงความสำคัญของการสร้างมาตรฐาน โรงแรมสี่เขียวซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น และนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อที่จะเข้าพักในโรงแรมสี่เขียวสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Pricing จะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่า นอกเหนือจากระดับดาวของโรงแรมที่ทำให้ราคาห้องพักของ โรงแรมมีความแตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านการเป็นสี่เขียวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มมูลค่า/ราคาห้องพักของ โรงแรมให้สูงขึ้น โดยจะเห็นได้จากการศึกษาโรงแรมที่มีลักษณะเป็น โรงแรมสี่เขียวจะมีมูลค่า/ราคาห้องพักของ โรงแรมซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อที่จะเข้าพักสูงกว่าโรงแรมที่ไม่มีลักษณะโรงแรมสี่เขียวสูงถึงร้อยละ 68 และร้อยละ 77 ในช่วง High Season และ Low Season ตามลำดับ ดังนั้นสำหรับโรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว นอกเหนือจากการปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปแล้ว การพัฒนาระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้โรงแรมสามารถก้าวสู่มาตรฐาน โรงแรมสี่เขียวจะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่า/ราคาห้องพักของ โรงแรมที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้จากผลการศึกษาที่พบว่าคุณลักษณะ โรงแรมสี่เขียวส่งผลต่อมูลค่า/ราคาของ โรงแรมสี่เขียวที่สูงขึ้นซึ่งสะท้อนถึงความเต็มใจที่จะจ่ายในการเข้าพักโรงแรมเขียว ประกอบทั้งความสนใจแนวคิดสีเขียวรวมถึงการท่องเที่ยวสีเขียวและกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา เป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมควรจะมีการปรับตัวเพื่อรองรับกระแสสีเขียว และความต้องการของการเข้าพักโรงแรมสี่เขียวที่มากขึ้น อีกทั้งธุรกิจโรงแรมยังสามารถสร้างมูลค่าห้องพักที่สูงขึ้นจากคุณลักษณะการเป็นสี่เขียวอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาโรงแรมสี่เขียว และระบบการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่ควรจะได้รับ การสนับสนุนจากทุกภาคฝ่าย โดยงานศึกษาในอนาคตอาจจะเน้นขยายขอบเขตของการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อเข้าพัก

โรงแรมสี่เขียวให้กว้างขึ้นสู่การประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวอันจะนำรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืนเป็นลำดับต่อไป

นอกจากนี้การศึกษาในอนาคตยังสามารถขยายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของโรงแรม และความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวโดยใช้ข้อมูลที่เก็บจากนักท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อจะสะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวและเปรียบเทียบผลลัพธ์กับการวิจัยนี้ ซึ่งการวิจัยในอนาคตสามารถใช้ทั้งวิธี Hedonic Pricing หรือวิธี Stated Preference เช่น วิธี Contingent Valuation หรือ Conjoint Analysis ที่นักท่องเที่ยวสามารถเปิดเผยความต้องการตามรูปแบบที่การวิจัยกำหนดไว้

เอกสารอ้างอิง

Bayer, P., & Timmins, C. (2007). Estimating Equilibrium Models of Sorting Across Locations. *Economic Journal, Royal Economic Society* , 117 (518), 353-374.

Blomquist, G. (1974). The Effect of Electric Utility Power Plant Location on Area Property Value. *Land Economics* , 50 (1), 97-100.

Bohdanowicz P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46, 188-204.

Boo, E. (1990). Ecotourism: The Potential and Pitfalls, Vols. 1 and 2. Washington, D.C.: World Wildlife Fund.

Brennan, T., P., Cannaday, R.E., & Colwell, P.F. (1984). Office Rents in the Chicago CBD. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 12(3), 243-60.

Ceballos-Lascurain, H. (1991). Tourism, Ecotourism and Protected Areas. *In Parks*, 2 (3), 31-35.

Chen, F. (2010). An Application of Hedonic Pricing Analysis to the Case of Hotel Rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16 (3), 1-10.

The Commonwealth Department of Tourism. (1994). *National Ecotourism Strategy*. Canberra, Australia: The Commonwealth Department of Tourism.

Court, A. T. (1939). Hedonic Price Indexes with Automotive Examples. In C. Roos (Eds.), *The Dynamics of Automotive Demand* (pp. 99-117). New York: The General Motors Corporation

Deaton, B. J., & Hoehn, J. P. (2004). Hedonic Analysis of Hazardous Waste Sites in the Presence of Other Urban Disamenities. *Environmental Science & Policy*, 7, 499-508.

The Ecotourism Society. (1991). The Ecotourism Society's Definition. *The Ecotourism Society Newsletter*, 1.

Fisher, J. D., & Martin, R. S. (1994). *Income Property Valuation*. Chicago: Illinois:

Dearborn.Financial Publishing, Inc., USA.

Graves, P., Murdoch, J. C., & Thayer, M. A. (1988). The Robustness of Hedonic Price Estimation: Urban Air Quality. *Land Economics*, 64 (3), 220-233.

Greer, G. E., & Farrell, M. D. (1993). *Investment Analysis for Real Estate Decisions*. Chicago: Illinois: Dearborn Financial Publishing, USA.

Green Hotel Association. (2008.). Retrieved October 30, 2012 from <http://www.greenhotels.com/>

Han, H., Hsu, L.T., & Lee, J.S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes towards Green Behaviours, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco Friendly Decision Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.

Harrison, D., & Rubinfeld, D. L. (1978). Hedonic Housing Prices and the Demand for Clean Air. *Journal of Environmental Economics and Management* , 5, 81-102.

Hsu,C.D.(2006). *A Study on Hedonic Price of International Tourist Hotel*. Thesis of Department of International Business ,Asia University, Taiwan.

Espinet, J.M., Saez, M., Coenders, G., & Fluvia, M. (2003), Effect on Prices of the Attributes of Holiday Hotels: A Hedonic Prices Approach. *Tourism Economics*, 9, 165–177.

Karvel, G. R., & Unger, M.A. (1991), *Real Estate Principles and Practices*. Cincinnati: Ohio: South Western Publishing Co., USA.

Ketkar, K. (1992). Hazardous Waste Sites and Property Values in the State of New Jersey. *Applied Economics*, 24 (6), 647-659.

Kim, C. W., Phipps, T. T., & Anselin, L. (2003). Measuring the Benefits of Air Quality Improvement: a Spatial Hedonic Approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45, 24-39.

Kim, H. S. (2010). Hotel Property Characteristics and Occupancy Rate: Examining Super Deluxe 1st Class Hotels in Seoul, Korea, *International Journal of Tourism Sciences*, 10(3), 25-47.

Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy* , 84, 132–157.

Lonely Planet. (2007). *Lonely Planet Traveller's Pulse Survey 2007*. Footscray, Australia: Lonely Planet.

Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.

Monty, B., & Skidmore, M. (2003). Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 142, 195–199.

Nelson, J. (1981). Three Mile Island and Residential Property Values: Empirical Analysis and Policy Implications. *Land Economics*, 57 (3), 363-372.

Pacific Asia Travel Association. (1996). *PATA's Issues & Trends, Pacific Asia Travel*. Bangkok, Thailand: Pacific Asia Travel Association.

Ridker, R. G., & Henning, J. A. (1967). The Determinants of Residential Property Values with Special Reference to Air Pollution. *Review of Economics and Statistics*, 49, 246-257.

Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *The Journal of Political Economy*, 82 (1), 34-55.

Smith, V. K., & Huang, J. C. (1995). Can Markets Value Air Quality? A Meta-analysis of Hedonic Property Value Models. *Journal of Political Economics*, 103 (1), 209–227.

A Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC). (2010). *Positioning the Gold*

Coast in Domestic Tourism Markets: Gold Coast Tourism Visioning Project 2.1 (Part II).

Melbourne, Australia: STCRC .

Thrane, C. (2007). Examining the Determinants of Room Rates for Hotels in Capital Cities: the Oslo Experience. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5, 315–323.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2010). *Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers*. The United Nations World Tourism Organization.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2011). *World Tourism Barometer, Interim Update*. Madrid, Spain: UNWTO.

Western, D. (1993). Defining Ecotourism. In K. Lindbergh and D.E. Hawkins (Eds.), *Ecotourism: A Guide for Planners & Managers* (pp. 7-11). North Bennington Vermont: The Ecotourism Society.

Wolfe, K. L., & Shanklin, C. W. (2001). Environmental Practices and Management Concerns of Conference Center Administrations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 209-216.

Zabel, J. E., & Kiel, K. A. (2000). Estimating the Demand for Air Quality in Four U.S. Cities. *Land Economics* , 76 (2), 174-194.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (2556, กุมภาพันธ์ 14). โพลระบุ "ภูเก็ต" เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของคนไทย.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. Retrived เมษายน 15, 2556, from

<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000019373>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). การสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ภาคผนวก

ผลงานและกิจกรรมเผยแพร่จากโครงการ

1. ไปตอบรับเข้าร่วม New Directions in Welfare III 2013 OECD-Universities Joint Conference
“Economics for a Better World” An International conference for economists in academia and policy จัดโดย OECD-Universities Joint Conference สำหรับเรื่อง Willingness to Pay for Green Hotel : Evidence from Hedonic Pricing Analysis ตอบรับเข้าร่วม และรายละเอียด Conference
2. Manuscript เรื่อง การประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยวิธี Hedonic Pricing สำหรับ วารสารนักบริหาร
กำลังอยู่ในขั้นตอนผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
3. Manuscript เรื่อง Willingness to Pay for Green Hotels: Evidence from Hedonic Pricing Analysis
สำหรับวารสาร International Journal of Tourism Research . Q1 ในฐานข้อมูล SJR และ SSCI
กำลังอยู่ในขั้นตอนผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา



oecd conference



karnjana.s@bu.ac.th

Mail



Move to Inbox



More

8 of 15



COMPOSE

Inbox (792)

Starred

Important

Sent Mail

Drafts (51)



Search, chat, or SMS

ROSSATON SRI...

Asst. Prof.Nisag...

CHANIKARN NIV...

3-5 July 2013 your submission

Inbox x



joint oecd and universities conference team <oxcon09@gmail.com>

11/19/12



to me

Dear Karnjana Sanglimsuwan,

Willingness to Pay for Green Hotels : Evidence from Hedonic Pricing Analysis

Thank you so much for your submission - we are delighted to accept this abstract for the conference programme. It will be possible to pay delegate fees from the start of February and we ask that speakers make sure these fees are received by 1st June 2013. We then hope to provide a draft programme about one week later.

We very much look forward to your participation in the conference.

Conference Team

joint oecd and universities...

oxcon09@gmail.com



Show details



Click here to Reply or Forward

รายละเอียด Conference

<http://www.open.ac.uk/socialsciences/welfareeconomicstheory/>

New Directions in Welfare III 2013 OECD-Universities Joint Conference

"Economics for a Better World"
An International conference for economists in academia and policy

July 2013 France

Home Programme Practical Information

Welcome back to Paris in 2013

OECD-Universities Joint Conference
July 2013 — France

"Economics for a Better World"

This will be the third international conference of economists interested in welfare economics and public policy broadly defined. This 3rd conference will follow those organised in Oxford (July 2009) and Paris (July 2011). The 2013 OECD-Universities Joint Conference will be informed by the work done over the past decade by economists, statisticians and social analysts to develop broad measures of well-being, and touch on some of the well-being dimensions included in recent OECD reports on the subject. The conference will feature research papers, panel discussions and plenary talks organised by researchers from a range of institutions in Europe, mainly.

Important

This is a closed meeting. It is no longer possible to apply for registration and it is not possible to respond to further emails about registration.

In addition, the conference is full. Further details will be available to those on the circulated participant list.

Thank you.

Contact
Our conference administration email address is oxcon09@gmail.com.

Archive 2011
Programme
Conference pictures
Speakers and organisers

Archive 2009
Programme

การประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยวิธี Hedonic Pricing

Environmental Valuation Method: Hedonic Pricing

ดร.กาญจนา แสงลิมสุวรรณ

Karnjana Sanglimsuwan, Ph.D.

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้นำเสนอวิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยอาศัยในราคาของตลาดรองภายใต้แบบจำลอง Hedonic Pricing โดยทั่วไปแล้ววิธี Hedonic Pricing เป็นวิธีที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถหาค่ามูลค่าตลาดได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีหลักคือวิธีการประเมินผ่านแบบจำลองราคาที่อยู่อาศัยซึ่งอาศัยราคาตลาดอสังหาริมทรัพย์ และวิธีการประเมินผ่านแบบจำลองความแตกต่างของค่าจ้างโดยวิธี Hedonic Pricing ดำเนินการประเมินราคาแอบแฝงของลักษณะเชิงคุณภาพที่ประกอบกันเป็นราคาที่อยู่อาศัยและอัตราค่าจ้าง ดังนั้นสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานส่งผลต่อราคาที่อยู่อาศัยและอัตราค่าจ้างสำหรับงานประเภทนั้นซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ต้องการศึกษา

คำสำคัญ การประเมินมูลค่าทางสิ่งแวดล้อม วิธี Hedonic Pricing แบบจำลองอสังหาริมทรัพย์ ความแตกต่างของค่าจ้าง

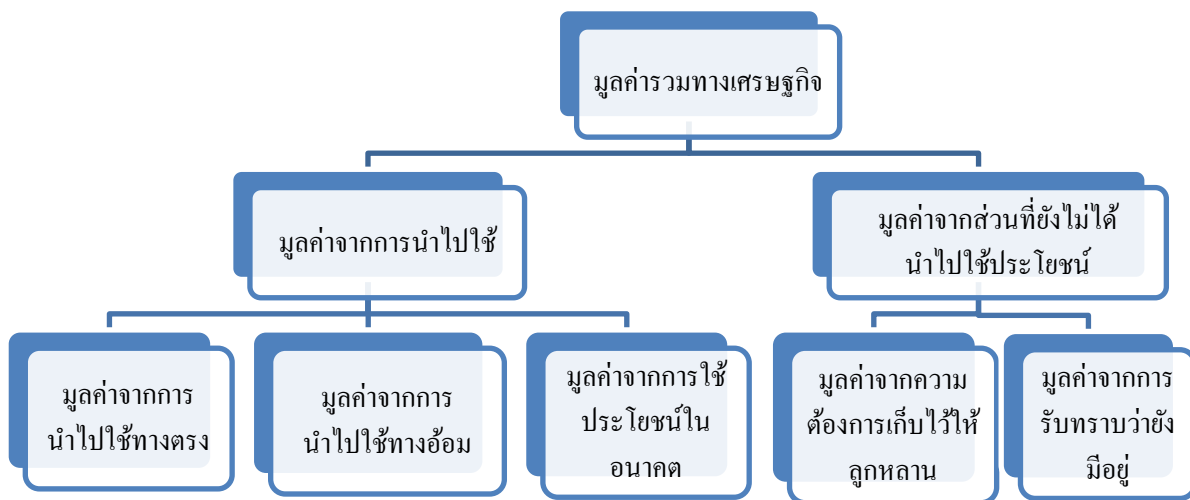
Abstract

This paper discusses hedonic pricing method which is an important environmental valuation method focused on estimating consumer preference through indirect market. Generally, hedonic pricing method is commonly used among economist in order to assess environmental value which cannot determine the market value. Hedonic pricing can be divided into two main models; property and land value model; wage differential model. Moreover, hedonic pricing model assesses environmental value in term of implicit price of particular characteristic that composes to be housing price and wage rate. Therefore, both housing and working environments have significant impacts on housing price and wage rate which reflects environment quality or environment impact that we want to study.

Keywords: Environmental Valuation, Hedonic Pricing, Real Estate Model, Wage Differential Model

บทนำ

โดยทั่วไปแล้ววิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดลอมสามารถแบ่งออกเป็นการประเมินในรูปตัวเงินตามมูลค่าตลาด เช่น การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากป่าไม้ในรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามมูลค่าราคาตลาด และการประเมินโดยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งสามารถประเมินประโยชน์ที่ได้รับในรูปแบบที่ไม่มีการกำหนดราคาในท้องตลาด หรือไม่สามารถซื้อขายได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากป่าไม้ในด้านนันทนาการ ด้านการรักษาสมดุลธรรมชาติ ฯลฯ ทั้งนี้ นักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมได้กำหนดแนวทางการประเมินมูลค่าทางสิ่งแวดล้อมดังรูปที่ 1 (Menegaki 2008)



รูปที่ 1 แนวคิดที่ใช้ในการประเมินมูลค่าทางสิ่งแวดล้อม (Menegaki 2008)

มูลค่าทางสิ่งแวดล้อมจะถูกประเมินโดยมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจ (Total Economic Value: TEV) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นมูลค่าที่ได้รับจากการนำไปใช้ (Use Value) อันประกอบด้วย มูลค่าจากการนำไปใช้ทางตรง (Direct Use Value) และมูลค่าจากการนำไปใช้ทางอ้อม (Indirect Use Value) ซึ่งเป็นมูลค่าจากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการนำไปใช้โดยคนในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงมูลค่าจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในอนาคต (Option Values) อีกส่วนคือมูลค่าได้รับจากส่วนที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ (Non-used Value) อันประกอบด้วยมูลค่าที่เกิดจากความต้องการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไว้ให้ลูกหลาน (Bequest Value) และมูลค่าที่เกิดเมื่อทราบว่าทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังคงอยู่ในสภาพที่ดี (Existence Value)

ทั้งนี้เนื่องจากมูลค่าดังกล่าวข้างต้นเป็นมูลค่าที่ไม่มีราคาตลาด นักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมได้พัฒนาวิธีการประเมินมูลค่าทางสิ่งแวดล้อมจากความชอบหรือความพึงพอใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น ความชอบหรือความพึงพอใจที่แสดงออกมา (Revealed Preference) และความชอบหรือความพึงพอใจที่กำหนดจากสถานการณ์สมมติ (Stated Preference) โดยวิธีการประเมินความชอบที่แสดงออกจะอาศัยการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมผ่านทั้งระบบตลาดทั่วไป (Market

Based Method) และตลาดตัวแทน (Surrogate Market) ในขณะที่วิธีการประเมินความชอบที่กำหนดจากสถานการณ์สมมติ จะเน้นการสัมภาษณ์โดยตรงและการกำหนดสถานการณ์สมมติ (BiroI, Karousakis, & Koundouri, 2006)

อย่างไรก็ดี วิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมจากความชอบที่แสดงออกมาเป็นที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เนื่องจากการประเมินโดยใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมและใช้กันยังกว้างขวาง คือการประเมินมูลค่าทางสิ่งแวดล้อมจากความชอบหรือความพึงพอใจที่แสดงออกมาผ่านตลาดตัวแทน เช่น ตลาดแรงงาน หรือตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวิธีหลักคือ วิธี Hedonic Pricing

แนวคิดการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยวิธี Hedonic Pricing

วิธี Hedonic Pricing เป็นวิธีที่ใช้ในการวัดมูลค่าสิ่งแวดล้อมจากการนำไปใช้ โดยจะประเมินมูลค่าจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้น ทั้งนี้ Lancaster (1966) ใช้ทฤษฎีการประเมินมูลค่าตามลักษณะในการประเมินมูลค่าที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีของมูลค่าของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในบริเวณท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวมีพื้นฐานอยู่บนสมมติฐานที่ว่าสิ่งที่ทำการประเมินนั้นจะต้องสามารถแจกแจงคุณลักษณะไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะทางกายภาพ หรือคุณลักษณะทางคุณภาพ และคุณลักษณะดังกล่าวจะส่งผลต่อมูลค่าหรือราคาของสิ่งนั้น ต่อมาพื้นฐานทฤษฎีการประเมินมูลค่าดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเป็นแบบจำลอง Hedonic Pricing โดย Griliches (1971) และ Rosen (1974) ซึ่งเป็นต้นแบบของแบบจำลองที่ใช้ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ทั้งนี้แบบจำลอง Hedonic Pricing อาศัยราคาตลาดของสินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน ภายใต้แนวความคิดที่ว่าหากสินค้ามีลักษณะเดียวกันจะมีมูลค่าทางการตลาดที่เท่ากันและสามารถกำหนดราคาตลาดที่เป็นตัวเงินได้ ดังนั้นเมื่อสิ่งแวดล้อมเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของสินค้าที่มีมูลค่าในตลาด จะสามารถประเมินราคาแอบแฝง (Implicit Price) ของสิ่งแวดล้อมผ่านแบบจำลอง Hedonic Pricing ได้

ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยแบบจำลอง Hedonic Pricing สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ ก) แบบจำลองที่ใช้ราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดิน (Property and Land Value Model) และ ข) แบบจำลองที่ใช้ความแตกต่างในค่าจ้าง (Wage Differential Model)

ก) แบบจำลองราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดิน (Property and Land Value Model)

แบบจำลอง Hedonic Pricing วิธีนี้จะใช้ราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดินเป็นราคาตัวแทนเพื่อประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม ซึ่งวิธีนี้นิยมใช้ในการประเมินผลกระทบจากมลพิษทางสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง ซึ่งมีอิทธิพลต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ในเขตพื้นที่นั้น ๆ โดยขั้นตอนแรกของวิธีนี้เริ่มจากการสร้างสมการ Hedonic Price Function ที่ใช้อธิบายว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีส่วนในการกำหนดราคาอสังหาริมทรัพย์ (P_i) เช่น ลักษณะต่างๆ ของอสังหาริมทรัพย์ (Z_i) ลักษณะของชุมชน (N_i) และลักษณะของคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ (Q_i) ดังสมการที่ (1)

$$P_i = f(Z_i, N_i, Q_i) \quad (1)$$

โดย Hedonic Price Function จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการกำหนดอสังหาริมทรัพย์ในทิศทางใด และปริมาณเท่าใด จากสมการราคาแอบแฝงของสิ่งแวดล้อม ดังคำนวณได้โดยสมการที่ (2)

$$P_{Qi} = \frac{\partial P_i}{\partial Q_i} \quad (2)$$

ในขั้นตอนต่อไปเป็นการศึกษาอุปสงค์ของคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยการประมาณการสร้างเส้นอุปสงค์ของสภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างราคาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (P_{Qi}) ที่คำนวณได้จากสมการที่ (2) และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Q_i) และข้อมูลเศรษฐกิจสังคมของพื้นที่นั้นๆ (A_i) ดังแสดงในสมการที่ (3)

$$P_{Qi} = f(Q_i, A_i) \quad (3)$$

ดังนั้นข้อมูลหลักที่สำคัญสำหรับวิธี Hedonic Pricing จากแบบจำลองราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดิน ประกอบด้วย

- ราคาบ้านหรือราคาที่ดิน ที่ได้ทำการซื้อขายจริงในตลาด (P_i)
- ลักษณะทางกายภาพของบ้านหรือที่ดิน เช่น จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ ที่จอดรถ ขนาดที่ดิน (Z_i)
- ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น ระยะทางใกล้ไกลจากสิ่งอำนวยความสะดวก ระยะทางจากตัวเมือง จำนวนโรงเรียน คุณภาพโรงเรียน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ สถานีรถดับเพลิง อัตรอาชญากรรม ฯลฯ (N_i)
- ลักษณะของสภาพสิ่งแวดล้อมที่กำลังต้องการศึกษา เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหามลภาวะทางอากาศ (Q_i)

สำหรับข้อมูลหลักในการศึกษาอุปสงค์ของสภาพสิ่งแวดล้อมตามสมการที่ (3) ประกอบด้วย

- ราคาแอบแฝงของสิ่งแวดล้อมที่ได้จากคำนวณในสมการที่ (2) (P_{Qi})
- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมที่ต้องการการศึกษา (Q_i) เช่น ในกรณีศึกษาเรื่องมลภาวะอากาศ ลักษณะของอากาศประกอบด้วยปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ ปริมาณซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ปริมาณสารแขวนลอยในอากาศ
- ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นั้นๆ (A_i) เช่น จำนวนประชากร ระดับรายได้ของประชากร

ข) แบบจำลองที่ใช้ความแตกต่างของค่าจ้าง (Wage Differential Model)

แบบจำลอง Hedonic Pricing วิธีนี้ใช้ความแตกต่างของอัตราค่าจ้างเป็นราคาตัวแทนเพื่อประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม ซึ่งวิธีนี้นอกจากจะเป็นที่นิยมในการใช้ประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าจ้างกับระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการทำงาน (Rosen, 1979) ทั้งนี้วิธีการประเมินคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยความแตกต่างของค่าจ้างนั้น เริ่มจากขั้นตอนในการสร้างสมการ Hedonic Pricing Function เช่นเดียวกับแบบจำลองราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดิน แต่วิธีนี้จะใช้อัตราค่าจ้างตามตลาดแรงงาน (W_i) เป็นตัวแปรตามสำหรับสมการ Hedonic Pricing Function โดยตัวแปรอิสระทางขวา คือ ปัจจัยที่กำหนดอัตราค่าจ้างตามตลาดแรงงาน เช่น ลักษณะส่วนบุคคลของแรงงาน (I_i) ลักษณะงาน (J_i) และมลภาวะที่เกิดขึ้นจากงานและมีผลต่อสุขภาพของแรงงาน (R_i) ดังสมการที่ (4)

$$W_i = f(I_i, J_i, R_i) \quad (4)$$

โดย Hedonic Price Function จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านมลภาวะของงานที่มีต่อสุขภาพของแรงงานมีอิทธิพลต่ออัตราการค่าจ้างในตลาดแรงงานในทิศทางใด และปริมาณเท่าใด จากสมการราคาแอบแฝงของมลภาวะของงานที่มีต่อสุขภาพแรงงาน ดังสมการที่ (5)

$$W_{Ri} = \frac{\partial W_i}{\partial R_i} \quad (5)$$

ในขั้นตอนต่อไปเป็นการศึกษาสมการอัตราการค่าจ้างที่แรงงานเต็มใจที่จะยอมรับ ซึ่งแสดงถึงราคาแอบแฝงของมลภาวะ ทั้งนี้สมการดังกล่าวแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าจ้างที่แรงงานเต็มใจที่จะยอมรับ W_{Ri} และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ (E_i) ข้อมูลทางด้านสังคม (S_i) ข้อมูลมลภาวะที่เกิดขึ้นจากงานและมีผลต่อสุขภาพของแรงงาน (R_i) ดังสมการที่ (6)

$$W_{Ri} = f(E_i, S_i, R_i) \quad (6)$$

ดังนั้นข้อมูลหลักที่สำคัญสำหรับวิธี Hedonic Pricing จากความแตกต่างของค่าจ้างประกอบด้วย

- อัตราค่าจ้างที่ได้รับจริงในตลาดแรงงาน (W)
 - ลักษณะงาน (J) เช่น ลักษณะของสถานที่ทำงาน สภาพแวดล้อมบริเวณโรงงาน ความเสี่ยงในการทำงาน จำนวนชั่วโมงทำงานในแต่ละวัน จำนวนวันหยุดในรอบ 1 ปี ผลประโยชน์ที่คุ้มครองลูกจ้างหากมีการเจ็บป่วยจากการทำงาน
 - ลักษณะส่วนบุคคลของแรงงาน (I) เช่น อายุ การศึกษา เพศ ประสบการณ์ทำงาน
 - ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมที่กำลังต้องการศึกษา (R) เช่น ปัญหามลภาวะที่เกิดขึ้นจากงานและมีผลต่อสุขภาพ หรือปัญหาเรื่องมลภาวะของโรงงานที่ตั้งอยู่
- สำหรับข้อมูลหลักในการศึกษาอัตราการค่าจ้างที่แรงงานเต็มใจที่จะยอมรับ ซึ่งแสดงถึงราคาแอบแฝงของมลภาวะ ตามสมการที่ (6) ประกอบด้วย
- ราคาแอบแฝงของมลภาวะในรูปของอัตราค่าจ้างที่ได้จากคำนวณในสมการที่ (5) (W_{Ri})
 - ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมที่ต้องการการศึกษา (R) เช่น ปัญหามลภาวะที่เกิดขึ้นจากงานและมีผลต่อสุขภาพ หรือปัญหาเรื่องมลภาวะของโรงงานที่ตั้งอยู่
 - ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่นั้นๆ (S) เช่น จำนวนประชากร ระดับรายได้ของประชากร

ตัวอย่างงานศึกษาที่ใช้วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม

ก) วิธี Hedonic Pricing จากราคาสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดิน

การประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมโดยวิธี Hedonic pricing จากแบบจำลองราคาอสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดินเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากการใช้ราคาจากตลาดรองเป็นราคาประเมินมีความซับซ้อนน้อยกว่าการประเมินความพึงพอใจจากแบบสอบถามหรือจากเหตุการณ์สมมติ ซึ่งงานศึกษาในอดีตได้ใช้วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินในบริเวณนั้น โดยงานศึกษาส่วนมากเน้นการประเมินมูลค่าคุณภาพอากาศที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดิน เริ่มจาก Ridker & Henning (1967) พบว่ามลพิษทางอากาศจากก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Harrison & Rubinfeld (1978) ทั้งนี้ Harrison & Rubinfeld (1978) เสนอขึ้นตอนสำคัญในการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการป้องกันมลพิษด้วยการคำนวณความเต็มใจที่จะจ่ายหน่วยสุดท้ายของแต่ละครัวเรือนสำหรับคุณภาพอากาศที่ดีขึ้น ซึ่งวิธีดังกล่าวได้อาศัยการคำนวณอุปสงค์สำหรับอากาศสะอาดตามแบบ Rosen (1974) ดังที่กล่าวข้างต้น ต่อมา Graves, Murdoch, & Thayer (1988) ประเมินผลกระทบของคุณภาพอากาศในรัฐแคลิฟอร์เนียต่อราคาที่ดินในรัฐนั้นด้วยวิธี Hedonic Pricing โดย Graves, Murdoch, & Thayer (1988) เสนอว่าการประเมินคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วยวิธี Hedonic Pricing ควรจะต้องระมัดระวังเรื่องการเลือกตัวแปรสำหรับแบบจำลอง การเลือกรูปแบบฟังก์ชันของแบบจำลอง และความผิดพลาดในการวัดจากแบบจำลอง ซึ่งสามปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดย Smith & Huang (1995) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมจากการคำนวณด้วยวิธี Hedonic pricing โดยใช้ข้อมูลมลพิษทางอากาศตั้งแต่ปี 1967 ถึง 1988 ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับคุณภาพอากาศที่ดีขึ้นขึ้นอยู่กับระดับคุณภาพอากาศดั้งเดิม และรายได้เฉลี่ยของประชากรในเขตนั้น ต่อมา Zabel & Kiel (2000) ประเมินสมการอุปสงค์สำหรับคุณภาพอากาศจากคุณลักษณะพื้นที่ใน 4 เมืองระหว่างปี 1974-1991 และแบบจำลองเชิงเส้นตรง เชิง log-linear และเชิง log-log ในการประมาณสมการอุปสงค์สำหรับคุณภาพอากาศ ทั้งนี้ Kim, Phipps & Anselin (2003) พัฒนาการประเมินคุณภาพอากาศโดยใช้วิธี Hedonic Pricing ร่วมกับข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial data) ของกรุงโซล ประเทศเกาหลี เพื่อประเมินมูลค่าของคุณภาพอากาศที่ดีขึ้นทั้งในส่วนของก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO_2) และไนโตรเจนไดออกไซด์ (NO_2) Bayer & Timmins (2007) เปรียบเทียบวิธี Hedonic Pricing จากราคาสังหาริมทรัพย์แบบดั้งเดิม และวิธี Hedonic Pricing จากราคาสังหาริมทรัพย์แบบใหม่ที่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการย้ายที่อยู่อาศัยผ่านแบบจำลองความพึงพอใจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อคุณภาพอากาศที่ดีขึ้นนอกจากจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพอากาศที่ดีขึ้น ยังมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของพื้นที่นั้นด้วยเช่นกัน

นอกจากวิธี Hedonic Pricing จากราคาสังหาริมทรัพย์และราคาที่ดินจะใช้ในการประเมินมูลค่าคุณภาพอากาศแล้ว วิธีดังกล่าวยังเป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าและผลกระทบของมลพิษทางสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น ผลกระทบของโรงงานพลังงานไฟฟ้าต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ (Blomquist, 1974) ผลกระทบของโรงงานพลังงานนิวเคลียร์ต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ (Nelson, 1981) ผลกระทบของขยะอันตรายต่อราคาอสังหาริมทรัพย์ (Ketkar, 1992; Deaton & Hoehn 2004)

ข) วิธี Hedonic Pricing จากความแตกต่างของค่าจ้าง

งานศึกษาในอดีตด้วยวิธี Hedonic Pricing โดยใช้ค่าจ้างจากตลาดแรงงานในการประเมินส่วนใหญ่แล้วจะเน้นการประมาณสมการ Hedonic Wage ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของงาน และมลพิษรวมถึงความเสี่ยงของงานที่มีผลต่ออัตราค่าจ้างที่แตกต่างกัน Thaler & Rosen (1976) ริเริ่มการใช้ตลาดแรงงานและอัตราค่าจ้างในการศึกษาการทดแทนกันระหว่างค่าจ้างและโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน ภายใต้สมมติฐานที่ว่าแรงงานยินดียอมรับความเสี่ยงจากการทำงานที่มากขึ้นหากได้ผลตอบแทนจากการทำงานที่สูงขึ้นจนทำให้ระดับความพึงพอใจไม่เปลี่ยนแปลง ในขณะที่เดียวกันบริษัทยินดีที่จะจ่ายค่าจ้างที่เพิ่มมากขึ้น (Wage Premium) เพื่อชดเชยความเสี่ยงจากการทำงานที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ต่อมา Marin & Psachaloupoulos (1982) เสนอตัวแปรที่ใช้ในการวัดความเป็นไปได้ของโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุเพื่อใช้ในการประมาณสมการ Hedonic Wage เช่น รายงานอัตราการเกิดอุบัติเหตุจากสำนักสถิติแรงงาน ซึ่งระบุจำนวนการเกิดอุบัติเหตุต่อแรงงาน 10,000 คน อย่างไรก็ตามก็ถึงงานศึกษาบางงานได้เสนอการวัดความเป็นไปได้ของการเกิดอุบัติเหตุจากการสัมผัสโดยตรง ซึ่งวิธีดังกล่าวมีข้อเสียจากต้นทุนการเก็บข้อมูลที่ค่อนข้างสูง (Gegax, Gerking & Schulze, 1991; Lanoie, Pedro, & Latour, 1995) นอกจากนี้งานศึกษาต่อมายังได้ชี้ให้เห็นถึงจุดที่ควรระวังของการใช้วิธี Hedonic Pricing คือความคลาดเคลื่อนจากการวัดซึ่งเกิดจากข้อมูลคุณลักษณะของงาน และแรงงานที่ไม่มีได้รวมในสมการแต่มีผลต่อความเสี่ยงของงาน และค่าจ้าง (Garen, 1988; Moore & Viscusi, 1989; Viscusi & Hersch, 2001; Black, Galdo & Liu 2003; Scotton & Taylor, 2011; Kochi, 2011)

ทั้งนี้ปัญหาอคติจากการวัดอันจากปัญหาการละเลยตัวแปรที่สำคัญในสมการ Hedonic Wage สามารถแก้ไขได้โดยใช้ตัวแปรเครื่องมือ (Instrumental Variable) เช่น ข้อมูลสถานภาพของแรงงาน (Garen, 1988; Seibert & Wei, 1994; Arabsheibani & Marin, 2001) และการใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาพหุภาคตัดขวาง (Panel Data) (Black, Galdo & Liu, 2003; Kochi, 2011; Kniesner et al., 2012)

ข้อเสนอแนะในการใช้วิธี Hedonic Pricing

จากการพัฒนาแบบจำลอง Hedonic Pricing จนนำไปสู่การนำไปใช้ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมพบวก่อนที่จะเริ่มการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมหรือผลกระทบของสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยควรที่กำหนดขอบเขตในการประเมินให้ชัดเจน เช่น ผู้วิจัยควรกำหนดว่าต้องการศึกษาผลกระทบใด ฝ่ายใดเป็นผู้ได้รับผลกระทบ และระยะเวลาที่ต้องการศึกษา เช่น สมมติผู้วิจัยต้องการประเมินมูลค่ามลพิษทางอากาศที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม แต่เนื่องจากมลพิษทางอากาศไม่มีราคาตลาด จึงต้องใช้ราคาตลาดรองโดยวิธี Hedonic Pricing ดังนั้นขอบเขตของการประเมินคือการศึกษาผลกระทบของมลพิษทางอากาศที่มีผลต่อราคาบ้านและที่ดินของพื้นที่บริเวณนั้น ภายใต้สมมติฐานที่ว่าหากบ้านหรือที่ดินดังกล่าวอยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ จะส่งผลให้ราคาบ้านหรือที่ดินบริเวณดังกล่าวมีราคาต่ำกว่าราคาบ้านหรือที่ดินของบริเวณที่อยู่ไกลออกไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิธี Hedonic Pricing จะประเมินมูลค่ามลพิษทางอากาศผ่านตลาดรองคือตลาดอสังหาริมทรัพย์ในบริเวณที่มีการกำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษา

สำหรับข้อมูลที่ใช้ประกอบการประเมินตามแบบจำลองราคาอสังหาริมทรัพย์นั้น ควรประกอบด้วยตัวแปรสำคัญอย่างน้อย 3 ประเภท คือ ลักษณะของบ้านที่มีผลกระทบต่อราคาบ้าน ลักษณะของสภาพชุมชนโดยรอบที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ซื้อบ้าน และคุณภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งสะท้อนถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต้องการศึกษา ในขณะที่สมการอุปสงค์สำหรับแบบจำลองอัตราค่าจ้างที่ต่างกัน ควรประกอบด้วยตัวแปรสำคัญอย่างน้อย 3 ประเภท คือ อัตราค่าจ้างในตลาดแรงงาน

สำหรับตำแหน่งงานนั้น คุณลักษณะของงานนั้น และความเสี่ยงหรือมลภาวะที่เกิดจากงานดังกล่าว ทั้งนี้ข้อควรระวังสำหรับการประเมินมูลค่าโดยวิธี Hedonic Pricing นั้น คือ การละเลยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อราคาบ้านและที่ดิน หรืออัตราค่าจ้างในแบบจำลอง ซึ่งการละเลยตัวแปรอิสระจะส่งผลให้ค่าที่ประเมินได้มีความผิดพลาด จึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยควรให้ความใส่ใจ นอกจากนี้การเลือกตัวแปรสำหรับสมการ Hedonic Pricing ควรคำนึงถึงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน หรือปัญหา Multicollinearity ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่พบได้บ่อยในแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง (Greene, 2011)

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งในการใช้วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม คือ การเลือกรูปแบบสมการ Hedonic Price Function ที่ถูกต้อง ทั้งนี้ไม่มีทฤษฎีใดชี้ชัดว่ารูปแบบสมการควรจะเป็นประเภทใด อย่างไรก็ตามก็เลือกรูปแบบง่ายที่สุดที่ใช้คือสมการเชิงเส้น ซึ่งมีสมมติฐานคือรูปแบบสมการเชิงเส้นจะให้มูลค่าของคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นค่าคงที่ ผู้วิจัยจึงควรระวังในการอธิบายข้อมูลที่ทำการศึกษา

บทสรุป

การประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐศาสตร์ โดยอาศัยหลักการประเมินมูลค่าของสิ่งที่ไม่มีการกำหนดราคาในท้องตลาดให้อยู่ในรูปตัวเงิน ทั้งนี้ นักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมได้กำหนดแนวทางการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมจากความชอบหรือความพึงพอใจทั้งจากความพึงพอใจที่แสดงออก และจากสถานการณ์สมมติ ซึ่งวิธี Hedonic Pricing เป็นวิธีการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความนิยมวิธีหนึ่ง เนื่องจากการประเมินจากความพึงพอใจที่แสดงออกมาในรูปของราคาผ่านตลาดรอง อันได้แก่ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ และตลาดแรงงาน ทั้งนี้ นักเศรษฐศาสตร์ได้ใช้วิธี Hedonic Pricing ในการประเมินราคาแบบแฝงของลักษณะเชิงคุณภาพที่ประกอบกันเป็นราคาที่อยู่อาศัยและอัตราค่าจ้าง ดังนั้นสภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานส่งผลต่อราคาที่อยู่อาศัยและอัตราค่าจ้างสำหรับงานประเภทนั้น และสามารถแสดงด้วยสมการ Hedonic Pricing สำหรับแบบจำลองราคาอสังหาริมทรัพย์นั้น ตัวแปรสำคัญในการกำหนดสมการ Hedonic Pricing ประกอบด้วยลักษณะของบ้าน ลักษณะของสภาพชุมชน และคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ต้องการศึกษา ในขณะที่ตัวแปรสำคัญสำหรับแบบจำลองอัตราค่าจ้างที่ต่างกันประกอบด้วยค่าจ้าง คุณลักษณะของงานนั้น และความเสี่ยงหรือมลภาวะที่เกิดจากงาน โดยวิธีดังกล่าวจะอาศัยราคาตลาดรองในการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมที่ต้องการศึกษาแต่ไม่มีราคาในท้องตลาดให้ในรูปแบบของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น หรือมูลค่าความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงหรือมลพิษที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Arabsheibani, G., & Marin, A. (2001). Self-Selectivity Bias with a Continuous Variable: Potential Pitfall in a Common Procedure. *Applied Economics* , 33, 1903-1910.

Bayer, P., & Timmins, C. (2007). Estimating Equilibrium Models of Sorting Across Locations. *Economic Journal, Royal Economic Society* , 117 (518), 353-374.

- Birol, E., Karousakis, K., & Koundouri, P. (2006). Using economic valuation techniques to inform water resources management: A survey and critical appraisal of available techniques and an application. *Science of the Total Environment* (365), 105–122.
- Black, D., Galdo, J., & Liu, L. (2003). *How Robust Are Hedonic Wage Estimates of the Price of Risk?* Washington D.C.: US. Environmental Protection Agencies National Center for Environmental Economics.
- Blomquist, G. (1974). The Effect of Electric Utility Power Plant Location on Area Property Value. *Land Economics* , 50 (1), 97-100.
- Deaton, B. J., & Hoehn, J. P. (2004). Hedonic Analysis of Hazardous Waste Sites in the Presence of Other Urban Disamenities. *Environmental Science & Policy* (7), 499-508.
- Garen, J. (1988). Compensating Wage Differentials and the Endogeneity of Job Riskiness. *Review of Economics and Statistics* , 70, 9-16.
- Gegax, D., Gerking, S., & Schulze, W. (1991). Perceived Risk and the Marginal Value of Safety. *The Review of Economics and Statistics* , 73 (4), 589-596.
- Graves, P., Murdoch, J. C., & Thayer, M. A. (1988). The Robustness of Hedonic Price Estimation: Urban Air Quality. *Land Economics* 64 (3):220-233. , 64 (3), 220-233.
- Greene, W. H. (2011). *Econometric Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Griliches, Z. (1977). *Price Indexes and Quality Change: Studies in New Methods of Measurement*. Boston: Harvard University Press.
- Harrison, D., & Rubinfeld, D. L. (1978). Hedonic Housing Prices and the Demand for Clean Air. *Journal of Environmental Economics and Management* , 5, 81-102.
- Ketkar, K. (1992). Hazardous Waste Sites and Property Values in the State of New Jersey. *Applied Economics* , 24 (6), 647-659.
- Kim, C. W., Phipps, T. T., & Anselin, L. (2003). Measuring the Benefits of Air Quality Improvement: a Spatial Hedonic Approach. *Journal of Environmental Economics and Management* (45), 24-39.

- Kniesner, T. J., Viscusi, W. K., Woock, C., & Ziliak, J. P. (2012). The Value of a Statistical Life: Evidence from Panel Data. *The Review of Economics and Statistics* , 94, 74-87.
- Kochi, I. (2011). Endogeneity and Estimates of the Value of a Statistical Life. *Environmental Economics* , 2, 17-31.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy* (84), 132–57.
- Lanoie, P., Pedro, C., & Latour, R. (1995). The Value of a Statistical Life: A Comparison of Two Approaches. *Journal of Risk and Uncertainty* , 10 (3), 435-357.
- Marin, A., & Psacharopoulos, G. (1982). The Reward for Risk in the Labour Market: Evidence from the United Kingdom and a Reconciliation with Other Studies. *Journal of Political Economy* , 90 (4), 827-853.
- Menegaki, A. (2008). Valuation for Renewable Energy. *Renewable and Sustainable Energy* , 12, 2422–2437.
- Moore, M., & Viscusi, W. K. (1989). Promoting Safety Through Workers' Compensation: The Efficacy and Net Wage Costs of Injury Insurance. *The RAND Journal of Economics* , 20, 499-515.
- Nelson, J. (1981). Three Mile Island and Residential Property Values: Empirical Analysis and Policy Implications. *Land Economics* , 57 (3), 363-372.
- Ridker, R. G., & Henning, J. A. (1967). The Determinants of Residential Property Values with Special Reference to Air Pollution. *Review of Economics and Statistics* (49), 246-257.
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *The Journal of Political Economy* , 82 (1), 34-55.
- Rosen, S. (1979). Wage-based indexes of urban quality of life. In Miezkowski, & Strasheim, *Current issues in urban economics*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Scotton, C. R., & Taylor, L. O. (2011). Valuing Risk Reductions: Incorporating Risk Heterogeneity Into a Revealed Preference Framework. *Resource and Energy Economics* , 33, 381-397.
- Seibert, W., & Wei, X. (1994). Compensating Wage Differentials for Workplace Accidents: Evidence for Union and Nonunion Workers in the U.S. *Journal of Risk and Uncertainty* , 9, 61-76.
- Smith, V. K., & Huang, J. C. (1995). Can Markets Value Air Quality? A Meta-analysis of Hedonic Property Value Models. *Journal of Political Economics* , 103 (1), 209–227.

Thaler, R., & Rosen, S. (1976). The Value of Saving a Life: Evidence from the Market. In N. Terleckyj, *Household Production and Consumption* (pp. 265-298). Cambridge: National Bureau of Economic Research.

Viscusi, W. K., & Hersch, J. (2001). Cigarette Smokers As Job Risk Takers. *Review of Economics and Statistics*, , 83, 269-280.

Zabel, J. E., & Kiel, K. A. (2000). Estimating the Demand for Air Quality in Four U.S. Cities. *Land Economics* , 76 (2), 174-194.

Willingness to Pay for Green Hotels: Evidence from Hedonic Pricing Analysis

Karnjana Sanglimsuwan, Ph.D.¹

The concept of green has become an interesting issue as we can notice an increasing in green products and service, such as organic vegetables, energy-star appliances, hybrid cars, and green hotels. This research proposes to study consumers' interest toward green hotel through paying more for staying in green hotels. This research study employs the hedonic pricing model in order to investigate hotel attributes in the determination of hotel room rate in Phuket. These attributes include both quantitative and qualitative attributes, such as green leaf certification, hotel star, the distance of hotel from the nearest beach, the distance of hotel from the central city and other facilities of the hotel (breakfast, meeting room, internet access, shuttle bus, gym, pool, restaurant). The results show that customers are willing to pay a significant premium for a standard room in the green hotel. The premiums for the green hotel during high season period and low season period are about 68 percent and 77 percent higher than hotel rate in normal hotel. In addition, the results show that hotel location and some facilities of the hotel such as breakfast, gym and shuttle) have significant effects on both high season and low season room rates.

Keywords: Green Hotel, Hedonic Pricing, Willingness to Pay

This work was supported by Thailand Research Fund (TRF), Office of the Higher Education Commission (OHEC); and Bangkok University under the grant number MRG5580208]

¹ Department of Economic, Bangkok University

Introduction

The green concept has become an interesting issue as we can notice an increasing in green products and service, such as organic vegetables, energy-star appliances, hybrid cars, and green hotels. Along with the global trend, the green concept has become popular in Thailand and also influences consumer attitudes and behavioral intention toward green choices. In addition, consumer green attitude and green demand also encourage businesses to become more environmentally friendly and develop green behaviors in their management such as 3Rs (Reduce, Reuse, Recycle). In term of tourism which makes a large contribution to Thailand's economy, there has been increasing in demand for sustainable tourism. TripAdvisor surveys in 2012 stated that 71 percent of consumers would like to make environmentally friendly choices of travel in the next 12 months. Moreover, Nielsen's 2012 Global Corporate Citizenship survey showed that nearly half of global consumers (46 percent) are willing to pay extra for products and services from companies that show a commitment to social responsibility. Responding to customers' increasing environmental awareness, many businesses have been promoting green tourism which is a responsible travel that generates income and jobs while also protecting environment. For example, hotels have evolved from little green practices and initiatives to taking systematic steps toward a comprehensive greening approach (Gustine & Weaver, 1996; Manaktola & Jauhari, 2007). In Thailand, the Green Leaf Certificate which is a good indicator for green hotel has successfully established environmental standard and management. Green management in hotel includes reducing consumption of water, energy, and improving the management,

handling, and disposal of waste. Lately, we can notice from cards in hotel room that encourage guests to reuse linen and towels when they are staying more than one night. According to Honey (1998), reuse linen program can conserve an average 114 liters of water per room each day, and reduce energy cost at least US \$1.50 per room.

Although the role of green management activities such as the green hotel has expanded rapidly, only few studies are focused on the valuation for the green hotel or the willingness to pay for staying in the green hotel. Most existing studies about green hotel are focused on how consumer environmental values and belief influence consumer attitudes and behavioral intention towards hotel choices (Chien-Wen Tsai, 2008) and what factors that influence consumers' green hotel choices (Heesup Han, 2010). Valuation of the green hotel or the willingness to pay for staying in the green hotel is still new issue and more complex than valuation of other types of green tourism. Unlike the valuation of hybrid car which can directly measure from the reduction of fuel cost, the valuation of the green hotel is difficult to measure and requires effective environmental economic valuation technique. Among environmental economic valuation technique, hedonic pricing model is widely used for measuring value of amenities related to capital goods including hotel. In order to estimate the green hotel value, this study estimates willingness to pay for staying in the green hotel. The additional amount paid for staying in the green hotel represents the value attributed to hotel greenness and green hotel certification which represents a pleasure that the tourist receives when hotel has green standard attribute. This estimated willingness to pay for staying in the green hotel can be beneficial hotel business in creating extra value-added of hotel.

Specifically, this study focuses on the willingness to pay for the green hotel in Phuket where is a major tourism destination in the Southern part of Thailand with more than 9 million visitors generating a remarkable of tourism income over 180,000 million Baht (US\$5800 Million) in 2011. Raising in environmental awareness among the general public leads to a growing demand for green products and services; however, it is questionable whether tourists are willing to pay for staying in the green hotel. Besides, this study also identifies whether tourists are willing to pay for other attributes in hotel.

Methodology

Online travel agent has become a popular method for booking hotel for the last decade. Most online travel agent websites contain large amount of information on prices, deals, pictures of hotel and room. Some websites also allow tourists to write a review of the hotel they stayed. Therefore, the data for this study was collected from one of the major internet travel agents, Agoda. Agoda (<http://www.agoda.com>) is an online travel agency specialized in hotels in Asia. Another reason that this study collects data from travel agent websites is that the price given on the travel agent website always reflects the price that tourists are willing to pay than the rack rate from hotel. In order to avoid seasonality problem, this study analyzes the room rate in two periods, high season and low season. This study also checks on the room rate during the weekday and the weekend; however, there is no difference between weekday rate and weekend rate. Hence, this study uses the high season room rate and the low season room rate as two distinct dependent variables. In order to standardize the room rate, this study collects the room rate for a standard room per night.

For other hotel attributes that affects on the willingness to pay for staying in hotel were chosen based on previous studies. The data on hotel attributes can be divided into quantitative attributes and qualitative attributes. Qualitative attribute include the level of hotel star, the distance between hotel and the nearest beach, the distance between hotel and the city center; meanwhile qualitative attributes include all hotel facilities such as free

continental breakfast, restaurant, free internet service, a fitness center, a convention center and a shuttle bus. Most hotel attributes data were collected from online travel website and hotel website. Additional information was directly acquired from calling the hotel. For green hotel attributes, this study checked each hotel with the green hotel database provided by the Green Leaf Foundation whether the hotel has received green certification. All qualitative attributes were converted to dummy variables that have either 1 indicated presence and zero indicated absence of those qualitative attributes of the hotels in the sample. Moreover, the location attributes data were collected by using GIS software to measure the distance from each hotel to the nearest beach and the city center.

Table 1 Descriptive Statistics for Attribute Variables (Sample Size= 179)

Variable	Mean	Std. Dev.	Min	Max
High Season Price	354.95	468.88	17	2044
Low Season Price	162.51	191.15	12	978
Hotel Stars	3.44	0.70	2	5
Green Certification	0.09	0.29	0	1
Free Breakfast	0.74	0.44	0	1
Free Internet	0.95	0.23	0	1
Fitness Room	0.39	0.49	0	1
Swimming Pool	0.74	0.44	0	1
Convention Center	0.21	0.41	0	1
Restaurant in Hotel	0.81	0.39	0	1
Shuttle Bus	0.56	0.50	0	1
Distance from/to Beach	2.08	2.08	0.2	17.2
Distance from/to City	22.02	5.25	8.7	48.6

Table 1 reports summary statistics for the characteristics of hotels. The average hotel room rate ranges from \$163 to \$355; meanwhile the average hotel star level is 3.5. The common hotel attributes include a free continental breakfast (74 percent), a free internet (55 percent), fitness center (39 percent), swimming pool (74 percent), convention (21 percent), restaurant in hotel (81 percent), and shuttle bus (56 percent). The distances from the hotel to the nearest range between 0.2 kilometers to 17.2 kilometers with the average distance at 2.08 kilometers; meanwhile the distances from the hotel to city center range between 8.7 kilometers to 48.6 kilometers with the average distance at 22.02 kilometers.

The Empirical Model

Model for this study is based on the revised and developed Hedonic Pricing Model from the past literature reviews (Rosen (1974); Espinet et al (2003); Chen (2010)). Since the main objective of this study is to assess the willingness to pay for staying in the green hotel, the revised Hedonic Pricing Model can estimate the implicit price of the green hotel attribute. With the Hedonic Pricing method, the room rates of the hotel are based on various attributes of hotel such as hotel facilities, hotel location. Therefore, the estimated coefficients from Hedonic Pricing Model can represent each implicit price for each hotel attributes. This study employs a general model in which the ‘product’ of a given hotel H is the embodiment of a set of attributes (Espinete *et al*, 2003), such that

$$H_i = (q_{i1}, q_{i2}, q_{i3}, \dots, q_{ik}, \dots, q_{im}) \quad (1)$$

where $i = 1, \dots, n$ indexes the hotel and $q_{ik} (k = 1, \dots, m)$, each of its attributes.

Following Rosen’s (1974) advice and that of most previous researchers in this area (Trane, 2007), this employs a log-linear specification for the pricing function rather than a linear one. Three regression models, including whole sample.

The equation is linear (Linear Function) to shows the latency, the last (Marginal Implicit Price) static while equation non-linear (Non-linear Function) unit price of the feature depends on the quantity. feature as well. Therefore, non-linear equations that are appropriate to the market than hotels or residences. Either regression, not a straight line that is used by

many, is a Log-linear principle of Occam's Razor, which chose to model the simplest of simulations (Realistic Model) by this research will be used. Log-linear models for regression as well.

Model for the study consists of two main models which are variable according to the second variable is the price of a hotel room during the High Season and Low Season equation (2) and (3) respectively.

$$\ln (\text{PRICE_LOW}_i) = f (Z_i (\text{STAR}_i, \text{BREAKFAST}_i, \text{GYM}_i, \text{INTERNET}_i, \text{MEETING}_i, \text{POOL}_i, \text{REST}_i, \text{SHUTTLE}_i); L_i (\text{DIST_Bi}, \text{DIST_Ci}); G_i (\text{GREEN}_i)) \quad (2)$$

$$\ln (\text{PRICE_HIGH}_i) = f (Z_i (\text{STAR}_i, \text{BREAKFAST}_i, \text{GYM}_i, \text{INTERNET}_i, \text{MEETING}_i, \text{POOL}_i, \text{REST}_i, \text{SHUTTLE}_i); L_i (\text{DIST_Bi}, \text{DIST_Ci}); G_i (\text{GREEN}_i)) \quad (3)$$

By $\ln (\text{PRICE_LOW})$ is the price of hotel rooms in the Low Season in natural logarithm.

$\ln (\text{PRICE_HIGH})$ is the price of a hotel room during the High Season in natural logarithm.

As independent variables, which determine the price of the hotel room is the main factor in determining the price of a hotel room. They are divided into three categories, which are the main parameters of (Z_i) the nature of the (L_i) and the appearance of being green (G_i).

Characteristics of (Z_i) contains the Star Hotel (STAR_i) facilities, including breakfast (BREAKFAST_i) gym (GYM_i) Internet (INTERNET_i) meeting (MEETING_i) pool (POOL_i) store. Food (REST_i) shuttle (SHUTTLE_i).

Characteristics of the location (L_i) is the distance from the hotel to the nearest beach (DIST_Bi) and distance from the hotel to downtown (DIST_Ci).

Appearance of being green (G_i) comprises a hotel certified environmental management certificate through the green leaves (GREEN_i).

Results

Current concepts in green or the environment to gain the attention and discussed broadly including in Thailand. Affecting consumer behavior focused on the promotion. The needs of consumers affect the sector to meet the needs of consumers in saving the environment. The tourism industry is the service sector income to the country and has expanded rapidly during the past decade. Of the importance of the tourism sector, the tourism development plan for the tourism sector with a focus on sustainable growth. This includes the promotion of tourism, coupled with the conservation of natural resources and the environment in accordance with the needs of travelers who want to be involved in environmental protection. It is a source of eco-tourism, which includes environmentally conscious and choose a green hotel.

Green is relatively new to the hotel business. In Thailand, there has been grouped under the green leaves green. Under the green leaves, which is in charge of the environment to promote tourism Project Green Leaf Environmental Assessment has been prepared in the hotel for a hotel audit job. Each assessment will be honored with a green leaf which represents the environment seriously. And to meet the needs of travelers who need services that are environmentally friendly.

Despite being green can lower energy costs for both electricity and water. But changes to the environmental management of the enormous cost in terms of investment costs, such as electrical systems and equipment to be able to use energy efficiently and costs for environmental products such as recycled paper. The higher costs will be passed on to the green room rates higher which reflects the willingness of tourists to pay to stay in a green hotel. However, this research will study the willingness of tourists to pay for green. How to evaluate the willingness to pay to stay at a green hotel of this research is how to Hedonic Pricing.

Hedonic Pricing Method is a method commonly used in economics, environmental assessment, environmental without market value or market value. Therefore, the valuation of

the willingness to pay for green hotel of this research will have to Hedonic Pricing by room rates in hotels in Phuket 179 hotels rates using the information collected from this website. The research is divided price hotel rooms in two phases during the High Season and the Low Season, to reduce the price changes in the different model-based Hedonic Pricing guests. The hotel will depend on the nature of the hotel. The variables used in this research study into the nature of the features. Star Hotel, breakfast, fitness room, internet room pool, shuttle and appearance of the hotel includes distance from the nearest beach and a short distance from the city, as well as the characteristics of being green. The aim of the study is worth the traveler's willingness to pay for how much green. The model used in this research Hedonic Pricing Equation Log-linear and stress tests. Testing multicollinearity, variance Inflation Indicator model, however, this research did not find the problem.

The results showed that the model Hedonic Pricing during High Season and Low Season period are summarized in Table 3 and Table 4. Table 3 shows that all models star hotel and the effect of the green rooms at the hotel in the same direction. If the hotel has a star rating of the hotel or green, then the hotel room during the High Season, which expresses the willingness of people to pay to stay up as well. Model II adds the feature of affecting the hotel room during the High Season, which studies find that the hotel offers breakfast pool, gym and shuttle away. Airports have room rates, which reflect the willingness to pay of people to stay during High Season higher hotel offers such significant statistically. While the third model includes all feature of the hotel being a green hotel, and spatial characteristics. The study found that the distance from the hotel to the beach nearest affecting price or willingness to pay people to stay during High Season by distance from the hotel to the beach, the nearest long affect the price of a hotel room or the willingness to pay of the people who stay during High Season decreased significantly. As the distance from the hotel to the city center, no effect on the price of the hotel room. However, variable feature of type Meeting surfer and restaurant no role for money hotel room during High Season, which may be the result of a targeted group of tourists who stay in Phuket a lot.

Table 2 Estimated Results from the Hedonic Pricing Models : High Season Room Rate

LnHigh	Model (A) Coefficient	Model (B) Coefficient	Model (C) Coefficient
stars	1.1704* (0.09)	0.9817* (0.12)	1.0969* (0.11)
green	0.7017* (0.21)	0.6865* (0.21)	0.5193* (0.18)
breakfast		0.3165** (0.14)	0.1399** (0.13)
internetaccess		-0.0999 (0.27)	-0.0215 (0.23)
gym		0.3082** (0.15)	0.2584** (0.13)
pool		0.4644* (0.16)	0.2277 (0.15)
meeting room		0.1661 (0.16)	-0.0494 (0.15)
restaurant		-0.0496 (0.15)	-0.0322 (0.13)
shuttle		0.2424*** (0.13)	0.2830* (0.11)
distance from/to beach			-0.1860* (0.03)
distance from/to city			-0.0041 (0.01)
Constant	1.1126* (0.30)	1.2680* (0.43)	1.5862* (0.50)
Adjusted-R2	0.59	0.63	0.73
VIF	1.05	1.41	1.43

* significant level $\alpha = 0.01$ ** significant level $\alpha = 0.05$ *** significant level $\alpha = 0.10$

Table 3 Estimated Results from the Hedonic Pricing Models : Low Season Room Rate

LnLow	Model (A) Coefficient	Model (B) Coefficient	Model (C) Coefficient
stars	1.1016* (0.08)	0.9817* (0.11)	1.1038* (0.10)
green	0.6643* (0.20)	0.6983* (0.20)	0.5705* (0.18)
breakfast		0.3552* (0.13)	0.2230*** (0.12)
internetaccess		-0.0412 (0.25)	0.0252 (0.22)
gym		0.3618* (0.14)	0.3271* (0.13)
pool		0.3570** (0.15)	0.1740 (0.14)
meeting room		0.0558 (0.15)	-0.1431 (0.14)
restaurant		0.0054 (0.14)	0.0165 (0.13)
shuttle		0.2366** (0.12)	0.2620* (0.11)
distance from/to beach			-0.1470* (0.03)
distance from/to city			0.0067 (0.01)
constant	0.663963 0.28	0.5763 0.28	0.5029 0.49
Adjusted-R2	0.59	0.64	0.71
VIF	1.05	1.41	1.43

* significant level $\alpha = 0.01$ ** significant level $\alpha = 0.05$ *** significant level $\alpha = 0.10$

The same model Hedonic Pricing the dependent variable is the room rates during High Season Table 3 shows the results of the model Hedonic Pricing. The dependent variable is the room during Low Season results. The dependent variable is the price of the room stay during Low Season (Table 3) has an inhibitory effect on the dependent variable is the room rates during High Season (Table 2) is a model of the Star Hotel and the effect of the green rooms at the hotel in the same direction. Which implies that the relationship with Star hotel or a green hotel room during Low Season, which expresses the willingness of people to pay to stay up as well.

In the second model, the corresponding results demonstrate that the hotel that serves breakfast. Gym, pool and shuttle of the hotel to the airport would have room rates, which reflect the willingness to pay of people to stay during Low Season higher than hotels that do not have such a significant way statistics as well. In addition, studies in model III shows that the distance from the hotel to the beach nearest affecting price or willingness to pay people to stay during Low Season significant way. By distance from the hotel to the nearest beach, the longer it will affect the price of a hotel room or the willingness to pay of the people who stay during Low Season decreased significantly. As the distance from the hotel to the town did not affect rates of hotels in the Low Season. As well as during the High Season In modeling the third feature of affecting price or willingness to pay of people to stay during Low Season in a positive statistically significant, it looks like during the High Season is open for drinks. Gym and shuttle. Meanwhile, the hotel features a meeting room, Internet room and no role for money rooms. It is speculated that as a result of the stress of the holiday rather than business.

Apart from the direction of the relationship, as discussed. Interpretation of the coefficients obtained from the model can be summarized as a model to the third room of the hotel has been the standard green during High Season and Low Season rates are higher than the hotels that are not standard. green for about 68 percent and 77 percent, respectively, which represents the value of the willingness to pay to stay in a green hotel on the rise. For impact-oriented features of quality on the room rates of the hotel with a complimentary

breakfast during High Season and Low Season is higher hotel does not serve breakfast for about 15 percent and 25 percent respectively this room. The hotel offers shuttle service to the airport during the High Season and Low Season is higher than the hotels have shuttle service to approximately 33 percent and 30 percent, respectively, as will be seen that the features of the above. above expression to facilities that the customer will receive. Which affect the price of a hotel room. Room rates for the hotel's gym during High Season and Low Season Hotel is higher at about 29 percent said no service and 39 percent, respectively, for the space variable is quantitative variables. The results showed that the distance between the nearest hotel to the beach one mile increase will affect the price of a hotel room during High Season and Low Season decreased by approximately 17 percent and 14 percent, respectively.

Overall, both during the High Season and Low Season Results of Hedonic Pricing model that is consistent with economic reality, tourists are willing to pay for a hotel room with a star are significantly higher. And breakfast facilities of swimming pool, gym. And the hotel shuttle to the airport affect the willingness of tourists to pay to stay in a hotel with such high statistical significance. However, considering some features of Internet services such as meeting rooms and a dining room to find that it does not affect the willingness to pay of the hotel. This is consistent with the purpose of staying in Phuket hotels that are for pleasure rather than business. The restaurant in Phuket are diverse and numerous. Variable for the area found that the distance between the nearest hotel to the beach affect the willingness of tourists to pay to stay in the opposite direction. That is, the distance between the closest hotel to the beach is far more significant impact on the willingness to pay decreases. This is consistent with the fact that the majority of tourists want to stay in a hotel close to the city or the beach. Variables of interest for this study is to study the green. Found that tourists are willing to pay for a hotel room than a standard hotel, green hotel. With the willingness to pay extra for stay green hotels higher than a typical hotel located approximately 68 percent to 77 percent, which is the willingness to pay for the green only or a hotel that is managed.

This research will enable hotel operators were aware of the hotels in Phuket are affecting the needs of travelers and hotel rooms travelers willing to pay. In addition, the hotel

operators were aware of the importance of green building standards, which currently receive much more attention. And tourists are willing to pay to stay in a green hotel, high up, too. Hedonic Pricing Model of analysis will allow the operator to know that in addition to the price of the hotel star rating, hotel rooms are different. Factors being green is another factor that will increase the value / price of the hotel room to rise. It will be seen that from the hotel is a hotel is a value / price hotel rooms, reflecting the willingness to pay in order to stay than hotels that do not have the green up to hundreds.. The development of environmental management systems, so the hotel can step into the green would be sent to help increase the value / price of hotel rooms increased. The results of the study found that green features affect the value / price of green, reflecting a higher willingness to pay for the stay green. The idea is to include green travel green and environmentally-friendly activities that are more in the past. Are indicators that the business should be adjusted to accommodate the current green. The hotel can also make room for a higher value of green features as well. Information management system that is environmentally friendly, it is a matter that should be supported by all the parties. The event will focus future studies may expand the scope of the assessment, the willingness to pay to stay at a green hotel expansion to estimate the willingness to pay for environmentally friendly tourism activities other To enhance the value of tourism to the country's tourism industry revenue will be next.

References

- Bayer, P., & Timmins, C. (2007). Estimating Equilibrium Models of Sorting Across Locations. *Economic Journal, Royal Economic Society* , 117 (518), 353-374.
- Blomquist, G. (1974). The Effect of Electric Utility Power Plant Location on Area Property Value. *Land Economics* , 50 (1), 97-100.

Brennan, T., P., Cannaday, R.E., & Colwell, P.F. (1984). Office Rents in the Chicago CBD. *Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association*, 12(3), 243–60.

Ceballos-Lascurain, H. (1991). Tourism, Ecotourism and Protected Areas. *In Parks*, 2 (3), 31-35.

Chen, F. (2010). An Application of Hedonic Pricing Analysis to the Case of Hotel Rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16 (3), 1-10.

The Commonwealth Department of Tourism. (1994). *National Ecotourism Strategy*. Canberra, Australia: The Commonwealth Department of Tourism.

Court, A. T. (1939). Hedonic Price Indexes with Automotive Examples. In C. Roos (Eds.), *The Dynamics of Automotive Demand* (pp. 99-117). New York: The General Motors Corporation

Deaton, B. J., & Hoehn, J. P. (2004). Hedonic Analysis of Hazardous Waste Sites in the Presence of Other Urban Disamenities. *Environmental Science & Policy*, 7, 499-508.

The Ecotourism Society. (1991). The Ecotourism Society's Definition. *The Ecotourism Society Newsletter*, 1.

Fisher, J. D., & Martin, R. S. (1994). *Income Property Valuation*. Chicago: Illinois: Dearborn Financial Publishing, Inc., USA.

Graves, P., Murdoch, J. C., & Thayer, M. A. (1988). The Robustness of Hedonic Price Estimation: Urban Air Quality. *Land Economics*, 64 (3), 220-233.

Greer, G. E., & Farrell, M. D. (1993). *Investment Analysis for Real Estate Decisions*. Chicago: Illinois: Dearborn Financial Publishing, USA.

Green Hotel Association. (2008.). Retrieved October 30, 2012 from <http://www.greenhotels.com/>

Han, H., Hsu, L.T., & Lee, J.S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes towards Green Behaviours, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco Friendly Decision Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.

Harrison, D., & Rubinfeld, D. L. (1978). Hedonic Housing Prices and the Demand for Clean Air. *Journal of Environmental Economics and Management*, 5, 81-102.

Hsu, C.D. (2006). *A Study on Hedonic Price of International Tourist Hotel*. Thesis of Department of International Business, Asia University, Taiwan.

Espinet, J.M., Saez, M., Coenders, G., & Fluvia, M. (2003), Effect on Prices of the Attributes of Holiday Hotels: A Hedonic Prices Approach. *Tourism Economics*, 9, 165–177.

Karvel, G. R., & Unger, M.A. (1991), *Real Estate Principles and Practices*. Cincinnati: Ohio: South Western Publishing Co., USA.

Ketkar, K. (1992). Hazardous Waste Sites and Property Values in the State of New Jersey. *Applied Economics*, 24 (6), 647-659.

Kim, C. W., Phipps, T. T., & Anselin, L. (2003). Measuring the Benefits of Air Quality Improvement: a Spatial Hedonic Approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45, 24-39.

Kim, H. S. (2010). Hotel Property Characteristics and Occupancy Rate: Examining Super Deluxe 1st Class Hotels in Seoul, Korea, *International Journal of Tourism Sciences*, 10(3), 25-47.

Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 84, 132–157.

Lonely Planet. (2007). *Lonely Planet Traveller's Pulse Survey 2007*. Footscray, Australia: Lonely Planet.

Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.

Monty, B., & Skidmore, M. (2003). Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42, 195–199.

Nelson, J. (1981). Three Mile Island and Residential Property Values: Empirical Analysis and Policy Implications. *Land Economics* , 57 (3), 363-372.

Pacific Asia Travel Association. (1996). *PATA's Issues & Trends, Pacific Asia Travel*. Bangkok, Thailand: Pacific Asia Travel Association.

Ridker, R. G., & Henning, J. A. (1967). The Determinants of Residential Property Values with Special Reference to Air Pollution. *Review of Economics and Statistics*, 49, 246-257.

Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *The Journal of Political Economy* , 82 (1), 34-55.

Smith, V. K., & Huang, J. C. (1995). Can Markets Value Air Quality? A Meta-analysis of Hedonic Property Value Models. *Journal of Political Economics* , 103 (1), 209–227.

A Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC). (2010). *Positioning the Gold Coast in Domestic Tourism Markets: Gold Coast Tourism Visioning Project 2.1 (Part II)*. Melbourne, Australia: STCRC .

Thrane, C. (2007). Examining the Determinants of Room Rates for Hotels in Capital Cities: the Oslo Experience. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5, 315–323.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2010). *Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers*. The United Nations World Tourism Organization.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2011). *World Tourism Barometer, Interim Update*. Madrid, Spain: UNWTO.

Western, D. (1993). Defining Ecotourism. In K. Lindbergh and D.E. Hawkins (Eds.), *Ecotourism: A Guide for Planners & Managers* (pp. 7-11). North Bennington Vermont: The Ecotourism Society

ชื่อวารสารที่ส่ง Manuscript เรื่อง **Willingness to Pay for Green Hotels: Evidence from Hedonic Pricing Analysis** เพื่อตีพิมพ์

The screenshot shows the Wiley Online Library interface for the International Journal of Tourism Research. The top navigation bar includes the Wiley logo, a search bar, and links for PUBLICATIONS, BROWSE BY SUBJECT, RESOURCES, and ABOUT US. A LOGIN section on the right allows users to enter their email and password, with options for 'REMEMBER ME', 'NOT REGISTERED?', 'FORGOTTEN PASSWORD?', and 'INSTITUTIONAL LOGIN'. The main content area features the journal's title, 'International Journal of Tourism Research', edited by John Fletcher, with an impact factor of 0.881. It lists recent issues: July/August 2013 (Volume 15, Issue 4), May/June 2013 (Volume 15, Issue 3), March/April 2013 (Volume 15, Issue 2), January/February 2013 (Volume 15, Issue 1), and November/December 2012 (Volume 14, Issue 6). A 'New Articles' section highlights a paper titled 'A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences' by ABSTRACT. On the right, a 'SEARCH' box and a 'New from TED and Wiley' banner for TED Studies are visible. The bottom of the page shows a partial view of a search result for 'net...'. The URL 'http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/tur.21111' is visible in the address bar.

RANK ၅၀၃ ၁၁၆၈၁၆ International

Journal of Tourism Research

		ISSN	SJR		H index	Total Docs. (2011)
Title						
1	Annals of Tourism Research	01607383	Q1	1.809	64	91
2	Journal of Sustainable Tourism	09669582	Q1	1.351	28	52
3	Applied Geography	01436228	Q1	1.016	30	129
4	Cornell Hospitality Quarterly	19389655	Q1	0.901	31	54
5	Cities	02642751	Q1	0.725	28	78
International Journal of Contemporary						
6	Hospitality Management	09596119	Q1	0.651	16	50
Journal of Hospitality and Tourism						
7	Research	15577554	Q1	0.643	13	24

8	Tourism Economics	13548166	Q1	0.642	24	77
	International Journal of Tourism					
9	Research	15221970	Q1	0.599	7	71
10	Simulation and Gaming	10468781	Q1	0.579	22	57
11	Journal of Service Management	17575818	Q1	0.547	8	30
	Journal of Travel and Tourism					
12	Marketing	15407306	Q1	0.544	10	53
13	Journal of Vacation Marketing	14791870	Q2	0.527	11	25
	International Journal of Retail and					
14	Distribution Management	09590552	Q2	0.478	19	48
15	Current Issues in Tourism	13683500	Q2	0.464	18	49
16	Tourism Planning and Development	21568324	Q2	0.457	4	31

Scandinavian Journal of Hospitality and

17	Tourism	15022250	Q2	0.457	6	33
----	---------	----------	----	-------	---	----

18	European Sport Management Quarterly	1746031X	Q2	0.433	4	24
----	-------------------------------------	----------	----	-------	---	----

19	Leisure Studies	14664496	Q2	0.411	25	31
----	-----------------	----------	----	-------	----	----

20	Space and Culture	12063312	Q2	0.409	11	26
----	-------------------	----------	----	-------	----	----

21	Journal of Leisure Research	00222216	Q2	0.406	34	25
----	-----------------------------	----------	----	-------	----	----

International Journal of Heritage

22	Studies	14703610	Q2	0.394	12	37
----	---------	----------	----	-------	----	----

23	Event Management	15259951	Q2	0.393	10	28
----	------------------	----------	----	-------	----	----

24	Sport Management Review	14413523	Q2	0.377	16	39
----	-------------------------	----------	----	-------	----	----

Asia Pacific Journal of Tourism

25	Research	17416507	Q3	0.322	9	39
----	----------	----------	----	-------	---	----

Journal of Human Resources in						
26	Hospitality and Tourism	15332853	Q3	0.317	5	26
27	Tourist Studies	17413206	Q3	0.316	12	15
Journal of Hospitality Marketing and						
28	Management	19368631	Q3	0.31	7	44
Journal of Convention and Event						
29	Tourism	15470156	Q3	0.29	6	17
Journal of Quality Assurance in						
30	Hospitality and Tourism	1528008X	Q3	0.277	5	16
31	Journal of Ecotourism	14724049	Q3	0.271	13	17
32	Tourism, Culture and Communication	1098304X	Q3	0.261	5	0
33	Property Management	02637472	Q3	0.247	6	25
Journal of Hospitality, Leisure, Sports						
34	and Tourism Education	14738376	Q3	0.241	4	31

35	Museum Management and Curatorship	18729185	Q3	0.23	11	28
36	Tourism in Marine Environments	1544273X	Q3	0.223	7	21
37	Journal of Teaching in Travel and Tourism	15313220	Q4	0.223	5	24
38	Tourismos	17908418	Q4	0.217	5	43
39	Rural Society	10371656	Q4	0.207	4	7
40	Managing Leisure	13606719	Q4	0.188	2	20
41	European Journal of Tourism Research	19947658	Q4	0.184	2	24
42	Visitor Studies	19347715	Q4	0.147	2	17
43	Journal of Sport and Tourism	14775085	Q4	0.141	3	15

International Journal of Sustainable

44	Development	17415268	Q4	0.112	10	19
45	Advances in Hospitality and Leisure	17453542	Q4	0.107	3	0
46	Restaurant Business	00978043	Q4	0.103	2	49
47	Hotel Management	21582122	Q4	0.1	2	90

Retrieved from: <http://www.scimagojr.com>.