

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

2.1.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)¹

Philip Kotler (1994, 98) ได้กล่าวทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้ และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

¹ Kotler, Philip. Marketing Management. New Jersey : New Jersey Prentice Hall International, 1994, 98.

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (communication Mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

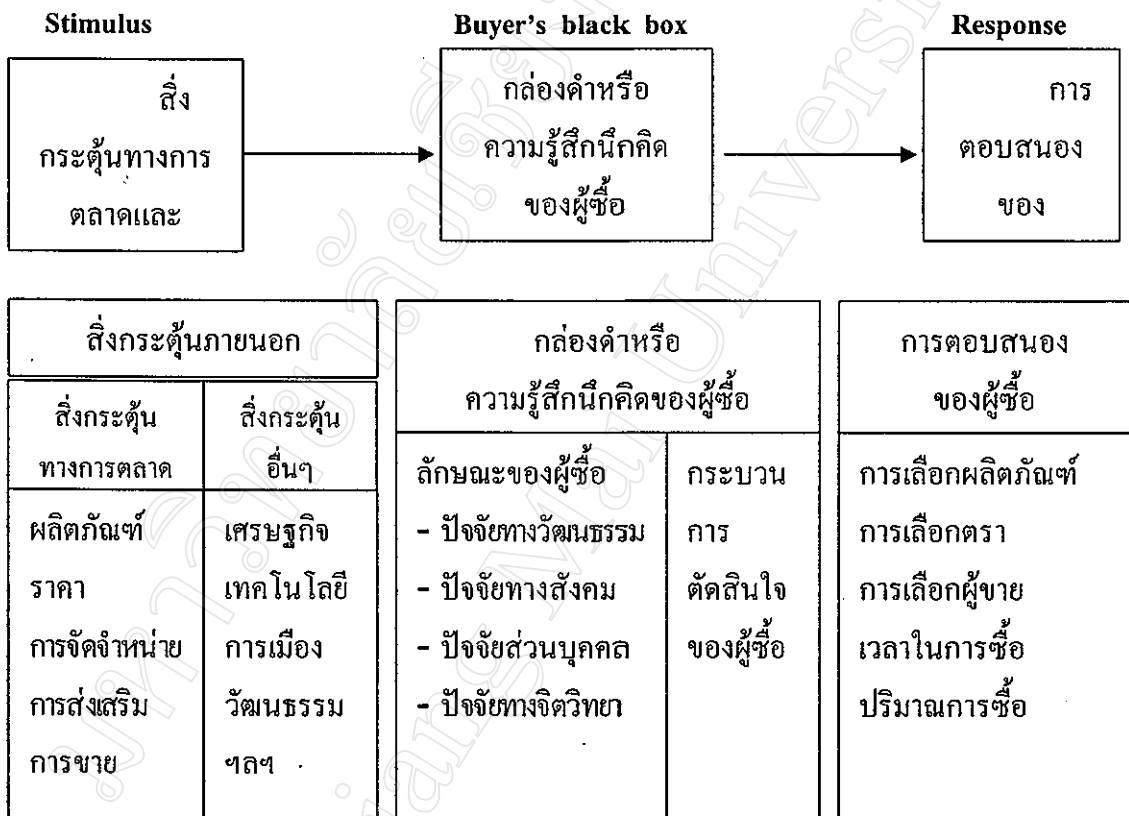
- การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการแบบไม่ใช้บุคคล
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร



แผนภูมิที่ 1 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

2.1.2 ทฤษฎี S – R²

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, 36) ได้สรุปเกี่ยวกับ S – R Theory ไว้ในหนังสือ กลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับกรณีที่สิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)



แผนภูมิที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

² ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 36.

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเวลาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar Code และ Credit card มาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งรายละเอียดแต่ละกระบวนการจะกล่าวในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกนมสด กล่องจะเลือกยี่ห้อโฟมอสท์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.1.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจและพฤติกรรมการณ์ซื้อ³

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับความมั่นคง ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ ตลอดจนการปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

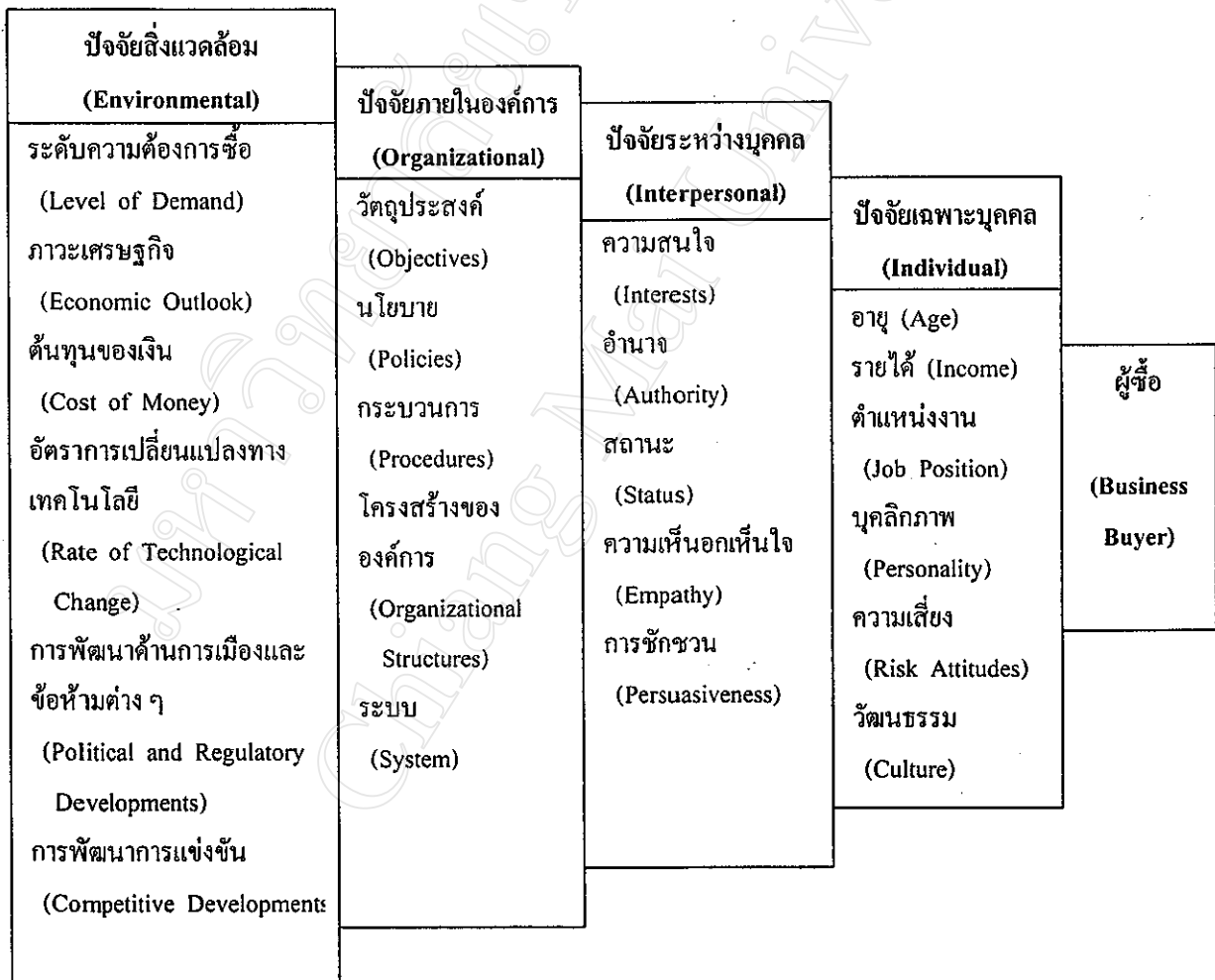
2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ

³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระพีลัมและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 158-159.

ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึง อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะและทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ (Major influences on business buying behavior)

2.1.4 ทฤษฎีทางทัศนคติ⁴

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526,1-3) ได้กล่าวไว้ว่า “ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก” จากคำจำกัดนี้ พอจะแยกแยะองค์ประกอบของทัศนคติเป็นสามองค์ประกอบด้วยกันคือ

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น เมื่อคนหนึ่งพูดถึง หรือนึกถึง “ระบบทำน้ำร้อน” อาจจะนึกถึง กาต้มน้ำ กระจกน้ำร้อนที่ใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่นแบบใช้แก๊สหุงต้ม เครื่องทำน้ำอุ่นแบบใช้ไฟฟ้า ทัศนคติส่วนนี้แสดงให้เห็นชัดเจน เมื่อเรามองเห็นประโยชน์ที่ว่า “ระบบทำน้ำร้อนเป็น.....” หรือ “ระบบทำน้ำร้อน.....” การที่จะอธิบายถึงระบบทำน้ำร้อนนั้น จะต้องมีความเข้าใจก่อนว่า “ระบบทำน้ำร้อน” มีความหมายต่อผู้พูดอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับระบบทำน้ำร้อนเป็นอย่างไรนั่นเอง

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้า “ความคิด” อีกต่อหนึ่ง ถ้าบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ขณะที่คิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เมื่อคิดถึงหรือนึกถึงนม (ซึ่งอาจจะออกมาใน รูปลักษณะที่แตกต่างกัน) แสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวก (positive) และมีความรู้สึกในด้านลบ (negative) ตามลำดับก่อนหน้านั้น

3. องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ดื่มนม ซื่อ หรือให้คำชมเชยนม เป็นต้น

สรุปเพื่อให้ทราบองค์ประกอบของทัศนคติได้อย่างชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบนี้ จะมีความสัมพันธ์กันมาก บางครั้งจะแยกไม่ออกอย่างเด็ดขาด

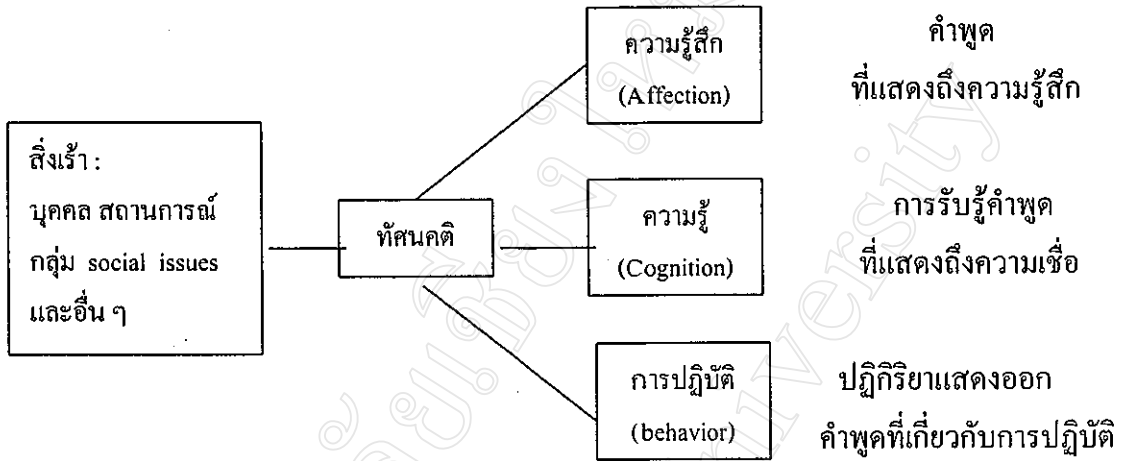
⁴ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, “ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย”, พิมพ์ครั้งที่ 2

(กรุงเทพฯ : พีระพริษา, 2526), หน้า 1-3.

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรร่วม

ตัวแปรตาม
(ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)



แผนภูมิที่ 5 องค์ประกอบของทัศนคติ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทินกร มโนประเสริฐ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของระบบทำนํ้าร้อนด้วยแสงอาทิตย์ ภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีการใช้ปริมาณนํ้าร้อนในกิจกรรมต่าง ๆ มากทำให้ต้องใช้เชื้อเพลิงในการผลิตนํ้าร้อนเป็นปริมาณมาก เช่นกัน วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตนํ้าร้อนนี้ส่วนใหญ่ได้จากปิโตรเลียม ซึ่งต้องซื้อจากต่างประเทศ และเชื้อเพลิงเหล่านี้ยังก่อให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นพลังงานแสงอาทิตย์จึงน่าที่จะมีความเหมาะสมที่นำมาใช้ในการผลิตนํ้าร้อน เพราะแสงอาทิตย์หาได้ง่าย ไม่ต้องซื้อ และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษอีกด้วย แต่ในปัจจุบันยังมีการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร สำหรับงานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติของระบบทำนํ้าร้อนด้วยแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งภายในประเทศ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมและปรับปรุงการใช้ระบบทำนํ้าร้อนด้วยแสงอาทิตย์ การเข้าไปศึกษาข้อมูลในโรงแรม และโรงพยาบาลเกี่ยวกับระบบทำนํ้าร้อนในครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่สิ่งทีก่อให้เกิดปัญหาของระบบทำนํ้าร้อนด้วยแสงอาทิตย์คือการบำรุงรักษาไม่ถูกต้อง และต่อเนื่อง ทำให้อุปกรณ์เกิดการชำรุดเสียหาย เช่น แผงรับรังสีฉนวน ถังเก็บนํ้าร้อนหรือชุดทำความร้อนเสริม เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์ที่เสียหายนี้ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ ประสิทธิภาพของระบบทำนํ้าร้อนด้วยแสงอาทิตย์มีค่าต่ำ โดยพบว่าประสิทธิภาพของ

ระบบทำน้ำร้อนที่เข้าไปศึกษานี้อยู่ในช่วง 13% ถึง 37% และจากการสำรวจได้พบว่าระบบทำน้ำร้อนด้วยแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งให้กับโรงแรมและโรงพยาบาลภายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่จะมีอายุการติดตั้งเฉลี่ยเกิน 10 ปี

วัฒนพงษ์ รัชวิเชียร (2542) ศึกษาโครงการใช้เครื่องทำน้ำร้อนจากแสงอาทิตย์ในพื้นที่เขตภาคเหนือ ที่มีค่าอุณหภูมิอากาศต่ำสุดน้อยกว่า 10°C ในฤดูหนาว และอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำกว่า 28°C บางช่วงเวลาในฤดูฝน มีประชากรที่อาศัยในเขตเทศบาลเพียง 5 – 8% คือจำนวน 5 แสนครอบครัวโดยประมาณที่ใช้เครื่องทำน้ำร้อนจากไฟฟ้าและก๊าซหุงต้ม และจะมีประชากรในชนบทบางส่วนใช้น้ำร้อนจากการต้มด้วยแก๊สหุงต้ม ถ่าน และฟืน ซึ่งมีประมาณ 60% ที่ใช้ฟืนต้มน้ำร้อน การใช้เครื่องทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้ามีผลกระทบต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าในแต่ละวันประมาณ 6 kW – h หรือประมาณ 27.2 MJ ต่อครัวเรือน หากประเมินการใช้เครื่องทำน้ำร้อนด้วยไฟฟ้ามีอยู่ประมาณ 5% ของครัวเรือนทั้งหมดในภาคเหนือ คือ ประมาณ 3.5 แสนครัวเรือนจะใช้ไฟฟ้าถึงวันละ 9.5×10^6 MJ หรือประมาณ 2.1×10^6 kW – h คิดเป็นค่าพลังงานไฟฟ้าประมาณ 1 พันล้านบาท/ปี เครื่องทำน้ำร้อนโดยทั่วไปในครัวเรือนถ้าประเมินการใช้พลังงานจากไฟฟ้าจะใช้กำลังไฟฟ้าประมาณเครื่องละ 2 – 4 kW ใช้พลังงานต่อวัน จำนวน 4 ชั่วโมง ซึ่งจะเป็นพลังงานที่ใช้ต่อวันประมาณ 6 kW-h โดยคิดเป็นค่าพลังงาน 15 บาท/วัน ส่วนน้ำร้อนที่ได้จากการต้มด้วยฟืนหรือถ่าน ต้องใช้ฟืนถึง 5 กิโลกรัม และการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติในแง่ของการทำลายสภาพแวดล้อม ในอุตสาหกรรมโรงแรมมีการใช้น้ำร้อน 1.3 ล้านลิตร/วัน คิดเป็นพลังงานความร้อนถึง 163 GJ/วัน คิดเป็นพลังงานไฟฟ้า 45,278 kWh/วัน คิดเป็นก๊าซธรรมชาติ (LPG) เท่ากับ 6,123 ลิตร/วัน และน้ำมันดีเซล 4,476 ลิตร/วัน