

ปัจจัยอุปสงค์ อุปทาน ทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อ



กิ่งกาญจน์ สินทร์พย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

ปัจจัยอุปสงค์ อุปทาน ทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ
กิงกาญจน์ สิ้นทรัพย์
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... คนบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยอุปสงค์ อุปทาน ทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบอกต่อ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกิงกาญจน์ สิ้นทรัพย์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) สำรวจ สังเคราะห์และจำแนก ลักษณะการแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์ที่สำรองห้องพักออนไลน์ โดยจำแนกปัญหาที่พบตามส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทาน (ทำเล ระดับดาว ขนาดโรงแรม ระบบการบริหาร ระดับราคา) กับการเลือกประเด็นบอกต่อทางลบ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปสงค์ (เพศ ฤดูกาล วัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ประเทศ และกลุ่มประเทศ) กับการเลือกประเด็นบอกต่อทางลบ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมที่พักแรม โดยการวิจัยเชิงสังเกต จากความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์ออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับที่พักแรมของประเทศไทย จำนวน 3713 ความคิดเห็น

โดย ผลการวิจัย พบว่า

1. การบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์(Product) ร้อยละ 35 รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(People) ร้อยละ 22 ด้านกระบวนการบริการ(Process) ร้อยละ 17 ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) ร้อยละ 11 ด้านสถานที่ (Place) ร้อยละ 6 ด้านราคา(Price) ร้อยละ 6 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ร้อยละ 3

2. ลักษณะของอุปสงค์ ในด้านของ เพศ ผู้ร่วมเดินทาง ประเทศ และกลุ่มประเทศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบในบางประเด็น และมีขนาดของความสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับน้อย ถึง ระดับมาก

3. ลักษณะของอุปทาน ในด้านของ ทำเล ระดับดาว ขนาดโรงแรม ระบบการบริหาร และระดับราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบในบางประเด็น และมีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับน้อย ถึง ปานกลาง

4. แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 1) แนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบทางกายภาพ 2) แนวทางการ

พัฒนากระบวนการให้บริการและพนักงานผู้ให้บริการ 3) แนวทางการพัฒนาด้านสถานที่ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด



ABSTRACT

Title of Thesis	Determinants of Demand and Supply in Tourism Related to Word of Mouth Behavior
Author	Kinggarn Sinsup
Degree	Master of Arts (Integrated Tourism Management)
Year	2020

This paper has objectives to; 1) Explore, synthesis, and categorize negative word of mouth by Service Marketing Mix 2) investigate the correlation between the supply-side factors (star rating, location, size, management system, and pricing level) and negative word of mouth towards the Thai tourism industry. 3) investigate the correlation between the demand-side factors (gender, travel season, objective, group of travel, origin, and group of the country.) and negative word of mouth towards the Thai hotel industry. Furthermore, this paper also identified the guideline for product quality and services development and improvement in the Thai Hotel Industry. The data collection was obtained from the Online Travel Agent's website based on the negative-feedback survey through the online comments of 3,713 respondents. The results found that

1. The highest frequency in negative word of mouth is Product with 35%, and the high frequency in this aspect are People (22%), Process (17%), Physical Evidence (11%), Place (6%) and, Promotion (3%).

2. For the demand-side factors, the result represented that gender, group of

travel, origin, and group of country correlated to negative word of mouth as 0.05 statistically significant. Moreover, origin and group of countries correlated to negative word of mouth as medium and high effect size.

3. For the supply-side factors, the result represented that star rating, location, size, and price rate correlated to negative word of mouth as 0.05 statistically significant. Moreover, star rating, location, size, and price rate correlated to negative word of mouth as low and lower effect size.

4. the guideline for product quality and services development and improvement in the Thai Hotel Industry divided into 1) the guideline for Product and Physical Evidence development and improvement. 2) the guideline for People and Process development and improvement. 3) the guideline for Place, Price, and Promotion development and improvement.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ. ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำ และแนวทางในการแก้ปัญหาระหว่างการทำวิจัย ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวทางการเรียนรู้ในระดับมหาบัณฑิต อีกทั้งยังต้องขอบคุณ ผศ. ดร. แสงแข บุญศิริ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ดร. อัจฉริยา ศักดิ์ธีรรงค์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณามอบคำชี้แนะ และแนวทางในการพัฒนางานวิจัยต่าง ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่มอบความรู้ ทักษะในการทำงาน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจและเปิดโลกทัศน์ทางการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยนำความรู้ที่ได้มาต่อยอดและพัฒนาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งมีหลักคิดที่สามารถใช้ทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่มอบความรู้พื้นฐานระดับปริญญาตรีอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของผู้วิจัย รวมถึงอาจารย์อัมมาน โสตาหวัน ที่ติดตามและแนะนำแนวทางการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่สนับสนุนทุนการศึกษาเต็มจำนวนให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ตลอดจนต้องขอบพระคุณ ดร.นฤบาล ยมะคุปต์ และ อาจารย์นิตยา อิงสันเทียะ ที่กรุณาเขียนจดหมายรับรอง เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสรับทุนการศึกษานี้

ขอขอบคุณมิตรภาพและกำลังใจจากเพื่อน ๆ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว รุ่น 10 รุ่น 11 และเพื่อนรุ่นพี่ ที่ร่วมถกประเด็น แลกเปลี่ยนแนวความคิดเกี่ยวกับการทำวิจัย โดยเฉพาะ มิ่งค์ เนป็อกแป็ก และลูกปัด ที่มอบกำลังใจและความอบอุ่นให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อประมวน และ คุณแม่ สุมิตรา สินทร์พย์ รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่สนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด โดยเฉพาะคุณสพรั่ง จุติพล ที่สนับสนุนในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดซึ่งกำลังใจจากทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณจากใจ

กิงกาญจน์ สินทร์พย์

มกราคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 คำถามในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.5 สมมติฐานงานวิจัย.....	5
1.5.1 สมมติฐานด้านอุปสงค์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ	5
1.5.2 สมมติฐานด้านอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ	6
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	10
2.1 การบอกต่อแบบออนไลน์ (Electronics Word of Mouth: E-WOM)	10
2.1.1 ความหมายและวิวัฒนาการของ WOM สู่ Electronic – WOM.....	11

2.1.2 การตลาดแบบบอกต่อในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมการบริการ	11
2.1.3 ประเภทของการตลาดแบบบอกต่อ	13
2.1.3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก (Positive Word of Mouth)	13
2.1.3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบ (Negative Word of Mouth)	13
2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)	13
2.2.1 นิยามและวิวัฒนาการของส่วนประสมตลาดบริการ	14
2.2.2 องค์ประกอบส่วนประสมตลาดบริการ	15
2.3 ลักษณะอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว	19
2.3.1 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามเพศ	20
2.3.2 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามฤดูกาลในการเดินทาง	21
2.3.3 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	22
2.3.4 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามผู้ร่วมเดินทาง	22
2.3.5 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามภูมิสำเนา	22
2.4 ลักษณะอุปทานของที่พักรวม	24
2.4.1 การแบ่งตามทำเลที่ตั้ง	24
2.4.2 การแบ่งตามจำนวนห้องพัก (ขนาดที่พักรวม)	27
2.4.3 การแบ่งตามระดับราคา	27
2.4.4 การแบ่งตามระดับดาว	28
2.4.5 การแบ่งตามเครือข่ายการบริหาร	29
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	33

3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.2.1 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	35
3.2.2 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	36
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3.1 ความถี่ (Frequency).....	40
3.3.2 ร้อยละ (Percentage).....	40
3.3.3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test).....	40
3.3.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี่.....	42
3.4 แผนการดำเนินงาน.....	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์และผลของการวิจัย	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	44
4.1.1 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	47
4.1.2 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ (Place)	47
4.1.3 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านราคา (Price).....	48
4.1.4 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	48
4.1.5 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านกระบวนการบริการ (Process)	48
4.1.6 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People).....	49
4.1.7 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence).....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	50
4.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของประเด็นการบอกต่อทางลบ	50
4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยอุปทาน.....	59

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสม ทางการตลาดบริการ กับปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยอุปทาน	64
4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
4.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	95
4.3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	98
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.1.1 (สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ) วิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นเชิงลบจำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาด	103
5.1.2 (สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ) ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยทางอุปสงค์และปัจจัย อุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ	104
5.1.2.1 ปัจจัยทางอุปสงค์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ	104
5.1.2.2 ปัจจัยทางปัจจัยอุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ	106
5.1.3 (สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ) ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์	108
5.2 อภิปรายผล	111
5.2.1 (อภิปรายผลเชิงคุณภาพ) ประเด็นการบอกต่อทางลบจำแนกตามส่วนผสมทางการ ตลาด	111
5.2.2 (อภิปรายผลเชิงปริมาณ) ด้านอุปสงค์กับความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อทางลบ	111
5.2.3 (อภิปรายผลเชิงปริมาณ) ด้านอุปทานกับความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อทางลบ	113
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	116
5.3.1 แนวทางการพัฒนาที่พักรวมจำแนกตามลักษณะอุปสงค์และอุปทาน	116
5.3.2 แนวทางการพัฒนาที่พักรวมจำแนกตามประเด็นการบอกต่อทางลบ	118
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	123

บรรณานุกรม.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	134



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางนิยามศัพท์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	8
ตารางที่ 2.1 คำนิยามส่วนประสมทางการตลาด	18
ตารางที่ 2.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่แสดงบนเว็บไซต์สำรองห้องพัก	20
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การจำแนกความคิดเห็นทางลบตามส่วนประสมตลาดบริการ	35
ตารางที่ 3.2 ตารางจำแนกตัวแปร.....	36
ตารางที่ 3.3 ตารางแจกแจงตัวแปร.....	37
ตารางที่ 3.4 การแปลผลค่าเครเมอร์ส วี.....	43
ตารางที่ 3.5 ระยะเวลาและแผนการดำเนินการวิจัย.....	43
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของประเด็นบอกต่อทางลบ.....	51
ตารางที่ 4.2 ประเด็นการบอกต่อทางลบ (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ).....	53
ตารางที่ 4.3 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	54
ตารางที่ 4.4 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผู้ให้บริการ (People)	55
ตารางที่ 4.5 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านกระบวนการบริการ (Process)	56
ตารางที่ 4.6 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	57
ตารางที่ 4.7 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place).....	58
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยอุปสงค์.....	59
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยอุปทาน	62
ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านเพศกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ.....	64

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านฤดูกาลท่องเที่ยวกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ	66
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ	68
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านผู้ร่วมเดินทางกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ.....	70
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านประเทศกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ	73
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านกลุ่มประเทศกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ.....	78
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านทำเลที่ตั้งกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ	82
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านระดับดาวกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ	84
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านขนาดกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ.....	87
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านระบบบริหารกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ.....	90
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านระดับราคากับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ	92
ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา.....	95
ตารางที่ 4.22 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบจากสถิติไคแอสแควร์.....	98
ตารางที่ 4.23 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ จากค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี่	100
ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ (Chi-Square) ระหว่างประเด็นการบอกต่อทางลบกับลักษณะของอุปสงค์และอุปทาน	109

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ (Chi-Square) ระหว่างประเด็นการบอกต่อทางลบกับ ลักษณะของอุปสงค์และอุปทาน	110
--	-----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	31
ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงลำดับการดำเนินวิจัย	32
ภาพที่ 3.2 แสดงข้อความของความคิดเห็นเชิงลบที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์.....	34
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นทางลบ	45
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการแปลผลความคิดเห็นทางลบ	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องด้วยการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ขยายตัวจากปี 2559 ร้อยละ 8.91 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ ขยายตัวถึงร้อยละ 4.32 ส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2.52 ล้านล้านบาท และเมื่อพิจารณาการเติบโตของธุรกิจที่พักแรมแล้วก็จะเห็นได้ว่าอัตราการเข้าพักและค่าห้องพักเฉลี่ยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการขยายตัวของจำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (สิริทิพย์ฉลอง, 2560) สถานการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่น และขยายการลงทุนในธุรกิจที่พักแรม จึงเกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในธุรกิจที่พักแรม ทำให้ผู้ประกอบการที่พักแรมในยุคปัจจุบัน ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถยืนอยู่ได้ในระยะยาว โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการตลาด เพราะ การมีทักษะทางการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมีชัยเหนือคู่แข่งได้ (P. Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999)

ในยุคปัจจุบันที่มีการเติบโตของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีข้อได้เปรียบเพิ่มขึ้นในการต่อรองกับผู้ประกอบการ (Lexhagen, 2009) การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ก้าวกระโดดเหล่านี้ ทำให้การหาข้อมูลและการตัดสินใจจองห้องพัก สามารถเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ อุตสาหกรรมการบริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรม มีโอกาสในการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประโยชน์ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) ช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกสิ่งท้าทายที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรทำความเข้าใจ

ในโลกอินเทอร์เน็ต การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เป็นอิสระจากอิทธิพลทางการค้า หรือกล่าวได้ว่าลูกค้ามีอิสระในการสื่อสารข้อมูลโดยปราศจากผลประโยชน์ทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารายอื่นให้ความเชื่อถือกับข้อมูลประเภทนี้ มากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการ กอปรกับ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้ความคิดเห็นเหล่านี้ส่งต่อออกไปได้กว้างขวางและรวดเร็วขึ้น การส่งต่อข้อมูลในลักษณะนี้ของการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่รู้จักกันในชื่อ การตลาดแบบบอกต่อ ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบมาอยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า Electronics Word of Mouth (E – WOM) (Litvin et al., 2008) โดยการตลาดแบบบอกต่อในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Word of Mouth (E – WOM) สามารถนิยามได้ว่า คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่ส่งต่อจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหาที่สื่อสารเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือการได้รับบริการ รวมไปถึงความคิดเห็นในเรื่องบริการหลังการขายด้วย (Litvin et al., 2008)

เครื่องมือทางการตลาดประเภท E – WOM เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหลายกลุ่มให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากสื่อประเภท E – WOM ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buhalis & Law, 2008) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโรงแรม ผู้บริโภคจะเลือกเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ราคาโรงแรม ข้อเสนอต่าง ๆ และ การอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมนั้น ๆ จากผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน (Euromonitor International, 2015) ทำให้การส่งต่อข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือสังคมเสมือนนี้ กลายมาเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญกับข้อมูลประเภท E – WOM มากกว่าการให้ความสำคัญกับการตลาดประเภทเดิม โดยผู้บริโภคจะเชื่อว่า ข้อมูลจากผู้แสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือกว่า ข้อมูลจากสื่อทางการตลาดแบบดั้งเดิมจากผู้ประกอบการ (Cakim, 2010) โดยสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนโลกอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลและมีความน่าเชื่อถือ ก็เนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่ต้องการจะมาเข้าพักที่โรงแรม ไม่สามารถทดลองเข้าพักก่อนที่จะตัดสินใจจองห้องได้ การตัดสินใจเลือกที่พักจึงต้องใช้ข้อมูลจากผู้เข้าพักรายก่อนหน้า ที่แสดงความคิดเห็นไว้มาประกอบการตัดสินใจ (Vásquez, 2011) การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การอ่านความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว จะช่วยให้ลูกค้าใหม่ประเมินความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะซื้อได้ ดังนั้นแล้วข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในอินเทอร์เน็ต ในลักษณะของการบอกต่อปากต่อปาก จึงสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายอื่นได้ โดยเฉพาะความคิดเห็นในเชิงลบของลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการแล้ว งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความคิดเห็นในเชิงลบจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่ออุตสาหกรรมที่พักและพบว่า ความคิดเห็นในเชิงลบจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภครายอื่นที่กำลังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจเลือกจองที่พัก (Litvin et al., 2008) และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้หรือได้รับทราบข้อมูลผ่านการตลาดแบบบอกต่อในทางลบจะส่งผลโดยตรงต่อ ยอดขายและกำไรที่

ลดลง (Chevalier & Mayzlin, 2006; Park & Lee, 2009) นอกจากนี้เมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างผลกระทบจากความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ ก็พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงลบจะส่งผลกระทบต่อที่รุนแรงกว่าความคิดเห็นในเชิงบวก (Kirby & Marsden, 2006) ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นเชิงลบนอกจากจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแล้ว ยังส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของโรงแรมอีกด้วย (Litvin et al., 2008) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจและทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องความคิดเห็นเชิงลบบนโลกออนไลน์ในอุตสาหกรรมที่พักแรม

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าเพียงคนเดียวมีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าอีกหลายคน โดยใช้อ่านจกจกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังที่ Yeh & Choi (2011) ได้กล่าวว่า “ในยุคแห่งสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถกระจายคำพูดได้ไวเท่ากับความเร็วแสง ด้วยการส่งต่อถ้อยคำมากมายไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในระยะเวลาเวลาแค่ไม่กี่คลิก” เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันอย่างดีว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจในสื่อการตลาดรูปแบบการบอกต่อ โดยเฉพาะ E-WOM เพราะการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน วัดกันที่ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ความคิดเห็นเชิงลบของผู้บริโภคที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์การบอกต่อทางลบที่ลูกค้าสื่อสารเหล่านั้น ออกมาเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการหรือสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ แล้วนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตนเอง ย่อมสามารถช่วยให้ธุรกิจพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการทำความเข้าใจเครื่องมือทางการตลาดชนิดนี้ ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือประเภท E-WOM ได้อย่างคุ้มค่า ในต้นทุนที่ต่ำกว่าการสร้างเครื่องมือทางการตลาดขึ้นมาใหม่ ดังที่มิงงานศึกษาออกมาแล้วว่า E-WOM มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับเครื่องมือทางการตลาดที่เคยมีการใช้มาแล้วในอดีต (Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler, 2004; Lexhagen, 2009)

ซึ่งการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การบอกต่อทางลบในโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมนำไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันแล้ว ยังมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการบอกต่อปากต่อปากเชิงลบบนโลกออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย ก่อนหน้านี้มีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการตลาดแบบบอกต่อกับอุตสาหกรรมบริการ พฤติกรรมการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางลบ รูปแบบการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่พึงพอใจบนเว็บไซต์ (Ekiz, Khoo-Lattimore, & Memarzadeh, 2012; Spark & Browning, 2010; T Zheng, Youn, & Kincaid, 2009) แรงจูงใจในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ (Spark & Browning, 2010) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Huiying Li, Qiang Ye, & Rob Law, 2013; Nusair & Kandampully, 2008) ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมที่พัก

แรมทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า ในบริบทของอุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษถึงการบอกต่อเชิงลบที่ปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์ และความเกี่ยวเนื่องระหว่างลักษณะของอุปสงค์ และลักษณะของอุปทานต่อการบอกต่อในทางลบที่เกิดขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยอุปสงค์ อุปทาน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อทางลบ” เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโรงแรมไทย และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานและลักษณะของอุปสงค์ ต่อรูปแบบของการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อสำรวจ สังเคราะห์และจำแนก ลักษณะการแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนขายห้องพักออนไลน์ โดยจำแนกปัญหาที่พบตามส่วนประสมทางการตลาด
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปสงค์กับการเลือกประเด็นบอกต่อทางลบ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับการเลือกประเด็นบอกต่อทางลบ
- 4) เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมที่พักแรม

1.3 คำถามในการวิจัย

คำถาม 1 ลักษณะของการบอกต่อทางลบ ในอุตสาหกรรมที่พักแรมไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร

คำถาม 2 ปัจจัยด้านลักษณะของอุปสงค์ (Demand) ในอุตสาหกรรมที่พักแรม มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่พักแรมหรือไม่

คำถาม 3 ปัจจัยด้านลักษณะของอุปทาน (Supply) ในอุตสาหกรรมที่พักแรม มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่พักแรมหรือไม่

คำถาม 4 เพื่อลดการบอกต่อทางลบ และเพิ่มคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมที่พักแรม ควรมีแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมที่พักแรมอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมการโรงแรมไทยและการบอกต่อทางลบบนเว็บไซต์สำหรับห้องพักออนไลน์ กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการบอกต่อเชิงลบเกี่ยวกับที่พักแรม โดยจำแนกลักษณะการบอกต่อตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานต่อรูปแบบการบอกต่อเชิงลบเกี่ยวกับที่พักแรม โดยจำแนกอุปทานออกเป็นระดับดาว ขนาดโรงแรม ที่ตั้งของโรงแรม ระบบการบริการจัดการของโรงแรม ระบบของเครือข่าย และลักษณะทางการตลาดของโรงแรม รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปสงค์ต่อรูปแบบการบอกต่อเชิงลบเกี่ยวกับที่พักแรม โดยจำแนกอุปสงค์ตามข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำหรับห้องพักออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ ประเทศที่อาศัยอยู่ช่วงเวลาที่เดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น และอัตราค่าที่จ่ายค่าห้องพัก

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาหรือสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ ความคิดเห็นทางลบของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติบนเว็บไซต์ตัวแทนสำหรับห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent: OTAs)

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

1.5.1 สมมติฐานด้านอุปสงค์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.2 ฤดูกาลมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.3 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.4 ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.5 ประเทศ(สัญชาติ) มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.6 กลุ่มประเทศมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

1.5.2 สมมติฐานด้านอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.7 ที่ตั้งของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.8 ขนาดของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.9 ระดับราคาของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.10 ระดับดาวของโรงแรมที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 1.11 รูปแบบการบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ



1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1) ได้ทราบถึงสาเหตุของการเกิดการบอกต่อทางลบที่จำแนกออกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสม และป้องกันการบอกต่อทางลบในอุตสาหกรรมที่พักแรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2) เข้าใจถึงลักษณะของการบอกต่อทางลบ และสามารถใช้นำมาบอกต่อทางลบที่เกิดจากลักษณะของอุปทานที่แตกต่างกัน โดยลักษณะของความผิดพลาดที่เกิดขึ้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการ แก้ไขปัญหาได้ตรงกับลักษณะทางธุรกิจของตน ให้ลดต้นทุนและลดค่าเสียเวลาในการดำเนินการได้มากขึ้น

3) เข้าใจถึงลักษณะการบอกต่อทางลบ และสามารถใช้นำมาบอกต่อทางลบที่เกิดจากลักษณะของอุปสงค์ที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดแนวทางสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

4) เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่พักแรมและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาด้านการโรงแรมในการศึกษาต่อและการนำไปใช้เพื่อกำหนดนโยบาย กลยุทธ์การตลาดหรือแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตัวแทนขายห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agents : OTAs)

หมายถึง ตัวแทนสำรองห้องพักออนไลน์ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงกล่าวถึง 4 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (R. Ali, 2014) ได้แก่ (1) Agoda.com (2) Hotel.com (3) Expedia.com และ (4) Booking.com

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

หมายถึง ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ท่าเล (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) ผู้ให้บริการ (Participants/People) และ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) โดยปรากฏรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1.1 ตารางนิยามศัพท์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Service	คำนิยาม
Marketing Mix	
Product	อุปกรณ์ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก รวมถึงอาหารเช้าด้วย หากเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้า
Price	ต้นทุนทางการเงินเช่น “ไม่คุ้มค่าใช้จ่าย” และต้นทุนทางเวลา เช่น “ไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไปที่มาพักที่นี่”
Place	โดยทั่วไปแล้วจะหมายถึงช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในงานชิ้นนี้จะหมายถึง ที่ตั้งของโรงแรมและการเข้าถึงโรงแรม
Promotion	การสื่อสารและให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม เช่น “ภาพในเว็บไม่ตรงกับสิ่งที่เห็นเมื่อมาเยือน”
People	ทัศนคติและทักษะของลูกค้าต่อพนักงาน (internal customer) และทัศนคติของลูกค้าต่อลูกค้าด้วยกัน (external customer)
Process	กระบวนการผลิตการบริการและส่งมอบ หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นคุณภาพการบริการที่ส่งมอบออกไป
Physical	เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสถานที่ การออกแบบ พาหนะ วิถีชีวิต
Evidence	เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่ง เพอร์เนเจอร์

อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

หมายถึง คือลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ โดยข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ใช้ศึกษาในงานชิ้นนี้จะใช้ข้อมูลที่เปิดเผยบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์เท่านั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของนักท่องเที่ยว ประเทศที่เดินทางมา ช่วงเวลาที่เดินทาง (ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว) และ คะแนนความพึงพอใจ

อุปทานที่พักแรม

หมายถึง ลักษณะของโรงแรมที่ใช้ศึกษาในงานชิ้นนี้ โดยจำแนกตาม ระดับดาว ขนาดโรงแรม ทำที่ตั้ง ระบบการจัดการ ระดับราคา และระดับความนิยมของที่พัก

ความคิดเห็นเชิงลบ

หมายถึง ความคิดเห็นที่มีคะแนน 3 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 และ 5.5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 โดยอ้างอิงเกณฑ์คะแนนของ Loo & Leung, (2016) ที่กล่าวว่า เมื่อเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการจริงที่ได้รับ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งในอุตสาหกรรมที่พักแรม หากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมักจะให้คะแนนในช่วง ค่อนไปทางกึ่งกลาง คือ 3

คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 และ 5.5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 โดยการเก็บรวบรวมความคิดเห็น ได้
ใช้ความคิดเห็นทางลบที่ถูกแสดงไว้ในช่วง มกราคม พ.ศ.2559 - มกราคม 2561



บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษครั้งนี้ มีวรรณกรรมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการวิจัยเพื่อประกอบการอภิปราย เพื่อให้ได้ข้อสรุปดังนี้

- 2.1 การบอกต่อแบบออนไลน์ (Electronics Word of Mouth: E-WOM)
- 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps)
- 2.3 ลักษณะอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว
- 2.4 ลักษณะอุปทานของที่พักรวม

2.1 การบอกต่อแบบออนไลน์ (Electronics Word of Mouth: E-WOM)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth : WOM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญและผ่านการพิสูจน์แล้วว่ามียอดฮิตต่อความชอบและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Naylor & Kleiser, 2000) โดยผลการศึกษาพบว่า การขายตรงหนึ่งครั้ง หรือการโฆษณาบนสื่อวิทยุสองครั้ง ให้ผลเทียบเท่ากับการบอกต่อเจ็ดครั้ง และผลการศึกษา ยังพบอีกว่าการบอกปากต่อปากเก้าครั้ง จะมีประสิทธิภาพในการทำให้ลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติได้ดีกว่าการโฆษณา 1 ครั้ง ในขณะที่ (Sumangla & Avinash, 2016) คำแนะนำให้ซื้อสินค้าจากผู้อื่นหรือการตลาดแบบบอกต่อ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากกว่า 60 ชนิด และได้ผลดีกว่าการทำตลาดด้วยการโฆษณา

สิ่งที่ทำให้ การตลาดแบบบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ก็เนื่องด้วยลักษณะของแหล่งข้อมูล เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการบอกต่อจากบุคคลที่ 3มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลในรูปแบบอื่น เนื่องด้วยข้อมูลที่เกิดขึ้นไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (M. Lee & Youn, 2009) หรือเป็นข้อมูลที่เกิดจากบุคคลที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจ เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค จึงทำให้การตลาดแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยม ในการสร้างตราสินค้าและเป็นสื่อที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแบรนด์ใหม่

2.1.1 ความหมายและวิวัฒนาการของ WOM คู่ Electronic – WOM

การตลาดแบบบอกต่อ หรือ Word – of – Mouth (WOM) หมายถึง “รูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคสื่อสารต่อบริโภคถึงบริการหรือสินค้าที่ตนเองได้ใช้หรือได้รับบริการมา” (T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, & D.D. Gremler, 2004) เป็นรูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภค ที่เกิดจากประสบการณ์ และความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นกระบวนการสื่อข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับฟัง (Richins & Root-Shaffer, 1988) เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมบริการ การบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวคือการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น หรือการถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับ สินค้า และการบริการด้านการท่องเที่ยว ("Tweets as electronic word of mouth," 2009) ซึ่งอาจจะนำมาซึ่งการโน้มน้าว ชี้นำ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น จึงอาจกล่าวได้ว่าเครื่องมือการตลาดแบบบอกต่อนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น

การตลาดแบบบอกต่อ เป็นวิธีการทางการตลาดที่มีมาตั้งแต่ยุคก่อนอินเทอร์เน็ต โดยการสื่อสารลักษณะนี้มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า โดยผ่านการบอกต่อ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อในครั้งแรก และเมื่อรูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอยู่ในรูปของสื่อออนไลน์มากขึ้น เครื่องมือทางการตลาดแบบบอกต่อก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะอยู่ในรูปแบบของข้อความแสดงความคิดเห็น บนเว็บไซต์ต่างๆ ที่เปิดให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น สามารถแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลมีความร่วมสมัยทันต่อสถานการณ์จริง ณ ขณะนั้น และมีข้อมูลให้เลือกเปรียบเทียบได้จากหลากหลายแหล่งทำให้อิทธิพลของการบอกต่อทวีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น (สรพวัต กันตามระ, 2558)

โดยการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน จะถูกนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่หลากหลายหนึ่งในประเด็นเหล่านั้นคือการใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งในด้านคุณสมบัติ คุณภาพ รูปร่าง และราคา เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อ และนอกจากจะใช้เพื่อการค้นหาลักษณะทางกายภาพแล้ว ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้านั้นผ่านการสืบค้นประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่น

2.1.2 การตลาดแบบบอกต่อในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมบริการ

ในการตลาดบริการยุคปัจจุบัน ประเด็นในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านโลกออนไลน์ ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ บนเว็บไซต์ของ OTA's เช่น Booking.com, Expedia, Hotels.com, Priceline, Travelocity, TripAdvisor, Trivago, และสื่อ

สังคมออนไลน์จำพวก Facebook และ Twitter เป็นที่พูดถึงอย่างกว้างขวาง (David, Franchise, Maureen, & Anastasia, 2016) สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของคนในกลุ่มต่าง ๆ ได้พบว่าแหล่งข้อมูลอันดับแรกที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลเพื่อเลือก แหล่งท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรม หรือ รถเช่า คิดร้อยละ 43 จากผู้ที่เข้ารับการสำรวจทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเอง ก็มีความสำคัญของเครื่องมืออย่าง การบอกต่อแบบปากต่อปาก ไม่น้อยไปกว่าอุตสาหกรรมอื่น และนอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมแล้ว ยังเป็นสื่อทรงพลังที่ก่อให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลในวงกว้าง โดยมีงานที่พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรได้

ซึ่งการเข้ามาของสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น สื่อให้เห็นว่า นักการตลาดไม่ใช่ผู้ที่สามารถควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของธุรกิจของตนได้อีกต่อไป เนื่องด้วยผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น ผู้ที่อ่านข้อมูลไม่จำเป็นต้องรู้จักบุคคลที่นำเสนอข้อมูลเป็นส่วนตัว แต่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ซึ่งกันและกันได้ (Sparks & Browning, 2011) และเป็นที่ยืนยันว่าความคิดเห็นในเชิงบวกและการให้คะแนนในอันดับสูงจากผู้บริโภคคนอื่นสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่เสพข้อมูลได้ ในขณะเดียวกัน ความคิดเห็นในทางลบ ก็สามารถทำให้ผู้ที่รับข้อมูลไม่เปิดใจที่จะใช้บริการได้เช่นเดียวกัน (J. Lee, Park, & Han, 2008)

2.1.3 ประเภทของการตลาดแบบบอกต่อ

โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารในทางบวก และการสื่อสารในทางลบ

2.1.3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก (Positive Word of Mouth)

ในที่นี้จะหมายถึง การสื่อสารหรือการแบ่งปันข้อมูลในทางบวกเกี่ยวกับ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารที่ทรงพลังและมีประโยชน์ต่อองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งตรงกับการศึกษาในหลายครั้งพบว่า การบอกต่อปากต่อปากในทางบวกเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ลูกค้าจะใช้ในการเลือกผู้ให้บริการรายใหม่ (Keaveney, 1995)

2.1.3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบ (Negative Word of Mouth)

หากลูกค้าไม่พอใจในงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย (Bowie, Buttle, Brookes, & Mariussen, 2016; ชิว หลี, 2556) การวิเคราะห์ความคิดเห็นในเชิงลบสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรม แยกแยะปัญหาที่มีความสำคัญต่อระบบการบริการของโรงแรมและจัดการปรับปรุงและแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ ซึ่งความคิดเห็นเชิงลบเหล่านี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าของเรามากขึ้น นอกจากนี้ความคิดเห็นทางลบเพียงไม่มากก็สามารถทำให้ธุรกิจเสียลูกค้าใหม่ไปโดยไม่รู้ตัว

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps)

ดังที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไปในข้างต้นที่ การบอกต่อทางลบเป็นสิ่งที่เกิดจากความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค และความไม่พึงพอใจเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภคสามารถแปลผลออกมาได้ในรูปแบบของความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้หลังจากการซื้อ และเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ถ้าสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าได้รับตรงตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ (P. Kotler, 2003) ซึ่งกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในการบริการคือ ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ และความล้มเหลวในการบริการคือการที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ คุณภาพของการบริการจึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ (Martin, 1995) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ปรับเปลี่ยนจากการขายห้องพัก เป็นการขายสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก พร้อมการบริการ การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือทางด้านกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจที่พักแรม ในการสร้างความแตกต่าง และการพัฒนาการบริการให้ถึงจุดที่ลูกค้ามีความประทับใจ กลับมาใช้

บริการซ้ำจนเกิดการบอกต่อ ไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น ในขณะที่เดียวกันหาเกิดความไม่พอใจก็ยอมก่อให้เกิดการบอกต่อในทางลบเช่นกัน

ในปัจจุบันความคาดหวังของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น จากความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ธุรกิจที่פקแรมต้องใส่ใจกับคุณภาพการบริการที่มากขึ้น เพราะถึงแม้ว่าโรงแรมจะมีห้องพักที่หรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่พนักงานที่ดูแลพุดจาไม่สุภาพ ก็ทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายได้ ดังนั้นแล้วการจะสะท้อนถึงสภาวะที่มั่นคงของธุรกิจนั้นจำเป็นต้องรักษาคุณภาพการบริการเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ไปในขณะเดียวกัน สำหรับเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1993) ได้ปรับปรุงทฤษฎีและองค์ประกอบในการวัดคุณภาพการบริการ และได้เกณฑ์การประเมินที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน ภายใต้ชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในการประเมิน 5 ประการคือ ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ (Assurance) และการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) แต่ถึงแม้ว่า SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพในการบริการ แต่โมเดล SERVQUAL ก็ยังเป็นที่ยังวิจารณ์กันในวงกว้างจากนักวิจัยในสายงานบริการ (Brady, Cronin, & Brand, 2002); (Brown, Churchill, & Peter, 1993) ในประเด็นที่ว่า คะแนนของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการมีความไม่ชัดเจน และมีทฤษฎีหรือหลักฐานเพียงเล็กน้อยที่สนับสนุนว่า ยังพบว่าอีกว่า SERVQUAL เป็นการนำทฤษฎีความพึงพอใจและทัศนคติมาปะปนกัน และอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด ประเด็นเหล่านี้ทำให้ โมเดล SERVQUAL ยังคงมีข้อกังขาในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของโมเดล (Duan, Yu, Cao, & Levy, 2015)

จากข้อกังขาในประเด็นดังกล่าวนำมาสู่การศึกษาเครื่องมืออื่น ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สถานประกอบการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะอธิบายเพิ่มเติมในหัวข้อย่อยถัดไป

2.2.1 นิยามและวิวัฒนาการของส่วนประสมตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานกันระหว่างองค์ประกอบที่มีประโยชน์ในการให้คำตอบที่แน่นอนทางการตลาด (van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) ซึ่งการนิยามส่วนประสมทางการตลาดนี้เกิดจาก Neil Borden ในปี 1953 (van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) ที่เริ่มต้นนิยามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบ หรือ 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ท่าเล (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยภายหลัง Boom และ Bitne (1981) ได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้มาพัฒนาโดยการเพิ่ม องค์ประกอบ

อีก 3 ประการ ประกอบด้วย กระบวนการบริการ (Process) ผู้ให้บริการ (Participants/People) และ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) โดยทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (The Service Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อของ 7Ps เป็นเครื่องมือในการเติมเต็มองค์ประกอบที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ และขยายกิจการได้ในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนี้ เป็นส่วนประสมที่ได้รับความนิยมในการนำมาปรับปรุงใช้ในอุตสาหกรรมบริการเพราะสามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจ และการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค (Yelkur, 2000) ดังนั้นแล้วในงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อศึกษาการบอกต่อทางลบของผู้บริโภค

2.2.2 องค์ประกอบส่วนประสมตลาดบริการ

ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) นี้ประกอบด้วย

Product หรือ สินค้า คือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสินค้าสามารถเป็นอะไรก็ตามที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อาจจะเป็น สิ่งที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม การบริการ ความคิด ตัวบุคคล สถานที่ หรือเหล่านี้อยู่รวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยสินค้าอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ การออกแบบ การให้คำปรึกษา (Armstrong & Kotler, 2006)

Price หรือ ราคา คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้สิทธิ์ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจของมนุษย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ ซึ่งในโลกธุรกิจมักจะนิยามว่า การที่สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาที่ถูกลงกว่า จะทำให้สินค้าที่ถูกลงกว่านั้นขายดี (Hawkins & Mothersbaugh, 2013) ในขณะที่อุตสาหกรรมที่พักแรมนั้น ราคาอาจจะไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดความขายดีของบริการ เพราะโรงแรมแบบประหยัดและโรงแรมแบบหรูหรามีความแตกต่างกันของราคา ก็มีจะมีกลุ่มลูกค้าและความหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป (Yu, 2012)

Place หรือ ช่องทางการส่งมอบบริการ หรือสถานที่ที่เกิดการส่งมอบสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค (Armstrong & Kotler, 2006) ซึ่งโรงแรมจะมีลักษณะเฉพาะของที่ตั้งที่แตกต่างกันออกไป ความคาดหวังของลูกค้าต่อที่ตั้งของที่พักแรม อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันตามลักษณะและประเภทของโรงแรม เช่น ลูกค้าที่พักในโรงแรมที่มีงบประมาณจำกัด และยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อเลือกทำเลที่ตั้ง ที่สามารถเดินทางได้สะดวก แต่ถ้าหากลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มขึ้นแต่ไม่ได้รับความสะดวกสบายก็อาจจะก่อให้เกิดความไม่พอใจขึ้นได้ (Yu, 2012)

Promotion คือ การกระทำใด ๆ ก็ตามแต่ที่ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการกระทำนั้นถือเป็นการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับลูกค้าในทางใดก็ตาม เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมที่พักแรม ปัญหาที่มักเกิดขึ้นในประเด็นของการส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เกิดความคาดหวังและผิดหวังตามมา

People หรือ ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บ่อยครั้งที่อาหารอร่อย ก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ หากบริการบริการด้วยใบหน้าที่ไม่ยิ้มแย้ม พนักงานจึงเป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการ พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมและแนะนำวิธีการรับมือกับปัญหาจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

Process หรือ กระบวนการการส่งมอบผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ต้นทุนต่ำและได้ผลลัพธ์ที่ดี งานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถจับต้องได้ การสร้างกระบวนการที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ช่วยรักษามาตรฐานการบริการเอาไว้ได้ กระบวนการในการบริการจึงเปรียบเสมือนระบบที่ช่วยให้องค์กรสามารถส่งมอบบริการถึงผู้บริโภค กระบวนการส่งมอบบริการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้มากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลลูกค้า ระยะเวลาในการรอ ความช่วยเหลือของพนักงาน ถึงแม้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือการบริการที่ดี แต่เบื้องหลังของการได้มาซึ่งการบริการที่ดีนั้น คือการที่ธุรกิจต้องมีการจัดวางกระบวนการการส่งมอบที่ดี และให้ความรู้กับพนักงานเพื่อให้เข้าใจกระบวนการและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

Physical Evidence หมายถึง สภาพแวดล้อม หรือองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีการส่งมอบบริการ เช่น หากผู้บริโภคต้องการจะใช้บริการในภัตตาคาร สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาด บรรยากาศที่เป็นมิตร ในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งเหล่านี้ได้ องค์ประกอบทางด้านกายภาพ เหล่านี้เป็นส่วนประสมที่สำคัญของการตลาดแบบบริการ เพราะการบริการเป็นการซื้อที่ผู้บริโภคไม่มีทางรู้ได้ว่าจะได้รับอะไร การตกแต่งและออกแบบที่ดีจะเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการ เช่นเดียวในอุตสาหกรรมที่พักแรม การออกแบบห้องพัก การตกแต่งพื้นที่ส่วนกลาง เครื่องแบบพนักงาน และการออกแบบองค์ประกอบอื่น ๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าได้ (Yu, 2012)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การนิยามของ Loo and Leung (2016) ซึ่งได้ให้คำนิยามที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยองค์ประกอบของ 7Ps ที่สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังตารางที่ 2.1

จากการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักแรมมีการใช้เครื่องมือในการศึกษาไม่มากนัก ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการใช้เครื่องมือ SERVQUAL และบางส่วนใช้การจัดกลุ่มคำของคุณภาพของการบริการตามข้อมูลที่ได้ อยากรู้ก็จากการเลือกใช้ 7Ps ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ให้ได้ผลสรุปที่นำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจได้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้วพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการการศึกษาทั้งในประเด็นของ อุปสงค์ (Demand) อุปทาน (Supply) และลักษณะของปัญหา การจำแนกตามส่วนผสมตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7Ps) ทำให้เห็นถึงแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการหาแนวทางเติมเต็มกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พร้อม



ตารางที่ 2.1 คำนิยามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทาง การตลาด	คำนิยาม
1) Product	อุปกรณ์ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก รวมถึงอาหารเช้าด้วย หากเป็นราคาห้องพักรวมอาหารเช้า
2) Price	ต้นทุนทางการเงินเช่น “ไม่คุ้มค่าใช้จ่าย” และต้นทุนทางเวลา เช่น “ไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไปที่มาพักที่นี่”
3) Place	โดยทั่วไปแล้วจะหมายถึงช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในงานชิ้นนี้จะหมายถึง ที่ตั้งของโรงแรมและการเข้าถึงโรงแรม
4) Promotion	การสื่อสารและให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม เช่น “ภาพในเว็บไม่ตรงกับสิ่งที่เห็นเมื่อมาเยือน”
5) People	ทัศนคติและทักษะของผู้รับบริการต่อพนักงาน (internal customer) และทัศนคติของลูกค้าต่อลูกค้าด้วยกัน (external customer)
6) Process	กระบวนการผลิตการบริการและส่งมอบ หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นคุณภาพการบริการที่ส่งมอบออกไป
7) Physical Evidence	เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสถานที่ การออกแบบ พาหนะ วิว ทิวทัศน์ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์

2.3 ลักษณะอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

มณฑกานติ แลนแคสเตอร์ (2548) กล่าวว่าอุปสงค์ คือความต้องการซื้อที่มีอำนาจซื้อสนับสนุน ดังนั้นอุปสงค์ของธุรกิจโรงแรม คือ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมโดยมีอำนาจซื้อสนับสนุน ซึ่งจำกัดความนี้ครอบคลุมผู้มาเยือน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน (tourists) คือผู้ที่ไม่เยือนชั่วคราว และจะพำนักอยู่อย่างน้อยเป็นเวลา 24 ชั่วโมง โดยพักค้างคืน ณ แหล่งท่องเที่ยวหรือที่จุดหมายปลายทางที่ไม่เยือนวัตถุประสงค์ของการเดินทางอาจจะเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และ นักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืน (excursionists) หรืออาจเรียกว่านักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือนักทัศนาจร คือ ผู้ที่มาเยือนชั่วคราวและท่องเที่ยวอยู่ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่พักค้างคืน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มากับเรือสำราญ แต่ไม่รวมนักท่องเที่ยวที่หยุดรอ ณ สนามบินเพื่อเดินทางต่อไปยังที่อื่น (travelers on transit) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอุปสงค์ของผู้มาเยือนในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน (tourist) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกพักและแสดงความคิดเห็นในทางลบต่อสถานประกอบการนั้น ๆ

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดขึ้นได้จากหลากหลายปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคทุกคนมีอยู่แตกต่างกัน ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิหวางซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ (สิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้ของผู้บริโภค) และความคาดหวัง (สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะเกิด) หากความคาดหวังมีมากกว่าสิ่งที่ได้รับย่อมเกิดความไม่พอใจ (Philip Kotler, 2000) เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะทำการ ค้นหา เปรียบเทียบ ซื้อ และประเมินผล โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนได้ โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็นในเชิงลบ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการบอกต่อทางลบ โดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ สํารองห้องพักออนไลน์ ซึ่งมีข้อมูลของนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่แสดงบนเว็บไซต์สำรองห้องพัก

เว็บไซต์ OTA's	ข้อมูลของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	วัตถุประสงค์การเดินทาง	ประเภทห้องพัก	ช่วงเวลาที่พัก	พฤติกรรมกรรวิวเชิงลบ	ประเทศต้นทาง
Agoda.com		○	○	○		○
Tripadvisor.com	○	○		○	○	○
Expedia.com				○		○
Hotels.com		○		○		○
Booking.com		○	○	○		○

ตารางที่ 2.2 จำแนกลักษณะของปัจจัยอุปสงค์ที่รวมทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญในการวัดสถิติเพื่อนำไปกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่ออธิบายพฤติกรรมความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สามารถหาข้อมูลได้ประกอบด้วย เพศ และ ภูมิสำเนา ในขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจ ทศนคติ ความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยประเด็นด้านพฤติกรรมที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ประกอบด้วย ฤดูกาลที่เดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และ กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานด้านอุปสงค์ (Demand) ดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามเพศ

ในการศึกษาเรื่องเพศกับคุณภาพการบริการพบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการหรือตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารมากกว่า (Na, 2009) นอกจากความคาดหวังที่แตกต่างกันของเพศหญิงและเพศชายแล้วยังพบอีกว่า ในการบริการแบบเดียวกัน เพศหญิงและชายจะให้คุณค่าของการบริการที่แตกต่างกัน เช่นในขณะที่รับการบริการ เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการหรือวิธีในการบริการที่เกิดขึ้น ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริการมากกว่า ในส่วนของอุตสาหกรรมที่พักแรมพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับการบริหารจัดการมากกว่าเพศหญิง (Reiboldt, Association, & Group, 2002) ดังจะเห็นได้ว่าเพศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจอนุมานได้ว่าในอุตสาหกรรมที่พักแรม

สมมติฐาน 1 เพศมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.3.2 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามฤดูกาลในการเดินทาง

ในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับฤดูกาลในการเดินทางนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะ คือ ลักษณะของฤดูกาลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และลักษณะของฤดูกาลที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมและรูปแบบการใช้ชีวิต เช่นวันหยุดทางศาสนา วันหยุดปิดภาคเรียน เป็นต้น โดยในการศึกษารั้วนี้อ้างอิงจากงานวิจัยของ อมรินทร์ ตันติเมธ (2548) ที่ให้ข้อมูลว่าช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทยมากเป็นพิเศษคือช่วงปีใหม่ ตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม ต้นเดือนพฤศจิกายนถึงมีนาคม มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากอยู่เป็นประจำ และเดือนสิงหาคมด้วยที่โดดเด่นในช่วงกลางปี ทำให้ต้นเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม และเดือนสิงหาคม จัดเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) ของไทย ส่วนเดือนที่เหลือจัดเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) สิ่งที่พบเห็นทั่วไปในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว คือโรงแรมมีการจองเต็มอัตรา และราคาห้องจะสูงกว่าปกติ 40 – 50 เปอร์เซ็นต์เช่นเดียวกับ Peak Season หรือ ช่วงเวลาสั้น ๆ ที่มีวันหยุดยาว และตรงกับเทศกาลรื่นเริง เช่น ช่วงเวลา 20 ธันวาคม – 31 มกราคม ซึ่งมีเทศกาล คริสต์มาส และงานปีใหม่ ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และอาจหมายรวมถึงช่วงเวลาที่ดินแดนที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากมุ่งหน้ามาในช่วงเวลาสั้น ๆ ในขณะที่ Low Season 8nv ช่วงเวลาที่ตรงข้ามกับ High Season โดยจะเป็นช่วงที่สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ ฝนตกหนัก น้ำป่าไหลหลาก คลื่นทะเลรุนแรง น้ำท่วม หรือแม้กระทั่ง รถติด เนื่องด้วยช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงที่มีการเปิดภาคเรียน เป็นต้น ซึ่งจะตรงกับช่วงเดือน เมษายน - ตุลาคม ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างช่วง High Season และ Low Season และมีความเป็นไปได้ที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละฤดูกาลมีความแตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 2 ฤดูกาลทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.3.3 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Supplier) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ใหญ่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) คือ การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) และ การติดต่อธุรกิจ (Business) โดยกลุ่มที่เดินทางมาพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่างถือเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ เพราะหมายรวมถึงผู้ที่เดินทางมาพักผ่อนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เดินทางมาเพื่อธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ (Business) จะมีรูปแบบการเดินทาง ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานของการศึกษาว่า

สมมติฐาน 3 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.3.4 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Hong, Fan, Palmer, & Bhargava (2005) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวคู่รักที่ยังไม่มีลูกมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีครอบครัว ในขณะที่ Chen, Huang, and Cheng (2009) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมครอบครัว จะให้ความสำคัญกับการวางแผนท่องเที่ยวที่ครอบครัวสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว มีความกังวลในด้านความปลอดภัย และความไม่เป็นมิตรของผู้ให้บริการมากที่สุด (Bianchi, 2015) ความแตกต่างในประเด็นข้างต้นนี้เป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 4 ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.3.5 การแบ่งลักษณะของผู้เข้าพักตามภูมิลำเนา

การศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวตามลักษณะของภูมิลำเนาจะช่วยให้เราเข้าใจรูปแบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างของแต่ละประเทศ หรือแต่ละภูมิภาค เพราะความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะทำให้การรับรู้คุณภาพของการบริการแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะให้ความสำคัญกับการบริการที่พิเศษและเป็นเฉพาะตัว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ให้ความสำคัญการประหยัดเวลาและความรวดเร็ว ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้จะเห็นได้ชัดในการบริการในที่พักแบบหรูหรารที่โรงแรมทางฝั่งเอเชียพนักงานยกกระเป๋าจะยื่นรอส่งแขกจนกระทั่งรถของแขกขับออกไป ในขณะที่เราจะไม่พบธรรมเนียมหรือวิธีปฏิบัติลักษณะนี้ในโรงแรมฝั่งยุโรป (Schmitt & Pan, 1994) อันจะกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละสัญชาติ (Kozak, 2002)

สัญชาติของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมถือเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญ (Perner, 2008) ดังนั้นการทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละสัญชาติ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น และนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติ

ความแตกต่างเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาประเด็นด้านภูมิลำเนากับประเด็นการบอกต่อทางลบ โดยเป็นการเลือกภูมิลำเนาในการศึกษาจาก ประเทศที่มีสถิติการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากที่สุด 15 อันดับแรก และใช้การแบ่งกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยวตามภูมิภาค ซึ่งตามรายงาน UNWTO Tourism Highlight 2018 Edition ที่ได้แบ่งกลุ่มประเทศออกเป็นภูมิภาค (World Tourism Organization, 2018) โดยมีสมมติฐานว่า

สมมติฐาน 5 สัญชาติของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

สมมติฐาน 6 กลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.4 ลักษณะอุปทานของที่พักรวม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2487 มาตรา 3 และมาตรา 25 ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “โรงแรม” (Hotel) ไว้ว่า โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อต้อนรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่มาเข้าพักตามความต้องการได้ด้วย ต่อมาได้มีการเปลี่ยนพระราชบัญญัติโรงแรมในไทย เป็นพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 (กระทรวงมหาดไทย, 2547) จึงได้มีการเรียบเรียงและปรับปรุงความหมายของโรงแรมขึ้นมาใหม่ แต่ยังมีเนื้อหาใกล้เคียงกับความหมายเดิม ซึ่งจากการให้คำนิยามดังกล่าวนี้ สถานประกอบการที่มีลักษณะตรงตามพระราชบัญญัติการโรงแรม อาจจะเรียกชื่อว่าโรงแรมหรือไม่ก็ได้ หรืออาจเรียกชื่ออื่นๆ แทนตามลักษณะสถานประกอบการ เช่น โฮสเทล เกสต์เฮ้าส์ หรือ รีสอร์ท แต่ต้องเป็นสถานประกอบการที่เรียกเก็บค่าเช่า และ อาจจะมีบริการอื่นด้วย เช่น การขายสินค้าที่ระลึก สปา การจัดประชุม การจัดอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ถ้าพิจารณาตามความหมายทางภาษาศาสตร์ จะเห็นว่า คำว่า “โรงแรม” (Hotel) ในภาษาอังกฤษ เกิดจากรากศัพท์ ของคำว่า โฮสต์ (Host) ซึ่งหมายถึงเจ้าของบ้านหรือเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นการยืมคำไปใช้เพื่อให้ความหมายสื่อถึง การอำนวยความสะดวก รับรองลูกค้าที่มาเข้าพักโดยมีการเรียกเก็บค่าบริการ

โดยสรุปแล้ว อาจจะกล่าวได้ว่า โรงแรมหมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว สำหรับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลใดก็ตาม โดยมีค่าตอบแทน พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการต่าง ๆ ตามลักษณะของสถานประกอบการด้วย จากการศึกษาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง ได้พบลักษณะการแบ่งโรงแรมแตกต่างกันออกไป โดยเป็นการยากที่จะจัดแบ่งโรงแรมอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งการจัดแบ่งจัดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้แบ่งซึ่งใช้เกณฑ์แตกต่างกันเป็นหลัก (บุญเสริม หุตะแพทย์ & คณะ, 2552) โดยสามารถสรุปรูปแบบของโรงแรมที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดังนี้

2.4.1 การแบ่งตามทำเลที่ตั้ง

โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (Kaye & Thomas, 2011) ดังนี้

- 1) โรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้กับสนามบิน และแหล่งคมนาคมที่สำคัญ จะให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเดียวโรงแรมประเภทอื่น ๆ เน้นเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แวะพักเครื่องเพื่อเดินทางต่อ หรือเปลี่ยนเส้นทาง ถูกออกแบบให้รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภท ที่ต้องการแวะพักผ่อนระหว่างการเดินทาง มักจะตั้งอยู่ในบริเวณจุดเชื่อมต่อการเดินทาง เช่น ท่าเรือ สนามบิน และ สถานีรถไฟขนาดใหญ่ ซึ่งโรงแรมประเภท

นี้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก เป็นนักท่องเที่ยวประเภทแวะต่อเครื่อง หรือเปลี่ยนเครื่อง โดยในโรงแรมมักจะมีบริการห้องพัก 24 ชั่วโมง ร้านอาหาร และบริการอื่น มีลักษณะใกล้เคียงกับโรงแรมเพื่อนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะรวมถึง นักธุรกิจ ผู้โดยสารสายการบินที่ต้องรอเครื่องเป็นเวลานาน เทียบบินล่าช้า หรือโดนยกเลิกเที่ยวบิน และ ลูกเรือ โดยโรงแรมประเภทนี้มักจะมีอัตราการเข้าพักค่อนข้างสูง

2) โรงแรมใจกลางเมือง หรือโรงแรมย่านธุรกิจ (Downtown Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและใช้ระยะเวลาเดินทางเพื่อไปย่านธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้ง โรงหนัง หรือสถานที่สำคัญทางราชการ ไม่นานนัก ซึ่งคำว่าใจกลางเมืองในที่นี้ไม่ได้หมายถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์แต่หมายถึงพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ โดยอัตราค่าที่พักที่ในโรงแรมประเภทนี้มักจะมีราคาแพงกว่าโรงแรมทั่วไป ซึ่งก็เนื่องด้วยต้นทุนด้านที่ดิน โรงแรมประเภทนี้มักจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเพื่องานธุรกิจที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการเข้าพักในโรงแรมที่ใกล้กับแหล่งธุรกิจ คือโรงแรมที่ถูกออกแบบให้รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทธุรกิจ หรือเพื่อการค้า โดยโรงแรมประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีมาตรฐานของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูง พร้อมด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สถานที่ตั้งใจกลางเมืองและมีห้องประชุมรองรับ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมรองรับการทำธุรกิจ อาทิ เครื่องมือสำนักงาน เพื่อความสะดวกสบายของแขกที่มาเข้าพัก ซึ่งแขกที่เข้าพักโรงแรมประเภทนี้ มักจะพักในระยะสั้น อัตราการเข้าพักจะสูงในช่วงวันทำงาน และจะลดลงในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยโรงแรมประเภทนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า โรงแรมใจกลางเมือง (Downtown Hotel)

3) โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotels) ในขณะที่ ที่ดินย่านใจกลางเมืองมีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบบางรายจึงมีความคิดในการสร้างที่พักแรมขึ้นในพื้นที่ที่ห่างออกไปจากใจกลางเมือง หรือเป็นพื้นที่ที่อยู่ชายขอบ และจัดเตรียมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นเดียวกับโรงแรมในเขตใจกลางเมือง เพื่อเป็นการตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดและรบกวนของพื้นที่ใจกลางเมือง และลูกค้ามักจะมีระยะเวลาในการเข้าพักที่ยาวกว่าลูกค้าในเขตใจกลางเมือง โรงแรมประเภทนี้มักจะมีราคาในระดับที่ไม่แพงมากนักค่อนข้างไปทางราคาถูก ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายได้

4) โรงแรมใกล้ถนนหลวง หรือโรงแรมริมทาง (Motel) คำว่า motel เกิดจากการรวมกันของคำศัพท์ภาษาอังกฤษสองคำคือ Motor และ Hotel ซึ่งหมายถึงที่พักแรมที่ตั้งอยู่ริมทางหลวง หรือถนนสายสำคัญ และมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยเส้นทางเหล่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว โรงแรมที่พักริมทางประเภทนี้ จะจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ตู้ซ่อมรถ พื้นที่จอดรถ และเชื้อเพลิงสำหรับเติมรถ

5) โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Resort) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเขตภูเขา ทะเล ชายหาด ทุ่งหญ้า ซึ่งจะจัดเป็นที่พักประเภทรีสอร์ททั้งสิ้น โรงแรมประเภทนี้จะเป็นที่พักที่เน้นธรรมชาติที่สงบและสวยงาม มักจะตั้งอยู่ไกลจากเขตเมืองและมีอากาศที่บริสุทธิ์ปราศจากมลพิษ โดยราคาของที่พักรวมประเภทนี้มีทั้ง ระดับปานกลางจนถึงสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริการที่ทางที่พักจัดเตรียมไว้ ซึ่งที่พักประเภทนี้มักจะมีการจัดเตรียมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน อัตราการเข้าพักประเภทนี้มักจะสูงในช่วงวันหยุดยาวและช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ บางครั้งอาจจะตั้งอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน บริการของโรงแรมจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมความบันเทิงมากเป็นพิเศษ เช่น กิจกรรมกีฬา กอล์ฟ เทนนิส ซิม้า สกี วายน้ำ กิจกรรมธรรมชาติ เดินป่า ปีนเขา และกิจกรรมอื่นๆ เช่น การเดินป่า

ดังจะเห็นว่าทำเลที่ตั้ง คือลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการตัดสินใจความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการที่พักแรม เนื่องจากทำเลส่งผลกระทบในระยะยาวต่อความสำเร็จและต้นทุนของธุรกิจที่พักแรม การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีตามอุดมคติ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในแง่ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูง และ ลดความเสี่ยงในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Yang, Mao, & Tang, 2017) อันจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านทำเล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานว่า

สมมติฐาน 7 ทำเลมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.4.2 การแบ่งตามจำนวนห้องพัก (ขนาดที่พัก)

โรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก แบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

- 1) ห้องพักร้อยกว่า 150 ห้อง เป็นโรงแรมขนาดเล็ก
- 2) ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง เป็นโรงแรมขนาดกลาง
- 3) ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง เป็นโรงแรมขนาดใหญ่
- 4) ห้องพัก 600 ห้องขึ้นไป เป็นโรงแรมขนาดใหญ่พิเศษ

การแบ่งโรงแรมตามเกณฑ์ของขนาด จะช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลประกอบการและแสดงออกมาในรูปของสถิติได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นของขนาดขององค์กรพบว่า ขนาดขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงานผู้ให้บริการ (Porter & Lawler, 1965) เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมที่พักที่พบว่า ขนาดของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ (Frye & Mount, 2007) เนื่องจากโรงแรมแต่ละขนาดมีประเภทของการบริการที่ต่างกัน อันเป็นเหตุให้ความพึงพอใจของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการเหล่านี้ถือองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หากขนาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการแล้ว จะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักด้วยหรือไม่ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 8 ขนาดของที่พักมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.4.3 การแบ่งตามระดับราคา

โรงแรมที่แบ่งตามราคา ในการศึกษาตามเกณฑ์ด้านราคา ยังไม่มีหน่วยงานที่จัดทำเกณฑ์ด้านนี้อย่างชัดเจนเท่าที่ควรนัก อาจจะเนื่องมาจากความผันผวนของข้อมูลราคาที่แปรผันอยู่ตลอดเวลาตามฤดูกาลและการแข่งขันของผู้ประกอบการต่าง ๆ ความแตกต่างของราคาห้องพักในแต่ละโรงแรม สามารถบ่งชี้ได้ถึงคุณภาพของการบริการ กลุ่มเป้าหมายที่จะใช้บริการ และความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการ ได้ในระดับหนึ่ง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราที่เข้าพักควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกันในการศึกษาครั้งนี้ใช้การจำแนกโรงแรมตามอัตราการคิดค่าห้องพัก โดยเปรียบเทียบเทียบจากอัตราราคาขายห้องพักเฉลี่ยต่อคืนตาม Smith Travel Research (1997) (นงคณูช ศรีธนาอนันต์, 2548) ซึ่งได้ทำการแบ่งตลาดโรงแรมเป็น 5 ส่วนตามระดับราคา ดังนี้

- 1) ระดับหรูหรา (Luxury) คือ กลุ่มราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 85 – 100 % ของราคาสูงสุดที่มีการประกาศขายในตลาด

2) ระดับมาตรฐานสูง (Upscale) คือ กลุ่มราคาเฉลี่ยระหว่าง 70 – 84 % ของราคาสูงสุดที่มีการประกาศขายในตลาด

3) ระดับปานกลาง (Mid – Price) คือ กลุ่มราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 40 – 69 % ของราคาสูงสุดที่มีการประกาศขายในตลาด

4) ระดับประหยัด (Economy) คือ กลุ่มราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 20-39 % ของราคาสูงสุดที่มีการประกาศขายในตลาด

5) ระดับต่ำ (budget) คือ กลุ่มราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 20 % ของราคาสูงสุดที่มีการประกาศขายในตลาด

จากการศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นด้านระดับราคาของที่พักพบว่า ลูกค้าที่พักในโรงแรมที่ระดับราคาสูงกว่าจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักที่สูงกว่า พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในที่พักระดับหรูหรา (Luxury) (B. J. Knutson, 1988) และลูกค้าที่เข้าพักในที่พักราคาประหยัด (Budget) มีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกัน (Bona, Seongseop, & Heo, 2019) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 9 ระดับราคาของที่พักมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.4.4 การแบ่งตามระดับดาว

การใช้สัญลักษณ์รูปดาว เป็นอีกหนึ่งวิธีการในการจัดประเภทโรงแรมให้เป็นระบบมากขึ้น และได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นงศุข ศรีธนาอนันต์, 2548) โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1 – 5 ดวง และกำหนดให้ 5 ดาว มีความหมายแทนกิจกรรมที่มีมาตรฐานในการบริการในระดับหรูหราที่สุด โดยในปัจจุบันมีหน่วยงานหลายหน่วยงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาขึ้น อาทิ Automobile Association (AA) , Hotelstars.EU และเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นตามตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (OTAs) อาทิ TripAdvisor.com, Expedia.com, Hotel.com รวมถึงหน่วยงานของไทยภายใต้ชื่อ สมาคมมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ได้มีความพยายามในการตั้งเกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดดาวของโรงแรมในประเทศไทยเช่นกัน แต่เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีความหลากหลายและมีความเป็นนานาชาติ ทำให้แต่ละโรงแรมเข้าร่วมการรับรองจากสถาบันที่แตกต่างกัน และมีเกณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นแล้วเพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยยึดตามข้อมูลระดับดาวจากเว็บไซต์ booking.com และ Agoda.com ซึ่งเป็นระดับดาวที่ได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้ประกอบการ

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจของผู้เข้าพักแรมกับระดับดาวพบว่า ระดับดาวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าระดับดาวที่สูงขึ้นจะต้องมีระดับการบริการที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน (Ariffin & Maghzi, 2012) ลูกค้าที่พักในโรงแรมที่มีระดับดาว

แตกต่างกัน จะมีลักษณะการแสดงความคิดเห็นที่ต่างกันไปตามระดับดาว เช่น โรงแรมที่ระดับดาวต่ำ ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะไม่พอใจในองค์ประกอบพื้นฐานของโรงแรมที่ต้องมี เช่น การไม่พอใจในความสะอาด การไม่พอใจในรสชาติอาหาร ในขณะที่โรงแรมที่มีระดับดาวสูง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพของการบริการ ความเป็นมิตรของพนักงาน (Sara Dolnicar, 2002) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานว่า

สมมติฐาน 10 ระดับดาวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.4.5 การแบ่งตามเครือข่ายการบริหาร

ในการแบ่งประเภทโรงแรมตามเครือข่ายการบริหาร หรือ รูปแบบการดำเนินการสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ ดังนี้

2.4.5.1 โรงแรมในเครือ (Chain) ประกอบด้วย

แบบแฟรนไชส์ (Franchise) เป็นการดำเนินการในรูปแบบของ การรับสิทธิ์ จากผู้ให้สิทธิ์ ซึ่งมักจะเป็น ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีชื่อเสียง ส่วนผู้รับสิทธิ์ คือ เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรมที่ต้องการจะอยู่ในกลุ่ม หรือใช้ชื่อ ของโรงแรมที่มีชื่อเสียง เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการทางการตลาดและประโยชน์ด้านยอดขาย ซึ่งผู้ที่ซื้อสิทธิ์ต้องปรับปรุงนโยบายตามที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนดไว้ และจ่ายค่าธรรมเนียมตามที่ตกลงไว้แก่ผู้ให้สิทธิ์

แบบทำสัญญาการจัดการ (Management Contract) เป็นการทำสัญญาระหว่างเจ้าของเงินทุนหรือเจ้าของโรงแรมกับกลุ่มโรงแรมที่มีชื่อเสียง เพื่อให้เข้ามาบริหารจัดการหรือส่งบุคลากรมาบริหารกิจการ โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้จ่ายค่าธรรมเนียมหรือส่วนแบ่งรายได้เป็นการตอบแทนหรือตามแต่จะตกลงกัน

แบบรีเฟอรัล (Referral) เป็นการร่วมมือกันของกลุ่มโรงแรมเพื่อทำระบบจองห้องพักผ่านสำนักงานกลาง และส่งต่อไปยังโรงแรมที่อยู่ในเครือข่ายข้อตกลง

2.4.5.2 โรงแรมประเภทเครือข่าย (Chain Hotel) จะมีมาตรฐานในการจัดการรูปแบบเดียวกัน ทั้งกฎระเบียบ นโยบายและกระบวนการทำงาน เพื่อที่จะสร้างกรอบมาตรฐานในการบริหารงาน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วโรงแรมประเภทเครือข่ายที่มีอำนาจการบริหารจัดการที่ส่วนการจะมีความมั่นคงกว่าธุรกิจที่บริหารด้วยระบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งในแต่ละเครือข่ายโรงแรมจะมีมาตรฐานในการบริหารที่ต่างกันไป อาทิ เครือข่ายการบริการบางเครือจะกำหนดให้โรงแรมลูกข่าย มีการตกแต่ง การบริหาร และมาตรฐาน ที่เหมือนกัน ในที่อีกเครือข่ายจะดูแลเฉพาะ ด้านการตลาด การโฆษณา และการจัดซื้อส่วนกลางเท่านั้น นอกจากโรงแรมที่มีการบริหารจัดการตามรูปแบบในเครือยังสามารถแบ่งรูปแบบการบริหารจัดการออกเป็น

2.4.5.3 โรงแรมในเครือของท้องถิ่น (Local Group) ซึ่งโรงแรมหลาย ๆ โรงแรมบริหารจัดการโดยบริษัทที่เป็นของคนในท้องถิ่นหรือในประเทศ เช่น เครือดุสิตธานี เครือเซ็นทารา เครืออนิกซ์ และ เครืออิมพีเรียล เป็นต้น

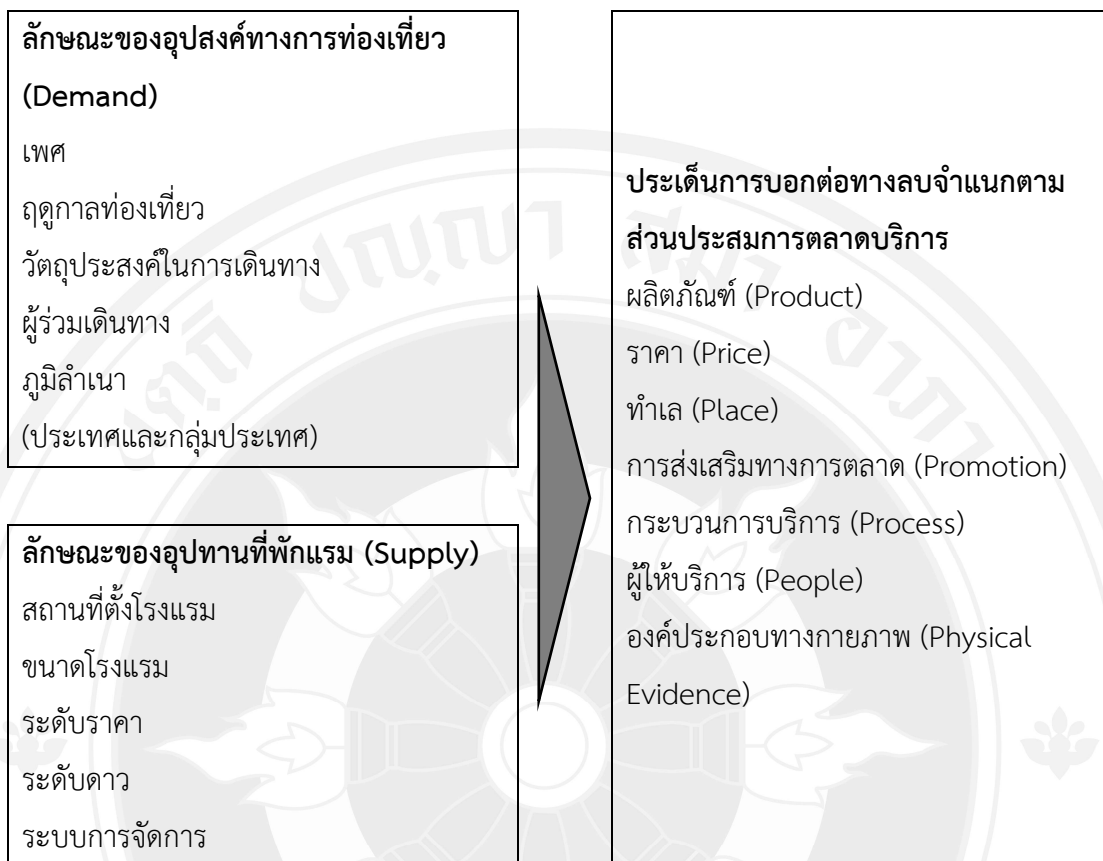
2.4.5.4 โรงแรมในเครือของนานาชาติ (International Group) เป็นโรงแรมที่บริหารจัดการหรือ เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ เช่น Accor, Best Western, Hilton Honors และ Intercontinental Hotel Group เป็นต้น

2.4.5.5 แบบอิสระ (Independent) เป็นการดำเนินงานโดยอิสระ ด้วยตัวของเจ้าของกิจการเอง ซึ่งเป็นรูปแบบการบริหารงานที่มีความคล่องตัว การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วโรงแรมที่ใช้ระบบการบริหารแบบอิสระ มักเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ที่มีกลุ่มเป้าหมายการตลาดจำกัดอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้โรงแรมมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันโรงแรมที่มีระบบบริหารงานแบบอิสระมักมีปัญหาในเรื่องของการจัดการด้านการเงิน ในเรื่องของค่าใช้จ่ายของพนักงานซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพงาน โรงแรมที่บริหารงานแบบอิสระ (Independent Hotel) คือสถานประกอบการที่พักแรมที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การบริหารจัดการ หรือเป็นโรงแรมลูกข่ายของธุรกิจที่พักแรมอื่น ๆ หรือหมายความว่า สถานที่พักแรมที่บริหารงานแบบอิสระนี้ไม่ได้มีนโยบาย การบริหารงาน การตลาด และการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรมอื่น อาทิ ที่พักแรมที่เป็นธุรกิจครอบครัว และดำเนินงานด้วยนโยบายของตนเอง โดยข้อได้เปรียบของที่พักแรมประเภทนี้ คือ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการสูง แต่ก็มีข้อเสียเปรียบในแง่ของการโฆษณา ความมีอาชีพในการบริหารจัดการ และการอำนวยความสะดวกจากธุรกิจในเครือเดียวกัน ซึ่งด้วยความแตกต่างในลักษณะนี้

โดยทั่วไปแล้วลักษณะของโรงแรมประเภทที่บริหารงานแบบอิสระ (Independence) มักจะมีลักษณะเป็นธุรกิจของครอบครัวและมีขนาดเล็ก มีระดับขั้นในการสั่งการน้อย มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานสูง ในขณะที่โรงแรมที่บริหารงานด้วยระบบเครือข่าย(Chain) มักจะมีขนาดใหญ่ มีเงินทุนจำนวนมาก มีระดับขั้นในการสั่งการที่สูง และมีระบบในการอบรมพนักงานที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้(Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006; Ruekert, Jr, & Roering, 1985) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 11 ระบบการบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้นในที่พักแรมของประเทศไทยโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) แล้วนำมาหาปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานที่มีความสัมพันธ์ต่อการแสดงความคิดเห็นในทางลบ รวมไปถึงการศึกษาลักษณะของอุปสงค์ในด้าน เพศ อายุ ฤดูกาล วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ภูมิลำเนา (ประเทศและกลุ่มประเทศ) ของนักท่องเที่ยว และการศึกษาลักษณะอุปทานในด้าน ทำเลที่ตั้ง ระดับดาว ขนาดโรงแรม ระบบการบริหาร และระดับราคาของที่พัก ในการแสดงความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ (OTAs) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังจากเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ ที่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับที่พักแรม โดยมีการดำเนินวิจัยตามลำดับ ดังภาพที่ 3.1โดยในบทที่ 3 จะอธิบายถึงรายละเอียดวิธีการวิจัยตามหัวข้อ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงลำดับการดำเนินวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้คือ ความคิดเห็นเชิงลบที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำหรับที่พัก ออนไลน์เกี่ยวกับที่พักแรมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่กำหนดขนาดให้เล็กลง เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกเว็บไซต์สำหรับเก็บข้อมูล เพื่อสำรวจความคิดเห็นเชิงลบจากเว็บไซต์สำหรับที่พักออนไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลที่ได้รับนิยามจากนักท่องเที่ยวและมีฐานข้อมูลในการรีวิวมากที่สุดจากการสำรวจในปี 2014 (Rafat Ali, 2014) จำนวน 4 เว็บไซต์ ประกอบด้วย booking.com, Expedia.com, Hotels.com และ Agoda.com

เกณฑ์การคัดเลือกที่พักแรมสำหรับเก็บข้อมูล เพื่อสำรวจความคิดเห็นในเชิงลบของที่พักแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้คัดเลือกที่พักสำหรับเก็บข้อมูล ดังนี้

1) เป็นที่พักแรมในพื้นที่ 4 จังหวัดของประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยยึดการสำรวจตามการจัดอันดับ 100 เมือง จาก Euromonitor International ในปี 2017 (Euromonitor International, 2017) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (อันดับ 2) ภูเก็ต (อันดับ 6) ชลบุรี (อันดับ 20) และเชียงใหม่ (อันดับ 51)

2) เป็นที่พักแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย และ

3) เป็นที่พักแรมที่มีการระบุข้อมูล ระดับดาวของโรงแรม จำนวนห้องพัก ทำเลที่ตั้ง ระบบการบริหารจัดการ และระดับราคา

ซึ่งจากการเกณฑ์ข้างต้นสามารถคัดเลือกที่พักแรมเพื่อนำมาศึกษาการบอกต่อทางลบได้ทั้งหมด 470 แห่ง

เกณฑ์การคัดเลือกความคิดเห็นทางลบ และเมื่อได้รายชื่อที่พักแรมสำหรับการสำรวจความคิดเห็นเชิงลบแล้ว ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อความแสดงความคิดเห็นทางลบที่แสดงไว้ครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2559 ไปจนถึงความคิดเห็นล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 ได้จำนวน 3713 ข้อความ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1) ความคิดเห็นนั้นต้องมีคะแนนที่นักท่องเที่ยวให้ไว้ก่อนไปทางกึ่งกลาง คือ 3 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 และ 5.5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10

2) ข้อความแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้น ต้องมีการบรรยายถึงลักษณะความไม่พึงพอใจอย่างน้อย 1 ประโยค

5.0
Anonymous จากประเทศไทย
สุโขทัย
วันที่ 20 มีนาคม 2017

"Passable"
สะอาดน่าใช้ทุกห้อง
แอร์โคโน้มสบาย เย็นสบายมาก
วันที่ 20 มีนาคม 2017

3.6
Mohit
สุโขทัย
โรงแรมดีลักซ์
เข้าพัก 2 คืน เมื่อเดือนธันวาคม 2017

"Lack of basic amenities "
The room was nice but facilities were very bad. No power back up was there. No Electricity for almost 3 hrs. When asked for tea and sugar pouch, they gave only one to our Surprise. Not even two for two people. It was a bad experience overall. Lack of hospitality in staff. Not recommended.
วันที่ 15 มีนาคม 2017

5.2
pot จากมาเลเซีย
สุโขทัย
โรงแรมดีลักซ์
เข้าพัก 3 คืน เมื่อเดือนสิงหาคม 2017

"big room"
the room is spacious. but the location not really to my liking
วันที่ 11 มีนาคม 2017

4.8
Pul จากฮ่องกง
เส้นทางถนนเมือง
โรงแรมดีลักซ์
เข้าพัก 5 คืน เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2016

"Old and dirty"
When I entered the room, there was a bad smell like the smoke. The room is old and some furnitures are broken. On the last day, there was even an insect near the pillow. It does not worth the money at all.
วันที่ 09 พฤศจิกายน 2016

3.2
Jun จากสิงคโปร์
สุโขทัย
โรงแรมสุโขทัยแอนด์รีสอร์ท
เข้าพัก 2 คืน เมื่อเดือนสิงหาคม 2016

"Cockroach found"
Found cockroach and worst of all, staff just apologies and do nothing! What is this?
วันที่ 20 มีนาคม 2017

ภาพที่ 3.2 แสดงข้อความของความคิดเห็นเชิงลบที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์

3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนกความคิดเห็นเชิงลบตามส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งทำให้เห็นรายละเอียดของความคิดเห็นเชิงลบที่เกิดขึ้นเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์ / บริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (ผู้ให้บริการ) Process (กระบวนการบริการ) และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) โดยในหนึ่งความคิดเห็น สามารถประกอบด้วยความคิดเห็นทางลบมากกว่า 1 ประเด็น

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การจำแนกความคิดเห็นทางลบตามส่วนประสมการตลาดบริการ

ประเด็นการบอต่อทางลบที่พบ	กลุ่มในการจำแนก
ความไม่สะดวกของ อุปกรณ์ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก รวมถึงความไม่พอใจที่เกี่ยวข้องกับ อาหารเข้าด้วย	Product
ต้นทุนทางการเงินเช่น “ไม่คุ้มค่าใช้จ่าย” และต้นทุนทางเวลา เช่น “ไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไปที่มาพักที่นี่”	Price
โดยทั่วไปแล้วจะหมายถึงช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ	Place
ส่วนในงานชิ้นนี้จะหมายถึง ที่ตั้งของโรงแรมและการเข้าถึงโรงแรม	
การสื่อสารและให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม	Promotion
เช่น “ภาพในเว็บไม่ตรงกับสิ่งที่เห็นเมื่อมาเยือน”	
ทัศนคติและทักษะของลูกค้าต่อพนักงาน (internal customer) และทัศนคติของลูกค้าต่อลูกค้าด้วยกัน (external customer)	People
กระบวนการผลิตการบริการและส่งมอบ หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นคุณภาพการบริการที่ส่งมอบออกไป	Process
เป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสถานที่ การออกแบบ พาหนะ วิถีทัศน์ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์	Physical Evidence

3.2.2 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) และสัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี (Cramer's V) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของอุปทาน (ที่พักแรม) ประกอบด้วย ระดับดาว ที่ตั้ง ขนาดของที่พัก ระดับราคาของที่พัก และระบบการบริหาร ตัวแปรตาม คือ ประเด็นการบอกต่อทางลบ ซึ่งเป็นลักษณะปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยกำหนดตัวแปรด้านอุปสงค์และตัวแปรด้านอุปทาน ดังตารางที่ 3.2 และแจกแจงตัวแปรได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.2 ตารางจำแนกตัวแปร

ตัวแปร ลักษณะของอุปสงค์ (Demand)	ตัวแปรลักษณะของอุปทาน (Supply)
• เพศ • ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว • วัตถุประสงค์ในการเดินทาง • ผู้ร่วมเดินทาง • ภูมิลำเนา (ประเทศ และ กลุ่มประเทศ)	• สถานที่ตั้งโรงแรม • ขนาดโรงแรม • ระดับราคา • ระดับดาว • ระบบการจัดการ

ตารางที่ 3.3 ตารางแจกแจงตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	มาตราการวัด
ข้อมูลอุปสงค์ (นักท่องเที่ยว)	
เพศ (Gender)	Female=1
	Male=2
ฤดูกาล (Seasons)	Low=1
	High=2
วัตถุประสงค์ (Objective)	Business=1
	Leisure=2
	Couple=1
ผู้ร่วมเดินทาง (Group of Travel)	Family=2
	Group of friends=3
	Solo=4
	China=1
	Russia=2
ประเทศ (Origin)	Malaysia=3
	Korea=4
	USA=5
	UK=6
	Japan=7
	Australia=8
	India=9
	Germany=10
	Laos=11
	France=12
	Singapore=13
	Hongkong=14
กลุ่มประเทศ (Group of Country)	Thai=15
	Africa=1
	East Europe=2
	Mediterranean=3

ตัวแปรอิสระ	มาตราการวัด	
	Middle East=4	
	North Europe=5	
	America=6	
	North Asia=7	
	Oceania=8	
	South Asia=9	
	East Europe=10	
	South East Asia=11	
	West Europe=12	
ข้อมูลอุปทาน (โรงแรม)		
ระดับดาว (Hotel Star)	1 – 5	Ordinal
ขนาดโรงแรม (Hotel Size)	น้อยกว่า 150 ห้อง = 1	Ordinal
	150 – 299 ห้อง = 2	
	300 – 599 ห้อง = 3	
	มากกว่า 600 ห้อง = 4	
สถานที่ตั้งโรงแรม(Hotel Located)	Resort=1	Nominal
	City=2	
	Airport=3	
ระบบการจัดการ (Hotel Managed)	Independent=1	Nominal
	International Chain=2	
	Local Chain=3	
	Luxury=6	
ระดับราคาที่จ่าย (Level of Price)	Upper-Upscale=5	Ordinal
	Upscale=4	
	Upper Midscale=3	
	Midscale=2	
	Budget=1	
ข้อมูลลักษณะปัญหา		
ประเภทปัญหา (แบ่งตามส่วนประสมทาง	ใช่ = 1	Nominal
การตลาด 7Ps)	ไม่ใช่ = 0	

ตัวแปรอิสระ	มาตรการวัด
Product=1 Price=2 Place=3	
Promotion=4 People=5 Process=6	
Physical=7	



3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การใช้สถิติเพื่อหาคำตอบในงานวิจัยนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทข้อมูลหรือสเกลของข้อมูล โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ จัดเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) และ สเกลอันดับ (Ordinal Scale) จะใช้ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ และใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) และ สัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี (Cramer's V) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 11 ข้อ ประกอบด้วย

1.1

3.3.1 ความถี่ (Frequency)

ความถี่เป็นการแสดงจำนวนข้อมูลที่เกิดขึ้น จะแสดงผลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การเก็บความถี่ ในตัวแปรทุกตัว ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลอุปสงค์ (2) ข้อมูลอุปทาน และ ตัวแปรตาม คือ ข้อมูลลักษณะของปัญหา

3.3.2 ร้อยละ (Percentage)

เป็นการแสดงข้อมูลโดยเปรียบเทียบจำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการทราบกับจำนวนข้อมูลทั้งหมด (ความถี่ทั้งหมด) เมื่อคิดเป็นร้อยละ (กลยา วณิชย์บัญชา, 2545) ดังสูตรต่อไปนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P คือ ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้ง หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้สถิติร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทุกตัวแปรเช่นเดียวกัน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลอุปสงค์ (2) ข้อมูลอุปทาน และ ตัวแปรตาม คือ ข้อมูลลักษณะของปัญหา

3.3.3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)

ใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพหรือเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยมีสมมติฐาน คือ

H0 : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองตัวไม่สัมพันธ์กัน

H1 : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองตัวสัมพันธ์กันประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ การทดสอบความสัมพันธ์ และหาค่าขนาดความสัมพันธ์

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปสัดส่วน ตัวอย่างเช่น การศึกษาเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ หรือ การยอมรับ เป็นต้น ค่าที่ได้จะไม่ใช้ค่าตัวเลขที่แน่นอน เกิดจากการเก็บรวบรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วจำแนกออกเป็นความถี่หรือสัดส่วน สำหรับการทดสอบไคสแควร์ จะจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การทดสอบความกลมกลืน (The Goodness of fit test) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Test of Association) และการทดสอบความเป็นเอกภาพ (Test of Homogeneity) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การทดสอบไคสแควร์ ในรูปแบบของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า (Test of Dependence) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ สัมพันธ์กันหรือไม่ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ละคู่ ๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ในแต่ละคู่ ดังกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545)

เมื่อ

X^2 แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} แทนค่า ความถี่จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

r แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง

$$E_{ij} \text{ แทนค่า } \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

3.3.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์ส

เมื่อพบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยใช้สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามบัญญัติ (บุญธรรมกิจปริดาภิสุทธิ, 2543) โดยในงานวิจัยเล่มนี้ได้หาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เพื่ออธิบายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ โดยใช้ Phi Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีมาตรวัดเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ที่ตัวแปรทั้งสองตัวแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม และใช้ Cramer's V สำหรับตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ที่ตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่ม ดังสูตรต่อไปนี้

$$\phi = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}}$$

เมื่อ

a, b, c และ d เป็นความถี่ของข้อมูลในตาราง

$$\text{Cramer's } V = \frac{\sqrt{\chi^2}}{n(t-1)}$$

โดยที่

Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
χ^2	แทน	ค่า χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

โดยการแปลผล Cramer's V ขึ้นอยู่ค่า Df ถ้าค่า Df กว้างขึ้น Cramer's V จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เช่น กรณีที่ค่า $df=2$ Cramer's V จะมีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งหมายถึง มีนัยสำคัญ แต่มีความสัมพันธ์น้อย (Kim, 2017) ดังสรุปเพิ่มเติมในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การแปลผลค่าเครเมอร์ส วี

Df	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	น้อยกว่า 0.10	0.10	0.30	0.50	มากกว่า 0.50 ขึ้นไป
2	น้อยกว่า 0.07	0.07	0.21	0.35	มากกว่า 0.35 ขึ้นไป
3	น้อยกว่า 0.06	0.06	0.17	0.29	มากกว่า 0.29 ขึ้นไป
4	น้อยกว่า 0.05	0.05	0.15	0.25	มากกว่า 0.25 ขึ้นไป
5	น้อยกว่า 0.04	0.04	0.13	0.22	มากกว่า 0.22 ขึ้นไป
มากกว่า 6	น้อยกว่า 0.03	0.03	0.11	0.20	มากกว่า 0.20 ขึ้นไป

3.4 แผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.5 ระยะเวลาและแผนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย	ระยะเวลา (เดือน)													
	2017(ปี)							2018 (ปี)						
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7		
กำหนดประเด็นปัญหาวิจัย														
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง														
สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล														
ทดสอบเครื่องมือ														
เก็บรวบรวมผลข้อมูล														
ประมวลผลและวิเคราะห์ผล														
เขียนรายงานการวิจัย														
ส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์														

ระยะเวลาและแผนดำเนินการ ดังตาราง 3.5

บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยอุปสงค์ อุปทาน ทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสำรวจข้อความแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์แล้วนำมาจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำผลเชิงคุณภาพที่ได้มาทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ Chi-Square และทดสอบค่าขนาดผลความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี (Cramer's V) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอเป็นตอน ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสำรวจข้อความแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์แล้วนำมาจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวประเด็นการบอกต่อทางลบในที่พักรวมของประเทศไทย ตามส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

2.8

Pompad จากประเทศไทย
 ๕ ผู้รีวิว
 ๖ รีวิวจากฐานข้อมูล
 ๗ เข้าพัก 1 คืน เมื่อเดือนธันวาคม 2017

"ลาทำผี"

มาเที่ยวพักผ่อนที่ ๆ ไร่สวย นานพอสมควร

วันที่ 28 ธันวาคม 2017

รีวิวนี้ประโยชน์หรือไม่ [ใช่](#) | [ไม่](#)

4.4

NATTAPOL จากประเทศไทย
 ๕ ผู้รีวิว
 ๖ รีวิวจากฐานข้อมูล
 ๗ เข้าพัก 1 คืน เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2016

"เจียนสงมน"

เจียนสงมน นอนดีตอนเย็นเช้าพัก ฝากเรื่องไม้ไฟ ถ้าไม่ไปพักน่าจะดีของที่พักคนอื่น อากาศดี ตอนเช้า (ใช้หลอด)

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2016

รีวิวนี้ประโยชน์หรือไม่ [ใช่](#) | [ไม่](#)

5.0

Anonymous จากประเทศไทย
 ๕ ผู้รีวิว

"Passable"

๖ สะอาดน่าอยู่ทุกห้อง
 ๗ แอร์ไม่เย็นตลอด ตอนเย็น

วันที่ 20 เมษายน 2017

รีวิวนี้ประโยชน์หรือไม่ [ใช่](#) | [ไม่](#)

3.6

Mohit
 ๕ ผู้รีวิว
 ๖ รีวิวจากฐานข้อมูล
 ๗ เข้าพัก 2 คืน เมื่อเดือนธันวาคม 2017

"Lack of basic amenities "

The room was nice but facilities were very bad. No power back up was there. No Electricity for almost 3 hrs. When asked for tea and sugar pouch, they gave only one to our Surprise. Not even two for two people. It was a bad experience overall. Lack of hospitality in staff. Not recommended.

วันที่ 15 ธันวาคม 2017

[แปลเป็นภาษาไทย](#)

รีวิวนี้ประโยชน์หรือไม่ [ใช่](#) | [ไม่](#)

5.2

pot จากมาเลเซีย
 ๕ ผู้รีวิว
 ๖ รีวิวจากฐานข้อมูล
 ๗ เข้าพัก 3 คืน เมื่อเดือนสิงหาคม 2017

"big room"

the room is spacious, but the location not really to my liking

วันที่ 11 สิงหาคม 2017

[แปลเป็นภาษาไทย](#)

4.8

Pul จากฮ่องกง
 ๕ ผู้รีวิว
 ๖ รีวิวจากฐานข้อมูล
 ๗ เข้าพัก 2 คืน เมื่อเดือนสิงหาคม 2016

"Old and dirty"

When I entered the room, there was a bad smell like the smoke. The room is old and some furnitures are broken. On the last day, there was even an insect near the pillow. It does not worth the money at all.

วันที่ 09 พฤศจิกายน 2016

[แปลเป็นภาษาไทย](#)

รีวิวนี้ประโยชน์หรือไม่ [ใช่](#) | [ไม่](#)

3.2

Jun จากสิงคโปร์
 ๕ ผู้รีวิว
 ๖ รีวิวจากฐานข้อมูล
 ๗ เข้าพัก 2 คืน เมื่อเดือนสิงหาคม 2016

"Cockroach found"

Found cockroach and worst of all, staff just apologies and do nothing! What is this?

วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2017

[แปลเป็นภาษาไทย](#)

รีวิวนี้ประโยชน์หรือไม่ [ใช่](#) | [ไม่](#)

ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นทางลบ

2.8

Pornpad จากประเทศไทย
 ผู้รัก
 โรงแรมมาตรฐานเมืองสิงคโปร์
 เข้าพัก 1 คืน เมื่อเดือนมีนาคม 2017

"ลาท่าผี"

นันทนาการดี ๆ ได้เลย น่ากลัวมาก

วันที่ 28 กันยายน 2017

ทรัพย์สินส่วนบุคคลของคุณ | ไม่ดี

ความคิดนี้ประกอบด้วยประเด็นการบอกต่อทางลบ 1 ประเด็นย่อย คือ

"มาทำรายการผี ๆ ได้เลย น่ากลัวมาก"

ความคิดเห็นข้างต้นกล่าวถึงบรรยากาศในภาพรวมของที่พักรวม จัดอยู่ใน Physical Evidence

4.4

NATTAPOL จากประเทศไทย
 เดินทางคนเดียว
 โรงแรมมาตรฐานเมืองสิงคโปร์
 เข้าพัก 1 คืน เมื่อเดือนกรกฎาคม 2016

"เจียนสน"

เจียนสน ไม่ดีคือมีคนเข้าพัก ผักเรื่องไม่ใส่ ถ้าไม่ใช่น้ำที่ของพนักงานคนนั้น อาหารหมด ตอนเช้า (ไม่หมด)

วันที่ 22 กรกฎาคม 2016

ทรัพย์สินส่วนบุคคลของคุณ | ไม่ดี

ความคิดนี้ประกอบด้วยประเด็นการบอกต่อทางลบ 2 ประเด็นย่อย คือ

"ผักเรื่องไม่ใส่ ถ้าไม่ใช่น้ำที่ของพนักงานคนนั้น"

ความคิดเห็นข้างต้นกล่าวถึงการทำงานของพนักงาน จัดอยู่ใน People และ

"อาหารหมด ตอนเช้า (ไม่หมด)"

ความคิดเห็นข้างต้นกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หลักของที่พักรวม จัดอยู่ใน Product

3.6

Mohit
 ผู้รัก
 โรงแรมดี
 เข้าพัก 2 คืน เมื่อเดือนมีนาคม 2017

"Lack of basic amenities "

The room was nice but facilities were very bad. No power back up was there. No Electricity for almost 3 hrs. When asked for tea and sugar pouch, they gave only one to our Surprise. Not even two for two people. It was a bad experience overall. Lack of hospitality in staff. Not recommended.

วันที่ 15 ธันวาคม 2017

แปลเป็นภาษาไทย

ทรัพย์สินส่วนบุคคลของคุณ | ไม่ดี

ความคิดนี้ประกอบด้วยประเด็นการบอกต่อทางลบ 3 ประเด็นย่อย คือ

"...facilities were very bad. No power back up was there. No electric for amount 3 hrs."

ความคิดเห็นข้างต้นกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หลักของที่พักรวม จัดอยู่ใน Product

"...When asked for tea and sugar pouch, they gave only one to our Surprise, Not even two for two people."

ความคิดเห็นข้างต้นกล่าวถึงสิ่งที่ลูกค้าร้องขอไม่ได้รับการตอบสนองจัดอยู่ใน Process

"...Lack of hospitality in staff."

ความคิดเห็นข้างต้นกล่าวถึงบริการของพนักงานของที่พักรวม จัดอยู่ใน People

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการแปลผลความคิดเห็นทางลบ

4.1.1 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสำรวจความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ พบว่าในประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทยแสดงความคิดเห็นในประเด็น ดังต่อไปนี้

(1) Sensory Quality ประกอบด้วย ประเด็น Sight (Ambient, Decorate in room) คือ บรรยากาศห้องพัก การตกแต่งห้องพัก แสงสว่างในห้องพัก ประเด็น Smell คือ กลิ่นไม่พึงประสงค์ในห้องพัก ประเด็น Hearing (Noise) คือ เสียงรบกวนจากภายในและภายนอกห้องพัก ประเด็น Touch (Mattress Issue) คือ ประเด็นเกี่ยวกับเครื่องนอน และประเด็น Taste (Breakfast Issue) คือ ประเด็นเกี่ยวกับอาหารเช้า

(2) Functional Quality ประกอบด้วย ประเด็น Usability คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีใช้งานได้ยาก หรือไม่มีประสิทธิภาพ เช่น Wi Fi ช้า แอร์มีน้ำหยด ทีวี ไม่ชัด เป็นต้น ประเด็น Workability คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องใช้การไม่ได้ (เสีย พัง) และประเด็น Availability คือ ภายในห้องไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ

(3) Safety Quality ประกอบด้วยประเด็น Physical Hazard คือ อันตรายทางกายภาพ เช่น กระเบื้องบด ลื่นล้มในห้องน้ำ ไฟช็อต และประเด็น Biological Hazard (Bug, Insect, Animal) คือ อันตรายทางชีวภาพ เช่น แมลง นก หนู จิ้งจก

(4) Space and Layout คือ ประเด็นการออกแบบและการวางผังห้อง

4.1.2 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ (Place)

จากการสำรวจความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ พบว่าในประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ (Place) ผู้ใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทยแสดงความคิดเห็นในประเด็น ดังต่อไปนี้

(1) Accessibility คือ ความไม่สะดวกในการเดินทางมายังที่พัก

(2) Location คือ ความไม่สะดวกสบายของสถานที่ตั้ง เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบที่ตั้งน้อย

4.1.3 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านราคา (Price)

จากการสำรวจความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ พบว่าในประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ (Price) ผู้ใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทยแสดงความคิดเห็นในประเด็น ดังต่อไปนี้

- (1) Additional Charge คือ การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
- (2) Competitor Price Reference คือ ราคาแพงกว่าคู่แข่ง
- (3) Value Reference คือ ความรู้สึกไม่คุ้มราคาที่จ่ายไป และรู้สึกเสียเวลาที่มาพักที่นี่

4.1.4 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสำรวจความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ พบว่าในประเด็นการบอกต่อทางลบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทยแสดงความคิดเห็นในประเด็น ดังต่อไปนี้

- (1) Star and Chain Reference คือ บริการต่ำกว่าระดับดาวที่ตั้งไว้
- (2) Misleading Advertising คือ โฆษณาไม่ตรงกับความจริง เช่น ภาพที่ลงโฆษณาไว้ไม่ตรงกับสถานที่จริง

4.1.5 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านกระบวนการบริการ (Process)

จากการสำรวจความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ พบว่าในประเด็นการบอกต่อทางลบด้านกระบวนการบริการ (Process) ผู้ใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทยแสดงความคิดเห็นในประเด็น ดังต่อไปนี้

- (1) Unavailable services คือ ไม่มีการบริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น ไม่มีรถรับส่งสนามบิน ไม่มีบริการแลกเงิน
- (2) Slow/delayed services คือ ความล่าช้าในการบริการ
- (3) Irregular services (Rooms make up Service) คือ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ทำความสะอาดห้องไม่สะอาด ไม่มีการประสานงานที่ดี
- (4) Guest – requests not granted คือ ความต้องการของลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนอง
- (5) Overbilling คือ การคิดบิลเกิน
- (6) Safety Keeping (Life and Belonging) คือ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- (7) Reservation or booking (Associated problem) คือ ไม่ได้ห้องพักที่จองไว้
- (8) Cooperate Problem คือ การประสานงานภายในระหว่างหน่วยงาน

4.1.6 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

จากการสำรวจความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ พบว่าในประเด็นการบอกต่อทางลบด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ผู้ใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทยแสดงความคิดเห็นในประเด็น ดังต่อไปนี้

- (1) Level of Attention คือ ความไม่สนใจลูกค้า ทำสีหน้าเฉยเมย ไม่เป็นมิตร ไม่ยิ้มแย้ม
- (2) Unusual Action คือ ความประพฤติไม่เหมาะสม เช่น คำพูดไม่เหมาะสม หรือการกระทำที่ไม่เหมาะสม เช่นการกระแทกของใส่ลูกค้า การด่าลูกค้า การสัมผัสตัวลูกค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น
- (3) Cultural Norm คือ การประพฤติดิจจาริต เช่น การเลือกปฏิบัติ การเหยียดเพศ การขโมยของลูกค้า การโกงเงิน เป็นต้น
- (4) Knowledge and Skill คือ พนักงานไม่มีทักษะในการปฏิบัติ เช่นไม่มีทักษะภาษาในการสื่อสาร ไม่มีทักษะในการนวด เป็นต้น
- (5) Gestalt คือ ลูกค้าไม่พอใจการบริการในภาพรวม ไม่ได้ระบุเจาะจง
- (6) Adverse Condition and Complain Handling คือ การรับมือกับลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือการจัดการกับข้อเรียกร้องของลูกค้า
- (7) Hospitality คือ การต้อนรับ การทักทายและยกกระเป๋
- (8) Behavior of Another Guest คือ การไม่พอใจกับพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่น ๆ
- (9) Numbers of Staff คือ จำนวนพนักงาน ไม่เพียงพอ

4.1.7 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence)

จากการสำรวจความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์สำรองที่ฟักออนไลน์ พบว่าในประเด็นการบอกต่อทางลบด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการที่ฟักแรมในประเทศไทยแสดงความคิดเห็นในประเด็น ดังต่อไปนี้

- (1) Facility Maintenance – สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลางไม่ได้รับการดูแลและบำรุงรักษา
- (2) Space and Layout – การจัดวางผังในพื้นที่ส่วนกลาง
- (3) Public Cleanliness – ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลาง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของประเด็นการบอกต่อทางลบ เป็นการอธิบายโดยใช้ความถี่ ร้อยละ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะของประเด็นการบอกต่อทางลบ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยอุปทาน โดยเป็นการพรรณนาให้เห็นลักษณะทั่วไปของปัจจัยอุปสงค์ โดยจำแนกตาม เพศ ประเภทของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลการท่องเที่ยว ท้องเที่ยว สัญชาติของนักท่องเที่ยว และกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยว และลักษณะของอุปทาน โดยจำแนกตาม ระดับดาว ที่ตั้ง ขนาดของที่พัก ระดับราคาของที่พัก และระบบการบริหาร

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทาน เป็นการอธิบายโดยใช้ ตารางไขว้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และค่าขนาดผลความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี (Cramer's V)

4.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของประเด็นการบอกต่อทางลบ

ผู้วิจัยสำรวจความคิดเห็นทางลบบนเว็บไซต์สำรองที่ฟักออนไลน์ จำนวน 3713 ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ เพื่อสรุปประเด็นความคิดเห็นทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมตลาดบริการ ประกอบด้วย ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นด้านราคา ประเด็นด้านสถานที่ ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นด้านกระบวนการบริการ ประเด็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ และประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการการวิเคราะห์ดังแสดงรายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของประเด็นบอกร่องต่อทางลบ

ลำดับ	ประเด็นการบอกร่องต่อทางลบ	จำนวนการเลือก		(จำนวนความ คิดเห็น) ร้อยละ
		ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ
1	Sight (Ambient, Decorate in room)	829	10.1%	23.2%
2	Irregular services (Rooms make up Service)	781	9.5%	21.9%
3	Taste (Breakfast Issue)	507	6.2%	14.2%
4	Ambient (of Public Area)	473	5.8%	13.3%
5	Workability	436	5.3%	12.2%
6	Gestalt	365	4.4%	10.2%
7	Smell	364	4.4%	10.2%
8	Availability	338	4.1%	9.5%
9	Level of Attention	333	4.1%	9.3%
10	Value Reference	322	3.9%	9.0%
11	Location (สถานที่ตั้งไม่สะดวกสบาย)	313	3.8%	8.8%
12	Usability	295	3.6%	8.3%
13	Unusual Action	293	3.6%	8.2%
14	Hospitality	259	3.2%	7.3%
15	Space and Layout การออกแบบและการวางผังห้อง	236	2.9%	6.6%
16	Hearing (Noise)	214	2.6%	6.0%
17	Knowledge and Skill	188	2.3%	5.3%
18	Touch (Mattress Issue)	170	2.1%	4.8%
20	Biological Hazard (Bug, Insect, Animal)	157	1.9%	4.4%
21	Misleading Advertising	149	1.8%	4.2%
22	Slow/delayed services	139	1.7%	3.9%
23	Public Cleanliness	130	1.6%	3.6%
24	Behavior of Another Guest	111	1.4%	3.1%
25	Accessibility (ความไม่สะดวกในการเดินทางพัก)	91	1.1%	2.6%
26	Space and Layout	91	1.1%	2.6%
27	Reservation or booking (Associated problem)	87	1.1%	2.4%
28	Guest – requests not granted	81	1.0%	2.3%

ลำดับ	ประเด็นการบอกต่อทางลบ	จำนวนการเลือก		(จำนวนความคิดเห็น)
		ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ
29	Cultural Norm	73	0.9%	2.0%
30	Facility Maintenance	72	0.9%	2.0%
31	Overbilling	57	0.7%	1.6%
32	Unavailable services	55	0.7%	1.5%
33	Adverse Condition and Complain Handling	55	0.7%	1.5%
34	Star and Chain Reference	45	0.5%	1.3%
35	Additional Charge	32	0.4%	0.9%
36	Cooperate Problem	24	0.3%	0.7%
37	Safety Keeping (Life and Belonging)	20	0.2%	0.6%
38	Numbers of Staff	15	0.2%	0.4%
49	Competitor Price Reference	12	0.1%	0.3%
40	Physical Hazard	9	0.1%	0.3%
รวม		8221	100.0%	230.4%

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากจำนวนความคิดเห็น 3713 ความคิดเห็น ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ปรากฏมากที่สุดคือ ประเด็น ประเด็น Sight (Ambient, Decorate in room) คือ บรรยากาศห้องพัก การตกแต่งห้องพัก แสงสว่างในห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 23.2 เมื่อผู้วิจัยอ่านข้อมูลการแสดงความคิดเห็นอย่างละเอียดจาก 3713 ความคิดเห็น แล้วจำแนกออกเป็น 7 กลุ่ม ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว พบว่าในแต่ละความคิดเห็นมีการกล่าวถึงความไม่พึงพอใจที่มากกว่า 1 ประเด็น ดังนั้นแล้วจำนวนประเด็นการแสดงความคิดเห็นทางลบที่ปรากฏจึงคิดเป็น 6114 ความคิดเห็น ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ปรากฏมากที่สุดคือ ประเด็น ประเด็น Sight (Ambient, Decorate in room) จึงคิดเป็นร้อยละ 10.1 เมื่ออ่านค่าโดยคำนวณจากประเด็นความคิดเห็นทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 ประเด็นการบอกต่อทางลบ (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ)

ประเด็นการบอกต่อทางลบ (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ)	ความถี่	ร้อยละ
Product (ผลิตภัณฑ์)	2169	35.5%
People (ผู้ให้บริการ)	1292	21.8%
Process (กระบวนการบริการ)	1071	17.5%
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)	658	10.8%
Place (สถานที่ตั้ง)	381	6.2%
Price (ราคา)	351	5.7%
Promotion(การสื่อสารทางการตลาด)	192	3.1%
รวม	6114	100.0%

จากตารางที่ 4.2 เมื่อนำประเด็นทั้งหมดมาแจกแจงความถี่ พบว่า จากความคิดเห็น 3713 ความคิดเห็น ประกอบด้วย การแสดงความคิดเห็นทางลบ 6114 ประเด็น โดยประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นประเด็นที่มีการแสดงความคิดเห็นในทางลบมากที่สุด จำนวน 2169 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 35.5 ของประเด็นทั้งหมด ถัดมาเป็น ประเด็นด้านพนักงาน (People) จำนวน 1292 ประเด็น และ เป็นประเด็นด้านกระบวนการบริการ จำนวน 1071 ประเด็น อยู่ในลำดับที่สองและสามคิดเป็นร้อยละ 21.8 และร้อยละ 17.5 ถัดมาประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 658 ประเด็น และประเด็นด้านสถานที่ (Place) จำนวน 381 ประเด็น อยู่ในลำดับที่สี่และห้า คิดเป็นร้อยละ 10.8 และร้อยละ 6.2 ตามลำดับ สุดท้ายในลำดับที่ หกและเจ็ด คือประเด็นด้านราคา (Price) จำนวน 351 ประเด็น และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 192 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 5.7 และร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ประเด็นย่อย (ผลิตภัณฑ์)	องค์ประกอบย่อย	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละ ภายในประเด็นย่อย
Sensory Quality	Sight	829	23.3%	39.8%
	Smell	364	10.2%	17.5%
	Hearing	214	6.0%	10.3%
	Touch	170	4.8%	8.2%
	Taste	507	14.3%	24.3%
	รวม	2084	58.6%	100.0%
Functional Quality	Usability	295	8.3%	27.6%
	Workability	436	12.3%	40.8%
	Availability	338	9.5%	31.6%
	Total	1069	30.1%	100.0%
Safety Quality	Physical Hazard	9	0.3%	5.4%
	Biological Hazard	157	4.4%	94.6%
	รวม	166	4.7%	100.0%
Space and Layout		236	6.6%	
	รวม	4211	3555	100.0%

จากตารางที่ 4.3 การเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบในประเด็นผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 4211 พบว่าประกอบด้วยประเด็นย่อย คือ คุณภาพจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (Sensory Quality) คิดเป็นร้อยละ 58.6 คุณภาพการใช้งาน (Function Quality) คิดเป็นร้อยละ 30.1 คุณภาพความปลอดภัย (Safety Quality) คิดเป็นร้อยละ 4.7 และการวางผังห้องและการทำงาน (Space and Layout) คิดเป็นร้อยละ 6.6

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยโดยไม่จัดกลุ่ม พบว่า ประเด็นด้านบรรยากาศภายในห้อง ความเก่าของเฟอร์นิเจอร์ และความล้าสมัยของการออกแบบ (Sight) คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาเป็นประเด็นด้านอาหารเข้า (Taste) คิดเป็นร้อยละ 14.3 ประเด็นการใช้งานไม่ได้ของอุปกรณ์ในห้อง (Workability) คิดเป็นร้อยละ 12.3 ประเด็นด้านกลิ่นไม่พึงประสงค์ (Smell) คิดเป็นร้อยละ 10.2 ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ (Availability) คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีประสิทธิภาพ (Usability) คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเด็นด้านการวางผังห้อง (Space and Layout) คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประเด็นด้านเสียงรบกวน (Hearing) คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประเด็นด้าน

เครื่องนอน (Touch) คิดเป็นร้อยละ 4.8 ประเด็นความอันตรายทางชีวภาพ (Biological Hazard) คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยที่สุดคือประเด็นความอันตรายทางกายภาพ (Physical Hazard) คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผู้ให้บริการ (People)

ประเด็นย่อยผู้ให้บริการ (People)	ความถี่	ร้อยละ
Gestalt	365	21.6%
Level of Attention	333	19.7%
Unusual Action	293	17.3%
Hospitality	259	15.3%
Knowledge and Skill	188	11.1%
Behavior of Another Guest	111	6.6%
Cultural Norm	73	4.3%
Adverse Condition and Complain Handling	55	3.3%
Numbers of Staff	15	0.9%
รวม	1692	100.0%

จากตารางที่ 4.4 มีการเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผู้ให้บริการ (People) จำนวน 1692 ครั้ง ประกอบด้วย 9 ประเด็นย่อย ประเด็นที่สูงที่สุด คือ ความไม่พอใจในภาพรวม (Gestalt) คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา ได้แก่ การไม่ใส่ใจลูกค้า (Level of Attention) คิดเป็นร้อยละ 19.7 ความประพฤติไม่เหมาะสม(Unusual Action) คิดเป็นร้อยละ 17.3 การต้อนรับ (Hospitality) คิดเป็นร้อยละ 15.3 ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน (Knowledge and Skill) คิดเป็นร้อยละ 11.1 พฤติกรรมของลูกค้าคนอื่น ๆ (Behavior of Other Guest) คิดเป็นร้อยละ 6.6 การเลือกปฏิบัติ (Cultural Norm) คิดเป็นร้อยละ 4.3 การรับมือกับลูกค้าที่ไม่พอใจ (Adverse Condition and Complain Handling) คิดเป็นร้อยละ 3.3 และจำนวนของพนักงานผู้ให้บริการ(Number of Staff) คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.5 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านกระบวนการบริการ (Process)

ประเด็นย่อยกระบวนการบริการ (Process)	ความถี่	ร้อยละ
Irregular services (Rooms make up Service)	781	62.8%
Slow/delayed services	139	11.2%
Reservation or booking (Associated problem)	87	7.0%
Guest – requests not granted	81	6.5%
Overbilling	57	4.6%
Unavailable services	55	4.4%
Cooperate Problem	24	1.9%
Safety Keeping (Life and Belonging)	20	1.6%
รวม	1244	100.0%

จากตารางที่ 4.5 การเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบ ด้านกระบวนการบริการ (Process) จากกลุ่มตัวอย่าง 1071 ความคิดเห็น จำนวน 1244 ครั้ง ประกอบด้วย 8 ประเด็นย่อย โดยประเด็นที่สูงที่สุด คือ การบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือ ประเด็นด้านการทำความสะอาดห้องพักไม่ได้มาตรฐาน (Irregular services) คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาได้แก่ การบริการล่าช้า (Slow/delayed Services) คิดเป็นร้อยละ 11.2 ปัญหาจากการจอง(Reservation or booking) คิดเป็นร้อยละ 7.0 สิ่งที่ถูกคำร้องขอไม่ได้รับการตอบสนอง (Guest – requests not granted) คิดเป็นร้อยละ 6.5 การคิดบิลเกิน (Overbilling) คิดเป็นร้อยละ 4.6 การขาดบริการที่ถูกคำต้องการ (Unavailable Services) คิดเป็นร้อยละ 4.4 ปัญหาการประสานงานภายใน (Cooperate Problem) คิดเป็นร้อยละ 1.9 บกพร่องในระบบรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (Safety Keeping) คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.6 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประเด็นย่อยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ความถี่	ร้อยละ
Ambient (of Public Area)	473	61.7%
Public Cleanliness	130	17.0%
Space and Layout	91	11.9%
Facility Maintenance	72	9.4%
รวม	766	100.0%

จากตารางที่ 4.6 การเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 1692 ครั้ง ประกอบด้วย 4 ประเด็นย่อย โดยประเด็นที่สูงที่สุด คือ บรรยากาศของพื้นที่ส่วนกลาง (Ambient of Public Area) คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลาง (Public Cleanliness) คิดเป็นร้อยละ 17.0 การวางผังในพื้นที่ส่วนกลาง (Space and Layout) คิดเป็นร้อยละ 11.9 และการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกของพื้นที่ส่วนกลาง (Facility Maintenance) คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.7 ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place)

ประเด็นย่อยการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	ความถี่	ร้อยละ
Misleading Advertising	149	76.8%
Star and Chain Reference	45	23.2%
รวม	194	100.0%
ประเด็นย่อยราคา (Price)	ความถี่	ร้อยละ
Value Reference	322	88.0%
Additional Charge	32	8.7%
Competitor Price Reference	12	3.3%
รวม	366	100.0%
ประเด็นย่อยสถานที่ (Place)	ความถี่	ร้อยละ
Surrounding Convenience and Point of interest	313	77.5%
Transport Convenience	91	22.5%
รวม	404	100.0%

จากตารางที่ 4.7 การเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบด้านราคา (Price) จำนวน 404 ครั้ง ที่ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย โดยประเด็นที่สูงที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่พัก (Surrounding Convenience and Point of interest) คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Convenience) คิดเป็นร้อยละ 22.5

ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านราคา (Price) จำนวน 322 ครั้ง ประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย โดยประเด็นที่สูงที่สุด คือ ความรู้สึกไม่คุ้มราคาที่จ่ายไป (Value Reference) คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา ได้แก่ การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Additional Charge) คิดเป็นร้อยละ 8.7 และการตั้งราคาแพงกว่าคู่แข่ง (Competitor Price Reference) คิดเป็นร้อยละ 3.3

ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) จำนวน 194 ครั้ง ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย โดยประเด็นที่สูงที่สุด คือ โฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริง (Misleading Advertising) คิดเป็นร้อยละ 76.8 คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา ได้แก่ บริการต่ำกว่าระดับดาวที่ตั้งไว้ (Star and Chain Reference)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยอุปทาน

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมลักษณะอุปสงค์และลักษณะอุปทานจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของปัจจัยอุปสงค์ โดยจำแนกตาม เพศ ประเภทของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลทางการท่องเที่ยว สัญชาติของนักท่องเที่ยว และกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยว และลักษณะทั่วไปของปัจจัยอุปทาน โดยจำแนกตาม ระดับดาว ที่ตั้ง ขนาดของที่พัก ระดับราคาของที่พัก และระบบการบริหาร ผลการวิเคราะห์ดังแสดงรายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยอุปสงค์

ปัจจัยอุปสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	2364	100.0
ชาย	1270	53.7
หญิง	1094	46.3
ฤดูกาล (ท่องเที่ยว)	3713	100.0
ในฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season)	2552	68.7
นอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	1161	31.3
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	2031	100.0
การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure)	1866	91.9
การติดต่อธุรกิจ (Business)	165	8.1
ผู้ร่วมเดินทาง	1866	100.0
นักท่องเที่ยวคู่รัก (Couple)	695	37.2
นักท่องเที่ยวครอบครัว (Family)	568	30.4
นักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน (Group of Friends)	310	16.6
นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว (Solo)	293	15.7
ภูมิสำเนา	1034	100.0
ไทย THA	852	31.8
สาธารณรัฐประชาชนจีน CHN	663	24.7
เขตปกครองพิเศษฮ่องกง HKG	202	7.5
ออสเตรเลีย AUS	183	6.8
สหราชอาณาจักร UKD	162	6.0
สิงคโปร์ SNG	142	5.3
สหรัฐอเมริกา USA	129	4.8

ปัจจัยอุปสงค์	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย MLS	124	4.6
อินเดีย IND	81	3.0
ญี่ปุ่น JPN	49	1.8
เกาหลีใต้ SKR	31	1.2
ฝรั่งเศส FRN	31	1.2
เยอรมนี GMN	30	1.1
รัสเซีย RUS	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)
ลาว LAO	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)
กลุ่มประเทศ	2430	100.0
เอเชียเหนือ NAE	1058	43.5
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ SEA	326	13.4
ยุโรปตอนเหนือ NEU	217	8.9
โอเชียเนีย OCE	210	8.6
อเมริกา AMC	186	7.7
ตะวันออกกลาง MDE	154	6.3
เอเชียใต้ SAS	108	4.4
ยุโรปตะวันตก WEU	99	4.1
เมดิเตอร์เรเนียน MED	72	3.0
ยุโรปตะวันออก EEU	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)
แอฟริกา AFC	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า

เพศ ของผู้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.7 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.3

ฤดูกาล(ท่องเที่ยว) ของผู้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ ในฤดูกาลท่องเที่ยว(High Season) คิดเป็นร้อยละ 68.7 ที่เหลือ ได้แก่ นอกฤดูกาลท่องเที่ยว(Low Season) คิดเป็นร้อยละ 31.3

วัตถุประสงค์การเดินทาง ของผู้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) คิดเป็นร้อยละ 91.9 ที่เหลือ ได้แก่ การติดต่อธุรกิจ (Business) คิดเป็นร้อยละ 8.1

ผู้ร่วมเดินทาง ของผู้แสดงความคิดเห็น มากที่สุด คือนักท่องเที่ยวประเภทคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.4 นักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุดได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.7

ประเทศ (เฉพาะประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย 15 ประเทศแรก) ของผู้แสดงความคิดเห็น มากที่สุดคือผู้แสดงความคิดเห็นจากประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้แสดงความคิดเห็นจากสาธารณรัฐประชาชนจีน คิดเป็นร้อยละ 24.7 จากเขตปกครองพิเศษฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 7.5 จากออสเตรเลีย ร้อยละ 6.8 จากสหราชอาณาจักร ร้อยละ 6.0 จากสิงคโปร์ ร้อยละ 5.3 จากสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 4.8 จากมาเลเซียร้อยละ 4.6จากอินเดีย ร้อยละ 3.0 จากญี่ปุ่น ร้อยละ 1.8 จากเกาหลีใต้ ร้อยละ 1.2 จากฝรั่งเศส ร้อยละ 1.2 และจากเยอรมนี ร้อยละ 1.1

กลุ่มประเทศ ของผู้แสดงความคิดเห็น มากที่สุดคือ ผู้แสดงความคิดเห็นจากกลุ่มประเทศเอเชียเหนือ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็นร้อยละ 13.1 จากยุโรปตอนเหนือ คิดเป็นร้อยละ 8.7 จากโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 8.4 จากอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 7.5 จากตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.2 จากเอเชียใต้ คิดเป็นร้อยละ 4.3 จากยุโรปตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 4.0 จากเมดิเตอร์เรเนียน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จากยุโรปตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.3 และจากแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยอุปทาน

ปัจจัยอุปทาน	จำนวน	ร้อยละ
ทำเล (Location)	3449	100.0
ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Resort)	107	3.1
ที่พักใจกลางเมือง / ย่านธุรกิจ (City)	2875	83.4
ที่พักใกล้สนามบิน (Airport)	467	13.5
ระดับดาวของโรงแรม (Star Rating)	3697	100.0
ระดับ 1 - 3 ดาว	846	22.9
ระดับ 4 ดาว	1751	47.4
ระดับ 5 ดาว	1100	29.8
ขนาดโรงแรม (Hotel Size)	3681	100.0
ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 150 ห้อง)	1235	33.6
ขนาดกลาง (150 – 299 ห้อง)	1385	37.6
ขนาดใหญ่ (300 – 599 ห้อง)	899	24.4
ขนาดใหญ่พิเศษ (มากกว่า 600 ห้อง)	162	4.4
ระบบบริหารจัดการ	3713	100.0
บริหารจัดการโดยอิสระ	1048	28.5
เครือข่ายระหว่างประเทศ	805	21.9
เครือข่ายภายในประเทศ	1823	49.6
ระดับราคาของที่พัก	758	100.0
ราคาประหยัด (Budget)	67	8.8
ราคากลาง (Midscale)	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)	(ข้อมูลไม่เพียงพอ)
ราคากลางค่อนข้างสูง (Upper Midscale)	187	24.7
ราคาสูง (Upscale)	130	17.2
ราคาสูงค่อนข้างหรู (Upper Upscale)	216	28.5
ราคาระดับหรู (Luxury)	158	20.8

จากตารางที่ 4.9 พบว่า

ทำเล ของที่พักแรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง / ย่านธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมา ได้แก่ ที่พักใกล้สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และน้อยที่สุด ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.1

ระดับดาวโรงแรม ของที่พักแรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ที่พักระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ได้แก่ ที่พักระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 29.6 และน้อยที่สุด ที่พักระดับ 1 - 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 22.8

ขนาดโรงแรม ของที่พักแรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ที่พักขนาดกลาง (150 – 299 ห้อง) คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาได้แก่ ที่พักขนาดเล็ก (น้อยกว่า 150 ห้อง) คิดเป็นร้อยละ 33.3 ที่พักขนาดใหญ่ (300 – 599 ห้อง) คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดคือขนาดใหญ่พิเศษ (มากกว่า 600 ห้อง) คิดเป็นร้อยละ 4.4

ระบบบริหารจัดการ ของที่พักแรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ที่พักที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือที่พักที่ บริหารจัดการแบบอิสระ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดได้แก่ ที่พักที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 21.9

ระดับราคาของที่พัก ของที่พักแรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ที่พักราคาสูงค่อนข้างแพง (Upper Upscale) คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา ได้แก่ ที่พักราคากลางค่อนข้างแพง (Upper Midscale) คิดเป็นร้อยละ 24.5 ที่พักราคาราคาในระดับหรู (Luxury) คิดเป็นร้อยละ 20.7 ที่พักราคาสูง (Upscale) คิดเป็นร้อยละ 17.2 ที่พักราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดได้แก่ที่พักราคากลาง (Midscale) ซึ่งไม่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยอุปทาน

เป็นการอธิบายโดยใช้ ตารางไขว้ สติติไคสแควร์ (Chi-Square) และค่าขนาดผลความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี (Cramer's V)

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านเพศกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เพศ		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวนการเลือก
		Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	
หญิง	ความถี่	745	105	122	68	163	404	171	1063
	ร้อยละ	70.1%	9.9%	11.5%	6.4%	15.3%	38.0%	16.1%	
ชาย	ความถี่	762	98	129	63	134	433	248	1200
	ร้อยละ	63.5%	8.2%	10.8%	5.3%	11.2%	36.1%	20.7%	
รวม	ความถี่	1507	203	251	131	297	837	419	2263
การทดสอบสมมติฐาน (df=1)									
	X ²	15.287	2.650	0.612	1.769	11.240	2.064	6.120	
	Sig	.000*	.104	.434	.184	.001*	.151	.013*	
	Phi	.10	.03	.02	.03	.10	.03	.10	
	แปลผล	น้อย	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อย	น้อยมาก	น้อย	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₀ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₁ : เพศมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและประเด็นการบอกต่อทางลบด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการบริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า X² เท่ากับ 15.287, 11.240, และ 6.120 ตามลำดับ และค่า Sig. เท่ากับ .000, .001, และ .013 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน

กระบวนการบริการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับน้อย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการบริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .10 เท่ากัน

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) พบว่า

เพศหญิง ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 38.0 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 16.1 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 15.3 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 9.9 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 6.4

เพศชาย ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 36.1 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 11.2 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 10.8 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 8.2 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 5.3

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ตามรูปแบบตารางไขว้กับปัจจัยอุปสงค์ด้านเพศ พบว่ามีเพียงประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เท่านั้นที่เพศชายมีส่วนในการเลือกตอบที่สูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านฤดูกาลท่องเที่ยวกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

ฤดูกาลท่องเที่ยว		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวนการเลือก
		Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	
Low	ความถี่	728	125	104	64	175	400	198	1794
	ร้อยละ	40.6%	7.0%	5.8%	3.6%	9.8%	22.3%	11.0%	
High	ความถี่	1627	256	247	128	334	892	460	3944
	ร้อยละ	41.3%	6.5%	6.3%	3.2%	8.5%	22.6%	11.7%	
รวม	ความถี่	2355	381	351	192	509	1292	658	5738
การทดสอบสมมติฐาน (df=1)									
	X ²	0.538	0.468	0.484	0.402	1.395	0.088	0.516	
	Sig	.463	.494	.486	.526	.238	.767	.473	
	Phi	.01	.01	.01	.01	.02	.01	.01	
	แปลผล	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ฤดูกาลท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₀ : ฤดูกาลท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₁ : ฤดูกาลท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างฤดูกาลท่องเที่ยวและประเด็นการบอกต่อทางลบด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาล กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าไม่มีค่า Sig. ในประเด็นใดที่ต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ฤดูกาลท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบในทุกด้าน เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ฤดูกาลท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับน้อยมาก ในทุกด้าน

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างฤดูกาลท่องเที่ยวและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) พบว่า

ในฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ ประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 22.6 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ

ละ 11.7 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.5 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.2

นอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ ประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 22.3 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 9.8 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.0 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.6

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ตามรูปแบบตารางไขว้กับปัจจัยอุปสงค์ด้าน ฤดูกาลท่องเที่ยวพบว่า ประเด็นการบอกต่อทางลบที่พบได้บ่อยครั้งกว่า**ในฤดูกาลท่องเที่ยว** คือ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประเด็นด้านราคา (Price) ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) และประเด็นด้านลักษณะทางกาย (Physical Evidence) ในขณะที่ประเด็นการบอกต่อทางลบที่พบได้บ่อยครั้งกว่าในช่วง **นอกฤดูกาลท่องเที่ยว** คือ ประเด็นด้านสถานที่ (Place) ประเด็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ ประเด็นด้านกระบวนการบริการ (Process)

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวน
ท่องเที่ยว		Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	การเลือก
Business	ความถี่	97	14	17	12	24	63	32	259
	ร้อยละ	37.5%	5.4%	6.6%	4.6%	9.3%	24.3%	12.4%	
Leisure	ความถี่	1109	187	186	112	220	681	327	2822
	ร้อยละ	39.3%	6.6%	6.6%	4.0%	7.8%	24.1%	11.6%	
รวม	ความถี่	1206	201	203	124	244	744	359	3081
การทดสอบสมมติฐาน (df=1)									
	χ^2	.006	.401	.019	.427	.466	.186	.364	
	Sig	.939	.526	.891	.514	.495	.666	.546	
	Cramer's V	.00	.01	.00	.01	.02	.01	.01	
	แปลผล	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

H_0 : วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H_1 : วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างวัตถุประสงค์การเดินทางและประเด็นการบอกต่อทางลบด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเดินทางกับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าไม่มีค่า Sig. ในประเด็นใดที่ต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ร่วมเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบในทุกด้าน เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับน้อยมาก ในทุกด้าน

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การเดินทางและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) พบว่า

Business หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คิดเป็นร้อยละ 12.4 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 9.3 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 5.4 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.6

Leisure หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อน พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 24.1 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.6 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.6 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.0

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ มีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น 4 ประเด็นคือ ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) และ ประเด็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อน มีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงกว่า 3 ประเด็นคือ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และประเด็นด้านสถานที่ (Place) และนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นทางลบที่เท่ากันในประเด็นราคา (Price)

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านผู้ร่วมเดินทางกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

ผู้ร่วมเดินทาง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวน การเลือก
	Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	
COUPLE ความถี่	453	61	67	50	81	256	140	453
ร้อยละ	40.9%	5.5%	6.0%	4.5%	7.3%	23.1%	12.6%	
FAMILY ความถี่	317	61	58	28	61	208	92	317
ร้อยละ	38.4%	7.4%	7.0%	3.4%	7.4%	25.2%	11.2%	
FRIENDS ความถี่	167	32	38	20	49	122	47	167
ร้อยละ	35.2%	6.7%	8.0%	4.2%	10.3%	25.7%	9.9%	
SOLO ความถี่	172	33	23	14	29	95	48	172
ร้อยละ	41.5%	8.0%	5.6%	3.4%	7.0%	22.9%	11.6%	
รวม ความถี่	1109	187	186	112	220	681	327	1109
การทดสอบสมมติฐาน (df=3)								
X ²	13.609	2.050	3.397	3.798	9.089	3.228	5.454	
Sig	.003*	.562	.334	.284	.028*	.358	.141	
Cramer's V	.10	.03	.05	.05	.10	.04	.05	
แปลผล	น้อย	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อย	น้อยมาก	น้อยมาก	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₀: ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₁: ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้ร่วมเดินทางและประเด็นการบอกต่อทางลบด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทาง กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าพบว่าในประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) และ กระบวนการบริการ (Process) มีค่า X² เท่ากับ 13.609, และ 9.089 ตามลำดับ และค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .028 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้าน ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) และ กระบวนการบริการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับน้อย สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และกระบวนการบริการ (Process) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .10 เท่ากัน

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) พบว่า

Couple หรือ นักท่องเที่ยวคู่รัก พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ ประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 23.1 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 7.3 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.0

Family หรือ นักท่องเที่ยวครอบครัว พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 25.2 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.2 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 7.4 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.4 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 7.0 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.4

Friends หรือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 25.7 กระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 10.3 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 9.9 ประเด็น ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.7 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.2

Solo หรือ นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 22.9 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.6 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.6 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.4

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้ พบว่า **นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็นผลิตภัณฑ์ (Product) และประเด็น สถานที่

(Place) สูงที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน มีส่วนการบอกต่อทางลบใน ประเด็นผู้ให้บริการ (People) ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) และ ประเด็นราคา(Price) สูงที่สุด นักท่องเที่ยวคู่รัก มีส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ประเด็นส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ประเด็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุด



ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านประเทศกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

ประเทศ		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวน การเลือก
		Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	
China	ความถี่	501	89	51	24	118	229	93	1105
	ร้อยละ	45.3%	8.1%	4.6%	2.2%	10.7%	20.7%	8.4%	
Malaysia	ความถี่	76	13	8	7	14	47	20	185
	ร้อยละ	41.1%	7.0%	4.3%	3.8%	7.6%	25.4%	10.8%	
Korea	ความถี่	15	1	4	2	3	15	6	46
	ร้อยละ	32.6%	2.2%	8.7%	4.3%	6.5%	32.6%	13.0%	
USA	ความถี่	102	9	8	10	18	53	26	226
	ร้อยละ	45.1%	4.0%	3.5%	4.4%	8.0%	23.5%	11.5%	
UK	ความถี่	103	20	14	9	13	67	38	264
	ร้อยละ	39.0%	7.6%	5.3%	3.4%	4.9%	25.4%	14.4%	
Japan	ความถี่	32	6	4	4	7	19	7	79
	ร้อยละ	40.5%	7.6%	5.1%	5.1%	8.9%	24.1%	8.9%	
Australia	ความถี่	113	19	24	10	14	77	45	302
	ร้อยละ	37.4%	6.3%	7.9%	3.3%	4.6%	25.5%	14.9%	
India	ความถี่	43	9	8	7	3	42	20	132
	ร้อยละ	32.6%	6.8%	6.1%	5.3%	2.3%	31.8%	15.2%	
Germany	ความถี่	22	3	5	1	5	10	12	58
	ร้อยละ	37.9%	5.2%	8.6%	1.7%	8.6%	17.2%	20.7%	
France	ความถี่	25	11	4	3	0	10	13	66
	ร้อยละ	37.9%	16.7%	6.1%	4.5%	0.0%	15.2%	19.7%	
Singapore	ความถี่	82	17	20	8	18	49	35	229
	ร้อยละ	35.8%	7.4%	8.7%	3.5%	7.9%	21.4%	15.3%	
Hongkong	ความถี่	171	37	22	16	41	103	51	441
	ร้อยละ	38.8%	8.4%	5.0%	3.6%	9.3%	23.4%	11.6%	
Thai	ความถี่	756	83	119	56	186	403	196	1799
	ร้อยละ	42.0%	4.6%	6.6%	3.1%	10.3%	22.4%	10.9%	
รวม	ความถี่	2041	317	291	157	440	1124	562	4932

ประเทศ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวน
	Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	การเลือก
การทดสอบสมมติฐาน (df=12)								
X^2	88.636	35.686	14.452	9.244	67.834	16.958	26.899	
Sig.	.000*	.000*	.273	.682	.000*	.151	.008*	
Cramer's V	.20	.11	.07	.06	.20	.07	.09	
แปลผล	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	น้อย	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 สัญชาติมีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

H_0 : ประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H_1 : ประเทศมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัญชาติและประเด็นการบอกต่อทางลบ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติ กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าในประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) กระบวนการบริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า X^2 เท่ากับ 88.636, 35.686, 67.834, และ 26.899 ตามลำดับ และค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000, และ .008 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัญชาติมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) กระบวนการบริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สัญชาติมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับมาก สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และกระบวนการบริการ (Process) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .20 เท่ากัน ในระดับปานกลาง สำหรับด้านสถานที่ (Place)) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .11 และในระดับน้อย สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .09

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) ปรากฏผลดังนี้

ผู้แสดงความคิดเห็นจากจีน พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ ประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 10.7 ประเด็น

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 8.4 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 8.1 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 4.6 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้แสดงความความคิดเห็นจากมาเลเซีย พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ ประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 25.4 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 10.8 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 7.6 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 4.3 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้แสดงความความคิดเห็นจากเกาหลี พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ ประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) และประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.6 เท่ากับ รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 13.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 8.7 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.3 และประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้แสดงความความคิดเห็นจากสหรัฐอเมริกา พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.4 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 4.0 และประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผู้แสดงความความคิดเห็นจากสหราชอาณาจักร พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 25.4 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 14.4 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.6 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 4.9 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้แสดงความความคิดเห็นจากญี่ปุ่น พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ ประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 24.1 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 8.9 เท่ากับประเด็นกระบวนการบริการ(Process) ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ

7.6 ประเด็นด้านราคา (Price) และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 5.1

ผู้แสดงความคิดเห็นจากออสเตรเลีย พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 25.5 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 14.9 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 7.9 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.3 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 4.6 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้แสดงความคิดเห็นจากอินเดีย พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 31.8 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 15.2 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.1 ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.3 และประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 2.3

ผู้แสดงความคิดเห็นจากเยอรมนี พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 17.2 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process)และประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 8.6 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 5.2 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้แสดงความคิดเห็นจากฝรั่งเศส พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 19.7 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 16.7 ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 15.2 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.1 ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.5 และประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 0.0

ผู้แสดงความคิดเห็นจากสิงคโปร์ พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 21.4 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 15.3 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 8.7 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิด

เป็นร้อยละ 7.9 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.4 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผู้แสดงความคิดเห็นจากฮ่องกง พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือ ประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 23.4 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.6 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 9.3 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 8.4 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.0 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้แสดงความคิดเห็นจากประเทศไทย พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 22.4 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 10.9 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 10.3 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 4.6 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.1

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้กับปัจจัยอุปสงค์ด้านสัญชาติ พบว่า มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบใน **ประเด็นผลิตภัณฑ์ (Product)** สูงที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีน(45.3) และ นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา(45.1) มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **ผู้ให้บริการ (People)** สูงที่สุดในกลุ่ม นักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ (32.6) สัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** สูงที่สุดในกลุ่ม นักท่องเที่ยวจากเยอรมัน (20.7) มี มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **กระบวนการบริการ (Process)** สูงที่สุดในกลุ่ม นักท่องเที่ยวจากจีน(10.7) และ นักท่องเที่ยวจากไทย(10.3) มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **สถานที่ (Place)** สูงที่สุดในกลุ่ม นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส(16.7) มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **ราคา (Price)** สูงที่สุดในกลุ่ม นักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ (8.7) และ นักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ (8.7) มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **ส่งเสริมการตลาด (Promotion)** สูงที่สุดในกลุ่ม นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น (5.1) และ นักท่องเที่ยวจากอินเดีย (5.3)

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ด้านกลุ่มประเทศกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

ประเทศ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวนการเลือก
	Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	
Mediterranean	ความถี่	50	9	7	2	8	25	14
	ร้อยละ	43.5%	7.8%	6.1%	1.7%	7.0%	21.7%	12.2%
Middle East	ความถี่	77	19	12	9	6	49	36
	ร้อยละ	37.0%	9.1%	5.8%	4.3%	2.9%	23.6%	17.3%
North Europe	ความถี่	118	20	24	13	18	84	47
	ร้อยละ	36.4%	6.2%	7.4%	4.0%	5.6%	25.9%	14.5%
America	ความถี่	136	14	11	13	24	71	35
	ร้อยละ	44.7%	4.6%	3.6%	4.3%	7.9%	23.4%	11.5%
North Asia	ความถี่	728	132	77	44	176	350	153
	ร้อยละ	43.9%	8.0%	4.6%	2.7%	10.6%	21.1%	9.2%
Oceania	ความถี่	109	20	28	15	14	84	44
	ร้อยละ	34.7%	6.4%	8.9%	4.8%	4.5%	26.8%	14.0%
South Asia	ความถี่	45	9	8	8	3	47	16
	ร้อยละ	33.1%	6.6%	5.9%	5.9%	2.2%	34.6%	11.8%
South East Asia	ความถี่	160	33	29	12	37	115	60
	ร้อยละ	35.9%	7.4%	6.5%	2.7%	8.3%	25.8%	13.5%
West Europe	ความถี่	66	15	12	9	11	32	29
	ร้อยละ	37.9%	8.6%	6.9%	5.2%	6.3%	18.4%	16.7%
รวม		1523	279	212	129	298	875	452
การทดสอบสมมติฐาน (df=8)								
X ²		90.372	8.885	13.806	12.147	42.630	10.497	24.838
Sig.		.000*	.352	.087	.145	.000*	.232	.002*
Cramer's V		.20	.06	.08	.07	.13	.07	.10
แปลผล		มาก	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 กลุ่มประเทศมีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₀: กลุ่มประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H_1 : กลุ่มประเทศมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลุ่มประเทศและประเด็นการบอกต่อทางลบ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประเทศ กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าในประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการบริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า χ^2 เท่ากับ 90.372, 42.630, และ 24.838 ตามลำดับ และค่า Sig. เท่ากับ .000, .002, และ .008 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสัญชาติมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กระบวนการบริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า สัญชาติมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับมาก สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .20 ในระดับปานกลาง สำหรับด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .13 และในระดับน้อย สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .10

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประเทศและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) ปรากฏผลดังนี้

ผู้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มกลุ่มเมดิเตอร์เรเนียน พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้าน ผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 21.7 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 12.2 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.1 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มตะวันออกกลาง พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 23.6 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 17.3 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 9.1 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.8 ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.3 และประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มยุโรปตอนเหนือ พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 25.9 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 7.4 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.2 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 5.6 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มอเมริกา พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 23.4 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 7.9 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 4.6 ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.3 และประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มเอเชียเหนือ พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 21.1 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 10.6 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 9.2 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 4.6 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มโอเชียเนีย พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 26.8 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 14.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 8.9 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.4 ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.8 และประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มเอเชียใต้ พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 33.1 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.8 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประเด็นด้านราคา (Price) และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 5.9 และประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 25.8 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเด็น

ด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.4 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.5 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มยุโรปตะวันตก พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 18.4 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 16.7 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 8.6 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 6.3 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 5.2

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้กับปัจจัยอุปสงค์ด้านกลุ่มประเทศ พบว่า **นักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียใต้** เลือกตอบประเด็น **ผู้ให้บริการ (People)** เป็นอันดับแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอื่นเลือกตอบประเด็น **ผลิตภัณฑ์ (Product)** และพบว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกา (44.7)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **ผลิตภัณฑ์ (Product)** สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้ (34.6)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **ผู้ให้บริการ (People)** สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง (17.3)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียเหนือ (10.6)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **กระบวนการบริการ (Process)** สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง (9.1)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **สถานที่ (Place)** สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนีย (8.9)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **ราคา (Price)** สูงที่สุด และ **นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้ (5.9)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น **ส่งเสริมการตลาด (Promotion)** สูงที่สุด

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านทำเลที่ตั้งกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

ทำเล		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวนการเลือก
		Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	
Resort	ความถี่	82	7	9	3	12	30	21	164
	ร้อยละ	50.0%	4.3%	5.5%	1.8%	7.3%	18.3%	12.8%	
City	ความถี่	1794	245	254	130	382	998	502	4305
	ร้อยละ	41.7%	5.7%	5.9%	3.0%	8.9%	23.2%	11.7%	
Airport	ความถี่	298	92	70	44	65	180	97	846
	ร้อยละ	35.2%	10.9%	8.3%	5.2%	7.7%	21.3%	11.5%	
รวม	ความถี่	2174	344	333	177	459	1208	620	5315
การทดสอบสมมติฐาน (df=2)									
	X ²	7.642	57.357	17.641	21.043	1.370	4.960	3.189	
	Sig.	.022*	.000*	.000*	.000*	.504	.084	.203	
	Cramer's V	.10	.13	.10	.10	.02	.04	.03	
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₀: ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₁: ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและประเด็นการบอกต่อทางลบด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้ง กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าในประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า X² เท่ากับ 7.642, 57.357, 17.641 และ 21.043 ตามลำดับ และค่า Sig. เท่ากับ .022, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้าน ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับน้อย ในทุกด้าน โดยมีค่า Cramer's V ด้าน ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ .10 เท่ากัน และ ด้านสถานที่ (Place) เท่ากับ .13

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประเทศและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) ปรากฏผลดังนี้

Resort หรือ ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 18.3 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 12.8 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 7.3 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 4.3 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 1.8

City หรือ ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.7 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 8.9 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.9 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 5.7 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.0

Airport หรือ ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 21.3 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 10.9 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 7.7.3 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 5.2

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้ พบว่า **ที่พักที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว** มีประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุด 2 ประเด็น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุด ในขณะที่ **ที่พักที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง** มีประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุด 2 ประเด็น คือ ด้านผู้ให้บริการ (People) และด้านกระบวนการบริการ (Process) สูงที่สุด และ **ที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน** มีประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุด 3 ประเด็น คือ ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านระดับดาวกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

ระดับดาว	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวนการ
	Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	เลือก
1-3 ดาว ความถี่	554	86	63	38	76	254	151	1222
ร้อยละ	45.3%	7.0%	5.2%	3.1%	6.2%	20.8%	12.4%	
4 ดาว ความถี่	1143	164	156	94	249	628	302	2736
ร้อยละ	41.8%	6.0%	5.7%	3.4%	9.1%	23.0%	11.0%	
5 ดาว ความถี่	648	129	129	59	179	407	200	1751
ร้อยละ	37.0%	7.4%	7.4%	3.4%	10.2%	23.2%	11.4%	
รวม ความถี่	2345	379	348	191	504	1289	653	5709
การทดสอบสมมติฐาน (df=2)								
X^2	11.578	4.103	11.266	1.019	16.362	11.711	.432	
Sig.	.003*	.129	.004*	.601	.000*	.003*	.806	
Cramer's V	.10	.03	.10	.02	.10	.10	.01	
แปลผล	น้อย	น้อยมาก	น้อย	น้อยมาก	น้อย	น้อย	น้อยมาก	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ระดับดาวมีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

H_0 : ระดับดาวไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H_1 : ระดับดาวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับดาวและประเด็นการบอกต่อทางลบ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับดาว กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าในประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) กระบวนการบริการ (Process) และ ผู้ให้บริการ (People) มีค่า X^2 เท่ากับ 11.578, 11.266, 16.362 และ 11.711 ตามลำดับ และค่า Sig. เท่ากับ .003, .004, .000 และ .003 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับดาวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) กระบวนการบริการ (Process) และ ผู้ให้บริการ (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับดาวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับน้อย ในทุกด้าน โดยมีค่า Cramer's V ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) กระบวนการบริการ (Process) และ ผู้ให้บริการ (People) เท่ากับ 1.0 เท่ากัน

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างระดับดาวและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) ปรากฏผลดังนี้

ระดับ 1-3 ดาว พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักระดับ 1 – 3 ดาว คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 20.8 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 12.4 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 6.2 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.2 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.1

ระดับ 4 ดาว พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักระดับ 4 ดาว คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.7 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 3.4 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.4

ระดับ 5 ดาว พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักระดับ 5 ดาว คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.4 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 10.2 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.4 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 7.4 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.4

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้ พบว่า **ระดับ 1 – 3 ดาว** มีประเด็นการการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุด 3 ประเด็น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุด ในขณะที่ **ระดับ 5 ดาว** มีประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุด 3 ประเด็น คือ ด้านสถานที่ (Place) ด้านผู้ให้บริการ (People) และด้านกระบวนการบริการ (Process) สูงที่สุด และมีประเด็นการบอกต่อทางลบที่เท่ากันระหว่างระดับ 4 และ 5 ดาว 1 ประเด็น คือ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และพบเพิ่มเติมว่าเมื่อระดับดาวต่ำลง โอกาสที่ผู้บริภคจะบอกต่อทางลบในประเด็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะสูงขึ้น และเมื่อระดับดาวสูงขึ้น

โอกาสที่ผู้บริโภคมักจะบอกต่อในประเด็น ด้านสถานที่(Place) ด้านผู้ให้บริการ (People) และด้านกระบวนการบริการ(Process) ที่สูงขึ้น เช่นเดียวกัน



ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านขนาดกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

ขนาดโรงแรม		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวน การเลือก
		Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	
น้อยกว่า	ความถี่	797	159	113	85	141	392	238	1925
150 ห้อง	ร้อยละ	41.4%	8.3%	5.9%	4.4%	7.3%	20.4%	12.4%	
150 –	ความถี่	892	128	133	66	202	483	231	2135
299 ห้อง	ร้อยละ	41.8%	6.0%	6.2%	3.1%	9.5%	22.6%	10.8%	
300 –	ความถี่	545	78	94	36	137	328	148	1366
599 ห้อง	ร้อยละ	39.9%	5.7%	6.9%	2.6%	10.0%	24.0%	10.8%	
มากกว่า	ความถี่	101	13	9	4	24	78	33	262
600 ห้อง	ร้อยละ	38.5%	5.0%	3.4%	1.5%	9.2%	29.8%	12.6%	
รวม	ความถี่	2335	378	349	191	504	1281	650	5688
การทดสอบสมมติฐาน (df=3)									
	X ²	5.742	14.045	4.086	12.706	10.272	18.943	4.827	
	Sig.	.125	.003*	.252	.005*	.016*	.000*	.185	
	Cramer’s V	.04	.06	.03	.06	.10	.10	.04	
	แปลผล	น้อยมาก	น้อย	น้อยมาก	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยมาก	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ขนาดโรงแรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₀: ขนาดของโรงแรมไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₁: ขนาดของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับขนาดโรงแรมและประเด็นการบอกต่อทางลบ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดโรงแรม กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าในประเด็นด้าน สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) และ ผู้ให้บริการ (People) มีค่า X² เท่ากับ 5.742, 12.706, 10.272 และ 18.943 ตามลำดับ และค่า Sig. เท่ากับ .003, .005, .016 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าขนาดโรงแรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ด้าน สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) และ ผู้ให้บริการ (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ขนาดโรงแรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับน้อย สำหรับทุกด้าน โดยมีค่า Cramer's V ด้าน สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.6 และ ด้านกระบวนการบริการ (Process) และ ผู้ให้บริการ (People) เท่ากับ 1.0

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดโรงแรมและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) ปรากฏผลดังนี้

โรงแรมขนาดเล็ก (น้อยกว่า 150 ห้อง) พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักขนาดเล็ก คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 20.4 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 12.4 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 7.3 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 5.9 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 4.4

โรงแรมขนาดกลาง (150 – 299 ห้อง) พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักขนาดเล็ก คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 22.6 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 10.8 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.2 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.1

โรงแรมขนาดใหญ่ (300 – 599 ห้อง) พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักขนาดเล็ก คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 24.0 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 10.8 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 5.7 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 2.6

โรงแรมขนาดใหญ่มาก (มากกว่า 600 ห้อง) พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักขนาดเล็ก คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 29.8 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประเด็นกระบวนการบริการ(Process) คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 9.2 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 5.0 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 1.5

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้ พบว่า ประเด็นการบอกต่อทาง ด้านสถานที่ (Place) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) พบได้บ่อยที่สุดใน **โรงแรมขนาดเล็ก** ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบได้บ่อยที่สุดใน **โรงแรมขนาดกลาง** ประเด็นด้านราคา (Price) และ กระบวนการ (Process) พบได้บ่อยครั้งใน **โรงแรมขนาดใหญ่** ในขณะที่ประเด็นด้านผู้ให้บริการ(People) และ ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) พบได้บ่อยครั้งใน**โรงแรมขนาดใหญ่มาก** ประเด็นการบอกต่อทางลบในประเด็นด้านสถานที่ (Place) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) จะเพิ่มขึ้นเมื่อโรงแรมมีขนาดเล็กลง ประเด็นด้านผู้ให้บริการ(People) และ ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) จะเพิ่มขึ้นเมื่อโรงแรมมีขนาดใหญ่ขึ้น



ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านระบบบริหารกับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

ระบบบริหาร		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							จำนวนการเลือก
		Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	
อิสระ	ความถี่	689	95	107	49	151	356	202	1649
	ร้อยละ	41.8%	5.8%	6.5%	3.0%	9.2%	21.6%	12.2%	
เครือข่ายต่างประเทศ	ความถี่	490	76	73	36	124	272	125	1196
	ร้อยละ	41.0%	6.4%	6.1%	3.0%	10.4%	22.7%	10.5%	
เครือข่ายในประเทศ	ความถี่	1150	206	169	106	226	657	321	2835
	ร้อยละ	40.6%	7.3%	6.0%	3.7%	8.0%	23.2%	11.3%	
รวม	ความถี่	2329	377	349	191	501	1285	648	5680
การทดสอบสมมติฐาน (df=2)									
	X ²	6.764	4.355	.901	2.849	5.028	1.872	4.403	
	Sig.	.034*	.113	.637	.241	.081	.392	.111	
	Cramer's V	.04	.03	.02	.03	.04	.02	.04	
	แปลผล	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	น้อยมาก	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ระบบบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₀: ระบบการบริหารไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₁: ระบบการบริหารสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระบบการบริหารและประเด็นการบอกต่อทางลบ ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดโรงแรม กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าในประเด็นด้าน ผลผลิต (Product) มีค่า X² เท่ากับ 6.764 และค่า Sig. เท่ากับ .034 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าระบบการบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้าน ผลผลิต (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระบบการบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับน้อยมาก สำหรับด้านผลผลิต (Product) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .04

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการบริหารและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) ปรากฏผลดังนี้

ระบบบริหารแบบอิสระ พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักที่บริหารแบบอิสระ คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 21.6 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 12.2 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 9.2 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 5.8 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระบบบริหารแบบเครือข่ายต่างประเทศ พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักที่บริหารโดยกลุ่มเครือข่ายต่างประเทศ คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 22.7 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 10.5 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 10.4 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.1 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 6.4 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระบบบริหารแบบเครือข่ายไทย พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักที่บริหารโดยกลุ่มเครือข่ายของไทย คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 11.3 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 8.0 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 7.3 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.7

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้ พบว่า ประเด็นการบอกต่อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบได้บ่อยที่สุดใน **โรงแรมที่มีระบบบริหารอิสระ** ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผู้ให้บริการ (People) พบได้บ่อยที่สุดใน **โรงแรมที่มีระบบบริหารโดยเครือข่ายต่างประเทศ** และ ด้านกระบวนการบริการ (Process) พบได้บ่อยครั้งใน **บริหารโดยกลุ่มเครือข่ายของไทย**

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานด้านระดับราคากับประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางตลาดบริการ

ระดับราคา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ								จำนวนการเลือก
		Product	Place	Price	Promotion	Process	People	Physical	
Budget	ความถี่	36	6	3	0	8	21	5	79
	ร้อยละ	45.6%	7.6%	3.8%	0.0%	10.1%	26.6%	6.3%	
Upper	ความถี่	117	17	17	4	24	63	23	265
Midscale	ร้อยละ	44.2%	6.4%	6.4%	1.5%	9.1%	23.8%	8.7%	
Upscale	ความถี่	84	6	18	6	24	43	25	206
	ร้อยละ	40.8%	2.9%	8.7%	2.9%	11.7%	20.9%	12.1%	
Upper	ความถี่	130	21	17	7	31	80	42	328
Upscale	ร้อยละ	39.6%	6.4%	5.2%	2.1%	9.5%	24.4%	12.8%	
Luxury	ความถี่	94	26	18	7	33	53	37	268
	ร้อยละ	35.1%	9.7%	6.7%	2.6%	12.3%	19.8%	13.8%	
รวม		461	76	73	24	120	260	132	1146
การทดสอบสมมติฐาน (df=4)									
X ²		1.149	11.748	6.094	4.552	13.296	1.135	12.892	
Sig.		.886	.019*	.192	.336	.010*	.889	.012*	
Cramer's V		.04	.12	.10	.08	.13	.04	.13	
แปลผล		น้อยมาก	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง	น้อยมาก	ปานกลาง	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ระดับราคามีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₀: ระดับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

H₁: ระดับราคาโรงแรมมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับราคาและประเด็นการบอกต่อทางลบด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคา กับ ประเด็นการบอกต่อทางลบ พบว่าในประเด็นด้าน สถานที่ (Place) กระบวนการบริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า X² เท่ากับ 11.748, 13.296, และ 12.892 ตามลำดับ และค่า Sig. เท่ากับ .019,

.010, และ .012 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับราคามีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้าน ประเด็นด้าน สถานที่ (Place) กระบวนการบริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับราคามีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ในระดับน้อย สำหรับด้านสถานที่ (Place) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .12 และในระดับปานกลาง สำหรับด้านกระบวนการบริการ (Process) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (People) โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .13

จากการศึกษาเพิ่มเติมในตารางไขว้ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดโรงแรมและประเด็นการบอกต่อทางลบ (cross-tabulation table) ปรากฏผลดังนี้ **Budget** พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มที่พักราคาประหยัด คือประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาได้แก่ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) คิดเป็นร้อยละ 21.6 ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คิดเป็นร้อยละ 12.2 ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) คิดเป็นร้อยละ 9.2 ประเด็นด้านราคา (Price) คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประเด็นด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 5.8 และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 3.0

Upper Midscale พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบ ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มผู้ที่พักในราคาของห้องพักแบบ Upper Midscale คือ ประเด็นด้าน Taste (Breakfast Issue) คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาเป็นประเด็นด้าน Sight (Ambient, Decorate in room) คิดเป็นร้อยละ 7.3 ประเด็นด้าน Availability คิดเป็นร้อยละ 6.5 ประเด็น Cleanliness คิดเป็นร้อยละ 5.9 และประเด็นอื่น ๆ ดังปรากฏในตาราง 4.5.5

Upscale พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบ ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มผู้ที่พักในราคาของห้องพักแบบ Upscale คือ ประเด็นด้าน Sight (Ambient, Decorate in room) คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาเป็นประเด็นด้าน Cleanliness คิดเป็นร้อยละ 10.5 ประเด็นด้าน Ambient (of Public Area) คิดเป็นร้อยละ 7.6 ประเด็นด้าน Value Reference คิดเป็นร้อยละ 6.5 และประเด็นอื่น ๆ ดังปรากฏในตาราง 4.5.5

Upper Upscale พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบ ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มผู้ที่พักในราคาของห้องพักแบบ Upper Up คือ ประเด็นด้าน Sight (Ambient, Decorate in room) คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมาเป็นประเด็นด้าน Cleanliness คิดเป็นร้อยละ 8.8 ประเด็นด้าน Ambient (of Public Area) คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประเด็นด้าน Level of Attention คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประเด็นอื่น ๆ ดังปรากฏในตาราง 4.5.5

Luxury พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบ ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในกลุ่มผู้ที่พักในราคาของห้องพักแบบ Luxury คือ ประเด็นด้าน Sight (Ambient, Decorate in room) คิดเป็นร้อยละ 8.2

รองลงมาเป็นประเด็นด้าน Taste (Breakfast Issue) ประเด็นด้าน Ambient (of Public Area) คิดเป็นร้อยละ 6.9 เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น ประเด็นด้าน Cleanliness ประเด็นด้าน Location คิดเป็นร้อยละ 6.1 เท่ากันทั้ง 2 ประเด็น และประเด็นอื่น ๆ ดังปรากฏในตาราง 4.5.5

จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้ พบว่า ประเด็นการบอกต่อทางลบทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านผู้ให้บริการ (People) พบได้บ่อยที่สุดใน **ที่พักราคาประหยัด (Budget)** ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบได้บ่อยที่สุดใน **ที่พักราคาค่อนข้างสูง (Upscale)** ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ (Place) ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process) จะพบได้บ่อยที่สุดใน **ที่พักที่ตั้งราคาแบบหรูหราราคาสูง (Luxury)** ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ (Place) ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะเพิ่มขึ้นเมื่อราคาที่พักสูงขึ้น ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะลดลงเมื่อราคาที่พักสูงขึ้น

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สรุปออกได้ ดังนี้

4.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

กรอบในการ จำแนก	ประเด็นการบอกต่อทางลบ
ประเด็นด้าน ผลิตภัณฑ์	Sensory Quality
	Sight (Ambient, Decorate in room) – บรรยากาศห้องพัก การตกแต่ง ห้องพัก แสงสว่างในห้องพัก
	Smell – กลิ่นไม่พึงประสงค์ในห้องพัก
	Hearing (Noise) – เสียงรบกวนจากภายในและภายนอกห้องพัก
	Touch (Mattress Issue) – ประเด็นเกี่ยวกับ เครื่องนอน
	Taste (Breakfast Issue) – ประเด็นเกี่ยวกับอาหารเช้า
	Functional Quality
	Usability – สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีใช้งานได้ยาก หรือไม่มีประสิทธิภาพ (Wi Fi ช้า แอร์มีน้ำหยด ทีวี ไม่ชัด เป็นต้น)
	Workability – สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องใช้การไม่ได้ (เสีย พัง)
	Availability – ภายในห้องไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ
ประเด็นด้านสถานที่	Safety Quality
	Physical Hazard – อันตรายทางกายภาพ (เช่น กระเบื้องบาด ลื่นล้มใน ห้องน้ำ ไฟช็อต)
	Biological Hazard (Bug, Insect, Animal) – อันตรายทางชีวภาพ เช่น แมลง นก หนู จิ้งจก
	Space and Layout – การออกแบบและการวางผังห้อง
ประเด็นด้านสถานที่	Accessibility – ความไม่สะดวกในการเดินทางมายังที่พัก
	Location – สถานที่ตั้งไม่สะดวกสบาย

กรอบในการ จำแนก	ประเด็นการบอกต่อทางลบ
ประเด็นด้านราคา	Additional Charge – การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม Competitor Price Reference – ราคาแพงกว่าคู่แข่ง Value Reference – ไม่คุ้มราคาที่จ่ายไป เสียเวลาที่มาพักที่นี่
ประเด็นด้านการ ส่งเสริมการตลาด	Star and Chain Reference – บริการต่ำกว่าระดับดาวที่ตั้งไว้ Misleading Advertising – โฆษณาไม่ตรงกับความจริง เช่น ภาพที่ลงโฆษณา ไว้ไม่ตรงกับสถานที่จริง
ประเด็นด้าน กระบวนการบริการ	Unavailable services– ไม่มีการบริการที่ลูกค้าต้องการ เช่น ไม่มีรถรับส่ง สนามบิน ไม่มีบริการแลกเงิน Slow/delayed services – ความล่าช้าในการบริการ Irregular services (Rooms make up Service) – การบริการที่ไม่ได้ มาตรฐาน เช่น ทำความสะอาดห้องไม่สะอาด ไม่มีการประสานงานที่ดี Guest – requests not granted – ความต้องการของลูกค้าไม่ได้รับการ ตอบสนอง Overbilling – การคิดบิลเกิน Safety Keeping (Life and Belonging) - การรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน Reservation or booking (Associated problem) – ไม่ได้ห้องพักที่จองไว้ Cooperate Problem – การประสานงานภายในระหว่างหน่วยงาน

กรอบในการ จำแนก	ประเด็นการบอกต่อทางลบ
ประเด็นด้าน พนักงานผู้ให้บริการ	Level of Attention – ไม่สนใจลูกค้า ทำสีหน้าเฉยเมย ไม่เป็นมิตร ไม่ยิ้มแย้ม Unusual Action – ความประพฤติไม่เหมาะสม เช่น คำพูดไม่เหมาะสม หรือการกระทำที่ไม่เหมาะสม เช่นการกระแทกของใส่ลูกค้า การด่าลูกค้า การสัมผัสตัวลูกค้าในสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น Cultural Norm - การประพฤติดิจจารีต เช่น การเลือกปฏิบัติ การเหยียดเพศ การขโมยของลูกค้า การโกงเงิน เป็นต้น Knowledge and Skill – พนักงานไม่ทักษะในการปฏิบัติ เช่นไม่มีทักษะภาษาในการสื่อสาร ไม่มีทักษะในการนัด เป็นต้น Gestalt – ลูกค้าไม่พอใจการบริการในภาพรวม ไม่ได้ระบุเจาะจง Adverse Condition and Complain Handling – การรับมือกับลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือการจัดการกับข้อเรียกร้องของลูกค้า Hospitality (การต้อนรับ การทักทายและยกกระเป๋) Behavior of Another Guest – การไม่พอใจกับพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่น ๆ Numbers of Staff – จำนวนพนักงาน ไม่เพียงพอ
ประเด็นด้าน ลักษณะทาง กายภาพและ สิ่งแวดล้อม	Ambient (of Public Area) – บรรยากาศของพื้นที่ส่วนกลาง (แสง สี เสียง กลิ่น) Facility Maintenance – สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ส่วนกลางไม่ได้รับการดูแล และบำรุงรักษา Space and Layout – การจัดวางผังในพื้นที่ส่วนกลาง Public Cleanliness – ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลาง

ตารางที่ 4.21 คือสรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากการอ่านความคิดเห็นเชิงลบอย่างละเอียด 3713 ความคิดเห็น 6114 ประเด็นย่อย ในเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ แล้วจำแนกออกเป็น 7 กลุ่มใหญ่ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตารางที่ 4.22 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบจากสถิติไคแสควร์

ปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทาน	Product (ผลิตภัณฑ์)	Place (สถานที่ตั้ง)	Price (ราคา)	Promotion (การสื่อสารทางการตลาด)	Process (กระบวนการบริการ)	People (ผู้ให้บริการ)	Physical Evidence (ลักษณะทาง
ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand)							
1. เพศ (Gender)	✓	×	×	×	✓	×	✓
2. ฤดูกาลท่องเที่ยว (Season)	×	×	×	×	×	×	×
3. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (Purpose)	×	×	×	×	×	×	×
4. ผู้ร่วมเดินทาง (Group of Travel)	✓	×	×	×	✓	×	×
5. ประเทศ (Origin)	✓	✓	×	×	✓	×	✓
6. กลุ่มประเทศ (Group of Country)	✓	×	×	×	✓	×	✓
ปัจจัยด้านอุปทาน (Supply)							
1. ทำเลที่ตั้ง (Location)	✓	✓	✓	✓	×	×	×
2. ระดับดาว (Star Rating)	✓	×	✓	✓	×	✓	×
3. ขนาดโรงแรม (Hotel Size)	×	✓	×	✓	✓	✓	×
4. ระบบการบริหาร (Management System)	✓	×	×	×	×	×	×
5. ระดับราคา (Price Level)	×	✓	×	×	✓	×	✓

ตารางที่ 22 คือ ตารางที่สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ จากสถิติไคแสควร์ โดยพบว่าในปัจจัยอุปสงค์ด้านประเทศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กับประเด็นการบอกต่อทางลบมากที่สุด จำนวน 4

ประเด็น คือ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นด้านสถานที่ ประเด็นด้านกระบวนการบริการ และ ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยอุปสงค์ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และด้านผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กับประเด็นการบอกต่อทางลบ สำหรับปัจจัยอุปทาน พบว่า ท่าเลที่ตั้ง ระดับดาว ขนาดโรงแรม มีจำนวนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กับประเด็นการบอกต่อทางลบ จำนวน 4 ประเด็นเท่ากัน โดยสัมพันธ์กับปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังปรากฏในตารางที่ 22 ในขณะที่ ระบบการบริหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กับประเด็นการบอกต่อทางลบเพียง 1 ประเด็นคือ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์



ตารางที่ 4.23 ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ จากค่าสัมประสิทธิ์ไครเออร์สกี

ปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทาน	Product (ผลิตภัณฑ์)	Place (สถานที่ตั้ง)	Price (ราคา)	Promotion (การสื่อสารทางการตลาด)	Process (กระบวนการบริการ)	People (ผู้ให้บริการ)	Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)
ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand)							
1. เพศ (Gender)	น้อย*	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย*	น้อย มาก	น้อย*
2. ฤดูกาลท่องเที่ยว (Season)	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย น้อยมาก	น้อย มาก	น้อย น้อยมาก
3. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (Purpose)	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย น้อยมาก	น้อย มาก	น้อย น้อยมาก
4. ผู้ร่วมเดินทาง (Group of Travel)	น้อย*	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย*	น้อย มาก	น้อย น้อยมาก
5. ประเทศ (Origin))	มาก*	ปาน กลาง*	น้อย	น้อย	มาก*	น้อย	น้อย*
6. กลุ่มประเทศ (Group of Country)	มาก*	น้อย	น้อย	น้อย	ปาน กลาง*	น้อย	น้อย*
ปัจจัยด้านอุปทาน (Supply)							
1.ทำเลที่ตั้ง (Location)	น้อย*	น้อย*	น้อย*	น้อย*	น้อย น้อยมาก	น้อย มาก	น้อย น้อยมาก
2. ระดับดาว (Star Rating)	น้อย*	น้อย มาก	น้อย*	น้อย มาก	น้อย*	น้อย*	น้อย น้อยมาก
3. ขนาดโรงแรม (Hotel Size)	น้อย มาก	น้อย*	น้อย มาก	น้อย*	น้อย*	น้อย*	น้อย น้อยมาก
4. ระบบการบริหาร (Management System)	น้อย มาก*	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย มาก	น้อย น้อยมาก	น้อย มาก	น้อย น้อยมาก
5. ระดับราคา (Price Level)	น้อย มาก	น้อย*	น้อย	น้อย	ปาน กลาง*	น้อย มาก	ปาน กลาง*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 คือ ตารางที่สรุปขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ จากค่าสัมประสิทธิ์ไครเออร์สกี โดยพบว่า ปัจจัยอุปสงค์ด้านประเทศ

และด้านกลุ่มประเทศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการบริการ ในระดับ ปานกลางถึงมาก ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ มีค่าขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อยถึงน้อยมาก ดังตารางที่ 4.23 สำหรับปัจจัยด้านอุปทานพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านกระบวนการบริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในระดับ ปานกลาง ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ มีค่าขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อยถึงน้อยมาก



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยด้านอุปสงค์และปัจจัยด้านอุปทานที่มีความสัมพันธ์ต่อการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 4 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อสำรวจ สังเคราะห์และจำแนก ลักษณะของการแสดงความคิดเห็นเชิงลบปัญหาที่พบตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps)
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปสงค์กับรูปแบบของการบอกต่อทางลบ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับรูปแบบของการบอกทางลบ
- 4) เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการในธุรกิจที่พักแรม

โดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นทางลบที่นักท่องเที่ยวแสดงไว้บนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์จำนวน 4 เว็บไซต์ อันประกอบด้วย booking.com, Expedia.com, Hotels.com และ Agoda.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีฐานข้อมูลในการรีวิวมากที่สุดจากการสำรวจในปี 2014 (Ali, 2014) และเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างการรีวิวมีเป็นจำนวนมากจึงได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกที่พักแรมเพื่อศึกษาความคิดเห็นทางลบ และเกณฑ์ในการคัดเลือกความคิดเห็นทางลบ ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกที่พักแรม เพื่อสำรวจความคิดเห็นในทางลบประกอบด้วย

- 1) เป็นที่พักแรมในพื้นที่ 4 จังหวัด ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยยึดตามการจัดอันดับของ Euromonitor International ในปี 2017 (Euromonitor International, 2017) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (อันดับ 2) ภูเก็ต (อันดับ 6) ชลบุรี (อันดับ 20) และเชียงใหม่ (อันดับ 51)
- 2) เป็นที่พักแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย และ
- 3) เป็นที่พักแรมที่มีการระบุข้อมูล ระดับดาวของโรงแรม จำนวนห้องพัก ทำเลที่ตั้ง ระบบการบริหารจัดการและระดับราคา

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกความคิดเห็นทางลบ ในการกำหนดเกณฑ์คะแนนในการคัดเลือกความคิดเห็นเชิงลบ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยอ้างอิงเกณฑ์คะแนนของ Loo and Leung (2016) ที่

กำหนดคะแนนของความคิดเห็นเชิงลบไว้ที่ ร้อยละ 75 หรือ คะแนนที่ต่ำกว่า 3.75 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 และ คะแนน 7.5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 โดยการเก็บรวบรวมความคิดเห็น ได้ใช้ความคิดเห็นทางลบที่ถูกแสดงไว้ในช่วง มกราคม พ.ศ.2558 - มกราคม 2560 รวมทั้งหมด 3713 ความคิดเห็น และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกต รวบรวมความคิดเห็นทางลบได้ทั้งสิ้น 3,713 ความคิดเห็น จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ โดยข้อมูลด้านปัจจัยอุปสงค์ ปัจจัยอุปทาน และประเด็นการบอกต่อทางลบที่เป็นข้อมูลประเภทแจกแจงนับ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (percentage) ในขณะที่การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานและปัจจัยอุปสงค์ต่อประเด็นความคิดเห็นทางลบเป็นรายคู่ ใช้สถิติไคสแควร์ วิเคราะห์ขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ phi และ Cramer's v

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 (สรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ) วิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นเชิงลบจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นประเด็นที่มีการแสดงความคิดเห็นในทางลบมากที่สุด จำนวน 2169 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 35.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเด็นการบอกต่อทางลบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในที่พักแรมประเทศไทยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้บ่อยครั้งที่สุด ถัดมาเป็น ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) จำนวน 1292 ประเด็น และ เป็นประเด็นด้านกระบวนการบริการ (Process) จำนวน 1071 ประเด็น อยู่ในลำดับที่สองและสามคิดเป็น ร้อยละ 21.8 และร้อยละ 17.5 ถัดมาประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 658 ประเด็น และประเด็นด้านสถานที่ (Place) จำนวน 381 ประเด็น อยู่ในลำดับที่ สี่และห้า คิดเป็นร้อยละ 10.8 และร้อยละ 6.2 ตามลำดับ สุดท้ายในลำดับที่ หกและเจ็ด คือประเด็นด้านราคา(Price) จำนวน 351 ประเด็นและประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 193 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 5.7 และร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ผู้เข้าพักไม่พอใจบ่อยครั้งที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือบรรยากาศภายในห้อง ความเก่าของเฟอร์นิเจอร์ และความล้าสมัยของการออกแบบ (Sight) คิดเป็นร้อยละ 23.3 ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ผู้เข้าพักไม่พอใจบ่อยครั้งที่สุดในด้านผู้ให้บริการ (People) คือ ความไม่พอใจในภาพรวม โดยไม่ระบุเฉพาะเจาะจง (Gestalt) คิดเป็นร้อยละ 21.6 ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ผู้เข้าพักไม่พอใจบ่อยครั้งที่สุดในด้านกระบวนการบริการ (Process) คือ การบริการ

ที่ไม่ได้มาตรฐานในด้านการทำความสะอาดห้องพัก (Irregular services – Cleanliness) คิดเป็นร้อยละ 62.8 ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ผู้เข้าพักไม่พอใจบ่อยครั้งที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ บรรยากาศ การตกแต่ง ความเก่าของเฟอร์นิเจอร์ ในพื้นที่ส่วนกลาง (Ambient of Public Area) คิดเป็นร้อยละ 61.7 ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ผู้เข้าพักไม่พอใจบ่อยครั้งที่สุดในด้านสถานที่ (Place) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและจุดที่น่าสนใจโดยรอบที่พัก (Surrounding Convenience and Point of interest) คิดเป็นร้อยละ 77.5 ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ผู้เข้าพักไม่พอใจบ่อยครั้งที่สุดในด้านราคา (Price) คือ ความรู้สึกไม่คุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป (Value Reference) คิดเป็นร้อยละ 88.0 ประเด็นการบอกต่อทางลบที่ผู้เข้าพักไม่พอใจบ่อยครั้งที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ โฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริง (Misleading Advertising) คิดเป็นร้อยละ 76.8

5.1.2 (สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ) ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยทางอุปสงค์และปัจจัยอุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

5.1.2.1 ปัจจัยทางอุปสงค์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

ปัจจัยทางอุปสงค์ประกอบด้วย เพศ ฤดูกาล(ท่องเที่ยว) วัตถุประสงค์ทางการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง สัญชาติ (ประเทศ) และกลุ่มประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่าปัจจัยอุปสงค์ในด้านเพศของผู้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.7 ที่เหลือได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.3 พบว่ามีเพศชายมีส่วนในการเลือกตอบที่สูงกว่าเพศหญิงในประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เท่านั้น ส่วนในประเด็นอื่น ๆ เพศหญิงมีส่วนในการเลือกบอกต่อทางลบที่สูงกว่าเพศชาย

ฤดูกาล(ท่องเที่ยว) พบว่า ปัจจัยอุปสงค์ในด้านฤดูกาลท่องเที่ยว ของผู้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ ในฤดูกาลท่องเที่ยว(High Season) คิดเป็นร้อยละ 68.7 ที่เหลือ ได้แก่ นอกฤดูกาลท่องเที่ยว(Low Season) คิดเป็นร้อยละ 31.3 ประเด็นการบอกต่อทางลบที่พบได้บ่อยครั้งกว่า **ช่วงในฤดูกาลท่องเที่ยว** คือ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประเด็นด้านราคา (Price) ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) และประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในขณะที่ประเด็นการบอกต่อทางลบที่พบได้บ่อยครั้งกว่า **ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว** คือ ประเด็นด้านสถานที่ (Place) ประเด็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ ประเด็นด้านกระบวนการบริการ (Process)

วัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า ปัจจัยอุปสงค์ในด้านวัตถุประสงค์การเดินทางของผู้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ คือ การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) คิดเป็นร้อยละ 91.9 ที่เหลือ ได้แก่ การติดต่อธุรกิจ (Business) คิดเป็นร้อยละ 8.1 โดย **นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ** มีส่วนในการเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงกว่านักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน 4 ประเด็นคือ ประเด็นด้าน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประเด็นกระบวนการบริการ (Process) ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) และ ประเด็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในขณะที่ **นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อพักผ่อน** มีส่วนในการเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงกว่านักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ 3 ประเด็นคือ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และประเด็นด้านสถานที่ (Place) และนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นทางลบที่เท่ากันใน ประเด็นราคา (Price)

ผู้ร่วมเดินทาง พบว่าปัจจัยอุปสงค์ในด้านลักษณะการมาท่องเที่ยวของผู้แสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือนักท่องเที่ยวประเภทคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.4 นักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุดได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.7 **นักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียว** มีส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ผลิตภัณฑ์ (Product) และประเด็น สถานที่ (Place) สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน** มีส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ผู้ให้บริการ (People) ประเด็น กระบวนการบริการ (Process) และ ประเด็น ราคา (Price) สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวคู่รัก** มีส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ประเด็น ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุด

สัญชาติ (ประเทศ) พบว่าปัจจัยอุปสงค์ในด้าน สัญชาติ (เฉพาะสัญชาตินักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุดด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย 15 ประเทศแรก) ของผู้แสดงความคิดเห็น มากที่สุดคือ ผู้แสดงความคิดเห็นจากประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้แสดงความคิดเห็นจากสาธารณรัฐประชาชนจีน คิดเป็นร้อยละ 24.7 จากเขตปกครองพิเศษฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 7.5 จากออสเตรเลีย ร้อยละ 6.8 จากสหราชอาณาจักร ร้อยละ 6.0 จากสิงคโปร์ ร้อยละ 5.3 จากสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 4.8 จากมาเลเซียร้อยละ 4.6 จากอินเดีย ร้อยละ 3.0 จากญี่ปุ่น ร้อยละ 1.8 จากเกาหลีใต้ ร้อยละ 1.2 จากฝรั่งเศส ร้อยละ 1.2 และจากเยอรมนี ร้อยละ 1.1 ประเด็นผลิตภัณฑ์ (Product) สูงที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีน(45.3) และ นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา(45.1) มีส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ผู้ให้บริการ (People) สูงที่สุดในกลุ่ม **นักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ (32.6)** ส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุดในกลุ่ม **นักท่องเที่ยวจากเยอรมัน (20.7)** มี มีส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น กระบวนการบริการ (Process) สูงที่สุดในกลุ่ม **นักท่องเที่ยวจากจีน(10.7)** และ **นักท่องเที่ยวจากไทย(10.3)** มีส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น สถานที่ (Place) สูงที่สุดในกลุ่ม **นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส(16.7)** มีส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ราคา (Price) สูงที่สุดในกลุ่ม **นักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ (8.7)** และ **นักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ (8.7)** มีส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงที่สุดในกลุ่ม **นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น (5.1)** และ **นักท่องเที่ยวจากอินเดีย (5.3)**

กลุ่มประเทศ พบว่าปัจจัยอุปสงค์ในด้านกลุ่มประเทศของผู้แสดงความคิดเห็น มากที่สุดคือ ผู้แสดงความคิดเห็นจากกลุ่มประเทศเอเชียเหนือ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็นร้อยละ 13.1 จากยุโรปตอนเหนือ คิดเป็นร้อยละ 8.7 จากโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 8.4 จากอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 7.5 จากตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 6.2 จากเอเชียใต้ คิดเป็นร้อยละ 4.3 จากยุโรปตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 4.0 จากเมดิเตอร์เรเนียน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จากยุโรปตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.3 และจากแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 1.0 **นักท่องเที่ยวจากกลุ่มเอเชียใต้** เลือกตอบประเด็น ผู้ให้บริการ (People) เป็นอันดับแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอื่นเลือกตอบประเด็น ผลิตภัณฑ์ (Product) และพบว่า **นักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกา(44.7)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ผลิตภัณฑ์ (Product) สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้(34.6)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ผู้ให้บริการ (People) สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง (17.3)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียเหนือ(10.6)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น กระบวนการบริการ (Process) สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง (9.1)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น สถานที่ (Place) สูงที่สุด **นักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนีย (8.9)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ราคา (Price) สูงที่สุดและ **นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้ (5.9)** มีสัดส่วนการบอกต่อทางลบในประเด็น ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงที่สุด

5.1.2.2 ปัจจัยทางปัจจัยอุปทานต่อประเด็นการบอกต่อทางลบ

ปัจจัยทางอุปทานประกอบด้วย ทำเล ระดับดาวโรงแรม ขนาดโรงแรม ระบบบริหารจัดการ และระบบราคาของที่พัก สามารถสรุปได้ดังนี้

ทำเล พบว่าปัจจัยอุปทานในด้านทำเล ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง / ย่านธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมา ได้แก่ ที่พักใกล้สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และน้อยที่สุด ได้แก่ ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.1 จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตารางไขว้ พบว่า **ที่พักที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว** มีประเด็นการการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุดใน 2 ประเด็น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุด ในขณะที่ **ที่พักที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง** มีประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุด 2 ประเด็น คือ ด้านผู้ให้บริการ (People) และด้านกระบวนการบริการ(Process) สูงที่สุด และ **ที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน** มีประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุด 3 ประเด็น คือ ด้านสถานที่(Place) ด้านราคา(Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ระดับดาวโรงแรม พบว่าปัจจัยอุปทานในด้านระดับดาวโรงแรม มากที่สุดคือที่พักระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา ได้แก่ ที่พักระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 29.6 และน้อยที่สุด ที่พักระดับ 1 - 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 22.8 จากประเด็นการบอกต่อทางลบที่วิเคราะห์ในรูปแบบตาราง

ไขว้ พบว่า **ระดับ 1 – 3 ดาว** มีประเด็นการการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุด 3 ประเด็น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สูงที่สุดในขณะที่ **ระดับ 5 ดาว** มีประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุด 3 ประเด็น คือ ด้านสถานที่(Place) ด้านผู้ให้บริการ (People) และด้านกระบวนการบริการ(Process) สูงที่สุด และมีประเด็นการบอกต่อทางลบที่เท่ากันระหว่างระดับ 4 และ 5 ดาว 1 ประเด็น คือ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และพบเพิ่มเติมว่าเมื่อระดับดาวต่ำลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบอกต่อทางลบในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะสูงขึ้น และเมื่อระดับดาวสูงขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบอกต่อลบในประเด็น ด้านสถานที่(Place) ด้านผู้ให้บริการ (People) และด้านกระบวนการบริการ(Process) ที่สูงขึ้น เช่นเดียวกัน

ขนาดโรงแรม พบว่าปัจจัยอุปทานในด้านขนาดโรงแรม มากที่สุดคือ ที่พักขนาดกลาง (150 – 299 ห้อง) คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาได้แก่ ที่พักขนาดเล็ก (น้อยกว่า 150 ห้อง) คิดเป็นร้อยละ 33.3 ที่พักขนาดใหญ่ (300 – 599 ห้อง) คิดเป็นร้อยละ 24.4 และน้อยที่สุดคือขนาดใหญ่พิเศษ (มากกว่า 600 ห้อง) คิดเป็นร้อยละ 4.4 ประเด็นการบอกต่อทาง ด้านสถานที่ (Place) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) พบได้บ่อยที่สุดใน **โรงแรมขนาดเล็ก** ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบได้บ่อยที่สุดใน **โรงแรมขนาดกลาง** ประเด็นด้านราคา (Price) และ กระบวนการ (Process) พบได้บ่อยครั้งใน **โรงแรมขนาดใหญ่** ในขณะที่ประเด็นด้านผู้ให้บริการ(People) และ ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) พบได้บ่อยครั้งใน**โรงแรมขนาดใหญ่มาก** ประเด็นการบอกต่อทางลบในประเด็นด้านสถานที่ (Place) และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) จะเพิ่มขึ้นเมื่อโรงแรมมีขนาดเล็กลง ประเด็นด้านผู้ให้บริการ(People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะเพิ่มขึ้นเมื่อโรงแรมมีขนาดใหญ่ขึ้น

ระบบบริหารจัดการ พบว่าปัจจัยอุปทานในด้านระบบบริหารจัดการ มากที่สุดคือ ที่พักที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมา คือที่พักที่ บริหารจัดการแบบอิสระ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดได้แก่ ที่พักที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 21.9 ประเด็นการบอกต่อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบได้บ่อยที่สุดใน **โรงแรมที่มีระบบบริหารอิสระ** ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) และด้านผู้ให้บริการ(People) พบได้บ่อยที่สุดใน **โรงแรมที่มีระบบบริหารโดยเครือข่ายต่างประเทศ** และ ด้านกระบวนการบริการ (Process) พบได้บ่อยครั้งใน **บริหารโดยกลุ่มเครือข่ายของไทย**

ระดับราคาของที่พัก พบว่าปัจจัยอุปทานในด้านระดับราคาของที่พัก มากที่สุด คือที่พักราคาสูงค่อนไปทางหรูหร (Upper Upscale) คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา ได้แก่ ที่พักราคาปานกลางค่อนไปทางสูง (Upper Midscale) คิดเป็นร้อยละ 24.5 ที่พักราคาราคาระดับหรูหร (Luxury)

คิดเป็นร้อยละ 20.7 ที่พักราคาสูง (Upscale) คิดเป็นร้อยละ 17.2 ที่พักราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดได้แก่ที่พักราคาปานกลาง (Midscale) ซึ่งไม่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ประเด็นการบอกต่อทางลบทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านผู้ให้บริการ (People) พบได้บ่อยที่สุดในที่พักราคาประหยัด (Budget) ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบได้บ่อยที่สุดในที่พักราคาค่อนข้างสูง (Upscale) ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ (Place) ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการบริการ (Process) จะพบได้บ่อยที่สุดในที่พักราคาแบบหรูหราราคาแพง (Luxury) ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ (Place) ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะเพิ่มขึ้นเมื่อราคาที่พักสูงขึ้น ประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะลดลงเมื่อราคาที่พักสูงขึ้น

5.1.3 (สรุปผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ) ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square) และค่าขนาดความสัมพันธ์ (Cramer's V และ Phi) พบว่าปัจจัยด้านอุปสงค์ในประเด็น เพศ ผู้ร่วมเดินทาง สัญชาติ และกลุ่มประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อประเด็นการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในบางประเด็น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน และเมื่อมีการพิจารณาค่าขนาดความสัมพันธ์ (Cramer's V และ Phi) พบว่า เพศ และ ผู้ร่วมเดินทาง มีค่าขนาดความสัมพันธ์ในระดับ น้อยและน้อยมาก ในส่วนของสัญชาติและกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยว มีค่าขนาดความสัมพันธ์ในระดับ มากถึงปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านอุปทานในประเด็น ทำเลที่ตั้ง ระดับดาว ขนาดโรงแรม ระบบการบริการ และระดับราคา มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในบางประเด็น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน และเมื่อมีการพิจารณาค่าขนาดความสัมพันธ์ (Cramer's V และ Phi) พบว่าปัจจัยด้านอุปทานมีขนาดความสัมพันธ์ ตั้งแต่ระดับ น้อยมาก ถึง ระดับต่ำ มาก ดังปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 5.3 และ 5.4

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ (Chi-Square) ระหว่างประเด็นการบอกต่อทางลบกับลักษณะของอุปสงค์และอุปทาน

ปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทาน	Product (ผลิตภัณฑ์)	Place (สถานที่ตั้ง)	Price (ราคา)	Promotion (การสื่อสารทางการตลาด)	Process (กระบวนการบริการ)	People (ผู้ให้บริการ)	Physical Evidence (ลักษณะทาง
ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand)							
1. เพศ (Gender)	✓	×	×	×	✓	×	✓
2. ฤดูกาลท่องเที่ยว (Season)	×	×	×	×	×	×	×
3. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (Purpose)	×	×	×	×	×	×	×
4. ผู้ร่วมเดินทาง (Group of Travel)	✓	×	×	×	✓	×	×
5. สัญชาติ หรือ ภูมิลำเนา (Origin)	✓	✓	×	×	✓	×	✓
6. กลุ่มประเทศ (Group of Country)	✓	×	×	×	✓	×	✓
ปัจจัยด้านอุปทาน (Supply)							
1. ทำเลที่ตั้ง (Location)	✓	✓	✓	✓	×	×	×
2. ระดับดาว (Star Rating)	✓	×	✓	✓	×	✓	×
3. ขนาดโรงแรม (Hotel Size)	×	✓	×	✓	✓	✓	×
4. ระบบการบริการ (Management System)	✓	×	×	×	×	×	×
5. ระดับราคา (Price Level)	×	✓	×	×	✓	×	✓

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ (Chi-Square) ระหว่างประเด็นการบอกต่อทางลบกับลักษณะของอุปสงค์และอุปทาน

ปัจจัยอุปสงค์ และปัจจัยอุปทาน	Product (ผลิตภัณฑ์)	Place (สถานที่ตั้ง)	Price (ราคา)	Promotion (การสื่อสารทางการตลาด)	Process (กระบวนการบริการ)	People (ผู้ให้บริการ)	Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)
ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand)							
1. เพศ (Gender)	น้อย*	น้อยมาก	น้อย	น้อย	น้อย*	น้อย	น้อย*
2. ฤดูกาลท่องเที่ยว (Season)	น้อย	น้อยมาก	น้อย	น้อย	น้อยมาก	น้อย	น้อยมาก
3. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว (Purpose)	น้อย	น้อยมาก	น้อย	น้อย	น้อยมาก	น้อย	น้อยมาก
4. ผู้ร่วมเดินทาง (Group of Travel)	น้อย*	น้อยมาก	น้อย	น้อย	น้อย*	น้อย	น้อยมาก
5. สัญชาติ หรือ ภูมิลำเนา (Origin)	มาก*	ปานกลาง*	น้อย	น้อย	มาก*	น้อย	น้อย*
6. กลุ่มประเทศ (Group of Country)	มาก*	น้อย	น้อย	น้อย	ปานกลาง*	น้อย	น้อย*
ปัจจัยด้านอุปทาน (Supply)							
1. ทำเลที่ตั้ง (Location)	น้อย*	น้อย*	น้อย*	น้อย*	น้อยมาก	น้อย	น้อยมาก
2. ระดับดาว (Star Rating)	น้อย*	น้อยมาก	น้อย*	น้อย	น้อย*	น้อย*	น้อยมาก
3. ขนาดโรงแรม (Hotel Size)	น้อย	น้อย*	น้อย	น้อย*	น้อย*	น้อย*	น้อยมาก
4. ระบบการบริการ (Management System)	น้อย	น้อยมาก	น้อย	น้อย	น้อยมาก	น้อย	น้อยมาก
5. ระดับราคา (Price Level)	น้อย	น้อย*	น้อย	น้อย	ปานกลาง*	น้อย	ปานกลาง*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 (อภิปรายผลเชิงคุณภาพ) ประเด็นการบอกต่อทางลบจำแนกตามส่วนสมทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความหลากหลายของประเด็นการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่พักแรม โดยประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al (2013) ที่พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่มากที่สุดเกี่ยวข้องกับห้องพัก และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Loo and Leung (2016) ที่พบว่าประเด็นการบอกต่อทางลบที่สูงที่สุดคือประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นการบอกต่อทางลบกลุ่มอื่น ๆ ที่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจว่า นอกจากการทำการศึกษารีวิวคุณภาพในการบริการเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ อาทิ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น ส่วนสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จึงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าบริการ เนื่องด้วยความไม่พึงพอใจทางลบที่เกิดขึ้นนั้น ไม่อาจจะสรุปได้ว่าเกิดจากความผิดพลาดทางการบริการเท่านั้น แต่อาจจะหมายถึง คุณภาพของสินค้าด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Loo and Leung (2016) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการศึกษาความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่ครอบคลุมและเห็นภาพของอุตสาหกรรมที่พักแรมได้อย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษานี้ทำให้มองเห็นภาพรวมของความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทั้งในมิติของการบริการ และองค์ประกอบอื่น ๆ อันนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการบริหารที่พักแรมเพื่อลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

5.2.2 (อภิปรายผลเชิงปริมาณ) ด้านอุปสงค์กับความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อทางลบ

เพศ มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการศึกษาเพิ่มเติมจากตารางไขว้แสดงผลดังตารางที่ 4 ซึ่งพบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายแสดงความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ส่วนใหญ่เพศหญิงมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นทางลบที่สูงกว่าเพศชาย โดยเฉพาะในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ และประเด็นด้านกระบวนการบริการที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เพศชายมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นทางลบที่สูงกว่าเพศหญิงในประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ หมายความว่า เพศเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาดของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ (Sun & Qu, 2011) การศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นเพศ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างทางกลยุทธ์ระหว่างเพศได้ แต่เมื่อมีการพิจารณา ค่าขนาดความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 3 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ซึ่งอนุมานได้ว่าการแบ่ง

ส่วนการตลาดโดยใช้เพศหญิงและชายเป็นเกณฑ์ในการแบ่งอาจจะไม่คุ้มค่าสำหรับการทำการตลาดที่แยกระหว่างเพศอย่างชัดเจนอีกต่อไป เนื่องด้วยในงานของ A. P. Lubowiecki-Vikuk and J. Borzyszkowski (2016) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว LGBT ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูง (Sukjaroen, 2018) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่หลากหลายและมีรูปแบบในการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาย-หญิง

ฤดูกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าขนาดผลในระดับ น้อยมาก หมายความว่า ช่วงนอกฤดูกาลทางการท่องเที่ยว และช่วงในฤดูกาลท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่แสดงประเด็นการบอกต่อทางลบในทางสถิติ และเมื่อพิจารณารวมกับค่า ขนาดของความสัมพันธ์ที่มีขนาดน้อยมาก อาจอนุมานได้ว่าฤดูกาลทางการท่องเที่ยว อาจจะไม่ใช่ว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้า เกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นทางลบ โดยจากการศึกษาของ นิติ รัตนปรีชาเวช and จิตตาภรณ์ ศรีบุญจิตต์ (2559) พบว่าความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ผันผวนตามฤดูกาลมีสาเหตุที่แท้จริงมาจากคุณภาพของการบริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับตลาดในแต่ละช่วงเวลา เช่นเดียวกับในการศึกษาครั้งนี้ ค่าขนาดความสัมพันธ์ในระดับน้อยมากแสดงให้เห็นว่าทั้งช่วงนอกฤดูกาลและในฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการบริการในประเด็นที่ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 และมีค่าขนาดผลในระดับ น้อยมาก หมายความว่า วัตถุประสงค์การเดินทางระหว่างการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเดินทางเพื่อกิจธุระ ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักซึ่งสอดคล้องกับงานของ Esther Martínez-Garcia Berta Ferrer-Rosell Germà Coenders (2012) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนและผู้เดินทางเพื่อกิจธุระและพบว่ามีเพียงระยะเวลาในการใช้บริการเท่านั้นที่ผู้เดินทางเพื่อกิจธุระมีน้อยกว่านักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ในส่วนความคาดหวังด้านอื่น ๆ อาทิ คุณภาพการบริการ พบว่าผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังไปทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้คนเริ่มผสมผสานระหว่างการเดินทางเพื่อธุรกิจและการเดินทางเพื่อพักผ่อนเข้าไว้ด้วยกัน หรือที่เรียกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ B – leisure โดยข้อมูลจาก Global Business Travel Association (GBTA) พบว่ามากกว่าหนึ่งในสามของนักเดินทางเพื่อธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม Millennials มักจะเพิ่มวันพักผ่อนให้กับทริปธุรกิจที่กำลังจะไปอย่างน้อยหนึ่งทริป ซึ่งการได้ท่องเที่ยวระหว่างทำงานทำให้เกิดความพึงพอใจในงานที่ทำ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2020)

ผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ในประเด็นผลิตภัณฑ์ และมีค่าขนาดผลในระดับ น้อยและน้อยมาก และการศึกษาเพิ่มเติมจาก

ตารางไขว้แสดงผลดังตารางที่ 5 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคูรักรมีส่วนในการเลือกประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ นักท่องเที่ยวคูรักรไม่ได้มีความถี่ในการเลือกที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

สัญญาติของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ตั้ง(Place) กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าขนาดผลในระดับ ปานกลาง และน้อยในบางประเด็นและการศึกษาเพิ่มเติมจากตารางไขว้แสดงผลดังตารางที่ 6 ซึ่ง หมายความว่า สัญชาติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมถือเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญ Perner (2008) การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละสัญชาติ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozak (2002) Armstrong et al(1997) Danaher and Arweiler (1996)

กลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าขนาดผลในระดับ ปานกลาง ถึง มาก หมายความว่ากลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ ทั้งนี้ความเป็นกลุ่มประเทศมีความคล้ายคลึงกับสัญชาติ คือ มีความใกล้เคียงกันของวัฒนธรรม อันเป็นสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันตามเขตพื้นที่ของวัฒนธรรม เช่นเดียวกับในประเด็นของสัญชาติ

5.2.3 (อภิปรายผลเชิงปริมาณ) ด้านอุปทานกับความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อทางลบ

ระดับดาว มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) สูงที่สุดในด้านกระบวนการบริการ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าที่พักในระดับดาวที่สูงมี โอกาสที่ผู้บริโภคจะบอกต่อลบในประเด็น ด้านกระบวนการบริการ(Process) ที่สูงขึ้น และการศึกษาเพิ่มเติมจาก ตารางไขว้พบว่า ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมที่มีระดับดาวสูง (4 และ 5 ดาว) จะไม่พึงพอใจในประเด็นที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่น กระบวนการบริการ และ พนักงานผู้ให้บริการที่ ในทางกลับกัน สำหรับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมที่มีระดับดาวต่ำ (1 – 3 ดาว) จะไม่พึงพอใจใน ประเด็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของที่พัก โดยผลเหล่านี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ(Sara Dolnicar, 2007; Jeong & Jeon, 2008; Norman, Dimitrios, & Rob, 2014)

ทำเล มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ

(Jeong & Jeon, 2008) โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) สูงที่สุดในด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมจาก ตารางไขว้พบว่า ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เป็นทำเลที่ตั้งที่มีส่วนในการในการแสดงความคิดเห็นทางลบในประเด็นสถานที่ ราคา และ การส่งเสริมทางการตลาดที่สูงที่สุด เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของโรงแรมประเภทเกสต์เฮาส์ที่ผู้เข้าพักมีลักษณะเฉพาะตัว คือ เป็นผู้เข้าพักที่กระชั้นต้องการความสะดวกเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ไปในเวลาอย่างรวดเร็ว ทำให้ที่พักมีข้อได้เปรียบในการตั้งราคา (S. K. Lee & Jang, 2011) สามารถตั้งราคาได้แพงกว่าที่พักประเภทอื่น ดังนั้นด้วยประเด็นเหล่านี้จึงเป็นที่มาของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่พักในที่พักประเภทเกสต์เฮาส์จะคาดหวังในประเด็นด้านทำเลที่ตั้งสูงที่สุด รวมถึงประเด็นอื่นๆ ที่รู้ข้อมูลก่อนที่จะเข้าพัก เช่น ประเด็นด้านราคาที่ถูกค่าตัดสินใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับทำเลที่ดีขึ้น แต่ไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง นำมาซึ่งการแสดงความคิดเห็นทางลบที่สูงที่สุดของที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ในขณะที่ที่พักประเภทที่ลูกค้าใช้เวลาพักนาน ใช้เวลากับสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักสูง อย่างรีสอร์ท หรือที่พักที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จึงมีประเด็นการแสดงความคิดเห็นทางลบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพและผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าที่พักประเภทอื่น ในขณะที่ที่พักที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวประเภทธุรกิจสูง จะคาดหวังกับกระบวนการบริการและบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพที่สูงกว่าที่พักประเภทอื่น

ขนาดโรงแรม มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) สูงที่สุดในด้านผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Frye และ Mount (2007) ที่พบว่าขนาดของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ และเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเหล่านี้ถือองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการแล้ว การที่ขนาดของที่พักมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการแล้ว นำมาสู่ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักด้วย (Au, Buhalis, & Law, 2014) และเมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมจาก ตารางไขว้พบว่าในประเด็นที่มีนัยสำคัญ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) และประเด็นด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่พักที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะได้รับการบอกต่อในทางลบที่มากกว่าที่พักขนาดเล็ก ในขณะที่ ที่พักที่มีขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะได้รับการบอกต่อทางลบที่สูงกว่าในประเด็นด้านสถานที่ (Place) และ ประเด็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ระบบบริหาร มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับน้อยมาก ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยที่ผ่านมา ที่พบว่าระหว่างโรงแรมที่บริหารแบบเครือข่าย และโรงแรมที่บริหารแบบอิสระ มีสัดส่วนความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (Kátay,

2015) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมในตารางไขว้ พบว่า ประเด็นการบอกต่อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบได้บ่อยที่สุดใน โรงแรมที่มีระบบบริหารอิสระ ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านผู้ให้บริการ(People) พบได้บ่อยที่สุดใน โรงแรมที่มีระบบบริหารโดยเครือข่ายต่างประเทศ และ ด้านกระบวนการบริการ (Process) พบได้บ่อยครั้งใน บริหารโดยกลุ่มเครือข่ายของไทย

ระดับราคา มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่และ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (B. Knutson, 1988) และ (Bona et al., 2019) ที่พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในที่พักระดับหรูหร่า (Luxury) และลูกค้าที่เข้าพักในที่พักราคาประหยัด (Budget) มีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกัน และเมื่อมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากตารางไขว้พบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และประเด็นด้านสถานที่ (Place) ซึ่งประเด็นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าจะพูดถึงประเด็นด้านกายภาพในทางลบมากขึ้นเมื่อเข้าพักในที่พักราคาแพงขึ้น ในขณะที่ที่พักแบบหรูหร่าจะถูกพูดถึงบ่อยครั้งกว่าที่พักแบบประหยัด หรือที่พักที่มีราคาในระดับกลาง นอกเหนือจากนี้ ประเด็นอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีรูปแบบของความสัมพันธ์ที่น่าสนใจจากตารางไขว้ คือ ประเด็นผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้รับการพูดถึงในทางลบที่มากขึ้นในที่พักราคาถูกลง

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 แนวทางการพัฒนาที่พักแรมจำแนกตามลักษณะอุปสงค์และอุปทาน

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปสงค์และประเด็นการบอกต่อทางลบ ประกอบด้วย

1) **ปัจจัยด้านเพศ** การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ความมีการศึกษาในประเทศที่มีความหลากหลายกว่า ชาย - หญิง ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเทศ LGBT งานของ Lubowiecki-Vikuk & Borzyszkowski (2016) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว LGBT ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูง (Sukjaroen, 2018) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่หลากหลายและมีรูปแบบในการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาย-หญิง จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคควรศึกษาในมิติของประเทศที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเพศ

2) **ปัจจัยด้านฤดูกาลท่องเที่ยว** ความคาดหวังของผู้บริโภคในประเทศในการบริการทั้งสองช่วงฤดูกาลไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก แสดงให้เห็นถึงการพัฒนากลยุทธ์ในช่วงสองฤดูกาล ว่าสามารถเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ หากแต่ควรลดจำนวนลง แต่คงคุณภาพเช่นเดิม

3) **ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง** การแบ่งแยกวัตถุประสงค์การเดินทางออกเป็น การเดินทางเพื่อพักผ่อน และการเดินทางเพื่อกิจธุระ อย่างที่ผ่านมา อาจจะไม่ชัดเจนพอสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาดอีกต่อไป นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มลูกค้า B – leisure เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มกำลังจ่ายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า กลุ่มการตลาดแบบนี้ท่องเที่ยวแล้วควรจะให้มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังจ่ายสูงอย่างกลุ่มคู่รัก

4) **ปัจจัยด้านสัญชาติและกลุ่มประเทศ** เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับมาก การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละสัญชาติ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozak (2002) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันไปในกลุ่มลูกค้าแต่ละสัญชาติจึงควรมีการจัดกลุ่มประเทศ หรือ สัญชาติ ของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการในทิศทางเดียวกันแต่มีความเหมือนกันของช่วงเวลาและกำหนดให้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อบริหารจัดการความแออัด และลดความพึงพิงกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุนด้วย

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอุปทานและประเด็นการบอกต่อทางลบ ประกอบด้วย

1) **ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** ผลการวิเคราะห์ที่พบในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า ที่พักที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อใช้เวลาในที่พัก ควรมุ่งการพัฒนาที่ห้องพัก อาหารเช้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง ให้สามารถใช้งานได้ดี และสวยงาม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับมุมถ่ายรูป ในขณะที่ที่พักตั้งอยู่ใจกลางเมือง เป็นที่พักที่มีจำนวนมากที่สุด มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ห้องพักและลักษณะทางกายภาพมักได้รับการดูแลให้อยู่สภาพดีอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้ประกอบการที่พักสามารถทำได้ในที่ที่พักประเภทนี้คือ การส่งเสริมคุณภาพด้านการบริการของพนักงาน และการออกแบบกระบวนการบริการให้มีความเป็นมืออาชีพและผิดพลาดน้อยที่สุด ท้ายที่สุด คือที่พักที่มีทำเลใกล้สนามบิน ซึ่งเป็นที่พักที่มีราคาค่อนข้างสูง และลูกค้าใช้เวลาในที่พักค่อนข้างต่ำ เน้นความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก โดยความไม่พอใจในที่พักประเภทนี้ เกิดจาก ประเด็นด้านสถานที่ ซึ่งไม่สะดวกตามที่ได้โฆษณาไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าเมื่อเข้าพัก โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำ คือ การจัดการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยการโฆษณาหรือให้ข้อมูล ที่ตรงกับความจริง เพื่อสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้แก่ผู้เข้าพัก และจัดการด้านสถานที่ (Place) โดยการลดจุดอ่อนของสถานที่ตั้งที่ด้อยกว่าที่พักอื่นในทำเลเดียวกัน โดยการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกอื่นในการเดินทาง อาทิการเพิ่มบริการในด้านรถรับส่งไปยังจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางต่อได้สะดวก หรือการให้ข้อมูลสำหรับการเดินทาง ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายของ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งประเภทสนามบิน(S. K. Lee & Jang, 2011)

2) **ปัจจัยด้านระดับดาว** ผลการวิเคราะห์ที่พบในระดับดาวของที่พัก นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า ที่พักระดับ 1 – 3 ดาว ควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพหรือการบำรุงรักษาสสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้ การจัดองค์ประกอบที่จำเป็นตามระดับดาวของที่พัก ในขณะที่ ที่พักระดับ 4 – 5 ดาว ควรรักษาความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางราคาของที่พักที่ตรงต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งใกล้เคียงกับ

3) **ปัจจัยด้านขนาดของโรงแรม** ที่พบว่าที่พักขนาดใหญ่ ควรให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และ กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ที่พักขนาดเล็ก มักพบปัญหาเหล่านั้นได้น้อยกว่า แต่มักมีปัญหากับประเด็นด้าน ทำเลที่ตั้ง และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่าสถานที่ที่ระบุไว้ไม่สะดวกตามที่ได้โฆษณาไว้ อันนำมาซึ่งข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการที่พักขนาดเล็กที่ ที่ต้องใส่ใจในการให้ข้อมูลบนโลกออนไลน์ ด้านทำเลที่ตั้งที่มากขึ้น

4) **ปัจจัยด้านระบบบริหาร** ผลการวิเคราะห์ที่พบในระบบบริหาร นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า ในโรงแรมที่มีระบบบริหารแบบอิสระ ควรมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยให้เกิดต้นทุนน้อยที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ในขณะที่ โรงแรมที่มีระบบการบริหารแบบเครือข่ายควรใช้ข้อได้เปรียบทางด้านเงินทุนในการออกแบบการให้บริการ และยกระดับการอบรมพนักงาน ให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่สูงขึ้น ท้ายที่สุดคือประเด็นด้าน

5) **ปัจจัยด้านระดับราคา** ที่พบว่าที่พักที่พักรูปแบบหรูหรามากได้รับการบอกต่อทางลบด้านราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นที่ไปในทิศทางเดียวกับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านกระบวนการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการที่พักต้องทำให้มั่นใจว่า ลูกค้าที่เข้าพักในที่พักที่ระดับราคาสูงขึ้นคาดหวังกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานและมีอาชีพ เด่นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และถึงแม้ปัจจัยด้านอุปทานจะมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ แต่เมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงค่าขนาดความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการจำแนกที่พักแรมด้วย ทำเลที่ตั้ง ระดับดาว ขนาดโรงแรม และระบบบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบในระดับน้อยและน้อยมาก และมีเพียง การจำแนกที่พักตามระดับราคาต่อประเด็นด้าน กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ เท่านั้น ที่มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะไปยังที่พักแรมว่า ที่พักที่ต้องการตั้งราคาที่สูงขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับกระบวนการบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ และการออกแบบลักษณะทางกายภาพให้เหมาะสมกับระดับราคาที่ตั้งไว้

โดยข้อเสนอแนะด้านการจัดการที่พักเพื่อลดการบอกต่อทางลบที่จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด สามารถศึกษาได้ในหัวข้อถัดไป

5.3.2 แนวทางการพัฒนาที่พักแรมจำแนกตามประเด็นการบอกต่อทางลบ

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และค่าขนาดความสัมพันธ์พบว่าแนวทางในการแก้ไขการแสดงความคิดเห็นทางลบที่เกิดโดยพิจารณาจากปัจจัยอุปสงค์ สามารถแบ่งออกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยจัดกลุ่มส่วนผสมทางการตลาดที่มีแนวทางการจัดการที่ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน ได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาในโรงแรมที่มีความหรูหรา (H Li, Q Ye, & R Law, 2013) ที่มุ่งความสนใจไปที่ความไม่พึงพอใจด้านห้องพัก ซึ่งในห้องพักได้มีกล่าวถึงความไม่พอใจ ในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้งาน รวมถึง เตียงนอน ห้องน้ำ เครื่องปรับอากาศ และ โทรศัพท์ ส่วนการศึกษาอื่น ๆ พบว่า องค์ประกอบในห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ที่อยู่ในห้อง รวมไปถึงความสะอาดในห้องพัก เป็นองค์ประกอบที่พบได้บ่อยที่สุด (Spark & Browning, 2010) ในทางกลับกัน งานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่าประเด็นความไม่พอใจที่สูงที่สุดเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ เช่น ร้านอาหาร

บริการซ้ำ การเช็คอินซ้ำ (R. & McCann, 2004) คุณภาพการบริการไม่สม่ำเสมอ (J. Lee et al., 2008) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ในขณะที่ที่ผ่านมานงานวิจัยในที่พักรวม จะมุ่งความสนใจไปที่คุณภาพของการบริการ การศึกษาการบอกต่อทางลบโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทำให้เราเห็นภาพของประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ชัดเจนขึ้น การลงทุนเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ และบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดีอยู่เสมอมอาจทำให้เกิดต้นทุนในการจัดการ แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความหลากหลายทางความต้องการ การใช้การจัดการที่ให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ของของแขกที่เข้าพักให้ความสำคัญกับประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างสูง การแก้ไขในประเด็นดังกล่าวนี้จะส่งผลอย่างเป็นรูปธรรมต่อยอดขายห้องพัก

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นประเด็นการพัฒนาที่ใช้เงินลงทุนสูง การพิจารณาเพื่อพัฒนาประเด็นด้านผลิตภัณฑ์จึงควรมีการคำนวณอย่างถี่ถ้วน ดังพิจารณาจากตารางแสดงขนาดความสัมพันธ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถอนุมานได้ว่า การพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่พักรวมนั้น ควรพิจารณาจากกลุ่มประเทศและสัญชาติเป็นอันดับแรกซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับ มาก กล่าวคือกลุ่มประเทศและสัญชาติที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว แสดงออกถึงความไม่พอใจในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน การจัดกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการที่ใกล้เคียงกัน จะทำให้ที่พักรวมเกิดความคุ้มค่าในการพัฒนา เช่น การจัดกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาคนละช่วงเวลาแต่มีความต้องการใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์แนวทางที่พักรวมสามารถบริหารจัดการได้ แบ่งออก 1) การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เช่น ที่พักรวมที่เน้นอาหารเช้า ให้ลูกค้าเลือกอาหารเช้าได้ล่วงหน้า หรือ ที่พักรวมที่จัดอาหารเช้าแบบไม่จำกัดเวลา เป็นต้น 2) การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ ทั้งในแง่ของความสะดวกและการความสะดวกในการใช้งาน

2) ด้านกระบวนการบริการ และ พนักงานผู้ให้บริการ เป็นการบอกต่อทางลบที่สะท้อนถึงคุณภาพการบริการ โดยในด้านกระบวนการบริการนั้น ประเด็นการบอกต่อทางลบมีความสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศและสัญชาติของนักท่องเที่ยว และระดับราคาของที่พักรวม สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการพัฒนาที่พักรวมว่า ผู้ประกอบการที่ต้องการจะขายที่พักรวมในระดับราคาที่สูงขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน และวางกระบวนการบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ ในขณะที่ต้องไม่ลืมว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความอ่อนไหวต่อการบริการที่แตกต่างกัน เมื่อผู้ประกอบการได้กำหนดกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับที่พักรวมแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือการมองหา Pain Point ของกลุ่มลูกค้าหลักที่เราต้องการต่อต้านกระบวนการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยงานวิจัยชิ้นนี้ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการ

พิจารณาแบ่งกลุ่มลูกค้า ออกตามสัญชาติ และจัดกลุ่มสัญชาติของลูกค้าที่มีรูปแบบความคาดหวังด้านการบริการที่ใกล้เคียงกัน ไว้ด้วยกัน

ในขณะที่ ในภาพรวม ประเด็นด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่สร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้าบ่อยครั้งที่สุด คือ ประเด็นด้านการทำความสะอาด และรองลงมาคือ การบริการที่ล่าช้า ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้ โดยจากงานวิจัยของ Tianshu Zheng, Youn, and Kincaid (2009) ได้พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกที่พัก ดังจะเห็นได้ว่าการจัดการด้าน Process หลัก ๆ เลยคือการเข้มงวดกับการดูแลด้านความสะอาดที่มากขึ้น รวมถึงการวางนโยบายในการดำเนินงานให้มีความรัดกุมมากขึ้น และนอกจากประเด็นเหล่านี้แล้ว การนำเทคโนโลยีเข้าช่วย จะสามารถลดข้อจำกัดของกระบวนการบริการได้ เช่น การใช้ระบบ Self-Check-In Kiosk เพื่อลดระยะรอคอย

ในขณะที่ประเด็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าภายใต้ความไม่พอใจที่เกี่ยวข้องกับพนักงานและผู้ให้บริการ ลูกค้ามักจะแสดงความคิดเห็นที่ไม่เฉพาะเจาะจง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงประเด็นอื่น ๆ พบว่า ความสุภาพของพนักงานเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด ถัดมาเป็นประเด็นด้านทักษะและความรู้ของพนักงาน โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียค่อนข้างให้ความสำคัญกับความสุภาพ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกันจะให้ความสำคัญกับทักษะด้านภาษาและความรู้ในการปฏิบัติงานของพนักงานมากกว่า ส่วนประเด็นอื่น ๆ นักท่องเที่ยวต้องการให้พนักงานมีความตื่นตัวที่จะให้บริการ เช่น การช่วยยกกระเป๋าเมื่อเห็นลูกค้าเดินมา ซึ่งการแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกพอใจมากขึ้น (Chand, 2010) ซึ่งหากพิจารณาจากประเด็นเหล่านี้แล้วแนวทางในการลดการบอกต่อในทางลบ คือการยกระดับคุณภาพการบริการของพนักงาน ผ่านการสร้าง 1) ระบบการคิดของพนักงานให้มีความยินดีที่จะบริการ ด้วยการหล่อหลอมผ่านวัฒนธรรมองค์กร และ 2) การฝึกอบรมให้ผู้ให้บริการเข้าใจถึง ข้อควรระมัดระวังในการบริการ อันเป็นประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม และ การให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับทักษะในงาน

3) ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา มีความคล้ายคลึงกันในแง่ที่ว่า ประเด็นเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ลูกค้าได้รับตั้งแต่ขั้นตอนในการจอง ก่อนเข้าพักจริง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนใน จะช่วยลดความคาดหวังที่ไม่ถูกต้องก่อนการเข้าพักของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์ในระดับที่น้อย รวมถึงมีความถี่ไม่สูงนัก การบริหารจัดการในทั้ง 3 ด้าน นี้ จึงควรพิจารณา จากความคุ้มค่าเป็นหลักโดยประเด็น **ด้านสถานที่** ลูกค้าไม่พึงพอใจในประเด็น การเดินทางเข้าถึงที่ยากลำบาก (22.5) และทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากจุดสนใจหรือสิ่งอำนวยความสะดวก (77.5) กล่าวได้ว่าหลังการทำการตัดสินใจซื้อ การเข้าถึงสถานที่ตั้งเป็นความประทับใจแรกที่ลูกค้าจะได้รับจากที่พัก แนวทางแก้ไขที่แนะนำเพื่อลดความไม่พึงพอใจที่จะเกิดขึ้นกับความประทับใจ ผ่านการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ หรือ สร้างจุดขายใหม่ เช่น การเสนอ Free

Shuttle bus มาอยู่ที่พักการบริการรถรับส่งไปยังจุดที่กลุ่มลูกค้าหลักสนใจ เป็นต้น การบำรุงรักษาในที่พักเดิม เช่น การใช้เทคโนโลยี GPS ระบุพิกัดในการเดินทาง การตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลของที่ตั้งในปัจจุบันอยู่เสมอ การให้ข้อมูลในการเดินทางไปยังแหล่งอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น การเดินทางไปร้านสะดวกซื้อ หรือแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ข้อมูลทั้งระยะทาง และวิธีการเดินทาง การจัดหาบริการเสริม เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว เช่น การขายสินค้าที่จำเป็น หากที่พัก ตั้งอยู่ไกลจากร้านสะดวกซื้อ การสร้างพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เช่น การให้คอนแทคบริษัททัวร์ในกรณีที่ที่พักไกลจากแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการติดต่อบริการรถโดยสาร และการอำนวยความสะดวกด้านอาหาร กรณีที่ที่พักไกลจากร้านอาหารอื่น ๆ และท้ายที่สุดคือการหากลุ่มลูกค้าใหม่ให้สอดคล้องกับทำเลเดิมที่มี นอกจากนี้ที่พักที่กำลังจะจัดตั้งใหม่ควรคำนึงว่า ที่พักแรม ควรคำนึงถึงประเด็นด้านสถานที่ ว่า เดินทางเข้าถึงได้สะดวกหรือไม่ หรือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณใกล้เคียงหรือไม่ เป็นลำดับแรกถัดมาคือประเด็น **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ความไม่พึงพอใจที่เกิดกับลูกค้าในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การอ้างอิงระดับดาวที่ไม่เหมาะสม และการสร้างความเข้าใจผิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาไว้ กล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงเป็นปัจจัยที่สร้างความคาดหวังก่อนการใช้บริการจริง ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความคาดหวังที่ผิดไปจากความจริง ย่อมนำมาสู่ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้เทคโนโลยีเสมือนในการสำรวจห้องพัก ก่อนเข้าพัก รวมไปถึงการสร้างความแตกต่างผ่านการกำหนดรูปแบบการจัดแบ่งที่พักที่แตกต่างจากที่พักอื่น ๆ นอกจากนี้ที่พักควรมีการตรวจสอบข้อมูลที่ลงเพื่อส่งเสริมการตลาดในเว็บให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมถึงการหรือการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมือนภาพที่โฆษณาไว้ โดยข้อควรระวังในการแก้ไขด้านการส่งเสริมการตลาดในงานวิจัยชิ้นนี้ สำหรับปัจจัยด้านอุปสงค์ ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านอุปทานคือ ทำเลที่ตั้ง ระดับดาว และ ขนาดโรงแรม กล่าวคือ ที่พักที่มีจุดขายแบบใกล้สนามบิน ควรระมัดระวังเรื่องการให้รายละเอียดและการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าการเลือกที่พักแรมประเภทนี้ จะสามารถเดินทางไปยังสนามบินได้อย่างสะดวกตามที่โฆษณาไว้ ดังนั้นแล้วในการที่จะยืนยันว่าเรายังคงเป็นโรงแรมที่ขายความใกล้สนามบิน(ถึงแม้ทำเลของเราจะไกลจากสนามบินกว่าที่พักอื่น) สิ่งที่พักควรทำ คือ การส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นร่วม เช่น การรวมราคารับส่งสนามบินไว้ในราคาห้องพัก เป็นต้น ในประเด็นระดับดาวพบว่า ที่พักที่ระดับดาวสูงมีความถี่ในการบอกต่อทางลบในประเด็นการส่งเสริมทางการตลาดที่สูงกว่าที่พักที่ระดับดาวต่ำ ซึ่งอนุมานได้ว่า การส่งเสริมการตลาดด้วยการนำเสนอระดับดาว ไม่ตรงกับการรับรู้ของลูกค้า โดยสิ่งที่ที่พักแรมควรทำ คือ การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อระดับดาวของที่พักว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ หากไม่สอดคล้อง ควรมีการยกระดับโรงแรมให้ตรงตามระดับดาวที่ตั้งไว้ หรือ ควรปรับ

ระดับดาวลงมาให้ตรงกับกรับรู้ของลูกค้า เพื่อลดความไม่พอใจจากระดับดาวที่สูงกว่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจริง ในขณะที่ ขนาดของโรงแรม พบว่า ที่พักขนาดเล็กมีความถี่ในการบอกต่อทางลบด้านการส่งเสริมการตลาดที่สูงกว่าที่พัก ขนาดใหญ่ ซึ่งที่พักขนาดเล็กควรนำประเด็นดังกล่าวนี้ มาสร้างจุดขายที่แตกต่างให้กับตัวเอง เช่น การเป็นที่พักขนาดเล็กที่ใช้เทคโนโลยีภาพเสมือน เพื่อสำรวจที่พักรก่อนเข้าพักได้ ท้ายที่สุดคือ **ประเด็นด้านราคา** ความไม่พึงพอใจที่เกิดกับลูกค้าในองค์ประกอบด้านราคา คือ การคิดราคาเพิ่ม (8.7) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (3.3) และ ความไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป (88.8) กล่าวได้ว่าราคาเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความคาดหวังก่อนการใช้บริการจริง ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับราคาที่จ่าย ย่อมนำมาสู่ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงด้านราคา มีความเชื่อมโยงกับประเด็นอื่น ๆ อย่างชัดเจน เช่นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป การหลีกเลี่ยงการเก็บค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากความคาดหวังของลูกค้าเพิ่มเติมในภายหลัง และสำคัญที่สุดคือการประเมินราคาของตนเองอยู่เสมอว่ายังคงต้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือไม่

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จาก Pain point ซึ่งพิจารณาจากการบอกต่อทางลบ โดยการทำความเข้าใจถึง Pain Point จะทำให้ผู้ประกอบการที่พักร เข้าใจและสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับ เพื่อเข้าใจถึงความรู้สึกหรือความเจ็บปวดจากการใช้บริการ และสามารถออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ซึ่งเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า โดยแนวทางเพื่อแก้ไข Pain point จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) การแก้ไขจากจุดอ่อนเก่าให้ดีขึ้น และ 2) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จากปัญหาซึ่งหากเราสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ย่อมทำให้ที่พักพักร จะได้รับ 1) กลุ่มลูกค้าใหม่มาจากแบรนด์อื่น ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดปัญหา หรือ Pain point บางอย่างที่ไม่ได้รับการแก้ไขจากแบรนด์เหล่านั้น ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดภาพจำว่าแบรนด์เหล่านั้นคือปัญหา การแก้ไขจุดเหล่านี้ได้ จะทำให้ธุรกิจได้รับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น เช่นเดียวกับ Grab Uber หรือ Airbnb ที่สร้างแบรนด์ จาก Pain Point ของธุรกิจแท็กซี่โดยสาร และที่พักพักรแบบเดิม 2) ลูกค้าเดิมกลับมา ในกรณีที่ธุรกิจสามารถแก้ปัญหาได้จริง และบริการของเราเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทน โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาเมื่อได้รับการแก้ไขปัญหา ก็จะมีความเป็นไปได้สูง และ 3) ได้เปรียบในฐานะ หรือ จุดเด่นด้านความแตกต่าง ในกรณีที่มองเห็นและสามารถแก้ไข Pain Point ได้ก่อนแบรนด์อื่น จะทำให้เรามีคู่แข่งน้อย และลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแก้ปัญหา ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามแต่ถึงแม้ผู้ประกอบการจะทราบถึงลักษณะของแต่ละปัญหาอันนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงให้ที่พักพักรของตนมีคุณภาพยิ่งขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักคือ ไม่มีแนวทางใดที่เหมาะสม

กับทุกสถานประกอบการในทุกมิติ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเลือกใช้แนวทางที่คุ้มค่าการลงทุน และเหมาะสมกับบริบทที่ฝึกของตนเอง อันนำไปสู่ข้อเสนอแนะในประเด็นการศึกษาต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาความคุ้มค่าของที่พักแรมต่อการปรับปรุง เพื่อพิจารณาแนวทางในการปรับปรุงที่คุ้มค่าที่สุด ถึงแม้การพัฒนาหรือปรับปรุงองค์กรในประเด็นต่าง ๆ เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลดีในทางธุรกิจที่ แต่ในฐานขององค์กรทางธุรกิจ ที่บริหารกิจการเพื่อผลกำไร จึงมีข้อควรคำนึงในด้านการเงินเป็นหลัก ธุรกิจจึงควรพิจารณาแนวทางที่ตอบโจทย์ทั้งความต้องการของลูกค้า และความคุ้มค่าทางการลงทุน

2) การศึกษาปัจจัยอุปสงค์และปัจจัยอุปทานที่สัมพันธ์ต่อการบอกทางบวกในอุตสาหกรรมที่พักแรม เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้เกิดการบอกบวก อันเป็น Gain Point ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิมได้ เช่น การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในประเด็นเพศ ควรมีการศึกษาในเพศที่มีความหลากหลายกว่า ชาย - หญิง ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็น LGBT งานของ A. P. Lubowiecki-Vikuk and J. Borzyszkowski (2016) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว LGBT ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูง (Sukjaroen, 2018) เป็นกลุ่มที่มีความสนใจที่หลากหลายและมีรูปแบบในการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาย-หญิง (Khan, 2013) จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคควรศึกษาในมิติของเพศที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเพศ ความคาดหวังของผู้บริโภคในประเด็นการบริการทั้งสองช่วงฤดูกาลไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก แสดงให้เห็นถึงการพัฒนากลยุทธ์ในช่วงสองฤดูกาล ว่าสามารถเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ หากแต่ควรลดจำนวนลง แต่คงคุณภาพเช่นเดิม การแบ่งแยกวัตถุประสงค์การเดินทางออกเป็น การเดินทางเพื่อพักผ่อน และ การเดินทางเพื่อกิจธุระ อย่างที่ผ่านมา อาจจะไม่ชัดเจนพอสำหรับการแบ่งส่วนทางการตลาดอีกต่อไป นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า B – leisure เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มกำลังจ่ายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า กลุ่มการตลาดแบบนักท่องเที่ยวคู่รักน่าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังจ่ายสูงอย่างกลุ่มคู่รัก การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละสัญชาติ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และนำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวในแต่ละสัญชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozak (2002) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันไปในกลุ่มลูกค้าแต่ละสัญชาติจึงควรมี

การจัดกลุ่มประเทศ หรือ สัญชาติ ของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการในทิศทางเดียวกันแต่มีความ
เหลื่อมกันของช่วงเวลาและกำหนดให้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อบริหารจัดการความแออัด และลด
ความพึงพิงกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการต้นทุนด้วย



บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย. (2547). พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. ๒๕๔๗. Retrieved from <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%C349/%C349-20-2547-a0001.pdf>

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชีว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์. (2548). การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิติ รัตนปริชาเวช, & จิตตาภรณ์ ศรีบุญจิตต์. (2559). กลยุทธ์การรับมือความไม่แน่นอนของอัตราว่างในช่วงนอกฤดูกาลเดินทางในธุรกิจโรงแรม. จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์, 38(150), 93-125.

บุญเสริม หุตะแพทย์, & คณะ. (2552). 71112 อุตสาหกรรมการบริการ. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. (2548). การตลาดโรงแรม (Hotel Marketing). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

สรพวัต กันตมระ. (2558). 25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth). TAT Review. Retrieved from <https://issuu.com/etatjournal/docs/tat22016>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). การแบ่งประเภทของที่พักแรม. Retrieved from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/04-001%20%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%20%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%81.PDF

สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). Industry Monitor ธุรกิจโรงแรม. Retrieved from

https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2017/03/IN_hotel_2_60_detail.pdf

อมรินทร์ ตันติเมธ. (2548). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังประเทศไทยของชาวต่างชาติ. doi:<https://10.14458/DPU.res.2005.1>

Ali, R. (Producer). (2014, June 17). The Most Popular Online Booking Sites in Travel, 2014 Edition. *skift*. Retrieved from skift.com

Ali, R. (2014). The most popular online booking sites in travel, 2014 edition. . Retrieved from <https://skift.com/2014/02/24/the-top-online-travel-booking-sites-for-january-2014/>

Ariffin, A., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitalit*, 191-198. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Marketing: An introduction (8th ed.)*. NewYork: Prentice Hall.

Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online Complaining Behavior in Mainland China Hotels: The Perception of Chinese and Non-Chinese Customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15, 248-274. doi:<https://10.1080/15256480.2014.925722>

Bianchi, C. (2015). Solo holiday travellers: motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*., 18(2). doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.2049>

Bona, K., Seongseop, K., & Heo, C. Y. (2019). Consequences of customer dissatisfaction in upscale and budget hotels: focusing on dissatisfied customers' attitude toward a hotel. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 15-46. doi:<https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359728>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services*: American Marketing Association.

Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2016). *Hospitality Marketing*: Taylor & Francis.

Brady, M. K., Cronin, J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:jbrese:v:55:y:2002:i:1:p:17-31>

Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80006-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80006-5)

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Cakim, I. M. (2010). Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers: Wiley.

Chand, M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(4).

Chen, J. S., Huang, Y. C., & Cheng, J. S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 494-506. doi:<https://10.1080/10548400903163038>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi:<https://10.1509/jmkr.43.3.345>

David, B., Franchise, B., Maureen, B., & Anastasia, M. (2016). *Managing Customer Satisfaction*. Oxon: Routledge.

Dolnicar, S. (2002). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35. doi:<https://10.1080/10941660208722107>

Dolnicar, S. (2007). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

Duan, W., Yu, Y., Cao, Q., & Levy, S. (2015). Exploring the Impact of Social Media on Hotel Service Performance: A Sentimental Analysis Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 282-296. doi:<https://10.1177/1938965515620483>

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106. doi:<https://10.1108/17579881211248817>

Euromonitor International. (2015). Lodging in Taiwan. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/lodging-in-taiwan/report>

Euromonitor International. (2017). *Top 100 city destinations ranking: WTM London 2017 edition*. London: Euromonitor International.

Frye, W. D., & Mount, D. J. (2007). An Examination of Job Satisfaction of General Managers Based on Hotel Size and Service Type. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 6(2), 109-134. doi:https://10.1300/J171v06n02_06

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior : building marketing strategy* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.

Hong, G.-S., Fan, J. X., Palmer, L., & Bhargava, V. (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15-30.

Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17, 121-138. doi:<https://10.1080/10507050801978265>

- Kátay, Á. (2015). The Causes and Behavior-altering Effects of Hotel Guests' Dissatisfaction. *Journal of Tourism & Services*, 6(11), 28-47. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=111993690&authtype=ip.cookie.uid>
- Kaye, C. K.-S., & Thomas, M. A. (2011). *Welcome to Hospitality: An Introduction*. Canada: Cengage Learning Inc.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. doi:<https://10.1177/002224299505900206>
- Kim, H.-Y. (2017). Statistical notes for clinical researchers: Chi-squared test and Fisher's exact test. *Restorative dentistry & endodontics*, 42(2), 152-155. doi:<https://10.5395/rde.2017.42.2.152>
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*: Butterworth-Heinemann.
- Knutson, B. (1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 82-87.
- Knutson, B. J. (1988). Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82-87. doi:<https://10.1177/001088048802900121>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*: Financial Times.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497-519. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00072-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00072-X)
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce*

Research and Applications, 341-352.

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28. doi:<https://10.2501/S0265048709200709>

Lee, S. K., & Jang, S. S. (2011). Room Rates of U.S. Airport Hotels : Examining the Dual Effects of Proximities. *Journal of Travel Research*, 186-197.

Lexhagen, M. (2009). Customer Perceived Value of Travel and Tourism Web Sites. *IJSSS*, 1, 35-53. doi:<https://10.4018/jss.2009010103>

Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinant of customer satisfaction in the hotel industry: an application of online review analysis. *Asia Pacific Journal*, 18(7), 784-802.

Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802. doi:<https://10.1080/10941665.2012.708351>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Loo, P. T., & Leung, R. (2016). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79-100. doi:<https://10.1177/1356766716682555>

Lubowiecki-Vikuk, A., & Borzyszkowski, J. (2016). Tourist Activity of LGBT in European Post-Communist States: the Case of Poland. *Economics and Sociology*, 1(9), 192-208.

Lubowiecki-Vikuk, A. P., & Borzyszkowski, J. (2016). Tourist Activity of LGBT in European Post-Communist States: the Case of Poland. *Economics & Sociology*, 9(1), 192-208. doi:<https://10.14254/2071-789X.2016/9-1/13>

Martin, D. W. (1995). An Importance/Performance Analysis of Service Providers' Perception of Quality Service in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 5-17. doi:https://10.1300/J150v03n01_02

Na, L. (2009). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry

Retrieved from https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/13105/1/2010_10_Le.pdf

Naylor, G., & Kleiser, S. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26-36.

Norman, A., Dimitrios, B., & Rob, L. (2014). Online complaining Behavior in Mainland China Hotels : The Perception of Chinese and Non-Chinese Customer. *International Journal of Hospitality & Tourism*.

Nusair, K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of Customer satisfaction with online travel services a conceptual model. *European Business Review*, 20(1), 4-19.

Ottenbacher, M., Shaw, V., & Lockwood, A. (2006). An Investigation of the Factors Affecting Innovation Performance in Chain and Independent Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6, 113-128.

doi:https://10.1300/J162v06n03_07

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.

doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:<https://10.1177/002224298504900403>

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>

Perner, L. (2008). Product Issues in International Marketing. Retrieved from https://www.consumerpsychologist.com/intl_Product.html

Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1965). Properties of organization structure in relation to job attitudes and job behavior. *Psychological Bulletin*, 64(1), 23-51. doi:<https://10.1037/h0022166>

R., L. B., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1),

6-7.

Reiboldt, J. M., Association, A. M., & Group, C. (2002). *Financial Management of the Medical Practice*: AMA Press.

Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit (Vol. 15).

Ruekert, R., Jr, O., & Roering, K. (1985). The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance. *Journal of Marketing*, 49. doi:<https://10.2307/1251172>

Schmitt, B. H., & Pan, Y. (1994). Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review*, 36(4), 32-48. doi:10.2307/41165765

Spark, B., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace :the motives and forms of hotel guests'complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>

Sukjaroen, N. (2018). Hotel Business Guidelines for Creating LGBT Marketing Opportunity. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10, 2455-2471.

Sumangla, R., & Avinash, P. (2016). *Capturing, analyzing and managing Word-of-Mouth in Digital Marketplace*. USA: Business Science Reference(An imprint of IGI Global).

Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 210-224. doi:<https://10.1080/10548408.2011.546215>

Tweets as electronic word of mouth. (2009). *Journal of the american society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299205600407>

Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of*

Pragmatics, 43(6), 1707-1717. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>

World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*. Retrieved from <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2017). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, 57. doi:<https://10.1177/0047287517691153>

Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162. doi:<https://doi.org/10.1080/13527260903351119>

Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115. doi:https://10.1300/J090v21n01_07

Yu, Y. (2012). *Factors and customer satisfaction of budget hotel customer in china*. (Master of Business Administration). University of the Thai Chamber of Commerce,

Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 718-729. doi:<https://10.1080/19368620903170240>

Zheng, T., Youn , H., & Kincaid, C. (2009). An analysisof customer's e complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

กิงกาญจน์ สินทร์พยัคฆ์

ประวัติการศึกษา

2558 - 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)

เกียรตินิยมอันดับ 1

ทุนการศึกษาพระราชทาน มูลนิธิชัยพัฒนา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ประสบการณ์การทำงาน

ผู้ช่วยนักวิจัยประจำโครงการ

ปี 2563 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้การท่องเที่ยวชุมชน

ปี 2562 โครงการปรับปรุงแผนพัฒนาแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2

ปี 2561 โครงการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 1

นักพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมและวิทยากร

ปี 2560 หลักสูตร “ปลูกฝังเยาวชนสู่การเป็นเจ้าบ้านที่ดีในพื้นที่ท่องเที่ยว”

ปี 2559 หลักสูตร “ส่งเสริมแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเยาวชน”