



ปัจจัยอุปทานในที่พักรวมที่สัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ Determinants of Supply Related to Negative Word of Mouth in Hotel Industry

กิงกาญจน์ สิ้นทรัพย์ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

118 ถ.เสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Kinggarn Sinsup and Rugphong Vongsaroj

118 Seri Thai Rd, Khlong Chan, Bang Kapi, Bangkok 10240

Email : Kinggarn.momay@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทาน (ระดับดาวที่ตั่ง ขนาดของที่พัก ระดับราคาของที่พัก และระบบการบริหาร) กับประเด็นการบอกต่อทางลบที่พักรวมของประเทศไทยบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ เป็นการวิจัยผสมผสาน ซึ่งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสำรวจข้อความแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ โดยใช้เกณฑ์ในการการคัดเลือกทั้งสิ้น 3 เกณฑ์ คือ เกณฑ์การคัดเลือกเว็บไซต์สำหรับเก็บข้อมูล เกณฑ์การคัดเลือกที่พักสำหรับเก็บข้อมูล เกณฑ์การคัดเลือกความคิดเห็นทางลบ ตามลำดับ ซึ่งได้จำนวน 3713 ข้อความ และนำมาจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square และค่าขนาดผลความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี่ พบว่า ระดับดาว ทำเล ขนาดที่พัก และระดับราคาของที่พักมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ระดับดาว ทำเล ขนาดของที่พัก และระดับราคาของ ที่พัก มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบในระดับน้อยถึงน้อยมาก

คำสำคัญ : ที่พักรวมในประเทศไทย ความไม่พอใจ อุปทาน ความคิดเห็นออนไลน์



Abstract

This paper aims to investigate the correlation between the supply-side factors (star rating, location, size, management system, and pricing rate) and negative word of mouth towards the Thai tourism industry on Online Travel Agents (OTAs). This paper is conducted through mixed method. For the qualitative research, the data collection was obtained from the Online Travel Agent's website based on 3 criteria which were website selecting criteria, accommodation selecting criteria, and negative comments selecting criteria. As a result, 3,713 qualified negative comments were categorized accordingly to the marketing mix of service components (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence in the public areas). For the quantitative research, the results were testing via Chi-Square and coefficient Cramer's V. 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.

Keywords : Thai accommodation, dissatisfaction, supply, online comments

บทนำ

ในอุตสาหกรรมที่พักแรม ระยะ 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าการบอกปากต่อปากของผู้บริโภคในรูปแบบของการรีวิวมีการเติบโตเป็นอย่างสูง (Ascaniis, Marchiori, Borrè, & Cantoni, 2015) และได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มากกว่าการทำการตลาดจากผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลจากผู้แสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากสื่อทางการตลาดแบบดั้งเดิมจากผู้ประกอบการ (Cakim, 2010) ทั้งนี้เนื่องด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และเป็นการยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่ต้องการจะมาเข้าพักที่โรงแรม ไม่สามารถทดลองเข้าพักก่อนที่จะตัดสินใจจองห้องได้ การตัดสินใจเลือกที่พักจึงต้องใช้ข้อมูลจากผู้เข้าพักก่อนหน้านี้ ที่แสดงความคิดเห็นไว้มาประกอบการตัดสินใจ (Va'squez, 2011) ซึ่งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การอ่านความคิดเห็นของลูกค้าเก่า



จะช่วยให้ลูกค้าใหม่ประเมินความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะซื้อได้ ดังนั้น ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในอินเทอร์เน็ตในลักษณะของการบอกต่อปากต่อปาก จึงสามารถส่งผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายอื่นได้ โดยเฉพาะความคิดเห็นในเชิงลบของลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว โดยงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ศึกษาความคิดเห็นเชิงลบจากผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมที่พักแรม พบว่าความคิดเห็นเชิงลบจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคอื่นที่กำลังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจเลือกจองที่พัก (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)

บริบทของอุตสาหกรรมที่พักแรมในประเทศไทย ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษาลักษณะของอุปทานต่อการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้นในที่พักแรมในประเทศไทยบนโลกออนไลน์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยอุปทานในที่พักแรมที่สัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ” เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของการบอกต่อทางลบที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่พักแรมในประเทศไทยที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ มุ่งที่จะเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการบอกต่อปากต่อปากเชิงลบที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์ของอุตสาหกรรมที่พักแรมในประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่พักแรมนำไปใช้ในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ทางการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ทบทวนวรรณกรรม

การบอกต่อทางลบ

ในอดีตที่ผ่านมาเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะมีวิธีแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจในทางตรง ผ่านพนักงาน ผู้จัดการ หรือผ่านการเขียนแสดงความคิดเห็น และแสดงความไม่พอใจทางอ้อมผ่านการบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดถึงความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตนได้รับ ในขณะที่ในยุคปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคสามารถแสดงความไม่พึงพอใจของตนเองออกสู่สาธารณะได้ง่ายขึ้น การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ของ OTA's ทั้งที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ บนพื้นที่ออนไลน์ (Mariussen, Brookes, Bowie, & Buttle, 2016) ทำให้นักการตลาดไม่ใช่ผู้ที่สามารถควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าฝ่ายเดียวอีก



ต่อไป เนื่องด้วยการออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาที่โน้มน้าวใจผู้อื่นได้ด้วยตนเอง ผู้ที่อ่านข้อมูลและผู้ที่น่าเสนอข้อมูลไม่จำเป็นต้องรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งกันและกัน (Sparks & Browning, 2011) และเป็นที่ยืนยันว่า ความคิดเห็นในเชิงบวกและการให้คะแนนในอันดับสูงจากผู้บริโภคคนอื่นสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่เสพข้อมูลได้ เช่นเดียวกันกับความคิดเห็นในทางลบ ที่สามารถทำให้ผู้ที่รับข้อมูลไม่เปิดใจที่จะใช้บริการได้เช่นเดียวกัน (Lee, Park, & Han, 2008)

ปัจจัยอุปทานของที่พักแรม

การทำการตลาดในอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่พักแรมต้องมีการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ (ความต้องการของนักท่องเที่ยว) และอุปทาน (องค์ประกอบที่สำคัญของที่พักแรม) โดยการใช้เครื่องมือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มาช่วยในการสร้างสมดุล (Middleton & Clarke, 2001) ซึ่งในบทความวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกศึกษาปัจจัยอุปทาน เพื่อทำความเข้าใจถึงความสามารถในการจำแนกความไม่พึงพอใจของลูกค้า ตามการแบ่งองค์ประกอบของที่พักแรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ศึกษาผ่านรูปแบบของอุปทาน โดยศึกษาจากลักษณะของอุปทานที่มีการระบุไว้บนเว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ อันประกอบด้วย

ระดับดาว

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความไม่พึงพอใจของผู้เข้าพักแรมกับระดับดาวพบว่า ระดับดาวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าระดับดาวที่สูงขึ้นจะต้องมีระดับการบริการที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน (Ariffin & Maghzi, 2012) ลูกค้าที่พักในโรงแรมที่มีระดับดาวแตกต่างกัน จะมีลักษณะการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันตามระดับดาว โดยโรงแรมที่มีระดับดาวต่ำ ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะไม่พอใจในองค์ประกอบพื้นฐานของโรงแรมที่ต้องมี เช่น การไม่พอใจในความสะอาด การไม่พอใจในรสชาติอาหาร ในขณะที่โรงแรมที่มีระดับดาวสูง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจในองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพของการบริการ ความเป็นมิตรของพนักงาน (Dolnicar, 2007) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานว่า

สมมติฐาน 1 ระดับดาวมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกร้องทางลบ

ที่ตั้ง

ที่ตั้ง คือลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ ที่ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการตัดสินใจความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการที่พักแรม เนื่องจากทำเลส่งผลกระทบในระยะยาวต่อความสำเร็จและต้นทุนของธุรกิจที่พักแรม การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีตามอุดมคติ ทำให้เกิดความ



ได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ทั้งในแง่ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูง และลดความเสี่ยงในปัจจุบัน ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Yang, Mao, & Jingyin, 2017) อันจะเห็นได้ว่าปัจจัย ด้านทำเลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานว่า

สมมติฐาน 2 ที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ขนาดของที่พัก

จากการศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นของขนาดขององค์กรพบว่า ขนาดขององค์กรส่งผลต่อ ประสิทธิภาพและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงานผู้ให้บริการ (Porter & Lawyer, 1965) เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมที่พักพบว่า ขนาดของโรงแรมมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ (Frye & Mount, 2007) เนื่องจากโรงแรมแต่ละขนาด มีประเภทของการบริการที่แตกต่างกัน อันเป็นเหตุให้ความพึงพอใจของผู้ให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการเหล่านี้ถือองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ จึงเป็นที่ น่าสนใจว่า หากขนาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการแล้ว จะมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจของผู้เข้าพักด้วยหรือไม่ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 3 ขนาดของที่พักมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ระดับราคาของที่พัก

จากการศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นด้านระดับราคาของที่พักพบว่า ลูกค้าที่พักในโรงแรม ที่ระดับราคาสูงกว่าจะมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ที่สูงกว่า Knutson (1988) พบว่าลูกค้าที่เข้าพักในที่พักระดับหรูหร่า (Luxury) และลูกค้าที่เข้าพัก ในที่พักราคาประหยัด (Budget) มีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกัน (Bona, Seongseop, & Heo, 2019) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 4 ระดับราคาของที่พักมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ระบบการบริหาร

โดยทั่วไปแล้วลักษณะของโรงแรมประเภทที่บริหารงานแบบอิสระ (Independence) มักจะมีลักษณะเป็นธุรกิจของครอบครัวและมีขนาดเล็ก มีระดับขั้นในการสั่งการน้อย มีความ ยืดหยุ่นในการดำเนินงานสูง ในขณะที่โรงแรมที่บริหารงานด้วยระบบเครือข่าย (Chain) มักจะมี ขนาดใหญ่ มีเงินทุนจำนวนมาก มีระดับขั้นในการสั่งการที่สูง และมีระบบในการอบรมพนักงานที่ เป็นมาตรฐาน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้ (Ruekert, Walker, & Roering, 1985; Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006) จึง เป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า



สมมติฐาน 5 ระบบการบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้คือ ความคิดเห็นเชิงลบที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำหรับที่พักออนไลน์เกี่ยวกับที่พักแรมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่กำหนดขนาดให้เล็กลง เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกเว็บไซต์สำหรับเก็บข้อมูล เพื่อสำรวจความคิดเห็นเชิงลบจากเว็บไซต์สำหรับที่พักออนไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีฐานข้อมูลในการรีวิวมากที่สุดจากการสำรวจในปี 2014 (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

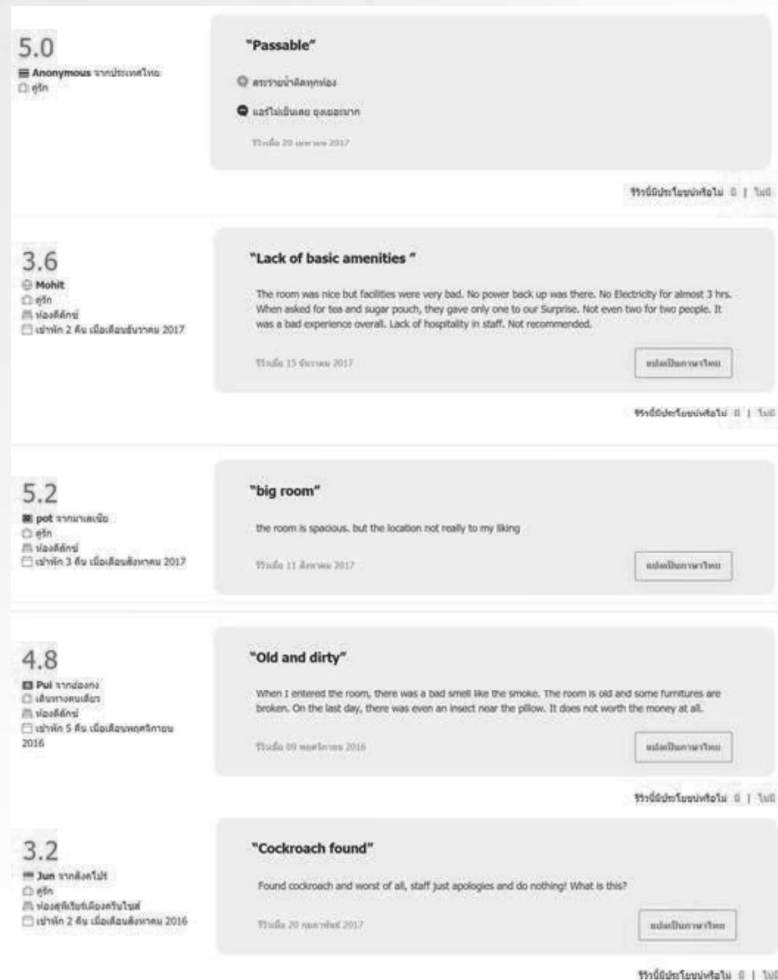
3) เป็นที่พักแรมที่มีการระบุข้อมูล ระดับดาวของโรงแรม จำนวนห้องพัก ทำเลที่ตั้ง ระบบการบริหารจัดการ และระดับราคา

ซึ่งจากการเกณฑ์ข้างต้นสามารถคัดเลือกที่พักแรมเพื่อนำมาศึกษาการบอกต่อทางลบได้ทั้งหมด 470 แห่ง

เกณฑ์การคัดเลือกความคิดเห็นทางลบ และเมื่อได้รายชื่อที่พักแรมสำหรับการสำรวจความคิดเห็นเชิงลบแล้ว ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อความแสดงความคิดเห็นทางลบที่แสดงไว้ครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2559 ไปจนถึงความคิดเห็นล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 ได้จำนวน 3,713 ข้อความ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1) ความคิดเห็นนั้นต้องมีคะแนนที่นักท่องเที่ยวให้ไว้ค่อนข้างต่ำถึงกลาง คือ 3 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 และ 5.5 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10

2) ข้อความแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้น ต้องมีการบรรยายถึงลักษณะความไม่พึงพอใจ
อย่างน้อย 1 ประโยค



ภาพที่ 1 แสดงข้อความของความคิดเห็นเชิงลบที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำรองห้องพักออนไลน์
ที่มา : agoda.com

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจำแนก
ความคิดเห็นเชิงลบตามส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งทำให้เห็นรายละเอียดของความ
คิดเห็นเชิงลบที่เกิดขึ้นเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์ / บริการ) Price
(ราคา) Place (สถานที่) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (ผู้ให้บริการ) Process
(กระบวนการบริการ) และ Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ
ร้อยละ (Percentage) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square



test) และสัมประสิทธิ์คราเมอร์สวี (Cramer's V) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของ
อุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของอุปทาน (ที่พักรวม)
ประกอบด้วย ระดับดาว ที่ตั้ง ขนาดของที่พักร ระดับราคาของที่พักร และระบบการบริหาร ตัวแปรตาม
คือ ประเด็นการบอกต่อทางลบ ซึ่งเป็นลักษณะปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะของอุปทานกับ
ประเด็นการบอกต่อทางลบ

ประเด็นการบอกต่อทางลบ	Chi-Square Tests				
	ระดับดาว	ที่ตั้ง	ขนาดของที่พักร	ระบบการบริหาร	ระดับราคาของที่พักร
Product (ผลิตภัณฑ์ / บริการ)	.001*	.011*	.226	.092	.628
Place (สถานที่)	.129	.000*	.003*	.113	.019*
Price (ราคา)	.004*	.000*	.252	.637	.192



ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ (Chi-Square) ระหว่างลักษณะของอุปทานกับ
ประเด็นการบอกต่อทางลบ (ต่อ)

ประเด็นการบอกต่อทางลบ	Chi-Square Tests				
	ระดับ ดาว	ที่ตั้ง	ขนาดของ ที่พัก	ระบบการ บริหาร	ระดับ ราคาของ ที่พัก
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	.601	.000*	.005*	.241	.336
Process (กระบวนการบริการ)	.000*	.756	.040*	.080	.193
People (ผู้ให้บริการ)	.003*	.084	.000*	.392	.889
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)	.806	.203	.185	.111	.012*

จากตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square) พบว่า ระดับดาว ทำเล ขนาดของที่พัก และระดับราคาของที่พัก มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 ค่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ

ประเด็นการบอกต่อทาง ลบ	Cramer's V				
	ระดับดาว Df=2	ที่ตั้ง Df=2	ขนาดของ ที่พัก Df=3	ระบบการ บริหาร Df=2	ระดับราคา ของที่พัก Df=4
Product (ผลิตภัณฑ์ / บริการ)	.06 (น้อยมาก)	.05 (น้อยมาก)			
Place (สถานที่)		.13 (น้อย)	.06 (น้อยมาก)		.124 (น้อย)
Price (ราคา)	.06 (น้อยมาก)	.07 (น้อย)			
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)		.08 (น้อย)	.06 (น้อยมาก)		



ตารางที่ 2 ค่าขนาดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของอุปทานกับประเด็นการบอกต่อทางลบ
(ต่อ)

ประเด็นการบอกต่อทางลบ	Cramer's V				
	ระดับดาว Df=2	ที่ตั้ง Df=2	ขนาดของที่พัก Df=3	ระบบการบริหาร Df=2	ระดับราคาของที่พัก Df=4
Process (กระบวนการบริการ)	.08 (น้อย)		.05 (น้อยมาก)		
People (ผู้ให้บริการ)	.06 (น้อยมาก)		.07 (น้อย)		
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)					.13 (น้อย)

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าขนาดผลความสัมพันธ์ (Cramer's V และ Phi) พบว่าระดับดาว ทำเล ขนาดของที่พัก และระดับราคาของที่พัก มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบในระดับน้อยและน้อยมากแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ระดับดาว มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) สูงที่สุดในด้านกระบวนการบริการ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าที่พักในระดับดาวที่สูงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะบอกต่อเชิงลบในประเด็น ด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่สูงขึ้น และการศึกษาเพิ่มเติมจากตารางไขว้ พบว่า ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมที่มีระดับดาวสูง (4 และ 5 ดาว) จะไม่พึงพอใจในประเด็นที่จับต้องไม่ได้ อย่างเช่น กระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการในทางกลับกันสำหรับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมที่มีระดับดาวต่ำ (1 – 3 ดาว) จะไม่พึงพอใจในประเด็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของที่พัก โดยผลเหล่านี้มีความใกล้เคียงกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ชูสร และธนภูมิ อติเวทิน (2558) กล่าวว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสิ่งทีคิดว่าเป็นจุดเด่นของที่พัก ย่านถนนข้าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทัศนคติ ด้านราคา และด้านบุคคล (พนักงาน) เป็นจุดเด่นของที่พัก และสิ่งที่คิดว่า



เป็นจุดอ่อนของที่พักร้านอาหารข้าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพักร) เป็นจุดอ่อนของที่พักร

ที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong และ Jeon (2018) โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) สูงที่สุดในด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมจาก ตารางไขว้พบว่า ที่พักรแบบประเภทใกล้สนามบิน เป็นทำเลที่ตั้งที่มีส่วนในการแสดงความคิดเห็นทางลบในประเด็นสถานที่ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดที่สูงที่สุด เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของโรงรแบบประเภทสนามบินที่ผู้เข้าพักรมีลักษณะเฉพาะตัว คือ เป็นผู้เข้าพักรที่พักรในระยะสั้น ต้องการความสะดวกเพื่อเดินทางไปยังสนามบินไปในเวลาที่รวดเร็ว ทำให้ที่พักรมีข้อได้เปรียบในการตั้งราคา (Lee & Jang, 2011) สามารถตั้งราคาได้แพงกว่าที่พักรประเภทอื่น ดังนั้นด้วยประเด็นเหล่านี้จึงเป็นที่มาของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่พักรใกล้สนามบิน จะคาดหวังในประเด็นด้านทำเลสูงที่สุด ส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่ที่พักรใกล้สนามบินคาดหวังค่อนข้างสูงเช่นกัน คือ ประเด็นด้านราคา และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งสองประเด็นมีความเกี่ยวเนื่องกันในแง่ที่ว่า ที่ลูกค้าตัดสินใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับทำเลที่ดีขึ้นตามที่พักรได้โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดไว้ แต่สิ่งที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับความเป็นจริง คือ ที่พักรไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้สนามบินจริง นำมาซึ่งการแสดงความคิดเห็นทางลบที่สูงที่สุดของที่พักรประเภทใกล้สนามบิน ในขณะที่ ที่พักรแบบที่ลูกค้าใช้เวลาพักรนาน ใช้งานกับสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักรสูง อย่างรีสอร์ท หรือที่พักรที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จะมีประเด็นการแสดงความคิดเห็นทางลบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพและผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าที่พักรประเภทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักรจากปัจจัยสถานที่พักรมีรถประจำทางผ่านมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่พักรอยู่ใกล้กับ สถานีรถไฟ/ รถโดยสาร/ สนามบิน

ขนาดที่พักร มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) สูงที่สุดในด้านผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอุ่น และเขาฤทธิ์ จงเกษกรณ์ (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนสมการตลาดบริการด้านบุคลากรให้บริการ และเมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมจาก ตารางไขว้พบว่าในประเด็นที่มีนัยสำคัญ คือ ประเด็นด้านผู้ให้บริการ (People) และประเด็นด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่พักรที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะ



ได้รับการบอกต่อในทางลบที่มากกว่าที่พักขนาดเล็ก ในขณะที่ ที่พักที่มีขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะได้รับการบอกต่อทางลบที่สูงกว่าในประเด็นด้านสถานที่ (Place) และ ประเด็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ระบบการบริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 และมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับน้อยมาก ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยที่ผ่านมา ที่พบว่าระหว่างโรงแรมที่บริหารแบบเครือข่าย และโรงแรมที่บริหารแบบอิสระ มีสัดส่วนความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (Katay, 2015) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมในตารางไขว้ พบว่า ประเด็นการบอกต่อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบได้บ่อยที่สุดในโรงแรมที่มีระบบบริหารอิสระ ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านผู้ให้บริการ (People) พบได้บ่อยที่สุดในโรงแรมที่มีระบบบริหารโดยเครือข่ายต่างประเทศ และ ด้านกระบวนการบริการ (Process) พบได้บ่อยครั้งในโรงแรมที่มีระบบบริหารโดยกลุ่มเครือข่ายของไทย

ระดับราคา มีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านสถานที่และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณรงค์ พิพิธวิรัตน์ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลโดยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพ และเมื่อมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากตารางไขว้พบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้าจะพูดถึงประเด็นด้านกายภาพในทางลบมากขึ้นเมื่อเข้าพักในที่พักที่มีราคาแพงขึ้น โดยเฉพาะที่พักแบบหรูหราก็ถูกพูดถึงในทางลบบ่อยครั้งกว่าที่พักแบบประหยัดหรือที่พักที่มีราคาในระดับกลาง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยสำหรับผู้บริหาร

ระดับดาว ผลการวิเคราะห์ที่พบในระดับดาวของที่พัก นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า ที่พัก **ระดับ 1 – 3 ดาว** ควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้ การจัดองค์ประกอบที่จำเป็นตามระดับดาวของที่พัก ในขณะที่ ที่พัก **ระดับ 4 – 5 ดาว** ควรรักษาความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ (People) กระบวนการบริการ (Process) ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางราคา (Price) ของที่พักที่ตรงต่อการรับรู้ของลูกค้า



ทำเลที่ตั้ง ผลการวิเคราะห์ที่พบในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า *ที่พักที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว* ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อใช้เวลาในที่พัก ควรมุ่งการพัฒนาที่ห้องพัก อาหารเช้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Product) รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง ให้สามารถใช้งานได้ดี และสวยงามเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับมุมมองถ่ายรูป ในขณะที่ *ที่พักที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง* เป็นที่พักที่มีจำนวนมากที่สุด มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ห้องพัก (Product) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มักได้รับการดูแลให้อยู่สภาพดีอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้ประกอบการที่พักสามารถทำได้ในที่พักประเภทนี้คือ การส่งเสริมคุณภาพด้านการบริการของพนักงาน (People) และการออกแบบกระบวนการบริการ (Process) ให้มีความเป็นมืออาชีพและผิดพลาดน้อยที่สุด ท้ายที่สุด คือ *ที่พักที่มีทำเลใกล้สนามบิน* ซึ่งเป็นที่พักที่มีราคาค่อนข้างสูง และลูกค้าใช้เวลาในที่พักค่อนข้างต่ำ เน้นความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก โดยความไม่พอใจในที่พักประเภทนี้ เกิดจากประเด็นด้านสถานที่ (Place) ซึ่งไม่สะดวกตามที่ได้โฆษณาไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่า (Price) เมื่อเข้าพัก โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำ คือ การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยการโฆษณาหรือให้ข้อมูลที่ตรงกับความจริง เพื่อสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้แก่ผู้เข้าพัก และจัดการด้านสถานที่ (Place) โดยการลดจุดอ่อนของสถานที่ตั้งที่ด้อยกว่าที่พักอื่นในทำเลเดียวกัน ด้วยการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกอื่นในการเดินทาง อาทิ การเพิ่มบริการในด้านรถรับส่งไปยังจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางต่อได้สะดวก หรือการให้ข้อมูลสำหรับการเดินทาง ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่าย และความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้ (Lee & Jang, 2011)

ขนาดของที่พัก พบว่า *ที่พักขนาดใหญ่* ควรให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพของพนักงาน และกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ *ที่พักขนาดเล็ก* มักพบปัญหาเหล่านั้นได้น้อยกว่า แต่มักมีปัญหากับประเด็นด้าน ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่าสถานที่ที่ระบุไว้ไม่สะดวกตามที่ได้โฆษณาไว้ อันนำมาซึ่งข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการที่พักขนาดเล็กที่ต้องใส่ใจในการให้ข้อมูลบนโลกออนไลน์ด้านทำเลที่ตั้งที่มากขึ้น

ระบบบริหาร ผลการวิเคราะห์ที่พบในระบบบริหาร นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า *ในโรงแรมที่มีระบบบริหารแบบอิสระ* ควรมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยให้เกิดต้นทุนน้อยที่สุด เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ ในขณะที่ *โรงแรมที่มีระบบการบริหารแบบเครือข่าย* ควรใช้ข้อได้เปรียบทางด้านเงินทุนในการออกแบบการให้บริการ และยกระดับการอบรมพนักงาน ให้มีมาตรฐานและคุณภาพที่สูงขึ้น



ระดับราคา พบว่าที่พักแบบหรูหรามีักได้รับการบอกต่อทางลบด้านราคาที่สูง ซึ่งเป็นที่ไปในทิศทางเดียวกับประเด็นการบอกต่อทางลบด้านกระบวนการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการที่พักแรมต้องทำให้มั่นใจว่า ลูกค้าที่เข้าพักในที่พักที่ระดับราคาสูงขึ้นคาดหวังกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานและมีอาชีพ เช่นเดียวกับลักษณะทางกายภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยด้านอุปทานจะมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบ แต่เมื่อมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงค่าขนาดความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการจำแนกที่พักแรมด้วยทำเลที่ตั้ง ระดับดาว ขนาดโรงแรม และระบบบริหารมีความสัมพันธ์กับประเด็นการบอกต่อทางลบในระดับน้อยและน้อยมาก และมีเพียงการจำแนกที่พักตามระดับราคาต่อประเด็นด้านกระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ เท่านั้น ที่มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จึงนำมาสู่ข้อเสนอแนะไปยังที่พักแรมว่า ที่พักแรมในยุคปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริการที่มี รวมถึงที่พักที่ต้องการตั้งราคาที่สูงขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับกระบวนการบริการให้มีความเป็นมืออาชีพ และการออกแบบลักษณะทางกายภาพให้เหมาะสมกับระดับราคาที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบอกต่อทางบวกและการบอกต่อทางลบ โดยเฉพาะในที่พักแรมที่มีระดับราคาที่แตกต่างกัน และ ควรศึกษาถึงความคุ้มค่าและจุดคืนทุน ในการปรับปรุงประเด็นต่าง ๆ เพื่อลดการบอกต่อทางลบ

บรรณานุกรม

กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาคู่น และเขาฤทธิ์ จงเกษกรณ์ . (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 2(ฉบับพิเศษ), 57-70.

ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.



เตือนใจ ศรีชะฎา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(1), 247-259.

Ali, R. (2014). *The most popular online booking sites in travel, 2014 edition*.
Retrieved April 26, 2017, website: <https://skift.com/2014/06/17/the-most-popular-online-booking-sites-in-travel-2014-edition/>

Ariffin, A., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of
hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International
Journal of Hospitality*, 30(1), 191-198.

Ascaniis S.D., Borrè A., Marchiori E., & Cantoni L. (2015) listen to your customers!
How hotels manage online travel reviews. The case of hotels in lugano.
In: tussyadiah i., inversini a. (eds), *Information and Communication
Technologies in Tourism 2015.*, Switzerland : Springer.

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.

Cakim, I. M. (2010). *Implementing Word of Mouth marketing: online strategies to
identify influencers, craft stories, and draw customers*. New Yersey: John
Wiley & Sons.

Dolnicar, S. (2007). Business travellers' hotel expectations and disappointments:
A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia
Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.

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.



- Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (cgm). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1), 121-138.
- Katay, A. (2015). The causes and behavior-altering effects of hotel guests' dissatisfaction. *Journal of Tourism & Services*, 6(11), 28.
- Knutson, B. (1988). Frequent travelers: making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82-87.
- 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*, 7(3), 341-352.
- Lee, S. K., & Jang, S. S. (2011). Room rates of u.s. Airport hotels : examining the dual effects of proximities. *Journal of travel Research*, 50(2), 186-197.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Mariussen, A., Brookes, M., Bowie, D., & Buttle, F. (2016). *Hospitality marketing*. London: Taylor & Francis Ltd.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- 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*, 3(4), 113-128.
- Porter, W. L., & Lawyer, E. E. (1965). Properties of organization structure in relation to job attitudes and job behavior. *Psychological Bulletin*, 64(1), 23-51.
- Ruekert, R., Walker, O.J., & Roering, K. (1985). The organization of marketing activities: a contingency theory of structure and performance. *Journal of Marketing*, 49(1), 13-25.



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.

Va'squez, C. (2011). Complaints online: the case of tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.

Yang, Y., Mao, Z., & Jingyin, T. (2017). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243-259.