

การพัฒนาการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม:
แนวทางจากเสียงสะท้อนของลูกค้า

SERVICE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL FRIENDLY RESORTS:
THE REFLECTIONS FROM CUSTOMER FEEDBACK

ชงศ์สุดา โตท่าโรง¹ และ อัศวิน แสงพิกุล¹

¹คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Chongsuda Totharong¹ And Aswin Sangpikul¹

¹Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

(Received: December 14, 2022; Revised: May 28, 2023; Accepted: June 20, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญๆ 2) วิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบ โดยจำแนกออกเป็นลักษณะเชิงนามธรรม (subjective feedback) และเชิงรูปธรรม (objective feedback) งานวิจัยนี้ศึกษาเสียงสะท้อนจากลูกค้าของธุรกิจรีสอร์ท จำนวน 24 แห่ง จากแหล่งข้อมูล Trip Advisor โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะของความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย พบว่า 1) เสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ พนักงาน (employees) ห้องพักแขก (guest rooms) และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage) และ 2) หากวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบดังกล่าวในลักษณะของเชิงนามธรรมและเชิงรูปธรรม พบว่า เสียงสะท้อนเชิงรูปธรรมมีลักษณะเป็นการพรรณนาเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง ของข้อบกพร่องในการให้บริการลูกค้า (factual feedback) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ หรือความชัดเจน มากกว่าเสียงสะท้อนเชิงนามธรรมที่ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ โดยมาจากอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลัก (emotional feedback) ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจนำความรู้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของธุรกิจรีสอร์ทให้มีความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่อไป

คำสำคัญ: รีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, โรงแรมสีเขียว, เสียงสะท้อนจากลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze positive and negative customer feedback in regard to the services of environmental friendly resorts by categorizing them in to major themes and 2) to analyze the negative feedback by categorizing them into subjective and objective feedback. The data were collected from 24 resorts from Trip Advisor and analyzed customer feedback as well as

employed content analysis and descriptive analysis to present the findings in terms of frequency and percentage.

The research results showed that 1) most positive and negative feedback of environmental friendly resorts were related to employees, guest rooms and food & beverage, and 2) in terms of the analysis of subjective and objective feedback, it showed that the objective feedback were likely to be in the forms of describing the events/situations or service mistakes. This type of feedback was more reliable and clearer than the subjective feedback. Meanwhile, the subjective feedback was likely to be based on customer emotions or feelings rather than the fact-based information. Resort practitioners may apply the knowledge from this research to further improve their services as well as to promote the sustainability in terms of economics and environment.

Keywords: Environmental Friendly Resorts, Green Hotels, Customer Feedback

บทนำ

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ท (resorts) อยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งศึกษาธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอยู่ค่อนข้างจำกัด ในที่นี้ ธุรกิจรีสอร์ท หมายถึง ธุรกิจที่พักแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล หรือพื้นที่ทางธรรมชาติอื่น ๆ (อัศวิน แสงพิบูล, 2560) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ท เพราะต้องการสัมผัสกับความร่มรื่น ความเงียบสงบ และการใกล้ชิดธรรมชาติ (Sangpikul, 2022) ปัจจุบันมีธุรกิจรีสอร์ทหลายแห่งที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า การลดใช้พลังงาน การดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นต้น (โสภานันท์ เวชกิจวานิชย์, วรวรรณ ประชาเกษม และอาภาพร รุจิระเศรษฐ, 2561) ดังนั้น นักวิชาการจึงอาจเรียกธุรกิจ รีสอร์ทประเภทนี้ว่า รีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (environmental friendly resorts) หรือ รีสอร์ทสีเขียว (green resorts) โดยทั่วไป รีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะมีหลักเกณฑ์การประเมิน เช่น การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร และการจัดการด้านสังคมและการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เป็นต้น (ปิยะดา วชิระวงศกร และอุษณีย์ ทิมสูงเนิน, 2558)

ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจที่พักแรมให้มีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดได้ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจมีความมั่นคงด้านเศรษฐกิจ (economic growth) ควบคู่กับการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (responsibility to the environment) ไปพร้อมๆกัน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในภาคสังคมปัจจุบัน หรือ Sustainable Development Goals or SDGs ที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ (Abdou, Hassan, & El Dief, 2020) เพราะหากการให้บริการของรีสอร์ทยังไม่ได้มาตรฐาน ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า หรือไม่สามารสร้างคามพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ หากเป็น

เช่นนั้น ผู้ประกอบการอาจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทำให้มีรายได้ลดลง และอาจปิดการให้บริการในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการด้วยเช่นกัน เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สำหรับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจให้มีความยั่งยืนในธุรกิจที่พักแรม หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Memarzadeh & Chang, 2015; Sangpikul, 2022) เช่น การให้บริการที่มีมาตรฐาน การให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้มีงานวิจัยจำนวนมากระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) จะก่อให้เกิดผลดีทางด้านเศรษฐกิจหลายอย่างตามมา เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ เป็นต้น (Memarzadeh & Chang, 2015; Sangpikul, 2022) รวมทั้งลูกค้าที่พึงพอใจอาจส่งต่อข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ตนเองประทับใจไปสู่สังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง (ธาดาทิเบศร์ ภูทอง, 2563)

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยของต่างประเทศหลายเรื่องที่ระบุว่า การศึกษาเสียงสะท้อนจากลูกค้า (customer feedback) ทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงได้เรียนรู้ถึงข้อบกพร่องของผู้ให้บริการ (Khou-Lattimore & Yunus, 2016; Memarzadeh & Chang, 2015) โดยงานวิจัยจำนวนมากศึกษาเสียงสะท้อนจากลูกค้าจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ อย่างเช่น Trip Advisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมความคิดเห็นหรือเสียงสะท้อนจากลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆในการใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการไว้เป็นจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจที่พักแรม ข้อมูลเหล่านี้ หากนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมและทำให้เป็นระบบ จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทของประเทศไทยที่นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมอาจยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลเสียงสะท้อนจากลูกค้าจากแหล่งข้อมูล Trip Advisor มาวิเคราะห์ให้เป็นระบบ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการให้บริการของรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันจะช่วยพัฒนาการให้บริการของภาคธุรกิจให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจที่พักแรม (Memarzadeh & Chang, 2015) นอกจากนี้ งานวิจัยในครั้งนี้จะวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้าให้ลึกซึ้งขึ้น โดยจะแบ่งกลุ่มเสียงสะท้อนจากลูกค้าออกเป็นเชิงนามธรรม (subjective feedback) และเชิงรูปธรรม (objective feedback) เนื่องจากมีงานวิจัยระบุว่า การวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้าออกเป็นเชิงนามธรรม และเชิงรูปธรรมนั้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนจากลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น โดยสามารถแยกแยะและจัดลำดับความสำคัญของเสียงสะท้อนได้อย่างชัดเจนขึ้น เพื่อการปรับปรุงการให้บริการ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป (Sangpikul, 2021) อย่างไรก็ตาม ความรู้ความเข้าใจในเรื่องเสียงสะท้อนจากลูกค้าในลักษณะเชิงนามธรรมและเชิงรูปธรรม ยังมีอยู่น้อยในบริบทของวรรณกรรมไทย และสมควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายองค์ความรู้ในเรื่องดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ ๆ
2. เพื่อวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบ โดยจำแนกออกเป็นเชิงนามธรรม (subjective feedback) และเชิงรูปธรรม (objective feedback) เพื่อจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ รีสอร์ตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือรีสอร์ตสีเขียวที่ได้รับการรับรองจากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 24 แห่ง จากเว็บไซต์ www.greenhotel.deqp.go.th (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2565) เนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงศึกษาเสียงสะท้อนจากลูกค้าจากรีสอร์ตดังกล่าวทั้งหมด 24 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบบันทึกข้อมูลขึ้นมา (record form) จากการทบทวนงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ (ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิบูล, 2565; Shobeiri, 2014) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยได้ปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ แบบเก็บข้อมูลนี้จะบันทึกข้อมูลสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนแรกจะบันทึกข้อมูลเสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบ โดยจำแนกออกเป็นประเด็นสำคัญๆ ส่วนที่สองจะบันทึกข้อมูลเฉพาะเสียงสะท้อนเชิงลบเท่านั้น โดยจำแนกเสียงสะท้อนออกเป็นลักษณะเชิงนามธรรม (subjective feedback) เช่น ข้อมูลที่มาจากอารมณ์หรือความรู้สึก (emotions/feelings) ที่ไม่ใช่ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง (non-factual information) และลักษณะเชิงรูปธรรม (objective feedback) เช่น ข้อมูลที่อธิบายเหตุการณ์หรือสถานการณ์ระหว่างลูกค้ารับบริการ หรือข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง (factual information) ทั้งนี้ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบบันทึกข้อมูลนี้กับเสียงสะท้อนจากลูกค้าจำนวน 15 ราย พบว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ค่อนข้างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยค้นหาชื่อรีสอร์ต 24 แห่ง จากเว็บไซต์ Trip Advisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์สากลที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจที่พักแรมมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้บริการด้านต่าง ๆ โดยเก็บข้อมูลเสียงสะท้อนจากลูกค้าที่มาใช้บริการของรีสอร์ตทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (positive and negative feedback) โดยสำรวจย้อนหลัง 1 ปีจากข้อมูลที่ปรากฏในปัจจุบัน (พ.ย. 2565)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่และแบ่งหัวข้อคำวิจารณ์ออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปของความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของเสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ

ประเด็นสำคัญ	ความถี่และร้อยละ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback)
1. พนักงาน	123 (32%)	“The staff are wonderful and helpful” “The staff was friendly” The staff was very warm and welcoming “Very helpful and polite staff” “All the staff were very professional, friendly and helpful at all times” “Very gentle and lovely staff” “The restaurant staffs were friendly and accommodating”
2. ห้องพัก	115 (30%)	“Nice modern design and well-equipped rooms” “The room is lovely and great” “Rooms are spacious and clean” “Our two-bedroom suite with lagoon access was a great room and very spacious” “Our room was good, quite large with good hot shower that worked” “Rooms were clean” “Bedding and air-conditioning very comfortable” “Lovely room with a comfortable bed”
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	73 (19%)	“The breakfasts were delicious” “The breakfast is outstanding” “Breakfast buffet is still as delicious” “The food is excellent” “Quality of food was great” “High quality food for breakfast and dinner” “Lunch by the pool is awesome with so many interesting menus” “We eat there in the evening and the food was good” “F & B good quality, varied and fast” “Breakfast, lunch and dinner buffet are great”

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นสำคัญ	ความถี่และร้อยละ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback)
4. สภาพแวดล้อม/ บรรยากาศ	35 (9%)	“Peaceful and beautiful setting” “The place was kept clean” “Resort environment is peaceful” “The ambiance of the resort is warm and clean” “The hotel is very clean”
5. กิจกรรม นันทนาการ	27 (7%)	“The resort provides good gym, perfect facilities” “The pool was amazing” “The swimming pool is nice” “Waterpark, kids club and activities are great with a variety to keep the children entertained”
6. สปา	12 (3%)	“Spa at Veranda is highly recommended” “As Thai resident, this was one of the best hotel wellness experiences I had” “Thai massage by lady therapist was extremely caring and skilled” “The spa is very good, and fairly priced”
รวม	385 (100%)	

ตารางที่ 1 นำเสนอผลการวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ พบว่า เสียงสะท้อนเชิงบวกจากลูกค้าเกี่ยวกับพนักงาน (employees) มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 32 รองลงมา คือ ด้านห้องพัก (guest rooms) ร้อยละ 30 และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage services) ร้อยละ 19 ตามลำดับ ที่เหลือจะเป็นด้านสภาพแวดล้อม/บรรยากาศของรีสอร์ท กิจกรรมนันทนาการ และสปา ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า ร้อยละของเสียงสะท้อนเชิงบวกเกี่ยวกับพนักงานและห้องพักมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ค่อยแตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้อาจสื่อได้ว่า ประเด็นด้านพนักงานและห้องพัก อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของธุรกิจรีสอร์ท ดังนั้น หากผู้ประกอบการให้การบริการที่ดีในสองประเด็นดังกล่าว ลูกค้าจะแสดงความชื่นชม ความประทับใจ หรือความพึงพอใจออกมาในรูปของเสียงสะท้อนเชิงบวก ตัวอย่างเช่น “The staff are wonderful and helpful”, “The staff was friendly”, “Rooms were clean”, “Breakfast, lunch and dinner buffet are great” เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้เกี่ยวกับพนักงานและห้องพัก หรือการบริการด้านอื่นๆ ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง ไม่ประทับใจ หรือไม่พึงพอใจได้ ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของเสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback) ซึ่งจะนำเสนอผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของเสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ

ประเด็นสำคัญ	ความถี่และร้อยละ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback)
1. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	74 (35%)	“Rooms are not renovated - needs updating” “Very loud old air conditioners” “Facility in guest room is a bit outdated” “Bathroom has leakage and shower door is not properly closed” “This resort is a 4-star property but the design and functionality of the room is what you would expect from a 2-star hotel”
2. พนักงาน	61 (29%)	“Unfriendly, not ready to help staff” “Service isn’t the best, the limousine lady always spoke rudely” “The staff at this resort really need better training & guidance on treating hotel guests” “Upon check out, the bill was incorrect for a mistake of wrong last name, and the staff needs to spend another 5 mins to fix the bill”
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม	39 (18%)	“Less choice of breakfast” “Whilst breakfast could be busy, the only item that was always out was bacon” “The breakfasts had deteriorated significantly since our last visit - very disappointing” “Sometimes slow service in the restaurant”
4. แม่บ้าน	23 (10%)	“We paid for late checkout. Housekeeping went into our room at 12 and removed all toilet paper! We were checking out at 6 pm” “Housekeepers here cannot understand my English to ask for a litter extra service” “Housekeeping here did clean only bed and bathroom, she did not clean the garbage at the terrace during my stay”
5. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป	17 (8%)	“The wifi is extremely bad for 2022” “The pool was dirty, it was warm and murky” “Fitness is old and needs maintenance”
รวม	214 (100%)	

ตารางที่ 2 นำเสนอผลการวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ พบว่า เสียงสะท้อนเชิงลบจากลูกค้าเกี่ยวกับห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (guest rooms and facilities) มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมา คือ ด้านพนักงาน (employees) ร้อยละ 29 และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (food & beverage services) ร้อยละ 18 ตามลำดับ ที่เหลือจะเป็นด้านแม่บ้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า เสียงสะท้อนเชิงลบเกี่ยวกับห้องพักและพนักงาน ยังคงเป็นเสียงสะท้อนอันดับต้น ๆ ซึ่งข้อค้นพบในตารางที่ 2 นี้ อาจสื่อความหมายได้ว่า ห้องพักและพนักงาน ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการมาใช้บริการของธุรกิจรีสอร์ท ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 เช่นกัน ดังนั้น ข้อค้นพบจากตารางที่ 1 และ 2 ในเรื่องห้องพักและพนักงาน อาจให้นัยสำคัญแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญและความสำคัญในระดับต้น ๆ ในการใช้บริการของรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกัน การให้บริการในด้านอื่น ๆ หากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แต่ไม่เป็นไปตามที่ตนเองคาดหวัง หรือการบริการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าจะแสดงเสียงสะท้อนเชิงลบออกมา ตัวอย่างเช่น “Bathroom has leakage and shower door is not properly closed”, “Unfriendly, not ready to help staff”, “Housekeeping here did clean only bed and bathroom, she did not clean the garbage at the terrace during my stay” เป็นต้น

ทั้งนี้ หากมีการวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบให้ลึกซึ้งขึ้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนจากลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของรีสอร์ทให้มีคุณภาพ ดังแสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นเชิงนามธรรมและรูปธรรม

การบริการ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงนามธรรม (subjective feedback)	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงรูปธรรม (objective feedback)
ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก	<p>“Poor housekeeping service”</p> <p>“The room was not clean as we expected”</p> <p>“Rooms are not renovated - needs updating”</p> <p>“Facility in guest room is a bit outdated”</p>	<p>“Rooms were not cleaned. I found a dead fly on our first night near the living room’s window. Until the last day when we checked out of the resort, it was still at the EXACT same area. Meaning nobody cleaned the room other than making the bed and changing the towels”</p> <p>“On our first day, water heater in the shower didn’t work. The engineering had to come and fix it. Later on the night, the toilet did not flush. Again, the engineering had to come and fix it”</p>

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การบริการ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงนามธรรม (subjective feedback)	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงรูปธรรม (objective feedback)
พนักงาน	<p>“The staff were sweet but not well trained”</p> <p>“Service was bad, even though it’s a small restaurant”</p> <p>“Unfriendly, not ready to help staff”</p> <p>“Cold atmosphere from staff”</p>	<p>“Poor baggage service, the bell boy took me a wrong suitcase to my room. We waited for 40 mini until he brought us the right one”</p> <p>“When we left the room (by 10.45am), I told housekeeping that I want the room to be clean. Also, when we got to the lobby, I told the guy in the front that I want my room to be clean (he put it down on the book). Got back to the room by around 3pm, my room still not yet being cleaned”</p> <p>“When I order room service they bring wrong food because they don’t listen to you when you order, and poor English communication”</p>
แผนต้อนรับส่วนหน้า	<p>“Welcoming was not that great. Reception Staff very rude while checkout”</p> <p>“Receptionist cannot answer simple questions”</p> <p>“Not nice front desk staff”</p> <p>“Receptionists are not accommodating guests”</p>	<p>“Upon arrival at the reception, there was only one receptionist (Mr.Wut), who was talking on the phone. I asked him whether I could check in, but he completely ignored me and continued talking on the phone. We had to wait for 5-10 mins until he got off the phone and started check-in. This situation gave us a bad impression upon arrival at the hotel”</p> <p>“Upon check out, the bill was incorrect for a mistake of wrong last name, and the staff needs to spend another 5 mins to fix the bill”</p> <p>“Our check-in process took too long: the lady went into the back room with our passports and didn’t come back for 30 minutes. Granted, someone did give us wet towels and juice, but there was no other communication”</p>

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการวิเคราะห์เสียงสะท้อนจากลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นเชิงนามธรรมและรูปธรรม

การบริการ	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงนามธรรม (subjective feedback)	ตัวอย่างเสียงสะท้อนเชิงรูปธรรม (objective feedback)
แผนอาหารและเครื่องดื่ม	<p>“The food was the worst we had all over Thailand”</p> <p>“The breakfast had deteriorated significantly since our last visit - very disappointing”</p> <p>“Breakfast is horrible which is an understatement”</p>	<p>“Ordered American breakfast and got a 1 poached egg on bread with 2 hash browns and Tomato with basic bread basket, very disappointed”</p> <p>“There are not many buffet breakfast items as we expected, no bacon or hash browns a bit strange for a resort that has so many Western visitors. Too many Asian dishes that we weren't certain of its contents”</p> <p>“The second day, the receptionist helped us to book the afternoon tea in the room at 2pm, again, it arrived 1.5 hours late after I called, they said there was miscommunication”</p>

ตารางที่ 3 เป็นการนำเสนอตัวอย่างผลการวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบให้ลึกซึ้งขึ้น โดยแบ่งออกเป็นเชิงนามธรรมและรูปธรรม (subjective and objective feedback) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนจากลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเลือกวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบเป็นตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพราะเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไปเพื่อให้การบริการของรีสอร์ทมีคุณภาพดีขึ้น

จากตารางที่ 3 จะพบว่า เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรม (subjective feedback) เกือบทั้งหมดจะเป็นเสียงสะท้อนด้วยข้อความสั้นๆ (short expressions) ผู้ประกอบอาจตรวจสอบถึงประเด็นปัญหา สาเหตุของปัญหา หรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ค่อนข้างยาก เพราะเสียงสะท้อนประเภทนี้จะขาดความชัดเจนในรายละเอียดเพื่อการปรับปรุงได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เสียงสะท้อนในลักษณะเชิงนามธรรม ลูกค้ามักแสดงออกมาในลักษณะของอารมณ์หรือความรู้สึก (emotional or feeling expressions) มากกว่าข้อเท็จจริงหรือเหตุผล (fact-based information) หรือหลักฐาน (evidence) ตัวอย่างเช่น “The room was not clean as we expected”, “The staff were sweet but not well trained”, “The food was the worst we had all over Thailand” เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงรูปธรรม (objective feedback) จะมีลักษณะเป็นข้อความที่ยาวขึ้น (longer expressions) เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องกล่าวถึงปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้ตนเองไม่ประทับใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริการนั้นๆ เนื้อหาในเสียงสะท้อนเชิงนามธรรมนี้ มักทำให้ผู้อ่านทราบได้ว่าเกิดอะไรขึ้นหรืออะไรเป็นสาเหตุ/ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการนั้นๆ ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ต่อไปจะพบว่า เสียงสะท้อนเชิงนามธรรมมักจะเป็นข้อมูล

เชิงข้อเท็จจริง (factual information) มากกว่าข้อมูลเชิงอารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งลูกค้าส่วนใหญ่จะพรรณนาออกมาในลักษณะของสถานการณ์/เหตุการณ์ (describing events/situations) โดยอาจมีหลักฐานหรือข้อบ่งชี้ถึงสาเหตุ/ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจ หรือไม่พึงพอใจในการบริการของรีสอร์ท ตัวอย่างเช่น “On our first day, water heater in the shower didn’t work. The engineering had to come and fix it. Later on the night, the toilet did not flush. Again, the engineering had to come and fix it”, “Our check-in process took too long: the lady went into the back room with our passports and didn’t come back for 30 minutes. Granted, someone did give us wet towels and juice, but there was no other communication” เป็นต้น

ทั้งนี้ เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมนี้ (objective) จะช่วยให้ผู้บริหารรีสอร์ทสามารถตรวจสอบหรือค้นหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจหรือไม่พึงพอใจในการบริการของรีสอร์ทได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมมากกว่าเสียงสะท้อนเชิงนามธรรม (subjective) เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นต่อไป เนื่องจากเป็นเสียงสะท้อนเชิงข้อเท็จจริง (factual feedback) และมีเหตุผล มากกว่าเสียงสะท้อนเชิงอารมณ์/ความรู้สึก (emotional feedback)

อภิปรายผล

จากผลในตารางที่ 1 ที่พบว่า เสียงสะท้อนเชิงบวก (positive feedback) จากลูกค้าเกี่ยวกับพนักงานมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านห้องพัก และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับนั้น ผลการวิจัยนี้ อาจสะท้อนให้ผู้ประกอบการรีสอร์ทได้เห็นว่า ลูกค้าของธุรกิจที่พักแรมให้ความสำคัญกับพนักงานค่อนข้างมาก รวมทั้งด้านห้องพัก และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม (การบริการอาหารเช้า) ซึ่งผลการวิจัยจากตารางที่ 1 นี้มีข้อค้นพบที่ใกล้เคียงกับผลการวิจัยในตารางที่ 2 ที่พบว่า เสียงสะท้อนเชิงลบ (negative feedback) เกี่ยวกับพนักงาน อยู่ใน 2 อันดับแรก ซึ่งรวมทั้งเรื่องห้องพัก

ทั้งนี้ จะเห็นว่าผลการวิจัยจากตารางที่ 1 และ 2 ต่างให้ข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ พนักงาน และห้องพัก เป็น 2 ปัจจัยสำคัญของการให้บริการในธุรกิจที่พักแรมที่ลูกค้าให้ความสำคัญและความคาดหวังสูงจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของต่างประเทศ (Khou-Lattimore and Yunus 2016; Memarzadeh and Chang 2015) ที่ระบุว่า พนักงานและห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการใช้บริการของธุรกิจที่พักแรม เนื่องจากพนักงาน เป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าที่คนจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ในขณะที่ลงทะเบียนเข้าพัก รวมทั้งอาจมีการสอบถามข้อมูลหรือขอความช่วยเหลือบางโอกาสในขณะที่เข้าพัก ดังนั้นลูกค้าโดยทั่วไปของโรงแรมจึงคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากพนักงานต้อนรับที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน หรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ส่วนห้องพัก ซึ่งเป็น 2 ปัจจัยแรกเช่นกัน ที่ลูกค้าให้ทั้งเสียงสะท้อนเชิงบวกและเชิงลบ อาจอธิบายได้ว่า ห้องพักเป็นส่วนบริการที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในห้องพักเป็นระยะเวลายาวนานมากกว่า การใช้บริการด้านอื่นๆภายในโรงแรม โดยลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทุกสิ่งภายในห้องพักว่า มีคุณภาพมาตรฐาน หรือเป็นไปตามที่ตนเองคาดหวังหรือไม่ หากลูกค้าพบว่าสิ่งที่ตนเองคาดหวังไม่เป็นตามมาตรฐานของระดับโรงแรม หรือไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ก็อาจทำให้รู้สึกผิดหวังหรือไม่พึงพอใจกับ

คุณภาพของห้องพัก และอาจเห็นว่าควรให้เสียงสะท้อนกับทางรีสอร์ท ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Khoo-Lattimore and Yunus (2016) ที่ระบุว่า ห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังสูง หากการให้บริการห้องพักมีข้อบกพร่องหรือไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้ามักจะร้องเรียนออกมาเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบ

ส่วนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เสียงสะท้อนส่วนใหญ่ทั้งเชิงบวกและลบจะเกี่ยวกับการให้บริการอาหารเช้าของรีสอร์ทเป็นหลัก (breakfast service) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสียงสะท้อนเชิงลบที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตามผลการวิจัยในตารางที่ 2 ผลการวิจัยส่วนนี้อาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ลูกค้าของรีสอร์ทส่วนใหญ่มักจะจองห้องพักพร้อมกับอาหารเช้าด้วย ดังนั้นลูกค้าจำนวนมากจึงมีประสบการณ์โดยตรงกับการให้บริการอาหารเช้าของรีสอร์ท ทั้งนี้ เสียงสะท้อนเชิงลบเกี่ยวกับการบริการอาหารเช้าอาจมีหลายประเด็น เช่น ตัวพนักงาน ความพึงพอใจของอาหารรสชาติอาหาร และความสะอาดของห้องอาหาร เสียงสะท้อนเหล่านี้อาจมาจากความคาดหวังและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของลูกค้าที่มีหลายลักษณะ ทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศ ระดับอายุ และระดับการศึกษาหรือรายได้ จึงอาจทำให้การรับรู้และความคาดหวังในเรื่องอาหารเช้ามีความแตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง เช่น Khoo-Lattimore and Yunus (2016) และ Sangpikul (2022) ทั้งนี้ เสียงสะท้อนเชิงลบเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารรีสอร์ทควรใส่ใจเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป

สำหรับผลการวิจัยในตารางที่ 3 เกี่ยวกับเสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมและรูปธรรม (subjective and objective feedback) ข้อค้นพบในส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการสะท้อนให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนจากลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่า เสียงสะท้อนจากลูกค้าอาจมีทั้งข้อความสั้นๆ จับประเด็นหรือสาเหตุความไม่พึงพอใจของลูกค้าหรือข้อบกพร่องของรีสอร์ทไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นนามธรรม (subjective feedback) ตามที่นำเสนอในตารางที่ 3 ส่วนเสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะรูปธรรม (objective feedback) มีลักษณะส่วนใหญ่เป็นการพรรณนาเหตุการณ์หรือสาเหตุของข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เช่น การปฏิบัติงานที่ไม่เต็มศักยภาพของพนักงาน ข้อบกพร่องในการทำงานของพนักงาน หรือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด หรือสภาพแวดล้อมของรีสอร์ทที่ขาดการดูแลรักษา เป็นต้น ทั้งนี้เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะรูปธรรม (objective feedback) เป็นเสียงสะท้อนที่ค่อนข้างมีน้ำหนักหรือมีหลักฐานค่อนข้างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการ/ผู้บริหารรีสอร์ทควรให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน (priority) เพื่อนำเสียงสะท้อนเหล่านั้นไปปรับปรุงพัฒนาการบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ประการแรก สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับเสียงสะท้อนเชิงบวก จากตารางที่ 1 ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงจุดแข็งของรีสอร์ทในด้านต่าง ๆ เช่น พนักงาน ห้องพัก การบริการอาหาร และสภาพแวดล้อม/บรรยากาศของรีสอร์ท ประเด็นเหล่านี้ได้รับคำชื่นชมจากลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาจุดแข็งของตนเองต่อไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และเกิดการพูดปากต่อปาก รวมทั้งการแนะนำผู้อื่นให้มาพักที่รีสอร์ท นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจนำเสียง

สะท้อนเชิงบวกมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หรือจุดเด่นของรีสอร์ท โดยอาจดำเนินการทำได้หลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอรีสอร์ทด้วยรูปภาพของการบริการต่าง ๆ ชำรงต้นที่เป็นจุดแข็งของรีสอร์ท โดยสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของรีสอร์ท และควรเน้นการเป็นรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือรีสอร์ทสีเขียวเช่นกัน เพื่อเสริมจุดแข็งของธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจนำเสนอเสียงสะท้อนเชิงบวกจากลูกค้ามาเป็นจุดขายของรีสอร์ท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าพักกับทางรีสอร์ท เช่น การนำคำบอกเล่าจากประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าผู้เคยมาใช้บริการ หรือที่เรียกว่า Testimonial มาประชาสัมพันธ์ที่เว็บไซต์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้ (Khotimah & Sarno, 2018)

ประการที่สอง สำหรับเสียงสะท้อนเชิงลบ (ตารางที่ 2) เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารรีสอร์ทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะถือว่าเป็นเสียงสะท้อนที่อาจสร้างผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ หากไม่มีการพัฒนาปรับปรุงในประเด็นที่เป็นข้อบกพร่อง ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาเพื่อการปรับปรุง ควรเน้นไปที่ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เนื่องจากมีสัดส่วนเสียงสะท้อนมากที่สุด โดยผู้ประกอบการอาจเริ่มจากการดูแลบำรุงรักษา (maintenance) ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอและพร้อมใช้งานอยู่เสมอเมื่อแขกเข้าพัก โดยอาจมอบหมายให้แผนกแม่บ้านเป็นผู้รับผิดชอบหลัก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักเมื่อมีการใช้งานมายาวนาน (renovation) ตามความเหมาะสมและจากเสียงสะท้อนของลูกค้า ส่วนการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน ผู้ประกอบการอาจประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (service quality) มาเป็นแนวทางเพื่อฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้สามารถให้บริการตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า (Khoo-Lattimore & Yunus, 2016; Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. 2015; Sangpikul, 2022) เช่น การพัฒนาพนักงานให้สามารถส่งมอบการบริการที่น่าเชื่อถือและเป็นไปตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า (reliability) การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในขณะที่เข้าพัก (assurance) เช่น ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัย และอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ตลอดจนการฝึกอบรมให้พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (empathy) และการตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (responsiveness) ทั้งนี้ การฝึกอบรมอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น การฝึกอบรมโดยบุคลากรขององค์กรเอง (internal training) การเชิญวิทยากรภายนอกมาฝึกอบรม (external specialist/expert) หรือการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เป็นต้น

ประการที่สาม ผลการวิจัยเกี่ยวกับเสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมและรูปธรรม (subjective and objective feedback) ข้อค้นพบในส่วนนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะของเสียงสะท้อนเชิงลบจากลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนเชิงลบ เนื่องจากอาจสร้างผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ตามที่ได้กล่าวไป นอกจากนี้ การวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมและรูปธรรม ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแยกแยะและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงการบริการ (priority to take action) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสียงสะท้อนเชิงลบจำนวนมากเป็นลักษณะเชิงรูปธรรม (objective feedback) ซึ่งมีการพรรณนาเหตุการณ์อย่างชัดเจน มีการระบุถึงสาเหตุของข้อบกพร่อง หรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เสียงสะท้อนจากลูกค้าในลักษณะเช่นนี้ค่อนข้างมีน้ำหนัก หรือมีความน่าเชื่อถือ

มากกว่าเสียงสะท้อนเชิงอารมณ์/เชิงความรู้สึก (subjective/emotional feedback) ดังนั้น การวิเคราะห์เสียงสะท้อนเชิงลบในลักษณะเชิงนามธรรมและรูปธรรม จะช่วยให้ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร รีสอร์ท สามารถแยกแยะข้อมูลและจัดลำดับความสำคัญของข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น เพื่อการพัฒนาปรับปรุงการบริการของรีสอร์ทต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจเกี่ยวกับรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือรีสอร์ทสีเขียว อาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องคุณภาพการบริการของรีสอร์ทกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ลูกค้า เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในบริบทของรีสอร์ทสีเขียวให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อจะได้นำความรู้มาพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2565). **โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.greenhotel.deqp.go.th/public/>.
- ปิยะวิทย์ ทิพรส และอัศวิน แสงพิกุล. (2565). การวิเคราะห์งานวิจัยและคำวิจารณ์ของลูกค้าในธุรกิจเชิงสุขภาพประเภทเดย์สปา. **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 5(3), 75-87.
- ปิยะดา วชิระวงศกร และอุษณีย์ ทิมสูงเนิน. (2558). การประเมินการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการประเภทโรงแรม ในเขตภาคเหนือตอนล่าง. **วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม**, 11(1), 106-113.
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง. (2563). ผลกระทบของภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวต่อความตั้งใจในการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 40(6), 37-55.
- โสภานิช เวชกิจวานิชย์, วรวรรณ ประชาเกษม, และ อาภาพร รุจิระเศรษฐ. (2561). โรงแรมสีเขียว: การริเริ่มของภาครัฐเพื่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. **วารสารวิศวกรรมสิ่งแวดล้อมไทย**, 32(2), 61-70.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2560). **การตลาดเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Abdou, A.H., Hassan, T.H., & El Dief, M.M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. **Sustainability**, 12(22), 1-20.
- Khoo-Lattimore, C., & Yunus, M. (2016). Can budget hotels provide quality service? An analysis of e-complaints on low-cost accommodation in Malaysia. **Journal of Travel & Tourism Research**. Special issue, 78-93.
- Khotimah, D. A. K., & Sarno, R. (2018, May). Sentiment detection of comment titles in booking.com using probabilistic latent semantic analysis. In **2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)**. (pp. 514-519). IEEE.

- Memarzadeh, F., & Chang, H.J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, **24**, 76-98.
- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption motion in resort and hotel spa experiences. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, **24**, 155-179.
- Sangpikul, A. (2021). Examining subjective and objective e-complaints and service quality in Bangkok hotels, **Hospitality and Tourism Management**, **27**(2), 429-448.
- Sangpikul, A. (2022). Understanding resort service quality through customer complaints. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, **33**(1), 143-156.
- Shobeiri, S. (2014). Improving customer website involvement through experiential marketing. **Service Industries Journal**, **34**(11), 885-900.