

มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ

Cultural Dimensions and Hotel Commentating via Online Travel Agent Websites of Thai and Other National Customers : Samui Island

Siyathorn Khunon

Suratthani Rajabhat University

บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า โดยการรวบรวมความคิดเห็นจากเว็บไซต์อโกต้าดอทคอมและบูกกิ้งดอทคอม รวมทั้งสิ้น 3,267 ความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มประเทศได้แสดงความคิดเห็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ ประเด็นด้านลบมากที่สุด คือ ห้องพัก ส่วนความคิดเห็นด้านบวกตัวอย่างชาวไทย อาเซียน และเอเชียแสดงความคิดเห็นเหมือนกันคือ ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีไซเอเชียจะแสดงความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด และพบว่ามิติทางด้านวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและลบ ความเป็นปัจเจกนิยมและการให้ความสำคัญต่อสตรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกเท่านั้น ส่วนระยะห่างเชิงอำนาจมีความสัมพันธ์ทั้งความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกและลบ

คำสำคัญ : มิติทางวัฒนธรรม การแสดงความคิดเห็น ตัวแทนจำหน่าย ที่พักออนไลน์

Abstract

This research aims to study opinions of Thai and other nation customers toward stayed hotels in Samui via online accommodation agent websites and to investigate the relation between the cultural dimensions of Hofstede and the comments. 3,267 comments were collected from 2 websites : agoda.com and booring.com. The finding revealed that hotel customers commented positive issues rather than negative. In addition, hotel customers from all countries similarly expressed their negative opinions to guest rooms. The highest frequency of positive comments of Thai, ASEAN and ASIA customers which is hotel's physical evidence, are analogous. While, the most of non-Asia customers positively commented in hotel location issue. The research also found that cultural dimension-uncertainty avoidance is not related to customer satisfaction, positive and negative comments. While, Individualism and Masculinity issues are related to customer satisfaction and positive comments. Lastly, power distance dimension is related with customer satisfaction, positive and negative comments.

Keywords : cultural dimension, comments, opinion, online accommodation, travel agent

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ายอดขายการบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวของโลกเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค โดยมูลค่ายอดขายด้านการเดินทางรวมทั้งโลกปี 2014 คือ 1,053 พันล้านดอลลาร์ อัตราเติบโตโดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 5% สัดส่วนตลาดออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ที่ 44% ของตลาดทั้งหมด โดยตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปซึ่งมีสัดส่วนมากกว่า 50% ส่วนเอเชียแปซิฟิกและลาตินอเมริกายังคงขยายตัวอย่างก้าวกระโดดต่อเนื่องในทุกปี (Social Media Today, 2013) ยอดขายด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเติบโต จาก 256 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2010 เป็น 323 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2014 โดยมีสัดส่วนยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 17.2% เป็น 30.1% ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่มีผลอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ทราเวลตัวแทนจำหน่ายเว็บไซต์ (Online Travel Agency : OTA) มากที่สุด ถึง 83% รองลงมาเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน ถึง 77% และตามด้วยการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม 58%

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดนั้นงานวิจัยในอดีตได้ยืนยันว่าการบอกปากต่อปากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buttle, 1998) โดยเฉพาะสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตอื่นๆ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ การบอกปากต่อปากในอดีตนั้นเป็นการบอกผ่านบุคคลโดยตรง โดยการสนทนาต่อหน้า ซึ่งจะแตกต่างจากการบอกปากต่อปากในยุคเทคโนโลยีอย่างปัจจุบัน คือ การบอกต่อแบบออนไลน์ หรือ

E-Word of Mouth (E-WOM) ซึ่งมีพลังและประสิทธิภาพในการบอกต่อมากกว่าในอดีต ทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้างครอบคลุมทั้งในและนอกประเทศภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อในกรณีของทัศนคติเชิงลบ Litvin, Goldsmith และ Pan (2006) พบว่า E-WOM มีผลกระทบอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นอยากเดินทางท่องเที่ยวและเป็นการบอกต่อที่ไม่ใช่ 1 ต่อ 1 อย่างในอดีตอีกต่อไป

นอกจากนี้ ยังพบว่าความคิดเห็นของผู้เข้าพักในโรงแรมในเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจากรายงานการวิจัยของ Ong (2012) พบว่านักท่องเที่ยวถึง 75% อ่านความคิดเห็นของลูกค้าก่อนการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก และ 57% ของนักท่องเที่ยวจะอ่านความคิดเห็น 5-10 ความคิดเห็นในแต่ละโรงแรม โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสนใจอ่านในความคิดเห็น 5 อันดับแรกส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความสะอาด (88%) สถานที่ตั้ง ระยะเวลาห่างจากสิ่งที่สนใจ (72%) ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป (69%) การบริการลูกค้า (66%) และความปลอดภัยของที่พัก (57%) นอกจากนี้งานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ (Burgess, Sllitto, Cox & Bultjens, 2011; Litvin et al., 2008; Smith et al., 2005; Peterson & Merino, 2003) ดังนั้นความคิดเห็นของแขกผู้เข้าพักจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งแขกผู้เข้าพักจะมีความอิสระในการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกที่เกิดขึ้น ไม่มีแรงกดดันหรืออิทธิพลอื่นๆ ระหว่างการแสดงความคิดเห็น ทำให้ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์นั้นจะเกิดประโยชน์แก่โรงแรมที่พักต่อการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของโรงแรมเป็นอย่างมาก ดังนั้นเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถให้ลูกค้าสามารถเข้าไปติชมหรือแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี (Schall, 2003) นอกจากนี้ยังพบว่าความคิดเห็นผ่านตัวแทนจำหน่าย ออนไลน์นั้นมีผลต่อการเพิ่มยอดขายของโรงแรมที่พัก โดยคะแนนความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น 10% สามารถเพิ่มยอดขายด้านสำรองห้องพักผ่านออนไลน์ให้กับโรงแรมได้มากกว่า 5% (Ye, Law, Gu & Chen, 2011)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้เข้าพักจะมีความแตกต่างกัน หลายงานวิจัยยืนยันว่าเชื้อชาติมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Ngai et al., 2007; Foxman & Raven, 1994; Foxman et al., 1990; Hofstede, 1984) จากการศึกษาวัฒนธรรมกับการติชม ตามทฤษฎีของออสเตอร์ท (1984) ซึ่งได้ทำการวิจัยกับพนักงานของบริษัทไอบีเอ็มที่มีสาขาทั่วโลก จำนวน 14,000 คน ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถแยกมิติทางด้านวัฒนธรรมออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance) คือ การที่บุคคลคำนึงถึงความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมส่งผลต่อความไม่เท่าเทียมกันในสังคม โดยสังคมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจสูง บุคคลจะมีความรู้สึกถึงความไม่เท่าเทียมหรือแตกต่างระหว่างบุคคลค่อนข้างมาก ส่งผลต่อการปฏิบัติตัวหรือความเคารพยำเกรง เช่น ลูกน้องกับหัวหน้างาน หัวหน้าจะรู้สึกว่ามีอำนาจมากกว่าหรือเหนือกว่าลูกน้อง ซึ่งจะพบเห็นในกลุ่มชาวเอเชีย เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนสังคมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจต่ำ หัวหน้ากับลูกน้องรู้สึกไม่แตกต่างกัน จะปฏิบัติเสมือนเพื่อน มีความเท่าเทียมกัน ทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับ ซึ่งจะพบในกลุ่มประเทศตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ เช่น อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย เป็นต้น 2) การให้ความสำคัญต่อบุรุษ/สตรี (Masculinity/Femininity) การให้สิทธิความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคทางเพศ ซึ่ง Hofstede พบว่ากลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับบุรุษเพศสูงจะแยก

บทบาท การแสดงออกหรือการปฏิบัติที่ชัดเจน หรือการจำกัดสิทธิบางอย่างระหว่างผู้ชาย ผู้หญิง เช่น หน้าที่การเป็นผู้นำ การตัดสินใจ การคิดวิเคราะห์หรือการวางแผน การศึกษาเล่าเรียน เป็นต้น ซึ่งลักษณะแบบนี้จะพบมากในคนเอเชีย ซึ่งคนในเอเชียส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเพศชาย เช่น ประเทศไทยในอดีตที่มักจะให้เพศชายเป็นช่างเท้าหน้า หรือในกลุ่มคนจีนที่นิยมมีบุตรเป็นชายเพื่อไว้สืบสกุล ส่วนกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญภาคทางเพศ สิทธิเท่าเทียมกันทั้งหญิงและชายในเรื่องต่างๆ เช่น การศึกษา การวางแผน หรือ การเป็นผู้นำ ดังนั้นในกลุ่มประเทศเหล่านี้ คนจะเคยชินกับการขึ้นเป็นผู้นำของผู้หญิง

3) ความเป็นปัจเจกนิยม/สังคมนิยม (Individualism/Collectivism) คือ เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ของคนในสังคมเน้นให้ความสำคัญกับตนเอง หรือหมู่คณะ โดย Hofstede พบว่ากลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับตนเองหรือปัจเจกนิยมนั้นจะมีความเป็นตัวของตัวเองทั้งความคิดและการกระทำ จะมีลักษณะกล้าแสดงออก เดินทางคนเดียว รับประทานอาหารจานเดียว เป็นครอบครัวเดี่ยว มักจะพบในกลุ่มคนประเทศฝั่งตะวันตก ซึ่งจะแตกต่างกับกลุ่มคนในประเทศแถบเอเชียที่ให้ความสำคัญกับพรรคพวก ระบบพรรคพวก เกื้อหนุน กลุ่มบุคคล และต้องอาศัยเป็นกลุ่ม และจะยังผลให้การคิดตัดสินใจจะเป็นแบบเน้นอ้างอิงกลุ่ม มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่ม เดินทางไปกลุ่มมากกว่าเดินทางคนเดียว การเป็นครอบครัวขยายใหญ่ เน้นการดูแลสมาชิกในครอบครัวหรือในกลุ่ม โดยลักษณะเหล่านี้จะสะท้อนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระหว่างคนแถบตะวันตกและแถบตะวันออก เช่น การใช้บริษัทนำเที่ยวมักพบในกลุ่มคนเอเชียมากกว่าคนแถบตะวันตก และ 4) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) คือการที่คนมีระดับการหลีกเลี่ยงความสูงจะพยายามเน้นความสัมพันธ์มากกว่าผลลัพธ์ของงาน ในทางกลับกันหากคนที่ระดับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่ำจะนิยมความเสี่ยงและวางแผนบริหารจัดการเป็นระบบ เน้นผลสัมฤทธิ์ของงานมากกว่าความสัมพันธ์ ซึ่งออฟสเตอร์พบว่าการแสดงออกหรือพฤติกรรมต่างๆ เป็นผลมาจากวัฒนธรรมเหล่านี้และเป็นทฤษฎีที่โด่งดังได้รับการยอมรับและถูกไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางรวมทั้งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการติชมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นพบว่าแตกต่างกันตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว (Ngai et al., 2007; Foxman & Raven, 1994; Foxman et al., 1990) แต่อย่างไรก็ตามยังมีช่องว่างของงานวิจัยทั้งในด้านสัญชาติ เนื้อหาที่ทำการวิจัยและวิธีการวิจัย Ngai et al. (2007) ได้พบว่าแขกผู้เข้าพักโรงแรมชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะไม่ติหรือร้องทุกข์กับทางโรงแรมเนื่องจากรู้สึกเสียหน้า และไม่คุ้นเคยกับช่องทางหรือวิธีการต่างๆ ในการร้องทุกข์หรือติโรงแรม ซึ่งแตกต่างกับแขกผู้เข้าพักโรงแรมที่ไม่ใช่ชาวเอเชีย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะร้องทุกข์หรือติเตียนการให้บริการกับบุคคลรอบข้างมากกว่ากระทำหรือแสดงออกโดยตรงกับทางโรงแรม ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Foxman และ Raven (1994) นอกจากนี้ Foxman et al. (1990) ยังพบว่าชาวเอเชียมีการร้องทุกข์หรือกระทำหรือแสดงออกกับความไม่พอใจที่เกิดขึ้นน้อยกว่าแขกที่ไม่ใช่ชาวเอเชียซึ่งนอกจากจะใช้วิธีบอกต่อคนใกล้ชิดแล้วยังจะไม่กลับมาใช้บริการอีก และที่ร้ายแรงไปกว่านั้นคือการแจ้งหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยทั้งสามชิ้นนี้ยังไม่ได้มุ่งเจาะจงมาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มเอเชียน และยังมุ่งไปยังประเด็นการร้องทุกข์/การติเตียน/การแสดงความไม่พอใจ ซึ่งไม่ได้รวมคำชมหรือการแสดงออกด้านความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพัก ทำให้ยังมีงานวิจัยน้อยชิ้นที่จะมายืนยันว่านักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาตินั้นเป็นคนช่างติหรือชมมากกว่ากัน สิ่งเหล่านี้ยังขาดการเจาะลึกจากงานวิจัยชิ้นต่างๆ ที่ผ่านมา

การรวมกลุ่มประเทศอาเซียนจะมีบทบาทเป็นอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดการไหลเวียนการเดินทางของนักท่องเที่ยวหลากหลายประเภทในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยตนเอง ปัจจุบันตัวเลขนักท่องเที่ยวในแถบกลุ่มอาเซียนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2556 นั้นมาจากประเทศมาเลเซีย ลาวและสิงคโปร์ มีจำนวนมากอันดับที่ 2 อันดับที่ 6 และอันดับที่ 8 จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด (Department of Tourism, 2013) และหากพิจารณาเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันแล้วจะพบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศ มาเลเซีย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็น ลาว สิงคโปร์ เวียดนาม อินโดนีเซีย กัมพูชา ฟิลิปปินส์ และบรูไน ตามลำดับ ซึ่งอาจจะมีผลมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน หนึ่งในนั้นอาจเป็นผลมาจากความไม่สงบด้านการเมืองของไทยส่งผลให้นักท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไม่ทราบไม่เข้าใจในสถานการณ์ทำให้หลีกเลี่ยงที่จะเดินทางมายังประเทศไทย ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนถือเป็นบ้านที่เมืองน้องและมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันจะมีความรู้ ความเข้าใจสถานการณ์ของไทยดีกว่าประเทศอื่นๆ ในแถบตะวันตก ตามทฤษฎีของออฟสเตอร์ท ประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความคล้ายคลึงทางด้านวัฒนธรรมคือระดับระยะห่างเชิงอำนาจสูง แต่ยังมี ความแตกต่างในบางประเด็น เช่น ระดับการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ปัจเจกนิยม ความสำคัญต่อบุรุษและแผนอนาคตระยะยาว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากหลากหลาย ปัจจัยหนึ่งในนั้นอาจเป็นปัจจัยทางด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมเชื้อชาติของประเทศนั้นๆ และรวมไปถึงระดับการพัฒนาของประเทศ จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยหันมาสนใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของไทย และในแถบกลุ่มอาเซียนด้วยกันเพื่อประโยชน์ด้านความรู้ความเข้าใจเพื่อนบ้านมากขึ้นและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการโรงแรมที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเพื่อนบ้าน นอกจากนี้แล้ว งานวิจัยชิ้นนี้ยังเติมเต็มช่องว่างวิจัยที่ถูกมองข้ามและทำการทดสอบสมมุติฐานตามทฤษฎีของออฟสเตอร์ทที่ว่าวัฒนธรรมของกลุ่มเอเซียจะคล้ายคลึงกันอีกครั้งอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งยังเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมการติชมของคนไทยและอาเซียน การติชมห้องพักที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการจองห้องพักให้ถ่องแท้มากยิ่งขึ้น

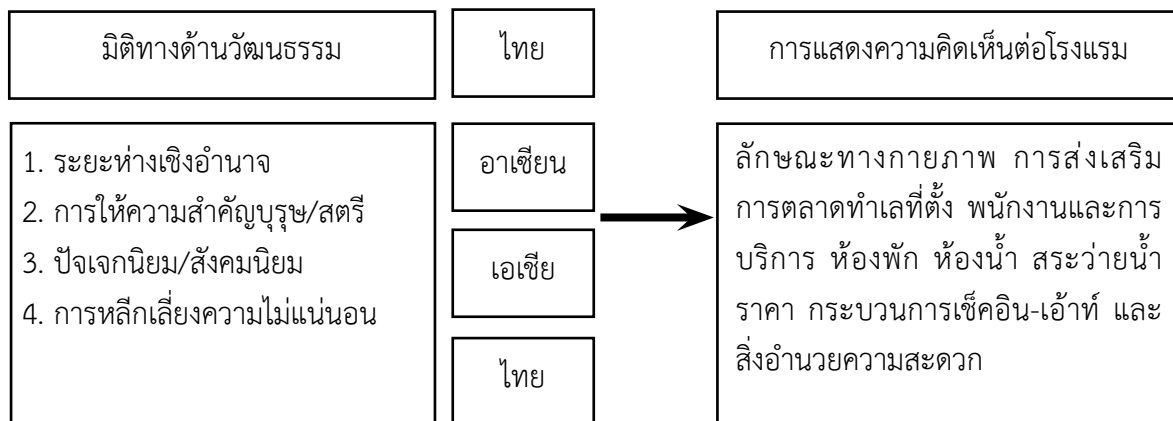
เกาะสมุยเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สมุยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอันดับที่ 3 โดยที่อันดับ 1 และ 2 คือ กรุงเทพฯ และภูเก็ต ตามอันดับ (Manager Online. 2013) รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของสุราษฎร์ธานีนั้นมาจากอำเภอเกาะสมุย โดย Department of Tourism (2013) ได้สรุปว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองที่อำเภอเกาะสมุยในปี 2556 เพิ่มขึ้นเกือบ 50% จากปี 2554 ซึ่งมีจำนวน 86,954 คนเป็น 173,796 คน นอกจากนี้ Kasikorn Research Centre (2013) ได้ระบุว่าสมุยมีจำนวนสถานที่พักแรมจำนวนมากเป็นอันดับสองของภาคใต้รองจากภูเก็ต โดยมีจดทะเบียน ถึง 441 แห่ง ซึ่งมีห้องพักรวมกัน 14,653 ห้อง อัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 37.93 และมีธุรกิจนำเที่ยวจดทะเบียนจำนวน 420 แห่งคิดเป็นร้อยละ 20.4 จากจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันของที่พักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการตัดสินใจเป็นจำนวนมาก ประกอบกับพฤติกรรม การจองที่พักผ่านตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นต่อห้องพักในเว็บตัวแทนจำหน่ายออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองห้องพัก (Burgess, Sllitto, Cox & Bultjens, 2011 ; Litvin et al , 2006 ; Smith et al., 2005 ; Peterson & Merino, 2003) การศึกษาพฤติกรรม การติชมของ

นักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโรงแรมแต่ละเชื้อชาติ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับโรงแรม (Ye, Law, Gu & Chen, 2011) ตลอดจนสร้างความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวหรือพักซ้ำของผู้พักโรงแรมต่อไปในอนาคต ซึ่งจะยังผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับภูมิภาคและประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมในเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาปรับปรุงโรงแรมในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ
ประชากร

โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) และเข้าตีชมสถานที่พักในเว็บดังกล่าวหลังการใช้บริการโรงแรมทุกระดับในเว็บไซด์ อโกต้าและ บุกกิ้งดอทคอม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และทำการศึกษาโรงแรมตั้งแต่สามดาวขึ้นไปในอำเภอเกาะสมุยที่ลงทะเบียนกับเว็บไซด์อโกต้าและบุกกิ้งดอทคอม

ขนาดตัวอย่าง

จากตารางที่ 1 พบว่าโรงแรมที่ทำการสำรวจได้ทั้งสิ้นคือ 653 โรงแรม โดยมีสัดส่วนของโรงแรมจากอโกต้าดอทคอม ต่อ บุกกิ้งดอทคอม คือ 37 : 73 ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 50% ของจำนวนทั้งหมดที่ลงทะเบียน ดังนั้นจำนวนโรงแรมทั้งสิ้นที่ทำการศึกษาคือ จำนวน 320 โรงแรมของทั้งหมดคือ 653 โรงแรมแบ่งจากเว็บอโกต้า 37% คือ 120 โรงแรมและอีก 73% คือ จำนวน 200 โรงแรม จากเว็บบุกกิ้งดอทคอม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนประชากรโรงแรมในอำเภอเกาะสมุยที่ลงทะเบียนเว็บอโกต้าและบูคกิ้งดอทคอม

โรงแรม	อโกต้าดอทคอม		บูคกิ้งดอทคอม		รวม	
	โรง	%	โรง	%	โรง	%
3 ดาว	148	60%	219	54%	367	56%
4 ดาว	70	30%	128	31%	198	30%
5 ดาว	26	10%	62	15%	88	14%
รวม	244	100%	409	100%	653	100%
	37%	-	73%	-	100%	-

ที่มา : ทำการสำรวจ ณ วันที่ 25 มีนาคม 2557 จากทั้งสองเว็บไซต์

ตารางที่ 2 แสดงการคำนวณขนาดตัวอย่างโรงแรมในอำเภอเกาะสมุยที่ลงทะเบียนเว็บอโกต้าและบูคกิ้งดอทคอม

โรงแรม	อโกต้าดอทคอม		บูคกิ้งดอทคอม		รวม	
	โรง	%	โรง	%	โรง	%
3 ดาว	72	60%	108	54%	180	56%
4 ดาว	36	30%	62	31%	98	30%
5 ดาว	12	10%	30	15%	42	14%
รวม	120	100%	200	100%	320	100%
	37%		73%	-	100%	

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจำนวนทั้งสิ้น 3,267 ความคิดเห็น โดยมีขั้นตอนการเก็บ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เข้าเว็บไซต์แล้วทำการหาห้องพักที่ว่างในอำเภอเกาะสมุยในอีก 3 เดือนข้างหน้า โดยกำหนดตัวกรองเฉพาะโรงแรม 3-5 ดาว เท่านั้น 2) เก็บข้อมูลของโรงแรมตามจำนวนที่ระบุไว้ในตารางที่ 1 โดยเก็บจากโรงแรมแรกที่ขึ้นมาจากการค้นหาโรงแรมจนครบตามจำนวนที่กำหนด และ 3) ลักษณะการเก็บข้อมูล คือคลิกเลือกโรงแรมแล้วเลื่อนลงยังการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมนั้นๆ มาก่อน โดยจะเก็บข้อมูลโรงแรมละอย่างน้อย 10 ความคิดเห็นล่าสุดของแต่ละโรงแรม ในแต่ละโรงแรมผู้เก็บข้อมูลจะต้องเก็บความคิดเห็นที่ขึ้นมาล่าสุดของคนไทย อาเซียนและเอเชีย รวมจำนวน

อย่างน้อย 5 ความคิดเห็นหรือครั้งหนึ่ง และเก็บข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าที่มีใช้เอเชียอีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 3 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	โอโกต้าดอทคอม		บูคิงดอทคอม		รวม	
	โรง	คน	โรง	คน	โรง	คน
3 ดาว	72	693	108	1,047	180	1,800
4 ดาว	36	351	62	607	98	980
5 ดาว	12	273	30	296	42	420
รวม	120	1,317	200	1,950	320	3,267

เครื่องมือการเก็บข้อมูลและลกรหัส

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาการแสดงความคิดเห็นที่เก็บมาจากเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายออนไลน์นำไปสู่การกำหนดรหัส (Coding) ตามประเด็นคุณภาพบริการของโรงแรมจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง พนักงานและการบริการ ห้องพัก ห้องน้ำ สระว่ายน้ำ ราคา กระบวนการเช็คอิน-เอาท์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Akababa, 2006 : Poon & Low, 2005 : Choi & Chu, 2001 : Mei et al., 1999 : Akan, 1995 : Saleh & Ryan, 1991) ตามที่ปรากฏในข้อมูลแสดงความคิดเห็นที่เก็บมาจากแต่ละเว็บไซต์ โดยรหัสจะเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 3 ระดับ โดยที่ -1 หมายถึง ประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในเชิงลบ ทางที่ไม่ดี ดำเนินหรือไม่พึงพอใจ 0 หมายถึง ประเด็นนั้นไม่ได้ถูกกล่าวถึง และ 1 หมายถึง ประเด็นนั้นถูกกล่าวถึงในเชิงบวก ทางที่ดี ชมเชย หรือพึงพอใจ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ศึกษาข้อเสนอแนะของลูกค้าโรงแรมจากตัวแทนจำหน่ายออนไลน์นั้น ได้ประยุกต์ใช้ 5 ระดับ (Stringam & Gerdes , 2010) โดย 1 และ 2 เป็นความคิดเห็นด้านลบ 3 เป็นความคิดเห็นกลางๆ ส่วน 4 และ 5 เป็นความคิดเห็นด้านบวก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ นักวิจัยเห็นว่า ข้อมูลที่ได้มาจะสามารถกำหนดระดับมากน้อยของการแสดงความคิดเห็นได้ยาก และระดับมากน้อย 1 ถึง 5 ค่ะแนวนั้น ขึ้นอยู่กับการตีความหรือแปลความหมายของผู้วิเคราะห์ และข้อมูลที่ได้อาจได้มา บางข้อมูลไม่สามารถระบุชัดเจนว่าควรจะเป็นระดับใด ดังนั้นเพื่อลดความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการตีความของนักวิจัย จึงได้ประยุกต์ใช้ 3 ระดับดังกล่าวข้างต้น และให้ความสนใจเฉพาะประเด็นที่กล่าวถึง/ไม่กล่าวถึง (1/0) และทางที่ดีหรือไม่ดี (+1/-1) เพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้คำร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมและความคิดเห็นด้านบวกหรือชม/ด้านลบหรือตำหนิของลูกค้า ใช้ Bivariate Correlations โดยใช้ Pearsons (Field, 2009) โดยมีวัฒนธรรมจะเป็นตัวเลขซึ่งเป็นแบบอัตราส่วน (Ration Scale)

ส่วนพฤติกรรมการติชมของลูกค้าจะเป็นจำนวนรวมความคิดเห็นด้านบวกหรือลบทั้งหมด ซึ่งก็เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าโรงแรมในเว็บไซต์ทั้ง 2 เว็บไซต์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,267 ความคิดเห็น โดยแบ่งเป็นจากเว็บไซต์โกต้าดอทคอม จำนวนร้อยละ 40.30 และเว็บไซต์บุ๊กกิ้งดอทคอม จำนวนร้อยละ 59.70 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโรงแรมในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยลูกค้าโรงแรม 8 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีความถี่สูงสุดคือกลุ่มคู่รัก รองลงมา是客户โรงแรมที่เดินทางมาคนเดียว และอันดับที่สาม คือ ลูกค้าโรงแรมที่เดินทางมาเป็นครอบครัว โดยพบว่าลูกค้าโรงแรมในกลุ่มประเทศมิใช่เอเชีย มีสัดส่วนที่มากที่สุดรองลงมา是客户โรงแรมจากกลุ่มเอเชียและกลุ่มอาเซียน และสัดส่วนของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ 11 : 89

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการที่จองห้องพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์โกต้าและบุ๊กกิ้งดอทคอมมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 7.91 คะแนน โดยคะแนนเต็มคือ 10 คะแนนโดยโรงแรมสามดาวจะมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุดและลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวมีคะแนนพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้ที่ทำการจองผ่านบุ๊กกิ้งดอทคอมมีคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าอโกต้าเล็กน้อย โดยภาพรวมคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้าโรงแรมแถบมิใช่เอเชียมีคะแนนสูงกว่าทุกประเทศในทั้งสองเว็บไซต์

การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรม

ตารางที่ 4 สรุปความคิดเห็นทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโรงแรม

ความคิดเห็น	โรงแรมสามดาว		โรงแรมสี่ดาว		โรงแรมห้าดาว		รวม		
	ลบ	บวก	ลบ	บวก	ลบ	บวก	ลบ	บวก	รวม
ทำเลที่ตั้ง	196 6.00%	1,795 54.90%	113 3.50%	649 19.90%	54 1.70%	354 10.80%	363 11.10%	2,798 85.6%	3,161 17.41%
พนักงาน	361 11.00%	1,172 35.90%	118 3.60%	738 22.60%	91 2.80%	587 18.00%	570 17.40%	2,497 76.40%	3,067 16.89%
ห้องพัก	682 20.90%	1,334 40.80%	231 7.10%	718 22.00%	125 3.80%	600 18.40%	1,038 31.80%	2,652 81.20%	3,690 20.32%
ห้องอาหาร	251 7.70%	562 17.20%	131 4.00%	379 11.60%	105 3.20%	322 9.90%	487 14.90%	1,263 38.70%	1,750 9.64%
ลักษณะกายภาพ	223 6.80%	1,382 42.30%	99 3.00%	802 24.50%	64 2.00%	657 20.10%	386 11.80%	2,841 87.00%	3,227 17.77%

การศึกษาพบว่าลูกค้าโรงแรมส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นใน 5 ประเด็นแรก ดังตารางที่ 4 โดยลูกค้าแสดงความคิดเห็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ ความเห็นด้านบวกที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นมากที่สุดของโรงแรม 3, 4 และ 5 ดาว คือ ลักษณะทางกายภาพ ส่วนความคิดเห็นด้านลบที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นมากที่สุดของโรงแรม 3, 4 และ 5 ดาว คือ ห้องพัก

พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมชาติต่างๆ

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มประเทศได้แสดงความคิดเห็นด้านบวกมากกว่าด้านลบในเกือบทุกด้าน ยกเว้น ประเด็นด้านห้องน้ำที่ลูกค้าส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นทางด้านลบมากกว่าด้านบวก เมื่อพิจารณาการแสดงความคิดเห็นด้านลบมากที่สุด คือ ห้องพัก จากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มประเทศ ส่วนความคิดเห็นด้านบวกตัวอย่างชาวไทย อาเซียน และเอเซียแสดงความคิดเห็นเหมือนกันคือ ลักษณะทางกายภาพของโรงแรม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีไมโครเอเชียจะแสดงความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยลูกค้าชาวไทยจะแสดงความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับ 3 ในขณะที่ทำเลที่ตั้งถูกกล่าวถึงเป็นอันดับ 2 ในลูกค้ากลุ่มอาเซียน เอเซียและไมโครเอเชีย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความถี่การแสดงความคิดเห็นด้านบวก-ลบของลูกค้าโรงแรมจากกลุ่มประเทศต่างๆ

ความคิดเห็นด้าน	ไทย		อาเซียน		เอเซีย		ไมโครเอเชีย	
	ลบ	บวก	ลบ	บวก	ลบ	บวก	ลบ	บวก
ทำเลที่ตั้ง	37	283	87	804	178	1,244	185	1,554
ประสบการณ์	6	43	8	118	13	175	20	228
ห้องพัก	148	311	311	803	497	1,137	541	1,515
ห้องน้ำ	49	18	129	67	198	97	161	97
สระว่ายน้ำ	27	95	54	244	88	398	116	729
ห้องอาหาร	48	130	105	362	188	556	299	707
ลักษณะทางกายภาพ	43	316	103	858	189	1,405	197	1,436
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	10	25	12	44	26	89	37	130
ระดับความจงรักภักดี	8	39	25	107	34	171	63	265
ราคา	0	0	0	16	0	10	9	26
กระบวนการ	0	0	0	1	0	0	3	5
การส่งเสริมการตลาด	0	0	1	3	0	1	5	10

ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนมิติวัฒนธรรมกับความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรม

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมจำแนกตามมิติวัฒนธรรมแล้ว พบว่า

ระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance) : การศึกษาพบว่าระยะห่างเชิงอำนาจมีความสัมพันธ์กับคะแนนความพึงพอใจ (Satisfaction Score) ความคิดเห็นด้านบวกรวม (Positive Total) และความคิดเห็นด้านลบ (Negative Total) นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างเชิงอำนาจกับระดับคะแนนความพึงพอใจเป็นลบ แสดงว่า ระยะห่างเชิงอำนาจยิ่งมากระดับความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะลดลงหรือไม่พึงพอใจมากขึ้น ซึ่งเหมือนกับการแสดงความคิดเห็นด้านบวก ที่มีความสัมพันธ์เป็นลบแสดงถึงยิ่งระยะเชิงอำนาจมากการแสดงความคิดเห็นด้านบวกยิ่งลดลง และสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความคิดเห็นด้านลบ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายถึง ระยะห่างเชิงอำนาจสูง การแสดงความคิดเห็นด้านลบมีแนวโน้มสูงตามไปด้วย

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมิติเชิงวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

		Satisfaction Score	Positive Total	Negative Total
Power Distance	Pearson Correlation	-.040	-.063	.042
	Sig. (2-tailed)	.022*	.000**	.016*
Individualism	Pearson Correlation	.063	.112	-.032
	Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.071
Masculinity	Pearson Correlation	.044	-.013	.014
	Sig. (2-tailed)	.012**	.473	.423
Uncertainty Avoidances	Pearson Correlation	.004	-.003	-.024
	Sig. (2-tailed)	.800	.880	.177

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ความเป็นปัจเจกชน (Individualisms) : การศึกษาครั้งนี้พบว่ามิติวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคะแนนความพึงพอใจ (Satisfaction Score) และความคิดเห็นเชิงบวกของลูกค้าโรงแรม (Positive Total) ขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนมิติวัฒนธรรมด้าน Individualisms และยังพบว่า มิติด้านความเป็นปัจเจกชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งกับคะแนนความพึงพอใจและกับความคิดเห็นเชิงบวกของลูกค้าโรงแรม หมายถึง หากมีความเป็นส่วนตัวสูง ความพึงพอใจและความคิดเห็นเชิงบวกมีแนวโน้มเพิ่มตามไปด้วย

การให้ความสำคัญกับสตรีเพศ (Masculinity) : การศึกษาครั้งนี้พบว่า การให้ความสำคัญกับสตรีเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญเฉพาะกับคะแนนความพึงพอใจ แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมเชิงบวกและลบ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นสตรีเพศกับความ

พึงพอใจเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งหมายถึง คะแนนความพึงพอใจสูงๆมักจะพบในประเทศที่มีคะแนนความ เป็นสตรีเพศสูง

การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty Avoidances) : ผลการศึกษาพบว่ามิติวัฒนธรรมด้านการ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความคิดเห็นด้านบวกและด้านลบของลูกค้าโรงแรม

อภิปรายผล

การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมในเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายนั้นส่วนใหญ่เป็นการแสดง ความคิดเห็นด้านบวกมากกว่าด้านลบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งระบุว่าชาวเอเชียไม่นิยมแสดง ความคิดเห็นด้านลบหรือการแสดงออกซึ่งหน้า (Ngai et al., 2007; Foxman & Raven, 1994; Foxman et al., 1990) และการแสดงความคิดเห็นทางเว็บไซต์เป็นช่องทางสมัยใหม่ที่ไม่ได้เป็นการแสดงความคิดเห็นโดยตรงกับทางโรงแรม นอกจากนี้งานวิจัยพบว่าประเด็นการแสดงความคิดเห็นด้านบวกมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยความสวยงาม ความสะอาด การตกแต่ง ความเงียบเป็นต้น ซึ่ง คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Stringam และ Gerders (2010) ซึ่งพบว่าคำที่มีความถี่มากที่สุดคือเรื่องความ สะอาด ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญอันดับต้นๆ ของโรงแรมในประเด็นลักษณะทางกายภาพ

ประเด็นที่แสดงความคิดเห็นด้านลบที่มากที่สุด 3 อันดับ คือ ห้องพัก พนักงานและการให้บริการ และห้องอาหาร โดยจะคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Stringam และ Gerders (2010) ซึ่งวิเคราะห์คำ พบว่าคำ ที่พบมากที่สุดคือความสะอาด พนักงาน อาหารเช้า ซึ่งความสะอาดจะอยู่ในห้องพัก ดังนั้นห้องพักและความ สะอาด จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดที่โรงแรมควรให้ความเอาใจใส่ แต่ค่อนข้างที่จะแตกต่างจาก งานวิจัยของ Au, Law และ Buhalis (2010) ซึ่งประเด็นที่ลูกค้าตำหนิมากที่สุดคือด้านการบริการ รองลง มาเป็นเรื่องของเบ็ดเตล็ดซึ่งรวมเอาทั้งทำเลที่ตั้ง เสียง กลิ่น อาหาร วิถีทัศน์ อันดับต่อมาคือ เนื้อที่ และ ความสะอาด อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจสืบเนื่องมาจากกระบวนการวิเคราะห์ที่ไม่เหมือนกัน หรือเป็น ผลมาจากความแตกต่างของบริบทพื้นที่การวิจัย ซึ่งงานวิจัยของ Au, Law และ Buhalis (2010) คือฮ่องกง ทุกโรงแรมจะมีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ รวมทั้งการให้บริการของพนักงานอาจจะไม่สามารถสร้างความประทับใจได้เท่ากับการให้บริการของคนไทย ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรป รัสเซียหรือญี่ปุ่นประทับใจคนไทยในหลายประเด็นเช่น ความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น (In-touch Research & Consultant, 2012 : Ureka Consulting Ltd., 2012) และยังพบว่าเพื่อน บ้านอย่างอินโดนีเซียและมาเลเซียก็ชื่นชอบการบริการของคนไทย (Suwanvijit, 2014)

จากงานวิจัยพบว่าระยะห่างเชิงอำนาจ ความเป็นปัจเจกชน และการให้ความสำคัญกับสตรีเพศมี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hofstede (1984) และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (1996) ที่ค้นพบว่าลูกค้าโรงแรมจากประเทศที่มีระยะห่างเชิง อำนาจสูง มักจะเป็นประเทศแถบเอเชีย เช่น จีน ไทย เวียดนาม เป็นต้น มักจะแสดงความไม่พึงพอใจหรือมี คะแนนความพึงพอใจต่ำ แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ Crotts และ Erdman (2000) ซึ่งพบว่าการให้คะแนน ความพึงพอใจต่อการบริการของสายการบินไม่มีความสัมพันธ์กับมิติวัฒนธรรมด้านการให้ความสำคัญกับ สตรีเพศ อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนมิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนน ความพึงพอใจ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารติชมแล้วพบว่า มิติทางวัฒนธรรมมีความ

สัมพันธ์เฉพาะกับบางประเด็นเท่านั้น ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของ Hofstede (1984) ซึ่งควรจะมีความสัมพันธ์กันในทุกประเด็นอันเนื่องมาจากพื้นฐานวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมหรือนักท่องเที่ยวอาจจะมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องแทรกส่งผลให้ความสัมพันธ์ลดลงหรือไม่มีความสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของยุคเทคโนโลยีที่ทำให้ทุกคนในโลกมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ใกล้กันมากขึ้น และยังทำให้วัฒนธรรมแพร่กระจายไปยังประเทศอื่นๆ ในโลกได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง จึงส่งผลให้ช่องว่างระหว่างวัฒนธรรมน้อยลงโดยเฉพาะในเด็กยุคสมาร์ตโฟนยุคปัจจุบัน และข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์นั้นเก็บมาจากเว็บไซต์ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ก็นับว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในยุคสมาร์ตโฟนที่อาจได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีต่อมุมมอง การรับรู้ ความเชื่อ ตลอดจนวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

โรงแรมในพื้นที่สมควรให้ความสำคัญในการดูแลรักษาความสะอาดทั้งในบริเวณโรงแรม ซึ่งเป็นลักษณะกายภาพทั่วไปที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และในห้องพักซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมให้ลูกค้าสามารถนอนหลับ พักผ่อนได้อย่างเต็มที่ และประเด็นที่สำคัญซึ่งมีผลต่อทุกเชื้อชาติ คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ที่ได้รับการติเตียนมากกว่าการชมจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้สมควรเป็นพื้นที่เขตฝน ร้อนชื้น ส่งผลให้ห้องน้ำมีราหรือคราบโคลนอื่นๆที่ทำความสะอาดได้ยากและดูไม่สะอาด โรงแรมจึงควรให้ความสำคัญใส่ใจในการกำจัดคราบเชื้อราเหล่านี้หรือปรับปรุงห้องน้ำให้ดูสะอาดและใช้การได้อยู่เสมอ

จากผลความสัมพันธ์ของมิติวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นยังชี้ให้เห็นว่าเชื้อชาติและวัฒนธรรมยังคงมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจ โดยเฉพาะมิติด้านระยะห่างเชิงอำนาจ การให้ความสำคัญกับสตรี และความเป็นปัจเจกชน ในขณะที่มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงยังคงเป็นประเด็นให้พิสูจน์ต่อไปถึงการประยุกต์ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของลูกค้า จากผลความสัมพันธ์ดังกล่าว โรงแรมจึงควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรม ซึ่งควรตระหนักว่า ลูกค้าที่มาจากแถบประเทศมิใช่เอเชียจะมีความเป็นส่วนตัวหรือปัจเจกชนสูง จะค่อนข้างแสดงความพึงพอใจและการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกสูง ในขณะที่ลูกค้าจากกลุ่มประเทศเอเชียจะมีระยะห่างเชิงอำนาจและให้ความสำคัญกับสตรีสูง สิ่งที่ควรตระหนักคือกลุ่มประเทศเอเชียจะไม่นิยมแสดงออกซึ่งหน้าโดยเฉพาะในประเด็นด้านลบ ในขณะที่ปัจจุบันมีเครื่องมือในการแสดงออกกลับหลังที่ทรงพลังจากออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับความนิยมเชื่อถือข้อมูลมากกว่าเว็บไซต์ของโรงแรมเอง และสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นสื่อกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างผลกระทบทั้งด้านบวกและลบให้กับโรงแรม ซึ่งโรงแรมควรหามาตรการหรือทางเลือกช่องทางอื่นๆ ให้กับลูกค้า

วิจัยในอนาคตควรมีการศึกษามิติวัฒนธรรมและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมหรือลูกค้าธุรกิจบริการอื่นๆ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่มีทิศทางวัฒนธรรมบางประเด็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะประเด็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ไม่สัมพันธ์กับทั้งความพึงพอใจและการแสดงความคิดเห็นบวก/ลบ ซึ่งอาจจะมีปัจจัยหรือสาเหตุอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็น การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์พฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นได้อย่างเพียงพอ และควรมีการ

ศึกษาโดยตรงจากผู้เข้าพักแรมโดยใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมและการติชมการเข้าพักโดยตรง

References

- Akan, P. (1995). Dimensions of Service Quality : A Study in Istanbul. *Managing Service Quality*. 5(6), 39-43.
- Akbaba , A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry : A study in a Business Hotel in Turkey. *Tourism Management, Hospitality Management*. 25, 170-192.
- Au, N., Law, R., & Buhalis, D. (2010). **The Impact of Culture on EComplaints : Evidence from Chinese Consumers in Hospitality Organizations**. In Gretzel, U., Law, R., & Fuchs, M. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. (285–296) New York : Springer-Verlag.
- Burgess, S., Sllitto, C. Cox, C. & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators : Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*. 13, 221-235.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth : understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6, 241-254.
- Choi, T.Y. & Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *Hospitality Management*. 20, 277-297.
- Crotts, J.S. & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*. 10(6), 410-419.
- Department of Tourim. (2014). **Situation of Tourists in Thailand during January to December 2013**. Retrieved October 23, 2014 from <http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dID=7&cID =276&dcID=621>.
- Field, A. (2009). **Discovering Statistics Using SPSS 3rd ed**. London : SAGE.
- Foxman, E.R. & Raven, P.V. (1994). Response to dissatisfaction : a cross cultural comparison. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviors*. 7, 236-245.
- Foxman, E.R., Raven, P.V. & Stem, D.E. Jr. (1990). Locus of Control, Fatalism, and Responses to Dissatisfaction : a Pilot Study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviors*. 3, 21-28.
- Hofstede, Geert (1984). **Culture's Consequences : International Differences in Work-Related Values (2nd ed.)**. Beverly Hills CA : SAGE Publications
- In-Touch Research & Consultant. (2012). **Studying the Market of ASAIN-Singapore**

- Tourism.** Bangkok : Tourism Authority of Thailand.
- Kasikorn Research Centre (2013). **Tourism Industry and Business Related in Southern Part of Thailand.** Retrieved December 20, 2014 from <http://www.ksmecare.com/Article/82/29615/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%>.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2006). **Electronic Word of Mouth in Hospitality and tourism management.** *Tourism Management.* 29 (3), 458–468.
- Manager Online. (2013). **Bangkok – Phuket – Samui are Dream Destinations of World travels.** Retrieved in October 25, 2014 from <http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000061454>.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M. & White, C.J. (1999). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality.* 9(2), 136-143.
- Ngai, E.W.T., Heung, V.C.S., Wong, Y.H., & Chan, F.K.Y. (2007). Consumer Complaint Behavior of Asians and Non-Asians about Hotel Service : An Empirical Services. *European Journal of Marketing.* 21 (11/12), 1375-1391.
- Ong, S. B. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* 21, 463-485.
- Peterson, R.A. & Merino, M.C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing.* 20(2), 99-121.
- Poon, W.C. & Low, K.L.T (2005). Are Travelers Satisfied with Malaysian Hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 17(3), 217-227.
- Saleh, F. & Ryan, C. (1991). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERQUAL Model. *The Service Industries Journal,* 11(3), 324-343.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.* 44(2), 51-65.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peers and Editorials Recommendations, Trusts, Choice in Virtual Markets. *Journal Interactive Marketing.* 19(3), 15-37.
- Socialmediatoday.com (2013). **What Content Travelers Seek Online.** Retrieved in December 23, 2014 from <http://socialmediatoday.com/gonzogonzo/2086951/what-content-travelers-seek-online>
- Stringam, B.B. & Gerdes., J.G. (2010). An analysis of Word of mo ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* 19, 773-796.
- Suwanvijit, W. (2014). Factors influencing Tourists' Decision Making to Travel to Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) only Within Thailand area. *Journal of*

Thai Hospitality and Tourism, 9(1), 18-33.

The Hofstede Centre (2012). **Country Comparison**. Retrieved in November 20, 2014 from <http://geert-hofstede.com/>

Ureka Consulting Ltd.. (2012). **Tourism Image of Thailand from International Tourists**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W., (2011). The Influence of User-generated Content on Traveler Behavior : An Empirical Investigation on the Effects of E-word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*. 27, 634-639.