

การรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุทัยรัตน์ เมืองแสน¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 6 ด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) จำนวน 305 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม รวมทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) รองลงมาคือ มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง และอันดับสุดท้ายมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม ส่วนความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลาง รวมทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสมรรถนะ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก และด้านความมีไมตรีจิต อยู่ในระดับมากตามลำดับ

คำสำคัญ: การบริการนักท่องเที่ยว มิติทางวัฒนธรรม ธุรกิจการท่องเที่ยวขาเข้า

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

อีเมล: uthairat.mu@spu.ac.th

CULTURAL DIFFERENCE PERCEPTION INFLUENCING THAI BUSINESS'S SERVICE MANAGEMENT FOR MIDDLE EASTERN TOURISTS

Uthairat Muangsan¹

Abstract

This article aimed for studying the perception of differences in 6 cultural aspects of tourism business operators in Thailand and studying the differences in cultural dimensions that affected the Middle Eastern tourist service management of tourism businesses in Thailand. The samples in this research were of 305 entrepreneurs of inbound tourism business. The tool used in this research for data collection was questionnaire. The statistics used in the research included descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, which was reported by using tabulation and descriptive writing technique. The results showed that 6 cultural dimensions were perceived in the high level. When considering each aspect in descending order, it was found that the emotional expression dimension (keeping emotions or expressions) was ranked as the first position, and followed by long-term relationship, uncertainty avoidance, masculine-feminine, and lastly individualism-collectivism. Opinions towards the service quality for Middle Eastern tourist were rated as high level in all service quality aspects. When considering each aspect in descending order, it was found that the performance was ranked in the highest level, followed by reliability, empathy, and hospitality, respectively.

Keywords: Tourists' Service, Cultural Dimension, Inbound Tourism

¹ College of Management Studies, Sripatum University, 2410/2 PhahonYothin Road, Chatuchak, Bangkok 10900.
E-mail: uthairat.mu@spu.ac.th

บทนำ

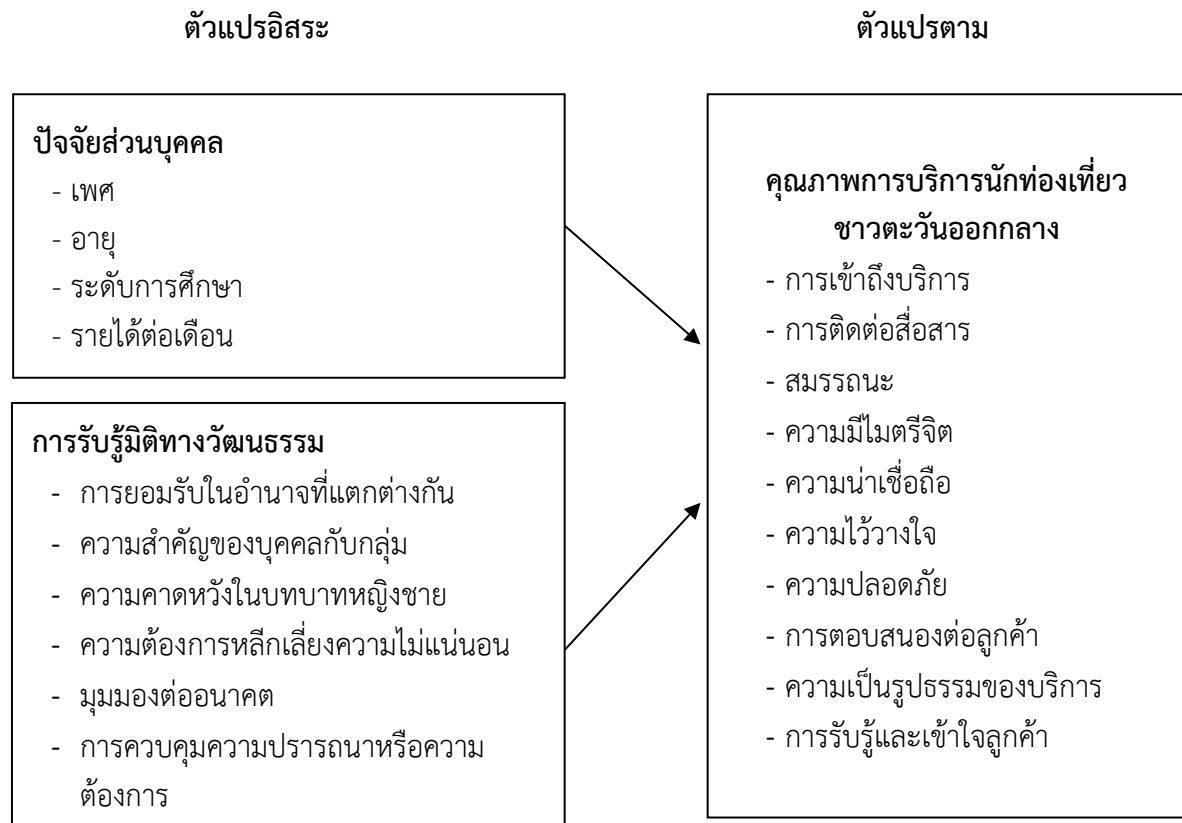
วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตร่วมกันของมนุษย์ในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ ซึ่งวัฒนธรรมในแต่ละแห่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตร่วมกันนี้ นอกจากจะเพื่อประโยชน์ในด้านการทำมาหากินหรือเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดแล้ว ยังเป็นไปเพื่อความอยู่ดีมีสุขร่วมกันจนเกิดเป็นธรรมเนียมประเพณี และมิติทางจิตวิญญาณจากที่ที่มีความเชื่อร่วมกันในคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่ตนได้พึ่งพาอาศัย ซึ่ง คำว่า “วัฒนธรรม” มาจากภาษาอังกฤษว่า Culture ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ Cultural ซึ่งมีความหมายถึง การเพาะปลูก การปลูกฝัง หรือการทำให้ดีกว่าเดิม ดังนั้น ความหมายในอีกนัยหนึ่งของวัฒนธรรมจึงหมายถึง ความเจริญงอกงามเช่นเดียวกันกับความเจริญเติบโตของพืช ดังนั้น ขอบข่ายความหมายของคำว่าวัฒนธรรมจึงครอบคลุมถึงทุกสิ่งอย่างที่มีการเจริญขึ้นด้วยการฝึกหัดอบรม ทั้งนี้ การอยู่ร่วมกันของสัตว์อื่น ๆ นั้นเกิดจากสัญชาตญาณซึ่งมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนดการดำรงชีวิตและการสืบเผ่าพันธุ์ของสัตว์ไม่ว่าจะเป็น ผีเสื้อ มด ปลวก เป็นไปอย่างมีระบบแบบแผน การสร้างรังของผีเสื้อ มด หรือปลวก จึงมีลักษณะหยุดนิ่งไม่เปลี่ยนแปลง เคยเป็นมายังไงก็เป็นไปเช่นนั้น ขณะที่มนุษย์แม้จะช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ตั้งแต่แรกเกิดและก็ต้องพึ่งพาอาศัยพ่อแม่หรือคนอื่นในการเลี้ยงดูอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความจำเป็นนี้เองเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกัน แต่สิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างจากสัตว์อื่นไปอย่างสิ้นเชิงก็คือ มนุษย์มีความสามารถในการเรียนรู้ การที่มนุษย์มีศักยภาพในการเรียนรู้นี้เอง ทำให้มนุษย์สามารถสร้างรูปแบบของการอยู่ร่วมกันที่เรียกว่า “วัฒนธรรม” ขึ้นมาจากระบบการเรียนรู้ แตกต่างจากการดำรงชีวิตอยู่ของสัตว์ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากสัญชาตญาณและแม้จะมีกระบวนการเรียนรู้ด้วยก็เป็นเพียงส่วนน้อยมนุษย์สร้างวัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ เพื่อที่จะกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ให้กลุ่มชนที่อยู่ใน “สังคม” นั้นๆ เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน วัฒนธรรมจึงมีการเรียนรู้และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง มีการรับวัฒนธรรมจากคนในสังคมอื่น และการปรับตัววัฒนธรรมให้เข้ากับของคนต่างสังคมกัน (ชัยวัฒน์ จันสิริบุญมี, 2556)

จากการศึกษาข้อมูลมิติทางวัฒนธรรมและการจัดการการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพราะให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถปรับตัวรับกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากตะวันออกกลาง ในการนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ในมิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 6 ด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรมของ กิรทฮอฟสเตด (Geert Hofstede)

วัฒนธรรมของกิรท ฮอฟสเตด (Geert Hofstede) การศึกษาวัฒนธรรมภายใต้กรอบการศึกษาของกิรท ฮอฟสเตด (Hofstede, 2005; 2011) ได้จำแนกการจัดลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็นมิติต่าง ๆ ตามนิยามของวัฒนธรรมที่หมายถึงรูปแบบวิธีการคิด ความรู้สึก และตอบสนองของกลุ่มบุคคล ที่สามารถแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมพื้นฐานที่สำคัญ ในแต่ละมิติทั้ง 5 มิติ คือ

1) มิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ (Power Distance) หมายถึง ขอบเขตที่สมาชิกในองค์กรซึ่งมีอำนาจน้อยกว่า คาดหวังและยอมรับในการกระจายอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ในองค์กรที่มีลักษณะความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง ผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว การทำงานมีการควบคุม สั่งการใกล้ชิดและเข้มงวด แต่องค์กรที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจน้อย สมาชิกในองค์กรจะมีสิทธิใกล้เคียงกัน แต่ละคนจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง การตัดสินใจมักจะทำร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา

2) มิติความเป็นปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยม (Individualism and Collectivism) สังคมแบบปัจเจกนิยม หมายถึง สังคมที่มีความผูกพันของบุคคลอย่างหลวม ๆ ทุกคนจะให้ความสำคัญกับตนเองในทางความคิด และการกระทำมากกว่าความสนใจต่อกลุ่ม ผลประโยชน์ของแต่ละคนจะอยู่เหนือผลประโยชน์ของกลุ่มส่วน สังคมแบบกลุ่มนิยมนั้น คนในสังคมจะมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่นให้ความสำคัญกับการตัดสินใจแบบกลุ่ม มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกันให้การดูแลคุ้มครองซึ่งกันและกัน มีลักษณะคล้ายครอบครัว

3) มิติลักษณะความเป็นเพศชายและความเป็นเพศหญิง (Masculinity and Femininity) หมายถึง ลักษณะที่ยอมรับว่าลักษณะของเพศชาย คือ ความก้าวร้าวชอบการแข่งขัน มีความแข็งแกร่ง ให้ความสำคัญกับเงินทองสิ่งของ และความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นสังคมที่แบ่งแยกบทบาทของชายและหญิงอย่างชัดเจนจะมีหน้าที่ที่สงวนไว้สำหรับชายโดยเฉพาะ ส่วนลักษณะเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความสุภาพอ่อนโยน ความเห็นอกเห็นใจ ความสัมพันธ์กับผู้อื่นสุภาพอ่อนโยน และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต

4) มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) หมายถึง ระดับที่สมาชิกของวัฒนธรรมหนึ่งถูกคุกคามจากสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ทำให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และสะท้อนออกในรูปแบบการตัดสินใจ องค์การที่มีลักษณะของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงนั้น จะสร้างกฎระเบียบข้อบังคับมากให้สมาชิกปฏิบัติตาม ทำให้มีความเครียดสูงและการตัดสินใจต่าง ๆ จะใช้มติกลุ่มเป็นหลักหรือตามขั้นตอน ส่วนลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำนั้น จะมีโครงสร้างองค์การที่ไม่สลับซับซ้อน ตัดสินใจแบบที่กล้าเผชิญกับความเสี่ยง มีความเครียดในการทำงานน้อย ยอมรับในความคิดเห็นที่แตกต่าง และมีความคิดสร้างสรรค์สูง ไม่ชอบกฎระเบียบที่เป็นทางการ มีความวิตกกังวลต่ำ ชอบการผ่อนคลาย ฯลฯ

5) มิติการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation) หมายถึง ระดับการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว ยิ่งสูงแสดงถึงความเพียรพยายามและการยืนหยัดยึดมั่นในเป้าหมาย การเชื่อฟังผู้มีอำนาจน้อยกว่าจะทำให้บทบาทของผู้บริหารสำคัญยิ่งขึ้น ความประหยัด มัธยัสถ์ ทำให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น และเรื่องพันธะสัญญาที่ให้แก่นักเป็นเรื่องใหญ่ ส่วนระดับการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้น จะทำให้คนไม่มีความคิดริเริ่ม ไม่พยายามเสี่ยง และไม่เปลี่ยนแปลงตัวเอง การรักษาหน้าและการเคารพประเพณีมากเกินไปก็อาจขัดขวางแนวคิดใหม่ ๆ หรือการไม่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การตอบแทนกันในสังคมด้วยคำทักทาย ความรัก และของขวัญ แสดงออกด้วยการเน้นเรื่องมารยาทที่ดีในสังคมมากกว่าความสามารถ

งานวิจัยของธนภุต สังข์เฉย และพรหมมาต จินดาโชติ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับมิติวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มิติด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ มิติด้านความสำคัญของบุรุษและสตรี มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และมิติด้านการกำหนดแผนระยะยาวและระยะสั้นในอนาคต ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหลายด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ การมอบของขวัญ รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง การติชมบริการ ความภักดีต่อสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ในขณะที่งานวิจัยของ สุธีรา เดชนครินทร์ และสุธิณี ฤกษ์ขำ (2558) ที่เกี่ยวกับผลกระทบของมิติทางวัฒนธรรมที่มีต่อระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง พบว่า การมีส่วนร่วมในองค์กร และการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่ได้รับอิทธิพลจากมิติทางวัฒนธรรม ส่วนการฝึกอบรมและการพัฒนาเป็นองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากมิติทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าแนวคิดระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งเป็นหลักสากล แต่ผลการศึกษาพบว่า มีบางองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่ได้รับอิทธิพลจากมิติทางวัฒนธรรม ดังนั้นแนวคิดที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป นอกจากนี้ พัทธราภา เอื้ออมรวิช (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมตาม

แนวคิด Geert Hofstede วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกคน ในขณะที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น บุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมที่ส่งสมา ประเด็นที่สำคัญในแง่ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมใน 2 มิติ คือ ประวัติความเป็นมาความสำคัญ และความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และบริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรมผู้เขียนได้ใช้กรอบความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Geert Hofstede ที่แบ่งมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชาติ ซึ่งสิญาธร ขุนอ่อน (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับมิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า มิติด้านวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และการแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและลบความเป็นปัจเจกนิยม และการให้ความสำคัญต่อสตรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกเท่านั้น ส่วนระยะห่างเชิงอำนาจมีความสัมพันธ์ทั้งความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกและลบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการที่เกินความคาดหวัง ซึ่งการบริการคือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะสามารถจับต้องได้แต่เป็นเพียงแค่ส่วนประกอบใด ประกอบหนึ่งเท่านั้น ซึ่งคุณภาพบริการยังเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (ปรณเกียรติ จารุวัฒน์ธนกิจ, เมทินี รัชวรักษ์, ปวีศรี มาเกิด, 2562) อย่างไรก็ตาม การที่ลูกค้าสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น ไม่ใช่เพียงแค่การพิจารณาองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ สำหรับคุณภาพการบริการที่ดีนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่มีคุณภาพบริการสูงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เกินความคาดหวังของลูกค้า ถึงแม้ว่าในขณะนี้ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงมาก แต่หากธุรกิจนั้นสามารถมอบคุณภาพที่ดีให้กับลูกค้าได้ก็จะสามารถมีผลกำไรและความสามารถในการแข่งขันได้ ซึ่งผลดังกล่าวนี้ มีหลักฐานจากการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นจะสามารถช่วยเพิ่มผลกำไรและความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้ (Jyoti, Kour, & Sharma, 2017) สำหรับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการนั้นสามารถประกอบไปด้วย 5 ด้านตามหลักคุณภาพการบริการของ Parasuraman et. al., (1988) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า และการรับรู้และเข้าใจลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของคุณภาพการบริการด้วย 5 ด้านตามหลักคุณภาพการบริการของ Parasuraman et. al., (1988) ด้านการปรับปรุงเพิ่มเติมตามบริบทและความเข้าใจของนักวิชาการอื่น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะผู้ให้บริการ ความมีไมตรีจิต และความปลอดภัย เป็นต้น (ศิริวิมล คำวงศ์, 2559) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีนั้นสามารถรวมไปถึง วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบการบริการหรือสร้างสรรค์การบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาด การบริหารจัดการภายในองค์กร และพนักงาน การสร้างความเชื่อใจ ไว้วางใจตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็วของพนักงาน และอื่น ๆ เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา โพนโต (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี และพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาด สร้างความเชื่อใจ ไว้วางใจ ตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็วสามารถส่งผลต่อคุณภาพที่ดีของการบริการได้

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) กลุ่มเอเชียและตะวันออกกลาง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,300 คน ที่จัดการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น จากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของยามานะ (Yamani, 1973) ที่ค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ($e=0.05$)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนในการสร้างโดยการค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล มิติทางวัฒนธรรม และคุณภาพการให้บริการ

3. สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของแต่ละตัวแปรในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม รวมทุกด้าน

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ	4.16	0.42	มาก
2. มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม	4.13	0.47	มาก
3. มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง	4.18	0.38	มาก
4. มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	4.25	0.50	มาก
5. มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว	4.26	0.47	มาก
6. มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก)	4.31	0.51	มาก
รวม	4.22	0.29	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม รวมทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) พิจารณารายประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับความแตกต่างด้าน

อำนาจที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ พนักงานในบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวมิติขอบเขตของอำนาจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) ตามลำดับ

1.2 ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานในองค์กรสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลและกลุ่มได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทสามารถจัดการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลได้อย่างเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) และบริษัทมีความเข้าใจว่ามิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างของส่วนบุคคลและกลุ่มอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) ตามลำดับ

1.3 ด้านมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความเสมอภาคของชายหญิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับชาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) และบริษัทจัดระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวตามระบบมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิงอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) ตามลำดับ

1.4 ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือ บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) และบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

1.5 ด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการมุ่งเห็นผลระยะยาว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมาคือ บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) และบริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการมุ่งเห็นผลระยะยาวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

1.6 ด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการแสดงออกทางอารมณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการแสดงออกทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) และพนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการแสดงออกทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมทุกด้าน

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเข้าถึงบริการ	4.26	0.50	มาก
2. การติดต่อสื่อสาร	4.25	0.50	มาก
3. สมรรถนะ	4.37	0.51	มาก
4. ความมีไมตรีจิต	4.28	0.48	มาก
5. ความน่าเชื่อถือ	4.29	0.54	มาก
6. ความไว้วางใจ	4.26	0.55	มาก
7. ความปลอดภัย	4.18	0.51	มาก
8. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.23	0.56	มาก
9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.16	0.56	มาก
10. การรับรู้และเข้าใจลูกค้า	4.29	0.52	มาก
รวม	4.26	0.41	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสมรรถนะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.54; $\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.52) และด้านความมีไมตรีจิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ พิจารณารายประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการเข้าถึงบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากประเทศ สามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักผ่อนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ มีพนักงานสามารถจัดระบบการบริการให้ลูกค้าแต่ละประเทศเข้าถึงได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

2.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทสามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ บริษัทจัดทำให้มีแผ่นป้ายแผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และพนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

2.3 ด้านสมรรถนะ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทจัดหาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยว และพักผ่อนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ บริษัทสามารถหา

สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) และบริษัท จัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) ตามลำดับ

2.4 ด้านความมีไมตรีจิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีจาก พนักงานของบริษัทอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) และพนักงานสามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยว ต้องการทราบได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) ตามลำดับ

2.5 ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ประเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความ เชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

2.6 ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจาก บริษัทด้วยความประทับใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) ตามลำดับ

2.7 ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีสะดวกปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ บริษัทคัดเลือกสถานที่พักผ่อนมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) และบริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

2.8 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมออยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลาอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) ตามลำดับ

2.9 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาราย ประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจแปลกตาและเหมาะสม กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความ สะอาดเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) และบริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่ง สถานที่และบริการที่พ้องอย่างสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ

2.10 ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$) เมื่อพิจารณาราย ประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถตอบข้อซักถามให้กับนักท่องเที่ยวต้องการทราบ ได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงาน เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) และพนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของ นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีประเด็นน่าอภิปรายดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรมรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) กลุ่มเอเชียและตะวันตกกลางในกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องจัดระบบการบริการให้เหมาะสม เพราะแต่ละประเทศมีความแตกต่าง มีมิติขอบเขตของอำนาจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศแตกต่างกัน ต้องมีมิติส่วนบุคคลและกลุ่มที่จำเป็นต้องได้รับความเข้าใจในมิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างของแต่ละบุคคลและกลุ่มสังคม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) กลุ่มเอเชียและตะวันตกกลางในกรุงเทพมหานครนั้น ต้องสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความเสมอภาคของชายหญิง และบริษัทจำเป็นต้องจัดระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวตามระบบมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง อีกทั้งพนักงานต้องสามารถให้การบริการโดยการมุ่งเห็นผลระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสามารถจัดการแสดงออกทางอารมณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภฤต สังข์เฉย และพรหมมาตริ จินดาโชติ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับมิติวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มิติด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คตริรวมหมู่ มิติด้านความสำคัญของบุรุษและสตรี มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และมิติด้านการกำหนดแผนระยะยาวและระยะสั้นในอนาคต ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหลายด้าน และยังสอดคล้องกับ พัชรารากา เอื้ออมรรณิข (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิด Geert Hofstede ซึ่งพบว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกคน ในขณะที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้นบุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมที่สั่งสมมา ประเด็นที่สำคัญในแง่ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมใน 2 มิติ คือ ประวัติความเป็นมาความสำคัญและความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และบริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งการที่ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) กลุ่มเอเชียและตะวันตกกลางในกรุงเทพมหานครจะสามารถสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น จำเป็นต้องมีระบบการบริหารพนักงานให้มีความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลาง พบว่า ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) กลุ่มเอเชียและตะวันตกกลาง ในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลางอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลางไม่ว่าจะเป็นประเด็นด้านการเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะผู้ให้บริการ ความมีเมตตากรุณา ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการรับรู้และเข้าใจลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการ ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องมีความสามารถในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีและมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศ นอกจากนี้ยังต้องสามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสม สามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แผ่นป้าย แผ่นพับ ตลอดจนจนถึงการใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม

นอกจากนี้ ยังต้องมีความรู้สึกละแผลและเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่มีความชอบ ความแตกต่าง และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปได้อย่างเหมาะสม ด้านความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการอยู่เสมอ มีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภุต สังข์เฉย และพรหมมาตร์ จินดาโชติ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับมิติวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมมีความสนใจในคุณภาพการบริการ การมอบของขวัญ รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง การติดชมบริการ ความรักดีต่อสินค้าตลอดจนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับสิญาธร ขุนอ่อน (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับมิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาตินอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มิติด้านวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และการแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและลบความเป็นปัจเจกนิยม และการให้ความสำคัญต่อสตรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกเท่านั้น ส่วนระยะห่างเชิงอำนาจมีความสัมพันธ์ทั้งความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกและลบ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ: พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรพัฒนาพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเป็นระเบียบเพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
2. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร: พนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาพนักงานในบริษัทให้สามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้
3. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ: นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการและมีความประทับใจ
4. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า: พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อรองรับที่นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) ร่วมด้วย โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อนำผลการศึกษาไปแนวทางในการบริการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและการบริหารงานขององค์กรธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชัยวัฒน์ จันศิริบุญมี. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ธนกฤต สังข์เฉย และ พรหมมาตร จินดาโชติ. (2555). การวิเคราะห์คุณภาพบริการของอุตสาหกรรมเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 3(2), 1-21.
- ปกรณเกียรติ จารุวัฒน์ธนกิจ, เมทินี รัชฎารักษ์, และปวีศร์ มาเกิด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการเช็คอินด้วยตัวเองด้วยตัวเอง ที่ตู้คีอัสของสายการบินไทยแอร์เอเชีย. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น**, 1(2), 13-28.
- พัชรภา เอื้ออมรวิช. (2560). การสื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิด. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**, 25(47), 223-240.
- สิญาธร ชุนอ่อน. (2559). มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 11(1), 53-68.
- สุธีรา เดชนครินทร์ และ สุธิณี ฤกษ์ขำ. (2558). ผลกระทบของมิติทางวัฒนธรรมที่มีต่อระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง: การบูรณาการทบทวนวรรณกรรม. **วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, 32(2), 199-225.
- วัชร ย์สุนเทศ, ทศพร มะหะหมัด, และเยาวลักษณ์ แซ่เลียง. (2562). ปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 2(2), 1-11.
- ศิริวิมล คำวงศ์. (2559). ปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Jyoti, J., Kour, S., & Sharma, J. (2017). Impact of total quality services on financial performance: role of service profit chain. **Total Quality Management & Business Excellence**, 28(7-8), 897-929.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Reading in Psychology and Culture. **International Association for Cross-Cultural Psychology**, 3-26.
- Hofstede, G & Hofstede, G.J. (2005). **Cultures and Organizations: Software of the mind**. Revised and Expanded (2nd edition). USA.: McGraw-Hill
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, 64(1), 12.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.