รายงานการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการ การบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

THE PERCEPTION OF CROSS-CULTURAL DIMENSION DIFFERENCES TOWARDS SERVICE MANAGEMENT OF TOURIST FROM MIDDLE EAST OF TRAVEL BUSINESS IN THAILAND

อุทัยรัตน์ เมืองแสน

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2560

หัวข้อวิจัย : การรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัย : นางอุทัยรัตน์ เมืองแสน

หน่วยงาน : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 6 ด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อศึกษาความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการของการทำธุรกิจ การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) จำนวน 305 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Regression analysis) ผลการวิจัย พบว่า

ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรมรวมทุกด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว อยู่ในระดับมาก และมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมทุกด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสมรรถนะ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก และด้านความมีไมตรีจิต อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการ

หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำสำคัญ: การบริการ นักท่องเที่ยว มิติทางวัฒนธรรม

Research Title	:	The Perception of Cross-Cultural Dimension Differences Towards Service Management of Tourist from Middle East of Travel Business in Thailand
Name of Researcher	:	Mis. Uthairat Muangsan
Name of Institution	:	Graduate College of Management, Sripatum University
Year of Publication	:	B.E. 2562

ABSTRACT

The objective of this study is to study The Perception of cross-cultural in 6-dimension Differences towards service management of tourist from Middle East of Travel Business in Thailand and to study the differences in cultural dimensions that affect the Middle Eastern tourist service management of tourism businesses in Thailand. The sample group in this research was 305 entrepreneurs of travel business in Thailand. The questionnaires were used as a tool to collect the data and the Statistics used in the research were descriptive statistics namely Frequency, percentage, mean and standard deviation and the statistics used in testing are t-test, ANOVA and Regression analysis.

Opinions on the perception of cultural dimensions in all aspects in the overall picture were at a high level. When considering each aspect in descending order, it was found that the emotional expression dimension (Keeping emotions or expressions) at a high level, followed by long-term focus At a high level And the dimension of avoiding uncertainty In the high level, respectively, and the final rank, the difference in individual and group dimensions In a very high level.

Opinions on the quality of Middle Eastern tourists services All aspects in the overall picture are at a high level. When considering each aspect in descending order, it was found that the performance was at a high level, followed by reliability. In recognition and understanding of customers At a high level And hospitality In high level respectively

The hypothesis testing found that gender, age, education level And the current average monthly income different There are opinions in the cultural dimension that affect the management of Middle Eastern tourist services of tourism businesses in Thailand. not different. Cultural dimensions that affect the management of Middle Eastern tourists services in travel businesses in Thailand,

the Dimension of uncertainty avoidance, Long-term orientation and indulgence (Keeping emotions or expressing) Have the ability to predict the management of Middle Eastern tourist services of travel businesses in Thailand. As for the dimension of Power distance, individual and group, and Masculinity and Felinity Dimension does not affect the management of Middle Eastern tourist services of travel businesses in Thailand

Keywords: Perception, Cross-Cultural Dimension, Service Management, Tourist from Middle East, Travel business

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งสำหรับ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้และขอบขอบคุณบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ อาจารย์นิวัติ จันทราช อาจารย์ชไมพร ไกยสิทธิ์ และนางสาวสุพรรณี คำมา ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานด้านต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและความมีน้ำใจของผู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและมอบทุนอุดหนุนวิจัยในครั้งนี้

อุทัยรัตน์ เมืองแสน
ผู้วิจัย
กรกฎาคม 2562

สารบัญ

บทที่ หน้า

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	1.3 คำถามการวิจัย	3
	1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
	1.6 นิยามศัพท์	5
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรมของ กีร์ทฮอฟสเตด (Geert Hofstede)	7
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	10
	2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	13
	2.4 บริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย	16
	2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
	2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
3	ระเบียบวิธีการวิจัย	39
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
	3.3 การรวบรวมข้อมูล	41
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	41
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม 46

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง.......... 52

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 60

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 69

5.1 สรุปผลการวิจัย 69

5.2 อภิปรายผล.......... 73

5.3 ข้อเสนอแนะ 82

บรรณานุกรม 85

ภาคผนวก.......... 89

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 90

ภาคผนวก ข แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม 98

ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.......... 105

ประวัติย่อผู้วิจัย 122

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทย ปี 2558-2559 2
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.................................. 44
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ................................. 44
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 45
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม รวมทุกด้าน 46
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ.......... 47
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม 47
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง.......... 48
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน.......... 49
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว.......... 50
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก).......... 51
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมทุกด้าน.......... 52
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการเข้าถึงบริการ 53
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการติดต่อสื่อสาร 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านสมรรถนะ 54

4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความมีไมตรีจิต........ 55

4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความน่าเชื่อถือ........ 56

4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความไว้วางใจ 57

4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความปลอดภัย 57

4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 58

4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 59

4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า........ 60

4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามเพศ 61

4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามอายุ 62

4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 65
4.27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย........ 67

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

2.1 กระบวนการรับรู้ (Schcmenhorn, Hunt & Osborn, 1982: 55)........................ 11

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.. 38

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตร่วมกันของมนุษย์ในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ ซึ่งวัฒนธรรมในแต่ละแห่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตร่วมกันนี้นอกจากจะเพื่อประโยชน์ในด้านการทำมาหากินหรือเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดแล้ว ยังเป็นไปเพื่อความอยู่ดีมีสุขร่วมกันจนเกิดเป็นธรรมเนียมประเพณี และมิติทางจิตวิญญาณจากที่มีความเชื่อร่วมกันในความสำนึกถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่ตนได้พึ่งพาอาศัย ซึ่งคำว่า “วัฒนธรรม” มาจากภาษาอังกฤษว่า Culture ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Cultural ซึ่งมีความหมายถึงการเพาะปลูก การปลูกฝัง หรือการทำให้ดีกว่าเดิม ดังนั้น ความหมายในอีกนัยหนึ่งของวัฒนธรรมจึงหมายถึง ความเจริญงอกงาม เช่นเดียวกันกับความเจริญเติบโตของพืช ดังนั้น ขอบข่ายความหมายของคำว่า วัฒนธรรมจึงครอบคลุมถึงทุกสิ่งอย่างที่มีการเจริญขึ้นด้วยการฝึกหัดอบรม ทั้งนี้ การอยู่รวมกันของสัตว์อื่น ๆ นั้น เกิดจากสัญชาตญาณ ซึ่งมีธรรมชาติเป็นตัวกำหนด การดำรงชีวิตและการสืบเผ่าพันธุ์ของสัตว์ ไม่ว่าจะเป็น ผึ้ง มด ปลวก เป็นไปอย่างมีระบบแบบแผน การสร้างรังของผึ้ง มด หรือปลวก จึงมีลักษณะหยุดนิ่งไม่เปลี่ยนแปลง เคยเป็นมายังไงก็เป็นไป เช่นนั้น ขณะที่มนุษย์แม้จะช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ตั้งแต่แรกก่อนและก็ต้องพึ่งพาอาศัยพ่อแม่หรือคนอื่นในการเลี้ยงดูอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความจำเป็นนี้เองเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกัน แต่สิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างจากสัตว์อื่นไปอย่างสิ้นเชิงก็คือ มนุษย์มีความสามารถในการเรียนรู้ การที่มนุษย์มีศักยภาพในการเรียนรู้นี่เอง ทำให้มนุษย์สามารถสร้างรูปแบบของการอยู่ร่วมกันที่เรียกว่า “วัฒนธรรม” ขึ้นมาจากกระบวนการเรียนรู้ แตกต่างจากการดำรงชีวิตอยู่ของสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากสัญชาตญาณ และแม้จะมีกระบวนการเรียนรู้อยู่ด้วยก็เป็นเพียงส่วนน้อย มนุษย์สร้างวัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ เพื่อที่จะกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ให้กลุ่มชนที่อยู่ใน “สังคม” นั้น ๆ เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน วัฒนธรรมจึงมีการเรียนรู้และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง มีการรับวัฒนธรรมจากคนในสังคมอื่น และการปรับวัฒนธรรมให้เข้ากันของคนต่างสังคมกัน (ชัยวัฒน์ จันสิริบุญมี, 2556)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในประเทศไทย ปี 2558-2559

Country of Nationality	**Number**		**%Change**
	2559	**2558**	**2016/15**
East Asia	21,664,430	19,908,785	+8.82
Europe	6,170,481	5,631,438	+9.57
The Americas	1,405,611	1,235,468	+13.77
South Asia	1,522,873	1,404,271	+8.45
Oceania	905,811	922,977	-1.86
Middle East	747,135	658,278	+13.50
Africa	171,962	161,968	+6.17
Grand Total	**32,588,303**	**29,923,185**	**+8.91**

หมายเหตุ: P หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (ณ วันที่ 10 มกราคม 2560P)

ข้อมูลสถิติรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2558 ฐานเศรษฐกิจ ออนไลน์ ได้ผลสรุปจากกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาประเทศไทย (http://www.thansettakij.com/content/25115, 26 January 2018) พบว่า ได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี 2558 โดยประเมินจากข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2559 พบว่า ในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัว 20.44% สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัว 23.53% ถือว่า มีการเติบโตสูงที่สุด เป็นประวัติการณ์ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ส่วนการเดินทางเที่ยวภายในประเทศ จากข้อมูลเบื้องต้น ประเมินว่า คนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ 138.8 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท ส่งผลให้ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 2.20 ล้านล้านบาท ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 3 หมื่นล้านบาท

จากตารางที่ 1.1 พบว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ในมิติทางวัฒนธรรมเพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวที่มาจากตะวันออกกลาง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีการใช้จ่ายสูง ท่องเที่ยวซ้ำ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยตลอดทั้งปี แต่ช่วงที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ หลังเดือนรอมฎอน (อยู่ในช่วงไตรมาส 3 ของทุกปี) ซึ่งตรงกับช่วงโลว์ซีซั่น

ของการท่องเที่ยวไทยที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากบางตลาดลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรหันมาทำการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าจากตะวันออกกลางในช่วงโลว์ซีซั่นให้มากขึ้น เนื่องจากไทยมีศักยภาพสามารถตอบโจทย์ตลาดกลุ่มนี้ ที่ส่วนใหญ่นิยมพาครอบครัวเข้ามาพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (เช่น ทะเล ภูเขา) และกิจกรรมอื่น ๆ อย่างการรับประทานอาหารไทย การชอปปิง การรับบริการนวดไทย/สปา รวมถึง การรับบริการทางการแพทย์ อย่างการตรวจสุขภาพ เป็นต้น สำหรับภาพรวมของตลาด ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2559 จะมีนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย จำนวน 6.95 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 จากปีที่แล้ว อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการที่มีแผนจะหันมาทำตลาดนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง อาจต้องปรับการให้บริการให้สอดคล้องกับวิถีชาวมุสลิม โดยเฉพาะมาตรฐานฮาลาล ไม่ว่าจะเป็น อาหารและที่พัก (http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/520487, 26 January 2018)

จากการศึกษาข้อมูลมิติทางวัฒนธรรมและการจัดการการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพราะให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถปรับตัวรับกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากตะวันออกกลาง ในการนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ในมิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 6 ด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 คำถามการวิจัย

ความหลากหลายของมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการบริการนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาเที่ยวในประเทศไทยอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

มิติทางวัฒนธรรมด้านต่างกัน ส่งผลต่อการบริการนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) กลุ่มเอเชียและตะวันออกกลาง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,300 คน ที่จัดการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มิได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น จากจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (http://www.atta.or.th/, 26 November 2017)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการของในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) จำนวน 305 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของ ยามาเน่ (Yamani's, 1973) ที่ค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (e = .05)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิจัย ดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรมของ กีร์ทฮอฟสเตด (Geert Hofstede)

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

4) บริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและมิติทางวัฒนธรรม 6 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศอายุระดับการศึกษาระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเทศที่มาของลูกค้า

1.2) การรับรู้ในมิติทางวัฒนธรรม 6 ด้าน ประกอบด้วย

1.2.1) การยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกัน

1.2.2) ความสำคัญของบุคคลกับกลุ่ม

1.2.3) ความคาดหวังในบทบาทหญิงชาย

1.2.4) ความต้องการหลีกเลี่ยง

1.2.5) ความไม่แน่นอนมุมมองต่ออนาคต

1.2.6) การควบคุมความปรารถนาหรือความต้องการ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่

2.1.1) การเข้าถึงบริการ

2.1.2) การติดต่อสื่อสาร

2.1.3) สมรรถนะ

2.1.4) ความมีไมตรีจิต

2.1.5) ความน่าเชื่อถือ

2.1.6) ความไว้วางใจ

2.1.7) ความปลอดภัย

2.1.8) การตอบสนองต่อลูกค้า

2.1.9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ

2.1.10) การรับรู้และเข้าใจลูกค้า

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง เดือนตุลาคม 2561

1.6 นิยามศัพท์

มิติความแตกต่างทางวัฒนธรรม หมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรม ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ การยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกัน ความสำคัญของบุคคลกับกลุ่ม ความคาดหวังในบทบาทหญิงชายความต้องการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มุมมองต่ออนาคต และการควบคุมความปรารถนาหรือความต้องการ

การยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกัน หมายถึง การยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกัน โดยเกิดในระดับที่ผู้น้อยในองค์กรยอมรับว่า มีความแตกต่าง ของอำนาจของบุคคลและการยอมรับในลำดับขั้นบังคับบัญชา โดยไม่จำเป็นต้องมีการอธิบายหรือให้เหตุผลและการกระจายอย่างเหมาะสม หรือค่อนไปทางการขอความเห็นในการตัดสินใจร่วมกัน

ความสำคัญของบุคคลกับกลุ่ม หมายถึง เป็นระดับจุดยืนความสำคัญของบุคคลกับกลุ่มในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความสำเร็จของบุคคลและสิทธิส่วนบุคคลบุคคล จะต้องยืนหยัดดูแลตนเองหรือครอบครัวสายตรง (ไม่รวมเครือญาติ) และการให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อส่วนรวม หรือวงศ์วานว่านเครือในระบบครอบครัว ขยายโดยไม่มีข้อกังขาเรื่องความภักดี

ความคาดหวังในบทบาทหญิงชาย หมายถึง ความคาดหวังในบทบาทหญิงชายที่แสดงออกในสังคมแตกต่างกัน

ความต้องการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน หมายถึง ความต้องการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนหรือความคลุมเครือ ซึ่งสร้างความกังวลให้กับสมาชิกในองค์กร

มุมมองต่ออนาคต หมายถึง เป็นระดับมุมมองต่ออนาคต โดยมีค่านิยมการมองหารางวัลตอบแทนให้กับชีวิต เช่น ความอดทน การประหยัดอดออม การรู้จักปรับตัว การรักษาหน้า การต่างตอบแทนและทำหน้าที่ที่สังคมมอบหมาย

การควบคุมความปรารถนาหรือความต้องการ หมายถึง บุคคลแสวงหาความสุขหรือตอบสนองความต้องการได้อย่างเปิดกว้าง และบุคคลควรควบคุมความต้องการโดยการสร้างกฎสังคมที่เคร่งครัดในการแสดงออก

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัสเกี่ยวกับมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม 6 ด้าน ที่ผู้ประกอบการนำมาเป็นบรรทัดฐานในการจัดการบริการนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม

คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ประกอบการที่จัดการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 10 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) การเข้าถึงบริการ 2) การติดต่อสื่อสาร 3) สมรรถนะ 4) ความมีไมตรีจิต 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความไว้วางใจ 7) ความปลอดภัย 8) การตอบสนองต่อลูกค้า 9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 10) การรับรู้และเข้าใจลูกค้า

ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มิได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากดินแดนรอบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางใต้และตะวันออก ซึ่งประกอบไปด้วย ประเทศจากทวีปแอฟริกาตอนบนและทวีปเอเชียด้านตะวันตก และตะวันตกเฉียงใต้ อาทิ บาห์เรน อียิปต์ อิหร่าน ตุรกี อิรัก อิสราเอล จอร์แดน คูเวต เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำลักษณะความหลากหลายทางวัฒนธรรมทั้ง 6 มิติไปสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานเพื่อรองรับการบริการการบริการของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางอย่างเหมาะสม

1.7.2 นำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ด้วยการจัดอบรมเกี่ยวกับผลของความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึง การรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรมของ กีร์ทฮอฟสเตด (Geert Hofstede)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.4 บริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรมของ กีร์ทฮอฟสเตด (Geert Hofstede)

วัฒนธรรมของกีร์ท ฮอฟสเตด (Geert Hofstede) การศึกษาวัฒนธรรมภายใต้กรอบการศึกษาของ กีร์ท ฮอฟสเตด (Geert Hofstede, 1988 and 2005) ได้จำแนกการจัดลักษณะของวัฒนธรรมออกเป็นมิติต่าง ๆ ตามนิยามของวัฒนธรรมที่ หมายถึง รูปแบบวิธีการคิด ความรู้สึก และตอบสนองของกลุ่มบุคคล ที่สามารถแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมพื้นฐานที่สำคัญในแต่ละมิติ ทั้ง 5 มิติ คือ

1) มิติความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ (Power distance) หมายถึง ขอบเขตที่สมาชิกในองค์การ ซึ่งมีอำนาจน้อยกว่า คาดหวังและยอมรับในการกระจายอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ในองค์การที่มีลักษณะความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง ผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียว การทำงานมีการควบคุม สั่งการใกล้ชิดและเข้มงวด แต่องค์การที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจน้อย สมาชิกในองค์การจะมีสิทธิใกล้เคียงกัน แต่ละคนจะมีความเป็นตัวเองสูง การตัดสินใจมักจะทำร่วมกันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

2) มิติความเป็นปัจเจกนิยมและกลุ่มนิยม (Individualism and collectivism) สังคมแบบปัจเจกนิยม หมายถึง สังคมที่มีความผูกพันของบุคคลอย่างหลวม ๆ ทุกคนจะให้ความสำคัญกับตนเองในทางความคิดและการกระทำมากกว่าความสนใจต่อกลุ่ม ผลประโยชน์ของแต่ละคนจะอยู่เหนือผลประโยชน์ของกลุ่ม ส่วนสังคมแบบกลุ่มนิยมนั้น คนในสังคมจะมีความผูกพันกัน

อย่างเหนียวแน่น ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจแบบกลุ่ม มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครองซึ่งกันและกัน มีลักษณะคล้ายครอบครัว

3) มิติลักษณะความเป็นเพศชายและความเป็นเพศหญิง (Masculinity and femininity) หมายถึง ลักษณะที่ยอมรับว่าลักษณะของเพศชาย คือ ความก้าวร้าวชอบการแข่งขัน มีความแข็งแกร่ง ให้ความสำคัญกับเงินทองสิ่งของและความสำเร็จในหน้าที่การงาน เป็นสังคมที่แบ่งแยกบทบาทของชายและหญิงอย่างชัดเจน จะมีหน้าที่ที่สงวนไว้สำหรับชายโดยเฉพาะ 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 การเชื่อฟังผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่าจะทำให้บทบาทของผู้บริหารสำคัญยิ่งขึ้น ความประหยัด มัธยัสถ์ ทำให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น และเรื่องพันธะสัญญาที่ให้แก่กันเป็นเรื่องใหญ่ ส่วนระดับการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้น จะทำให้คนไม่มีความคิดริเริ่ม ไม่พยายามเสี่ยง และไม่เปลี่ยนแปลงตัวเอง การรักษาหน้าและการเคารพประเพณีมากเกินไปก็อาจขัดขวางแนวคิดใหม่ ๆ หรือการไม่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การตอบแทนกันในสังคมด้วย คำทักทาย ความรัก และของขวัญ แสดงออกด้วยการเน้นเรื่องมารยาทที่ดีในสังคมมากกว่าความสามารถ

สรุปวัฒนธรรมของ ฮอฟสเตด มีการใช้แนวคิดนี้กับบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ ในหลาย ๆ ประเทศ ในการบริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึง จารีตประเพณี วัฒนธรรมสังคม ด้านการสื่อสาร การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ การบริหารองค์กร และการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่น่าเชื่อถือ ที่สามารถวัดพฤติกรรมอันเนื่องจากวัฒนธรรมออกมาเป็นรูปธรรม

และแสดงถึง ข้อแตกต่างระหว่างประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันออกมาได้อย่างชัดเจน เพื่อให้เป็นแนวทางในการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างกันเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

การจัดการข้ามวัฒนธรรม (Permutter, H.V. and Hernnan, D.A., 1986) ได้ให้ความหมายว่า การดำเนินธุรกิจข้ามพรมแดนเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งไม่เฉพาะแต่ประเทศอุตสาหกรรม แต่เป็นทุกธุรกิจที่ให้ความสนใจเรื่องแพ้กัน การตื่นตัวเรื่องนี้ทำให้ผู้ประกอบการ นักบริหาร เริ่มให้ความสำคัญที่จะนำมาใช้ในการจัดการองค์การของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1) ความตื่นตัว/ความระแวงระไว (Awareness) โดยศึกษาในเรื่องสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอก ที่มีผลกระทบต่อการจัดการ มุ่งเน้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจากประเทศที่นักบริหารถือกำเนิดมา ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม บรรทัดฐาน ระบบกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงและทางอ้อมด้านการจัดการ การติดต่อสื่อสาร การประสานงานและทำงานร่วมกัน ส่วนความตื่นตัว/ความระแวงระไว จะเน้นในระดับตัวบุคคลและระดับองค์กรที่จะต้องปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อให้มีข้อมูลเบื้องต้นเพียงพอในการปฏิบัติงานขั้นแรก

2) ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง การพัฒนาและสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความคิดหรือพยายามเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุดการศึกษา เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งนำทฤษฎีทางจิตวิทยาการบริหารมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความรู้ใหม่ในการที่จะสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นระหว่างกันและกันของคนที่มาจากพื้นฐานทั้งชาติ ภาษา ศาสนา ความคิด ค่านิยมที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพื่อให้บุคลากรมาทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสามารถในการทำงาน (Capability) ในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ความสามรถในการทำงานของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เน้นความสามารถในทางเทคนนิคและวิชาการ มากกว่าที่จะกล่าวถึง ความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งจะต้องใช้ทักษะมนุษยสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการจัดการและวิเคราะห์ลึกลงไปในความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างทางเทคนิคและทางมนุษย์สัมพันธ์ต่างกัน ทำงานหรือปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ความสอดคล้องระหว่างกันและกัน (Compatibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการทำธุรกิจที่ใช้ร่วมทุน (Equity agreement) และการสร้างพันธมิตรธุรกิจ (Strategic alliance) มากขึ้น ซึ่งสามารถทำให้การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันเฉพาะตัวได้รวดเร็วกว่า ในการสนองตอบต่ออุปสงค์ของลูกค้าที่มีมากขึ้น โดยได้นำพฤติกรรมองค์การ วัฒนธรรมองค์การ การควบคุม โดยใช้ทรัพยากรมนุษย์เพื่อแก้ไขปัญหา

ความไม่สอดคล้องกันและทำให้เกิดความหยืดหยุ่นที่จะช่วยให้การดำเนินงาน กระบวนการการตัดสินใจ การกำหนดนโยบายเข้าช่วยกันให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ "Percipere" ซึ่ง Per หมายถึง ผ่าน (Through) และ Cipere หมายถึง การนำ (To take) ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้ว จะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ได้ (บุปผา พวงมาลี, 2542)

ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้น บุคคล 2 คน อาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่ละบุคคล ทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง "กระบวนการที่บุคคลแต่ละคน มีการเลือกประมวลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา"

Kast & Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคน เกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือ หมายถึง "กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง" ซึ่งจากความหมายนี้ คำที่จะสื่อความหมายเดียวกับการรับรู้ การสัมผัสรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส เกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ดังนั้นกล่าวอีกอย่าง คือ การรับรู้ หมายถึง "การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ได้เข้าใจ"

ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลก โดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการ ทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด

ที่มีผลมาจากกระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาสัมผัส ด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมา คนแต่ละคนจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ

2.2.2 กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

Schcmenhorn, Hunt and Osborn (1982: 55) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้น เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง ดังภาพประกอบ 2.1

ภาพประกอบ 2.1 กระบวนการรับรู้ (Schcmenhorn, Hunt & Osborn, 1982: 55)

สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ ๆ 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกว่า เราจะรับสิ่งกระตุ้นใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ ในการแปลความหมายนี้ อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมาย โดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมาย โดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปและสิ่งนี้ส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อความเข้าใจและพฤติกรรมที่แสดงออก ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะเข้าใจกันและลงรอยกันจะเกิดได้มาก ในขณะเดียวกัน ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันเป็นไปคนละทิศทาง ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันได้ในที่สุด

2.2.3 ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2546)

1) การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ในทำนองเดียวกันการเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ ประสบการณ์เดิม จะแปลความหมายให้ทราบว่า คือ อะไร

2) การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประการ คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

1) ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อย ๆ และสิ่งเร้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้น้ำชำระเงินผ่านสื่อป้ายประกาศ เจ้าหน้าที่การประปานครหลวง เป็นต้น

2) ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1) ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย ต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนั้นก็เป็นเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

2.2) ด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ ความคาดหวัง เป็นต้น

2.2.5 ประโยชน์ของการรับรู้

ประโยชน์ของการรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

1) การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรก เราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานานและยากที่จะลบไปง่าย ๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้และความประทับใจกับบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็น แง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้น การสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต

2) การสร้างสื่อต่าง ๆ ทราบกันดีว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้าและคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึง วิธีการ ขั้นตอนของบริการที่ให้ รวมทั้งประโยชน์ของบริการที่ได้รับ มีความอยากทดลองใช้และเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่องทางดังกล่าว

3) ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย และข้อมูลที่ได้รับมามีไม่มากพอ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 การบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545: 6) การบริการ (Service) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่อบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายหรือความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น บริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบไปให้ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่ให้บริการนั้น

สุปัญญา ไชยหาญ (2542: 25) การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการบริการนั้นอาจมีตัวเลขสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้

อนันตชัย เชื้อกลาง (2547: 9) การบริการ หมายถึง กระบวนการ/กิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1) สัมผัสต้องได้ยาก

2) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ

3) การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันหรือเกือบจะในเวลาเดียวกัน

4) ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากกว่าสิ่งอื่นอื่นและรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

2.3.2 คุณภาพการให้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 56) กล่าวถึง ทฤษฎี 3 ไอ (Theory of triple I) คือ ปัจจัย 3 ประการ ที่อยู่เบื้องหลังของความด้อยประสิทธิภาพของบริการ ซึ่งจะให้ข้อคิดที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพของบริการ โดยจะต้องแก้ที่ต้นเหตุ ดังนี้

1) Innocence คือ ความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ให้บริการ หรือขาดทักษะที่เพียงพอในการปฏิบัติงาน แก้ไขโดยวิธีการฝึกอบรม

2) Ignorance คือ ความละเลย หรือความมักง่ายของตัวผู้บริการ ซึ่งเป็นเพราะขาดวินัย วิธีแก้ไขเป็นหน้าที่ของผู้จัดการหรือผู้บังคับบัญชาระดับกลางในอันที่จะต้องจัดตั้ง (Establish) ระบบการทำงานที่มีวินัย จากนั้นก็ธำรงรักษา (Maintain) ระบบที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป พร้อมกับคิดหาทางปรับปรุง (Develop) ระบบการทำงานให้ทันสมัยและรวดเร็วได้ประสิทธิภาพ

3) Intention คือ ความจงใจกระทำในสิ่งที่ไม่ควร หรือกระทำไปทั้งที่รู้ แต่มีบางอย่างแอบแฝง เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อความสบายใจของคนบางคน เช่น กรณีวางเพลิงเพื่อหวังเอาประกัน วิธีแก้ไขสาเหตุนี้มาจากสภาพความจูงใจ หรือ Morale ของพนักงานผู้ทำหน้าที่บริการ ต้องศึกษาระบบการบริหารงานจากบุคคล การบังคับบัญชา ระบบเงินเดือน และค่าตอบแทนเพื่อค้นพบว่า พนักงานผู้นั้นได้สะสมความเก็บกดอะไรไว้บ้างและมาจากปัจจัยเรื่องใด ต้องแก้ไขที่ต้นเหตุนั้น จากคำกล่าวที่ว่า “ก่อนลูกค้าภายนอก” จะได้รับบริการที่ดีเลิศนั้น ลูกค้าภายใน (พนักงาน) ควรได้รับบริการที่ดีเลิศจากองค์กรนั้นก่อน

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2551) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจในมุมของลูกค้าในปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (Service quality) ที่ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer relationship) เพื่อกระตุ้นการซ้ำ หรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer retention) การสร้างฐาน

ให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้า หรือบริการตลอดไป (Customer loyalty)

ความสำคัญของการบริการ แบ่งได้ 2 ระดับ ดังนี้

1) ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความปีติยินดี และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

2) ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer retention) ไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ทั้งยังสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ (Customer acquisition) ซึ่งเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานอีกด้วย

จักรกฤษณ์ ทองอุไร (2551) กล่าวถึง จิตสำนึกการบริการ (Service mind) ในเรื่องการบริการ แบ่งเป็น 4 ระดับ

1) การบริการที่ต้องปรับปรุง ลูกค้าบ่นมาก อันนี้ต้องลด Complain ลงให้ได้

2) การบริการที่ดี ลูกค้าพอใจ

3) การบริการที่เหนือความคาดหมาย

4) การบริการที่ประทับใจ ลูกค้าไม่หนีไปไหน

สมชาติ กิจยรรยง (2551) กลยุทธ์ของการบริการ หมายถึง วิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการเป็นเบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับงานฝ่ายการตลาด ถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร การบริการจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน ขึ้นกับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ลักษณะเฉพาะธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการต้องคำนึงถึง มีดังนี้

1) เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility)

2) มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนของสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ

3) ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อนและหลังจากนั้น การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้น

4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุ

มาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้น เมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมาก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่

การประเมินคุณภาพบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับ เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้าจะหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากคนที่มีประสบการณ์ หรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้น

2.4 บริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ "การท่องเที่ยว" (Tourism) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง นับว่า เป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้น ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็น กิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ด้วยกัน (วินิจ วีรยางกูร, 2532: 1-2)

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) และนักท่องเที่ยว (Tourist) ประเทศไทยของเรามีการใช้คำที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาเป็นเวลาช้านานแล้ว โดยในระยะแรก ๆ ใช้คำว่า "ไปเที่ยว" หมายถึง การเดินทางไปในที่ต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน คำว่า "ท่องเที่ยว" เริ่มมีใช้กันมากขึ้นในปี พ.ศ. 2479 และในปี พ.ศ. 2480 คณะรัฐมนตรี ได้พิจารณา

ความหมายของคำว่า "ท่องเที่ยว" เริ่มมีความหมายกว้างขวางมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549: 2-3)

ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542: 253) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

ลยาศรี หุณฑนะเสวี (2543: 4-5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ มิใช่เพื่อรับจ้าง แต่เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อการศึกษา ศาสนา กีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนรวมถึงการประชุมสัมมนา และเยี่ยมญาติพี่น้อง โดยไม่กำหนดเงื่อนไขไว้ 3 ประการ คือ เป็นการเดินทางชั่วคราว ต้องเป็นกำลังใจ เป็นความต้องการของผู้เดินทาง มิใช่ถูกบังคับ เช่น การเคลื่อนย้ายกำลังทหาร และมิใช่เพื่อการรับจ้างหรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546: 6) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ตุ้ย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี (2547: 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวโยงกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดผลกำไร

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต (2546: 33) กล่าวว่า เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวจากกรอบการมองในแง่บทบาทของการท่องเที่ยว อาจให้ความหมายของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 นัย คือ

1) ประการแรก ความหมายของการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ช่วยยกระดับรายได้และมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้น และถือว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าออกประเภทหนึ่งที่มองไม่เห็นตัว

2) ประการที่สอง เป็นการมองในความหมายของการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์มีสัญชาติญาณของความอยากรู้อยากเห็น

สิริจิตรา ฤกษ์บ่าย (2550: 23) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้เพื่อการศึกษา เพื่อการศาสนา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดถึงการเยี่ยมเยียนญาติมิตร โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น

R. W. Mc. Intosh (1972: 232) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางโดยใช้เวลาว่าง เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการใน ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิบัติสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

Lawson And Bovy (1997: 109) ได้ให้ความหมาย ของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว เป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการใช้เวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปพักผ่อนยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.4.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 19-20) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวว่า มีหลายประการ ได้แก่

1) เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์

2) เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา

3) เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้

4) เดินทางเพื่อการศึกษา

5) เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ

6) เดินทางเพื่อการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

7) เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ

8) เดินทางเพื่อทัศนศึกษา

9) เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักฟื้น

2.4.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 65-66) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามจุดหมาย ปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว มีความประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม แบบแผนการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่น รวมถึง การไปเยี่ยมเยือนท้องถิ่นของตนเองและการเข้าร่วมกิจกรรม พิธีกรรม และพิธีทาง ศาสนาต่าง ๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแสดล้อม (Environmental tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่คล้าย กับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่มุ่งให้นักท่องเที่ยวจากถิ่นอื่นเข้ามาเที่ยวในท้องถิ่น โดยเพิ่มสิ่ง ดึงดูดใจ (Attractions) ประเภทธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้วิถีชิติเก่า ๆ ที่กำลังจะสูญหายไปในบางท้องถิ่น เพื่อเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และงานเทศกาล เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ สถานและโบราณวัตถุเก่า ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่าง ๆ และการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน การสัมมนา ซึ่งมักรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นมาไว้ด้วยกัน แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท คือ นันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

6) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุ แร่รักษาโรค การอาบแดด การสัมมนาในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟในสนามชั้นเยี่ยม การแข่งขัน เทนนิส เป็นต้น การส่งเสริมท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะ

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการท่องเที่ยวที่จัดเพื่อเป็นรางวัลแก่ พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน เพื่อการดู ประชุม ศึกษาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.4.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2539: 82) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นช่องทางยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น ใช่แต่ในด้านการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศเท่านั้น ยังทำให้บทบาททางเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยของการมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย และทำให้อาชีพใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ถือได้ว่า เป็นการส่งสินค้าออก เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศและช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแผนแตกต่างออกไป ยังได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอุปกรณ์ทางการศึกษาและเป็นการส่งเสริมสุขภาพจิต อีกด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554: 9-10) ได้ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเด็น

1) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ นอกจากนี้ รายรับสุทธิในรูปของเงินตรา ต่างประเทศ จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศเกิดดุลอีกด้วย

1.2) การท่องเที่ยวจะมีผลกระทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 3 เท่าตัว

1.3) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมิภาคนั้น ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผู้ลงทุนในหลาย ๆ รูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

2) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

2.1) การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2.2) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ มีการลงทุนด้านการผลิต เพื่อรับรองการบริการแก่ผู้มาเยือน ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงาน ทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

2.3) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติก่อให้เกิดความรู้สึกหวงแหนและรักแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

2.4) การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการหลั่งไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท

2.5) การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือนเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

3) ความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน

3.1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นเงินตราให้กับผู้ประกอบการและกระจายเข้าไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. เทศบาลตำบลและอบจ.) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลจึงควรมีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยรวมและส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

3.2) รายได้จากการท่องเที่ยวย่อมกระจายเข้าไปสู่ท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้ ยกตัว อย่างเช่น มีนักท่องเที่ยวมากินอาหารในพื้นที่ หรือซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เงินจากนักท่องเที่ยวจะผ่านมือจากเจ้าของร้านไปซื้ออาหารสด ผลไม้สด หรือซื้อผ้าทอ เงินเหล่านี้ย่อมกระจายไปสู่เกษตรกรผู้ผลิตอาหารและผลไม้ หรือไปสู่ช่างทอผ้าซึ่งอยู่ในท้องถิ่นได้ เป็นต้น

2.4.5 หลักการจัดการท่องเที่ยว

กรรณิการ์ ตันติวนิช (2550: 25) ได้กล่าวว่า หลักการจัดการการท่องเที่ยว กรอบการบริหารจัดการท่องเที่ยว แนวทางและขั้นตอน ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยมีหลักการจัดการท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้

1) การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี

2) การลดการบริโภคที่มากเกินความจำเป็น

3) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรม

4) การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว

5) การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น

6) การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว

7) การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ

8) การฝึกอบรมบุคลากร

9) การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล

10) การวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ

ปริยา แสงศิริ (2542: 31-32) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบเดิมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความพึงพอใจและรายได้ทางเศรษฐกิจ โดยจำกัดที่ขนาดและปริมาณผลตอบแทน ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบใหม่เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการจำกัดที่รูปแบบของกิจกรรมและวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ โดยมีการวางแผนและมีกระบวนการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อเอื้อประโยชน์กลับมาสู่ท้องถิ่นให้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) มีรูปแบบกิจกรรมนันทนาการที่มีการเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรด้านธรรมชาติ ชีวภาพนิเวศ และทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี สังคม ที่เป็นผลิตผลของมนุษย์ที่เป็นวัตถุและมิใช่วัตถุ อาทิ โบราณสถาน แหล่งโบราณคดี เป็นต้น

2) มีการวางแผนและปฏิบัติ การที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ มีความรับผิดชอบ สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นไปอย่างสมดุลมีคุณค่าที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั่นคือ การกระตุ้นให้บุคคลเกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศให้สมดุลที่สุด ในการพัฒนาและการอนุรักษ์ เพื่อเป็นแนวทางต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3) ก่อให้เกิดผลประโยชน์กลับมาสู่ชุมชนนั้น ๆ เป็นกระบวนการที่ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในทุก ๆ ฝ่าย ทั้งทางฝ่ายเจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังท้องถิ่นด้วย เพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถใน การพึ่งตนเองของคนและชุมชน ที่เอื้อต่อประโยชน์ความต้องการที่เหมาะสมที่สุดต่อสภาพของ พื้นที่นั้น ๆ

4) ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ (ขึ้นอยู่กับการตลาดและความพอใจของนักท่องเที่ยว) ทางด้านสังคม คุณภาพชีวิต (เน้นการพัฒนาคนร่วมกับชุมชน) และการคงไว้ซึ่งระบบนิเวศที่เหมาะสมอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

พยอม ธรรมบุตร (2546: 78-79) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวในแนวใหม่ โดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกคนในทุกพื้นที่ ยึดหลัก 7 ประการ อันประกอบด้วย

1) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อใช้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Nature based)

2) ทุกประเทศและทุกท้องถิ่นจำเป็นต้องพยายามจัดการท่องเที่ยวของตน โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม หรือให้กระทบน้อยที่สุด (Sustainedly manged)

3) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิต เอกลักษณ์ท้องถิ่นและประเทศ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลายเท่านั้น (Inclusive of social and cultural aspects)

4) ให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวและประชากรท้องถิ่น ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmentally educative)

5) เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ให้มีส่วนร่วม ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การลงมือปฏิบัติการและการประเมินผล การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนและรับผลกำไรที่เกิดจากการท่องเที่ยว จึงเปรียบเหมือนว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นจะเป็นกุญแจสำคัญไขไปสู่การกระจายรายได้นั่นเอง (Benefit and involvement of local people)

6) รูปแบบของการท่องเที่ยวจะต้องมีคุณสมบัติครบตามข้อ 1-5 ที่กล่าวมา ซึ่งผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีลักษณะโดดเด่น เป็นของแท้และจัดการได้ (Product authentic)

7) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนอีกครั้ง ดังนั้น กิจกรรมที่บริษัททัวร์เสนอแก่นักท่องเที่ยวจะต้องเป็นกิจกรรมที่ตรงหรือเกินความคาดหวัง แต่ต้องอยู่ในกรอบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Tourist satisfaction)

2.4.6 กรอบการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

กรรณิการ์ ตันติวนิช (2550: 27-28 อ้างอิงจาก มนัส สุวรรณ และคนอื่น ๆ 2541: 124-125) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาท ภารกิจและปัญหาข้อจำกัดขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) ในพื้นที่ความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม โดยได้กำหนดกรอบของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ ดังนี้

1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กล่าว คือ ควรมีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ให้สาธารณชนได้รับทราบมากที่สุด

2) การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นการสำรวจหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยว และสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

3) การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการจัดทำแผนงานโครงการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่

4) การบริหารแหล่งท่องเที่ยวเป็นการกำหนดแนวทางในการบริหารและจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ เช่น

การจัดเก็บผลประโยชน์ การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว การจัดสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว และการจัดให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว

5) การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการวางระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยในด้านการรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินและจากโรคภัยด้วยการดูแลรักษา ความสะอาดให้แก่นักท่องเที่ยว

2.4.7 แนวทางและขั้นตอนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

กรรณิการ์ ตันติวนิช (2550: 27-28 อ้างอิงจาก มนัส สุวรรณ และคนอื่น ๆ 2541: 125-128) ได้กล่าวว่า มีแนวทางและขั้นตอนใน การบริหาร คือ

1) การสำรวจข้อมูลและทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยสำรวจข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมประเพณี และการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2) กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมายการพัฒนา ภารกิจหลัก ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โอกาสและข้อจำกัดของพื้นที่ จุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร

3) การวางแผนการพัฒนาและการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่ได้รับการดูแลร่วมกันระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมศิลปากร กรมป่าไม้ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมโยธาธิการ กรมการผังเมือง สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท ดังนั้น ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จึงต้องมีแนวทางการบริหารจัดการร่วมกันที่ชัดเจน

4) การบริหารการท่องเที่ยวในพื้นที่ ในขั้นตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1) การดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการดำเนินงานตามแผนงานหรือโครงการที่กำหนดไว้

4.2) การบริหารจัดการ เป็นการกำหนดภารกิจในการบริหารแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดรูปแบบการบริหารการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการจัดแบ่งภารกิจความรับผิดชอบ การจัดเก็บผลประโยชน์และการจัดสรรประโยชน์

5) การติดตามประเมินผล เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ พยอม ธรรมบุตร (2546: 80 81) ได้กล่าวถึง กลวิธีในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีขั้นตอนในการบริหารจัดการที่ ประกอบด้วย

1) การป้องกันสิ่งแวดล้อม เป็นการสงวนและป้องกันทรัพยากรธรรมชาติ ดูแลทรัพย์สินทางวัฒนธรรม รูปแบบวิถีชีวิต ตรวจสอบผลกระทบ และกำหนดขอบเขตของการเปลี่ยนแปลง

2) การพัฒนาตัวสินค้า เป็นการกำหนดบริเวณทรัพยากรแสดงตัวสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นใหม่ แสดงเส้นทางทัวร์ พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยการประสานงานกับอุตสาหกรรมอื่น

3) การตลาดและการโฆษณา เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย โฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาระบบส่งผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งให้บริเวณนั้นเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวและประสานงานกับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งติดตามประเมินผล

4) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค เป็นการพัฒนาที่อยู่อาศัย สนามบิน สถานีรถไฟ ถนน อันเป็นเส้นทางสู่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาสาธารณูปโภคให้แก่ประชาชนในพื้นที่ให้มีมาตรฐานที่สูง โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

5) ความสัมพันธ์ด้านอุตสาหกรรม เป็นการนำความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้างพันธมิตรระหว่างภาครัฐและอุตสาหกรรม พัฒนาบุคลากรและสนับสนุนการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.4.8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาล มากขึ้นตามลำดับ ได้มีการบรรจุการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่บรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และต่อมาการท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ได้กล่าวถึง แนวคิดทางด้านการท่องเที่ยวในการฟื้นฟูอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมว่า ควรดำเนินการควบคู่กันไปเพื่อสามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ขณะเดียวกัน ควรมีการพัฒนากำลังคนที่เป็นคนไทยให้เข้ามามีงานทำในอุตสาหกรรมการบริการ ทางการท่องเที่ยว การผลิตหัตถกรรมของท้องถิ่นให้มีความหลากหลาย มีรูปแบบน่าสนใจประโยชน์ ใช้สอยมากขึ้น ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาล เอกชน ให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนและอินโดจีน ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งผลดีในการพัฒนาสังคม เน้นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น และผลักดันให้มีการบังคับใช้

มาตรการ ต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ออนไลน์)

ส่วนเป้าหมายระยะยาวปี พ.ศ. 2555 กำหนดไว้ให้การท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการและการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ ซึ่งการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล ต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้ คือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม ไม่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย คงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อไปทั่วโลก สิ่งแวดล้อมปลอดมลพิษ มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติเหตุและโรคภัยไข้เจ็บ มีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวกและบริการที่มีคุณภาพ มีการคมนาคมที่ติดต่อกันได้ทุกระบบ มีระบบโทรคมนาคมสาธารณะที่ติดต่อกับทั่วโลกได้ในเมืองทุกเมืองของเมืองท่องเที่ยวหลัก และคนไทยมีความพร้อมที่จะให้บริการในมาตรฐานสากลและมีส่วนร่วมอย่างสูงสุดในการได้รับสวัสดิการในมาตรฐานเดียวกัน สำหรับเป้าหมายระยะสั้น ปี พ.ศ. 2541-2546 “เที่ยวไทยรักไทย” ได้เสนอให้พัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องมีการดำเนินการส่งเสริมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (กรรณิการ์ ตันติวนิช, 2550: 37-40)

1) การอำนวยความสะดวกสถานที่ท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบเดิมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความพึงพอใจและรายได้ทางเศรษฐกิจ โดยจำกัดที่ขนาดและปริมาณผลตอบแทน ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบใหม่เป็นการท่องเที่ยวที่เน้น การจำกัดที่รูปแบบของกิจกรรมและวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ โดยมีการวางแผนและมีกระบวนการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเอื้อประโยชน์กลับมาสู่ท้องถิ่นให้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นซึ่ง มีรูปแบบกิจกรรมนันทนาการที่มีการเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรด้านธรรมชาติ ทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี สังคมที่เป็นผลิตผลของมนุษย์ที่เป็นวัตถุและมิใช่วัตถุ อาทิ โบราณสถาน แหล่งโบราณคดี มีการวางแผนที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ มีความรับผิดชอบ สร้างจิตสำนึก ในการอนุรักษ์ฟื้นฟู รักษาทรัพยากรที่ถูกต้องเหมาะสม เป็นไปอย่างสมดุลมีคุณค่าที่สุด ต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำคัญของการท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์กลับมาสู่ชุมชนนั้นแล้ว ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในทุกฝ่าย ทั้งทางฝ่ายรัฐ ผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และยังเกิดการเรียนรู้และพัฒนาความสามารถในการพึ่งตนเองและชุมชน ที่เอื้อต่อประโยชน์

ความต้องการที่เหมาะสมที่สุดต่อสภาพของพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งยังก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับการตลาดและความพอใจของนักท่องเที่ยว ทางด้าน สังคม คุณภาพชีวิตที่เน้นการพัฒนาคนร่วมกับชุมชนและการคงไว้ซึ่งระบบนิเวศที่เหมาะสม อันเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (ปริยา แสงศิริ, 2542: 31-32) นอกจากนี้ควรมีการจัดทำแผนงานโครงการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ รวมทั้งควรมีการบริหารแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยเฉพาะประชาชนในพื้นที่ เช่น การจัดเก็บผลประโยชน์ การดูแลรักษา แหล่งท่องเที่ยว การจัดสาธารณูปโภค การจัดให้บริการ และการรักษาความปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว

2) คุณภาพสินค้าและราคากับการท่องเที่ยว สินค้าในลักษณะของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญที่สามารถดึงดูดเงินตรา ของนักท่องเที่ยวเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ลักษณะของสินค้าที่ระลึกควรเป็นสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นและหายากในท้องถิ่นอื่น แต่สามารถหาได้ในท้องถิ่นนั้น ๆ ราคาย่อมเยา ควรใช้วัสดุของท้องถิ่นนั้น มีการแสดงขั้นตอนการผลิต โดยมีรายละเอียดอธิบายส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมมาตรฐานร้านค้าที่ระลึก โดยมีเครื่องหมายติดหน้าร้าน จำหน่ายเพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าของร้านค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพสินค้า (ศรัญยา วรากุลวิทย์, 2546: 210) นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาตัวสินค้า การพัฒนารูปแบบของ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยการประสานงานกับอุตสาหกรรมอื่น การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการโฆษณาเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย การโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาระบบส่งผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งให้บริเวณนั้นเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวและการประสานงานกับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งติดตามประเมินผล (พยอม ธรรมบุตร, 2546: 80-81) โดยสนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 9)

3) การให้บริการข้อมูลข่าวสารกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อไม่เห็นตัวสินค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อสินค้าก่อน ผู้ซื้อสามารถสัมผัสสินค้าได้ ดังนั้นการนำเสนอการขายเพื่อให้ข้อมูลที่ทำให้ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือรายการนำเที่ยวเกิดจินตนาการตามข้อมูลที่นำเสนอ และเกิดการตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว การจัด นำเสนอข้อนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการเผยแพร่ โดยมีวิธีการใน 4 รูปแบบ ดังนี้ รูปแบบของวัสดุตีพิมพ์ ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีอยู่หลายชนิด ผู้จัดทำสามารถจัดพิมพ์ตามวัตถุประสงค์ของตนที่จะผลิตเอกสารออกมาใน รูปแบบใดในการแจกฟรี จำหน่าย

ให้แก่ผู้สนใจ ได้แก่ จุลสาร โปสเตอร์ คู่มือเดินทาง วารสารและ นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือนำเที่ยว และคู่มือท่องเที่ยว รูปแบบของวัสดุไม่ตีพิมพ์ (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554: 10)

4) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยว บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมกับการท่องเที่ยว พิจารณารวมถึง โครงข่ายการคมนาคม การบริการสาธารณะ ตลอดจนระบบสื่อสารโทรคมนาคม โดยที่โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ได้แก่ การคมนาคมระหว่างเมืองหลวงต่อเมืองและระหว่างเมืองกับจังหวัด ระบบไฟฟ้า ระบบ น้ำประปา ระบบระบายน้ำ การกำจัดน้ำทิ้ง ระบบกำจัดขยะมูลฝอย และระบบคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งบริการ ได้แก่ ความมั่นคง ความปลอดภัย ธนาคาร โรงพยาบาล บริการด้านสาธารณสุข วัด สถานประกอบการทางศาสนา ศูนย์กลางชุมชน เช่น ตลาด โรงแรม ร้านอาหาร สถานเริงรมย์และบริการ คุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คุณภาพของน้ำ ในแหล่งน้ำ คุณภาพของอากาศรวมทั้งปัญหาเรื่องเสียง กลิ่น ฝุ่น ความสะอาดของถนนหนทาง แหล่งเสื่อมโทรมและความแออัดยัดเหยียดและสิ่งแวดล้อมนอกเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการป้องกันสิ่งแวดล้อม มีการสงวนและป้องกันทรัพยากรธรรมชาติ ดูแลทรัพย์สินทางวัฒนธรรม รูปแบบวิถีชีวิต ตรวจสอบผลกระทบและกำหนดขอบเขต ของการเปลี่ยนแปลงด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554: 1) นอกจากนี้ พยอม ธรรมบุตร (2546: 78-79) มีความเห็นว่า การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นทรัพยากร ท่องเที่ยวในระยะยาวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Nature based) ทุกประเทศ และทุกท้องถิ่นจำเป็นต้องพยายามจัดการท่องเที่ยวของตนโดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม หรือให้กระทบน้อยที่สุด (Sustainedly managed) การให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยวและประชากรท้องถิ่นตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ให้ตระหนักถึง ความจำเป็นและความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmentally educative) แม้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนอีกครั้ง ดังนั้น กิจกรรมที่บริษัททัวร์เสนอแก่นักท่องเที่ยว จะต้องเป็นกิจกรรมที่ตรงหรือเกินความคาดหวัง แต่ต้องอยู่ในกรอบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Tourist Satisfaction) อีกด้วย

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

พัชราภา เอื้ออมรวนิช (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตามแนวคิด Geert Hofstede สังคมในปัจจุบันนั้น เป็นสังคมที่อยู่ท่ามกลางการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกคน ในขณะที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น บุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ในบริบทสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้น การสื่อสารร่วมกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันนั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของคู่สื่อสาร ทั้งนี้ เพื่อความสำเร็จในการสื่อสารการนำเสนอ บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทบทวนและทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญในแง่ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมใน 2 มิติ คือ

1) ประวัติความเป็นมาความสำคัญและความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและ

2) บริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้เขียนได้ใช้กรอบความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตามแนวคิดของ Geert Hofstede ที่แบ่งมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึง ความชัดเจนของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชาติ

อรุณี เลิศกรกิจจา (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อาเซียนเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการขยายตัวเศรษฐกิจโลก การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 เป็นทั้งโอกาสความท้าทาย และเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของเศรษฐกิจไทยและประเทศสมาชิกในทุกด้าน นักธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเพื่อให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมถึงนักธุรกิจต่างชาติที่ต้องการขยายธุรกิจมายังกลุ่มประเทศอาเซียน แต่เนื่องจากกลุ่มประเทศในอาเซียนมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม นักธุรกิจควรศึกษาและเรียนรู้ที่จะเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและมีความเข้าใจด้านมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรม ธุรกิจบทความนี้แสดงให้เห็นถึง ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยอาศัยทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรมของฮอฟสเทด อันประกอบ ด้วยมิติระยะห่างของอำนาจ (PDI) มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) มิติความเป็นปัจเจกบุคคลและการรวมเป็นกลุ่ม (IDV) มิติความเข้มแข็งมีความเป็นชายและความนุ่มนวลมีความเป็นหญิง (MAS) และมิติการมีมุมมองระยะยาวและระยะสั้น (LTO) เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทาธุรกิจและทางานข้ามวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิญาธร ขุนอ่อน (2559) มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่ อำเภอเกาะสมุย ทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่น ๆ วิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในเกาะสมุยทางเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่น ๆ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า โดยการรวบรวมความคิดเห็นจากเว็บไซต์อโกด้าดอทคอมและบุ๊กกิ้งดอทคอม รวมทั้งสิ้น 3,267 ความคิดเห็น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มประเทศได้แสดงความคิดเห็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ ประเด็นด้านลบมากที่สุด คือ ห้องพักส่วนความคิดเห็นด้านบวก ตัวอย่างชาวไทยอาเซียนและเอเชียแสดงความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มิใช่เอเชีย จะแสดงความเห็นด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุดและพบว่า มิติด้านวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และการแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวก และลบความเป็นปัจเจกนิยม และการให้ความสำคัญต่อสตรี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกเท่านั้น ส่วนระยะห่างเชิงอำนาจมีความสัมพันธ์ทั้งความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกและลบ

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบและสำรวจมิติทางวัฒนธรรมในบริบทประเทศไทยและกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบคะแนนมิติทางวัฒนธรรมจากฐานข้อมูล ฮอพสเต็ทระหว่างกลุ่มประเทศในเอเชียแปซิฟิกโดย พบว่า ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุดใน 6 มิติ ประกอบด้วย

1) ประเทศมาเลเซีย ในมิติการยอมรับอำนาจ
2) ประเทศญี่ปุ่น ในมิติความเป็นปัจเจกบุคคล
3) ประเทศญี่ปุ่น ในมิติความเป็นเพศชายและมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน
4) ประเทศเกาหลีใต้ ในมิติมุมมองระยะยาวและ
5) ประเทศมาเลเซีย ในมิติการแสวงหาความสุข
6) ขณะที่ประเทศไทยมีคะแนนในทุกมิติในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ ได้ทำการสำรวจมิติทางวัฒนธรรมในบรบิทประเทศไทยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักธุรกิจและนักศึกษา MBA จำนวน 312 คน พบความแตกต่างในค่าเฉลี่ยการรับรู้ระหว่างเพศและกลุ่มอายุในมิติเดียว คือ มิติการแสวงหาความสุข โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนมิติการแสวงหาความสุขมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยคะแนนมิติการแสวงหาความสุขสูงกว่ากลุ่ม อายุ 21-25 ปี และ 26-35 ปี

สานิตย์ หนูนิล (2558) การจัดการข้ามวัฒนธรรมเพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปัจจุบันองค์การต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งที่สามารถคาดการณ์ได้และไม่สามารถคาดการณ์ได้ ในปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกครั้งหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อประเทศไทย รวมทั้งประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคนี้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะด้านการค้าการลงทุน รวมทั้งการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี ทำให้องค์การต้องเตรียมรับมือกับการจัดการในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการจัดการด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือการจัดการข้ามวัฒนธรรม โดยเป็นการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดการภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด เพื่อให้การดำเนินงานภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ รวมทั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน บทความนี้จึงต้องการที่จะนำเสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดการข้ามวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อที่จะได้เข้าใจแนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์การได้ต่อไป

สุธิรา เดชนครินทร์ และสุธินี ฤกษ์ขำ (2558) ผลกระทบของมิติทางวัฒนธรรมที่มีต่อระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง: การบูรณาการทบทวนวรรณกรรมวารสารวิทยาการจัดการ การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อทบทวนวรรณกรรมและศึกษาผลกระทบของมิติทางวัฒนธรรมที่มีต่อระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยวิธีการทบทวนเอกสารและการวิเคราะห์เอกสาร โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีมิติทางวัฒนธรรมของ ฮอฟสตีด ผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมในองค์การและการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่ได้รับอิทธิพลจากมิติทางวัฒนธรรม ส่วนการฝึกอบรมและการพัฒนาเป็นองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากมิติทางวัฒนธรรม ผลการศึกษา ก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่า แนวคิดระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งเป็นหลักสากล แต่ผลการศึกษา พบว่า มีบางองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่ได้รับอิทธิพลจากมิติทางวัฒนธรรม ดังนั้น แนวคิดที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

วราภรณ์ พรมทา (2557) ศึกษาวัฒนธรรมการทำงานองค์กรข้ามชาติที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติ ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะความเป็นส่วนรวมมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันโดยรวมของพนักงานที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวัฒนธรรมการทำงานในองค์กร ด้านลักษณะการใช้อำนาจของผู้บริหาร

ด้านลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและด้านลักษณะการทำงานร่วมกัน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันโดยรวมของพนักงานที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติ

เอกสิทธิ์ เข้มงวด (2557) การวิจัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของมิติทางวัฒนธรรมระหว่างคนไทยและคนญี่ปุ่น ที่ทำงานอยู่ในบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย รวม 60 คน แบ่งเป็นคนไทย 30 คนและญี่ปุ่น 30 คน โดยจะกระจายกลุ่มสำรวจไปในหลายอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมพาณิชย์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมเทคโนโลยีมัลติมีเดีย ฯลฯ รวมทั้งสิ้น 20 บริษัท กำหนดให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เชื้อชาติของพนักงานบริษัทญี่ปุ่น ได้แก่ คนไทยและคนญี่ปุ่น และตัวแปรตาม ได้แก่ มิติวัฒนธรรมของ ฮอฟสตีด 5 ด้าน คือ ด้านความเหลื่อมล้ำทางอานาจ ด้านความเป็นปัจเจกนิยม ด้านลักษณะความเป็นเพศชาย ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน และด้านการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะยาว ผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมการทำงานของคนไทยและคนญี่ปุ่น มีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องการให้ความสำคัญ ด้านเวลาการทำงานหนัก ความจริงจังในการทำงาน การเคารพระเบียบวินัย และการจำกัดความของคำว่า “คุณภาพ” ระดับคุณภาพที่คนญี่ปุ่นมองและคาดไว้นั้นสูงกว่าระดับคุณภาพที่คนไทยมอง ซึ่งมุมมองด้านคุณภาพที่แตกต่างนี้ ก่อให้เกิดความขัดแย้งในการทำงานขึ้นได้ แม้จะไม่ได้เป็นสาเหตุหลักของการทะเลาะกันในการทำงานก็ตาม ซึ่งแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการทำงานร่วมกัน อาจทำได้หลายหลายวิธี อาทิ ส่งเสริมการพัฒนา ด้านภาษาทั้งการพูดและการเขียน จะช่วยให้สื่อสารเข้าใจกันดีขึ้น ในด้านการปรับตัวคนไทยกลับไม่ค่อยได้มีการพร้อมในการทำงานกับคนญี่ปุ่น คนไทยเรียนรู้จากการทำงานร่วมกัน ต่างกับคนญี่ปุ่นที่มีทั้งการพูดคุยเรียนรู้จากการอบรมจากการอ่านและจากการคุยกับคนญี่ปุ่นที่เคยทำงานแล้วในเมืองไทย ดังนั้น คนไทยควรควรศึกษาเพิ่มเติมมากขึ้นเกี่ยวกับการทำงานกับคนญี่ปุ่นด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าจะไปทำงานในบริษัทของชาวญี่ปุ่นและเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการทำงานก็ต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ขอโทษด้วยความจริงใจ

เอกภพ สิทธิวรรณธนะ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง มิติทางวัฒนธรรมของความตายในโรงพยาบาลสมัยใหม่: การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า

1) การตายในโรงพยาบาลมีความหลากหลาย การตายแปรผันไปตามสาเหตุความเจ็บป่วย เพศ วัย สถานะทาง เศรษฐกิจสังคม ความคิดความเชื่อ การให้ความหมายต่อความตายทั้งของผู้รับบริการสุขภาพและผู้ให้บริการสุขภาพ สถานการณ์การตายในโรงพยาบาลเป็นผลลัพธ์จากพลังทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของสังคม

2) โรงพยาบาลเป็นสถาบันหลักที่มีอิทธิพลต่อการจัดการการตายทั้งก่อนตาย ขณะตาย และหลังตาย ทั้งนี้ ระบบประกันสุขภาพ ระบบยุติธรรม ระบบประกันชีวิต มีอิทธิพลต่อการจัดการร่างกายหลังการตายอย่างมีนัยสำคัญ

3) ระบบบริการสุขภาพมีทัศนะต่อความตายชุดหลักตามแนวคิดการแพทย์สมัยใหม่ที่ประกอบด้วย ทัศนะที่มองความตายว่า เป็นความเสียหายล้มเหลวของอวัยวะหรือระบบอวัยวะ ความตายเป็นภัยอันตรายที่น่ากลัว และความตายเป็นสภาวะที่สามารถควบคุม ป้องกัน ตอบโต้ได้ด้วยระบบบริการทางการแพทย์สมัยใหม่ ชุดทัศนะดังกล่าวดำรงอยู่ในกิจกรรมบริการสุขภาพในลักษณะที่เป็นปกติ อัตโนมัติ เกิดขึ้นโดยทั่วไปอย่างกว้างขวาง

ธนกฤต สังข์เฉย (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว บทความนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดความแตกต่างระหว่างมิติวัฒนธรรมของ ฮอฟสตีด โดยการสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับมิติวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านระยะห่างเชิงอำนาจมิติด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่มิติด้านความสำคัญของบุรุษและสตรี มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและมิติด้านการกำหนดแผนระยะยาวและระยะสั้นในอนาคต ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหลายด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการการมอบของขวัญรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะการเดินทาง การติชมบริการความภักดีต่อสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ศุภกร ภัทรธนกุล (2551) ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง: กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550 พบว่า งานวิจัยนี้ ศึกษาปัจจัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง โดยเป็นกรณีศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง 2550 ผลวิจัยด้านความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ว่าเกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่า มีความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่า เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด ทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่า ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ปลอดภัยในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

แต่อย่างใด นอกจากนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความรู้สึกปลอดภัยและความรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

พงศธร จันทร์วิโรจน์ และ ฉักษ์กุลิสร (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษา

1) คุณภาพการบริการที่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย ในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง

2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทย ในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง

3) ข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง

4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง และ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย ในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่านิยมของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง

มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุพิชญาย อดิศัยรัตกุล (2551) ศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาวิจัย พบว่า

1) พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ระดับมากที่สุด ในด้านลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน รองลงมา คือ ลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล ลักษณะความเป็นเพศชาย และลักษณะการใช้อำนาจ ตามลำดับ

2) พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการมิตรสัมพันธ์ รองลงมา คือ ความต้องการความสำเร็จ และความต้องการอำนาจ ตามลำดับ

3) พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ด้านลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและด้านลักษณะการใช้อำนาจ เป็นด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ปัจจัยด้านลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านความต้องการอำนาจและด้านความต้องการมิตรสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และอายุงานไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในขณะที่มีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้น ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

5) ปัจจัยด้านประเภทของบริษัท ส่งผลต่อพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) แต่ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Dark Chani, Home Grain & Annie Lee Jonsson (2013). พบว่า มีหลากหลายทางวัฒนธรรมมีการดูในทางบวกและมีการจัดการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายภายในองค์กร โดยองค์กรเชื่อว่าเพื่อที่จะพัฒนาและได้เปรียบในการแข่งขัน พวกเขาจำเป็นต้องจัดการองค์กรเพื่อให้รองรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างและยืดหยุ่น ส่วนใหญ่องค์กรขาดมุมมองแบบองค์รวม เนื่องจากไม่สามารถระบุถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมในระดับ

ยุทธศาสตร์และในทุกมิติขององค์กร นอกจากนี้ การศึกษายังได้ระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมองค์กรความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่นำไปสู่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมความหลากหลายของลูกค้าและมุมมองของผู้จัดการที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในองค์กร ผลการวิจัยเหล่านี้ ได้นำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว

Hiri Khon Ya Kun Dion Sorn Go (2013). พบว่า อุปสรรคที่พนักงานเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสถานประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและเล็กในเมืองคีชี การเลือกปฏิบัติอคติและความเป็นชนชั้นกลาง (Ethnocentrism) ถือเป็นความท้าทายที่พบได้บ่อยที่สุดในการจัดการความหลากหลายขององค์กร การศึกษาเน้นย้ำว่า องค์กรควรใช้มาตรการในการจัดการความหลากหลาย เพื่อควบคุมและยกระดับศักยภาพของพนักงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในองค์กร ที่มีพนักงานหลากหลาย ฝ่ายบริหารองค์กรควรให้ความมั่นใจว่า พนักงานมีความเหมาะสมที่จะให้บริการกับลูกค้าภายนอกที่มีความหลากหลายในตลาดโลกที่เพิ่มมากขึ้น องค์กรควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดทางกฎหมาย การเมือง สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมากขึ้น การเลือกปฏิบัติเป็นอุปสรรคที่พบบ่อยที่สุดในการจัดการความหลากหลายในสถานที่ทำงาน ประสิทธิภาพของพนักงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของพวกเขา แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะทาง ศาสนา เพศ อายุ รสนิยมทางเพศ หรือความพิการทางร่างกาย การศึกษาแนะนำให้รู้จักการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิธีการดำเนินธุรกิจที่พนักงานทำงานการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเรียนรู้และมีความไวต่อความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม การกระตุ้นให้พนักงานยอมรับความหลากหลายและเสนอการฝึกอบรม ซึ่งสามารถปรับปรุงความสามารถของพนักงานได้ ทำงานกับคนอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและเพิ่มความเท่าเทียมกันในองค์กร

Abdelmonium Elsed (2012). พบว่า ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ เช่น อียิปต์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เพื่อรองรับแรงงานที่มีความหลากหลายมากขึ้นในองค์กรส่วนใหญ่ถ้าไม่ใช่ทั้งหมด ความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพนักงานในประเทศอียิปต์น่าชื่นชมมากและมีการใช้แนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ในปัจจุบันการหาผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่มีความคล่องในหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และภาษาอาหรับ ในขณะองค์กรทำการฝึกอบรมและการศึกษาที่มีความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาผลกระทบของ เพศ อายุ และพื้นฐานการศึกษาเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมเภสัชกรรมในอียิปต์ ซึ่งเป็นที่รู้จักว่า จ้างพนักงานที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า

มีเพียงตัวแปรสองตัวแปรเพศและพื้นฐานการศึกษาเท่านั้นที่ มีความหมายในการอธิบายถึงความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานในขณะที่กำลังทำงาน แตกต่างกัน

Ki Healy & Chung Lee (2009). พบว่า ขณะที่การท่องเที่ยวระหว่างประเทศกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกและปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและความคล้ายคลึงกัน ทำให้นักการตลาดปลายทางในประเทศที่เป็นเจ้าภาพด้วยแพลตฟอร์มเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการวางแผนและการตลาดควรได้รับการวางรากฐาน จากทฤษฎีการวางแนวคุณค่าทางวัฒนธรรม การศึกษาในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศที่สำคัญที่สุดกับการท่องเที่ยวในกวม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลี การใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงความสำคัญการประเมินภาพลักษณ์ของชาวกวม ที่รับรู้โดยนักเดินทางชาวเกาหลีเปรียบเทียบกับข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้าใจ เพื่อค้นพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งสองกลุ่มนี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึง ความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มในแง่ของการประเมินปลายทางและรูปแบบพฤติกรรม

Michael Janie & Robert Deputy (2004). พบว่า พนักงานที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้น ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพทางธุรกิจ ทั้งนี้ จัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยงานวิจัยฉบับนี้พบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพนักงานกับผลการดำเนินงานขององค์กร ว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล สามารถดำเนินการเพื่อจัดการกับความคิดริเริ่มที่หลากหลายและประสบความสำเร็จในเชิงบวก

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาถึง การรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิด ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม

- การยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกัน
- ความสำคัญของบุคคลกับกลุ่ม
- ความคาดหวังในบทบาทหญิงชาย
- ความต้องการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน
- มุมมองต่ออนาคต
- การควบคุมความปรารถนาหรือความต้องการ

ตัวแปรตาม

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

- การเข้าถึงบริการ
- การติดต่อสื่อสาร
- สมรรถนะ
- ความมีไมตรีจิต
- ความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจ
- ความปลอดภัย
- การตอบสนองต่อลูกค้า
- ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- การรับรู้และเข้าใจลูกค้า

ภาพประกอบ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เป็นหลัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสาร (Documentary study) ปฐมภูมิ และทุติยภูมิ แล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ด้วยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.3 เครื่องมือการวิจัย

3.4 การรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว (Inbound) กลุ่มเอเชียและตะวันออกกลาง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,300 คน ที่จัดการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มิได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น จากจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (http://www.atta.or.th/, 26 November 2017)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการของในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism) จำนวน 305 คน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamani’s, 1973) ที่ค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (e = .05)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างโดยการค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม และแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรม 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) การยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกัน 2) ความสำคัญของบุคคลกับกลุ่ม 3) ความคาดหวังในบทบาทหญิงชาย 4) ความต้องการหลีกเลี่ยง 5) ความไม่แน่นอนมุมมองต่ออนาคต 6) การควบคุมความปรารถนาหรือความต้องการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบวัดมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) แบ่งออกเป็น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามมาตราวัด แบบลิเคอร์ท (Likert scales) ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 64-65)

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงบริการ 2) การติดต่อสื่อสาร 3) สมรรถนะ 4) ความมีไมตรีจิต 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความไว้วางใจ 7) ความปลอดภัย 8) การตอบสนองต่อลูกค้า 9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 10) การรับรู้และเข้าใจลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบวัดมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) แบ่งออกเป็น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามมาตราวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scales) ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 64-65)

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

3.3 การรวบรวมข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 305 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีผู้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมไว้แล้ว จากหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมทั้งทฤษฎีอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ประเทศที่มาของลูกค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการบรรยายข้อมูลและนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับมิติทางวัฒนธรรม 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) การยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกัน 2) ความสำคัญของบุคคลกับกลุ่ม 3) ความคาดหวังในบทบาทหญิงชาย 4) ความต้องการหลีกเลี่ยง 5) ความไม่แน่นอนมุมมองต่ออนาคต 6) การควบคุมความปรารถนาหรือความต้องการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 64-65)

4.51-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงบริการ 2) การติดต่อสื่อสาร 3) สมรรถนะ 4) ความมีไมตรีจิต 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความไว้วางใจ 7) ความปลอดภัย 8) การตอบสนองต่อลูกค้า 9) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 10) การรับรู้และเข้าใจลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูป

ตารางประกอบความเรียง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 64-65)

4.51-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบด้วยสถิติ F-test กรณีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มี 3 กลุ่มขึ้นไป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธี Scheffe ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ F-test พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 2 มิติทางวัฒนธรรม 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) การยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกัน 2) ความสำคัญของบุคคลกับกลุ่ม 3) ความคาดหวังในบทบาทหญิงชาย 4) ความต้องการหลีกเลี่ยง 5) ความไม่แน่นอนมุมมองต่ออนาคต 6) การควบคุมความปรารถนาหรือความต้องการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Regression analysis)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกและการสื่อสารความหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอักษรย่อและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้แทนค่าสถิติ ดังนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
P-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ ของตัวแปรแต่ละตัว
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนายซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม
SE_{est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	49.18
หญิง	155	50.82
รวม	**305**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 50.82 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 49.18

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	51	16.72
31-40 ปี	67	21.97
41-50 ปี	77	25.25
51-60 ปี	59	19.34
มากกว่า 60 ปี	51	16.72
รวม	**305**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.97 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34 มีอายุ 20-30 ปี และมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	12.13
ปริญญาตรี	135	44.26
ปริญญาโท	128	41.97
ปริญญาเอก	5	1.64
รวม	**305**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.26 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 41.97 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	21.64
15,001-35,000 บาท	114	37.38
35,001-55,000 บาท	90	29.51
55,001-75,000 บาท	24	7.87
มากกว่า 75,000 บาท	11	3.61
รวม	**305**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.64 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001-75,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) ดังแสดงในตารางที่ 4.5-4.11

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม รวมทุกด้าน

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\overline{X}$	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 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม รวมทุกด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.47) และมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.50) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.47)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวมิติขอบเขตของอำนาจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ	4.09	0.46	มาก
2. บริษัทจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับความแตกต่างด้านอำนาจที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	4.28	0.59	มาก
3. พนักงานในบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศได้	4.13	0.62	มาก
รวม	**4.16**	**0.42**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับความแตกต่างด้านอำนาจที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ พนักงานในบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศได้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.62) และบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวมิติขอบเขตของอำนาจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. บริษัทมีความเข้าใจว่ามิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างของส่วนบุคคลและกลุ่ม	4.11	0.62	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. พนักงานในองค์กรสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลและกลุ่มได้อย่างเหมาะสม	4.16	0.61	มาก
6. พนักงานของบริษัทสามารถจัดการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลได้อย่างเข้าใจ	4.12	0.60	มาก
รวม	**4.13**	**0.47**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานในองค์กรสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลและกลุ่มได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ พนักงานของบริษัทสามารถจัดการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลได้อย่างเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.60) และบริษัทมีความเข้าใจว่ามิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างของส่วนบุคคลและกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. บริษัทท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง	4.13	0.59	มาก
8. บริษัทจัดระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวตามระบบมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง	4.15	0.53	มาก
9. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับชาย	4.19	0.53	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความเสมอภาคของชายหญิง	4.26	0.61	มาก
รวม	**4.18**	**0.38**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความเสมอภาคของชายหญิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับชาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.53) และบริษัทจัดระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวตามระบบมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	4.16	0.69	มาก
12. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	4.30	0.67	มาก
13. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	4.31	0.62	มาก
รวม	**4.25**	**0.50**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.67) และบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
14. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	4.28	0.74	มาก
15. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว	4.08	0.58	มาก
16. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว	4.42	0.62	มากที่สุด
รวม	**4.26**	**0.47**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28,

S.D. = 0.74) และบริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก)

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
17. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการแสดงออกทางอารมณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	4.33	0.60	มาก
18. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์	4.31	0.60	มาก
19. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์	4.30	0.70	มากที่สุด
รวม	**4.31**	**0.51**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม ด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการแสดงออกทางอารมณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.60) และพนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ประกอบด้วย การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรับรู้และเข้าใจลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.12-4.22

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง 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 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมทุกด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสมรรถนะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.54; $\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.52) และด้านความมีไมตรีจิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการเข้าถึงบริการ

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีพนักงานสามารถจัดระบบการบริการให้ลูกค้าแต่ละประเทศเข้าถึงได้	4.26	0.66	มาก
2. พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย ความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	4.20	0.71	มาก
3. พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากประเทศ	4.30	0.70	มาก
4. สามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวมีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างได้	4.30	0.67	มาก
รวม	**4.26**	**0.50**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการเข้าถึงบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากประเทศ สามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวมีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างได้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.70, $\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ มีพนักงานสามารถจัดระบบการบริการให้ลูกค้าแต่ละประเทศเข้าถึงได้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.66) และพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการติดต่อสื่อสาร

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. บริษัทสามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	4.29	0.61	มาก
6. บริษัทจัดทำให้มีแผ่นป้ายแผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรม	4.26	0.63	มาก
7. พนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	4.22	0.70	มาก
รวม	**4.25**	**0.50**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการติดต่อสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทสามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ บริษัทจัดทำให้มีแผ่นป้ายแผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.63) และพนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านสมรรถนะ

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. บริษัทสามารถหาสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวความประทับใจสูงสุด	4.31	0.65	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. บริษัทจัดหาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	4.52	0.60	มากที่สุด
10. บริษัทจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวก	4.28	0.61	มาก
รวม	**4.37**	**0.51**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านสมรรถนะ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทจัดหาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ บริษัทสามารถหาสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวความประทับใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.65) และบริษัทจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความมีไมตรีจิต

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีจากพนักงานของบริษัท	4.45	0.65	มาก
12. พนักงานสามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	4.19	0.68	มาก
13. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	4.15	0.66	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. พนักงานสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4.35	0.63	มาก
รวม	**4.28**	**0.48**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความมีไมตรีจิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีจากพนักงานของบริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ พนักงานสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.63) และพนักงานสามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
15. พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ	4.29	0.65	มาก
16. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ประเทศ	4.30	0.64	มาก
รวม	**4.29**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =

4.30, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความไว้วางใจ

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
17. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจ	4.26	0.71	มาก
18. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เสมอ	4.28	0.61	มาก
รวม	**4.26**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความปลอดภัย

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
19. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีสะดวกปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ	4.25	0.63	มาก
20. บริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	4.08	0.65	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21. บริษัทคัดเลือกสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	4.22	0.62	มาก
รวม	**4.18**	**0.51**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความปลอดภัย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีสะดวกปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ บริษัทคัดเลือกสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.62) และบริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
22. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ	4.29	0.62	มาก
23. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา	4.26	0.66	มาก
24. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	4.14	0.73	มาก
รวม	**4.23**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.66) และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
25. บริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่พักอย่างสวยงาม	4.07	0.67	มาก
26. สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจแปลกตาและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	4.26	0.61	มาก
27. สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	4.16	0.69	
รวม	**4.16**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจแปลกตาและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.69) และบริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่พักอย่างสวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
28. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี	4.30	0.67	มาก
29. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามให้กับนักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	4.31	0.62	มาก
30. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	4.28	0.74	มาก
รวม	**4.29**	**0.52**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า พนักงานสามารถตอบข้อซักถามให้กับนักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.67) และพนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบัน ที่แตกต่าง ในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.23-4.27

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเข้าถึงบริการ	4.24	.491	4.29	0.50	-.947	0.344
2. การติดต่อสื่อสาร	4.24	.482	4.25	0.51	-.075	0.941
3. สมรรถนะ	4.34	.530	4.40	0.49	-1.121	0.263
4. ความมีไมตรีจิต	4.29	.503	4.27	0.46	.368	0.713
5. ความน่าเชื่อถือ	4.24	.541	4.34	0.54	-1.985*	0.048
6. ความไว้วางใจ	4.29	.547	4.24	0.56	.883	0.378
7. ความปลอดภัย	4.18	.514	4.19	0.51	-.190	0.849
8. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.23	.565	4.24	0.55	-.248	0.805
9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.12	.551	4.20	0.56	-1.417	0.157
10. การรับรู้และเข้าใจลูกค้า	4.25	.532	4.33	0.50	-1.546	0.123
โดยรวม	**4.24**	**.404**	**4.27**	**0.41**	**-.808**	**0.420**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร สมรรถนะ ความมีไมตรีจิต ความไว้วางใจ ความปลอดภัยการตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรับรู้และเข้าใจลูกค้า โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344, 0.941, 0.263, 0.713, 0.378, 0.849, 0.805, 0.157, และ 0.123 ดังนั้นมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านความน่าเชื่อถือที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการ การบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	P-value
ด้านการเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.020	4	.255	1.373	.243
	ภายในกลุ่ม	78.601	300	.262		
	รวม	**79.622**	**304**			
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.769	4	.192	.381	.822
	ภายในกลุ่ม	79.080	300	.264		
	รวม	**79.849**	**304**			
ด้านสมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	.607	4	.152	1.033	.390
	ภายในกลุ่ม	82.645	300	.275		
	รวม	**83.252**	**304**			
ด้านความมีไมตรีจิต	ระหว่างกลุ่ม	2.143	4	.536	2.529*	.040
	ภายในกลุ่ม	72.219	300	.241		
	รวม	**74.361**	**304**			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.096	4	.524	1.716	.146
	ภายในกลุ่ม	89.051	300	.297		
	รวม	**91.148**	**304**			
ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.204	4	.551	2.819*	.025
	ภายในกลุ่ม	92.349	300	.308		
	รวม	**94.552**	**304**			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.505	4	.376	2.537*	.040
	ภายในกลุ่ม	80.490	300	.268		
	รวม	**81.995**	**304**			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.674	4	.169	1.723	.144
	ภายในกลุ่ม	96.683	300	.322		
	รวม	**97.357**	**304**			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	P-value
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.939	4	.235	1.463	.213
	ภายในกลุ่ม	96.356	300	.321		
	รวม	**97.295**	**304**			
ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.936	4	.234	1.124	.345
	ภายในกลุ่ม	82.225	300	.274		
	รวม	**83.161**	**304**			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.880	4	.220	2.262	.062
	ภายในกลุ่ม	52.663	300	.176		
	รวม	**53.543**	**304**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัยมีความแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการ การบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	P-value
ด้านการเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.122	3	.041	.167	.919
	ภายในกลุ่ม	79.499	301	.264		
	รวม	**79.622**	**304**			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	P-value
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.239	3	.080	.732	.533
	ภายในกลุ่ม	79.610	301	.264		
	รวม	**79.849**	**304**			
ด้านสมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	.282	3	.094	.442	.723
	ภายในกลุ่ม	82.970	301	.276		
	รวม	**83.252**	**304**			
ด้านความมีไมตรีจิต	ระหว่างกลุ่ม	.075	3	.025	.036	.991
	ภายในกลุ่ม	74.287	301	.247		
	รวม	**74.361**	**304**			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.147	3	.049	.244	.865
	ภายในกลุ่ม	91.001	301	.302		
	รวม	**91.148**	**304**			
ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	.146	3	.049	.232	.874
	ภายในกลุ่ม	94.407	301	.314		
	รวม	**94.552**	**304**			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	.154	3	.051	.371	.774
	ภายในกลุ่ม	81.841	301	.272		
	รวม	**81.995**	**304**			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	.302	3	.101	.158	.924
ต่อลูกค้า	ภายในกลุ่ม	97.056	301	.322		
	รวม	**97.357**	**304**			
ด้านความเป็น	ระหว่างกลุ่ม	.216	3	.072	.652	.582
รูปธรรมของบริการ	ภายในกลุ่ม	97.079	301	.323		
	รวม	**97.295**	**304**			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายการ	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS.**	**df.**	**MS.**	**F**	**P-value**
ด้านการรับรู้และ	ระหว่างกลุ่ม	.088	3	.029	.132	.941
เข้าใจลูกค้า	ภายในกลุ่ม	83.072	301	.276		
	รวม	**83.161**	**304**			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.066	3	.022	.319	.812
	ภายในกลุ่ม	53.477	301	.178		
	รวม	**53.543**	**304**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการ การบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS.**	**df.**	**MS.**	**F**	**P-value**
ด้านการเข้าถึงบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.383	4	.096	.183	.947
	ภายในกลุ่ม	79.239	300	.264		
	รวม	**79.622**	**304**			
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.728	4	.182	.569	.685
	ภายในกลุ่ม	79.122	300	.264		
	รวม	**79.849**	**304**			
ด้านสมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	.915	4	.229	1.320	.262
	ภายในกลุ่ม	82.337	300	.274		
	รวม	**83.252**	**304**			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	P-value
ด้านความมีไมตรีจิต	ระหว่างกลุ่ม	1.244	4	.311	1.048	.382
	ภายในกลุ่ม	73.118	300	.244		
	รวม	**74.361**	**304**			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.946	4	.487	.982	.417
	ภายในกลุ่ม	89.201	300	.297		
	รวม	**91.148**	**304**			
ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.184	4	.546	1.809	.126
	ภายในกลุ่ม	92.368	300	.308		
	รวม	**94.552**	**304**			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.336	4	.584	2.532*	.040
	ภายในกลุ่ม	79.659	300	.266		
	รวม	**81.995**	**304**			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.895	4	.724	1.221	.301
	ภายในกลุ่ม	94.462	300	.315		
	รวม	**97.357**	**304**			
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.044	4	.261	.798	.527
	ภายในกลุ่ม	96.250	300	.321		
	รวม	**97.295**	**304**			
ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.046	4	.011	.511	.728
	ภายในกลุ่ม	83.115	300	.277		
	รวม	**83.161**	**304**			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.985	4	.246	1.040	.386
	ภายในกลุ่ม	52.558	300	.175		
	รวม	**53.543**	**304**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสมรรถนะ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกัน มีเพียงด้านความปลอดภัย ที่มีความแตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	Coefficients			t	P-value
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ	.004	.031	.004	.139	.890
2. มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม	-.049	.030	-.057	-1.635	.103
3. มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง	.053	.036	.050	1.466	.144
4. มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	.131	.034	.161	3.888	.000**
5. มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว	.433	.035	.500	12.260	.000**
6. มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก)	.233	.027	.291	8.662	.000**
R = .856 R^2 = .733 SE_{est} = .214 a = .729 Sig. of F = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีระดับ

นัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value < 0.05) นั่นคือ มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729

ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมา จำนวน 305 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.82 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.26 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท ร้อยละ 37.38

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม

ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม รวมทุกด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31) รองลงมา คือ มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) และมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13) โดยอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับความแตกต่างด้านอำนาจที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28) รองลงมา คือ พนักงานในบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศได้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13) และบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวมิติขอบเขตของอำนาจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) ตามลำดับ

ด้านมิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานในองค์กรสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลและกลุ่มได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมา คือ พนักงานของบริษัทสามารถจัดการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลได้อย่างเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12) และบริษัท

มีความเข้าใจว่า มิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างของส่วนบุคคลและกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) ตามลำดับ

ด้านมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรม ที่ให้ความเสมอภาคของชายหญิง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับชาย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) และบริษัทจัดระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวตามระบบมิติการให้ความสำคัญระหว่างชาญหญิง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15) ตามลำดับ

ด้านมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31) รองลงมา คือ บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30) และบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) ตามลำดับ

ด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42) รองลงมา คือ บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28) และบริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) ตามลำดับ

ด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการแสดงออกทางอารมณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.33) รองลงมา คือ บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31) และพนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมทุกด้าน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสมรรถนะ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29) และด้านความมีไมตรีจิต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28) ตามลำดับ โดยอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการเข้าถึงบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากประเทศ สามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยว มีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างได้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30) รองลงมา คือ มีพนักงานสามารถจัดระบบการบริการให้ลูกค้าแต่ละประเทศเข้าถึงได้ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) และพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายความเป็นระเบียบ ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20) ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทสามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29) รองลงมา คือ บริษัทจัดทำให้มีแผ่นป้ายแผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) และพนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22) ตามลำดับ

ด้านสมรรถนะ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทจัดหาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52) รองลงมา คือ บริษัทสามารถหาสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31) และบริษัทจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28) ตามลำดับ

ด้านความมีไมตรีจิต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีจากพนักงานของบริษัท อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.45) รองลงมา คือ พนักงานสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.35) และพนักงาน

สามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30) รองลงมา คือ พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29) ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีสะดวกปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25) รองลงมา คือ บริษัทคัดเลือกสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22) และบริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29) รองลงมา คือ พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14) ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ แปลกตา และเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) และบริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่พักอย่างสวยงามอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถตอบข้อซักถามให้กับนักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30) และพนักงาน

มีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2 อภิปรายผล

การบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีประเด็นน่าอภิปราย ดังนี้

5.2.1 ด้านการเข้าถึงบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากประเทศ สามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยว มีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างได้ รองลงมา คือ มีพนักงานสามารถจัดระบบการบริการให้ลูกค้าแต่ละประเทศเข้าถึงได้ และพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออก

กลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทสามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมา คือ บริษัทจัดทำให้มีแผ่นป้ายแผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรม และพนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อน

มาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.3 ด้านสมรรถนะ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า บริษัทจัดหาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทสามารถหาสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวความประทับใจสูงสุด และบริษัทจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.4 ด้านความมีไมตรีจิต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีจากพนักงานของบริษัท รองลงมา คือ พนักงานสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก และพนักงานสามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.5 ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศ รองลงมา คือ พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรม

ที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.6 ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยว พนักงานสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เสมอ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก)

มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.7 ด้านความปลอดภัย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีสะดวกปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ รองลงมา คือ บริษัทคัดเลือกสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว และบริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น

มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.8 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ รองลงมา คือ พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา และพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.9 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจแปลกตาและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี และบริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่พักอย่างสวยงาม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยว

ในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

5.2.10 ด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานสามารถตอบข้อซักถามให้กับนักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความแตกต่างในมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ มิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว และมิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก) มีความสามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ (R) เท่ากับ .856 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE_{est}) เท่ากับ .214 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ .729 ส่วนมิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญที่สังเกตได้ (P-value) สูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (P-value > 0.05) ดังนั้น มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง ไม่สามารถพยากรณ์การจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร จันทร์วิโรจน์ และ ณักษ์กุลิสร (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองการ ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่าง คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ธนกฤต สังข์เฉย (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับมิติวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มิติด้านความเป็นปัจเจกนิยม/คติรวมหมู่ มิติด้านความสำคัญของบุรุษและสตรี มิติด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและมิติด้านการกำหนดแผนระยะยาวและระยะสั้นในอนาคต ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหลายด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ การมอบของขวัญ รูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะการเดินทาง การติชมบริการความภักดีต่อสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ สุธีรา เดชนครินทร์ และ สุธินี ฤกษ์ขำ (2558) ผลกระทบของมิติทางวัฒนธรรมที่มีต่อระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง: การบูรณาการทบทวนวรรณกรรมวารสารวิทยาการจัดการ ผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมในองค์การและการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่ได้รับอิทธิพลจากมิติทางวัฒนธรรม ส่วนการฝึกอบรมและการพัฒนาเป็นองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากมิติทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การปฏิบัติงาน ด้านทรัพยากรมนุษย์ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่า แนวคิดระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งเป็นหลักสากล แต่ผลการศึกษา พบว่า มีบางองค์ประกอบของระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงที่ได้รับ

อิทธิพลจากมิติทางวัฒนธรรม ดังนั้น แนวคิดที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนาไปเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป สิญาธร ขุนอ่อน (2559) มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยยทางเว็บไซต์ ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่น ๆ ผลการศึกษา พบว่า มิติด้านวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการแสดงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและลบ ความเป็นปัจเจกนิยมและการให้ความสำคัญต่อสตรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกเท่านั้น ส่วนระยะห่างเชิงอำนาจมีความสัมพันธ์ทั้งความพึงพอใจและความคิดเห็นด้านบวกและลบ พัชราภา เอื้ออมรวนิช (2560) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิด Geert Hofstede วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีความสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ทุกคน ในขณะที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น บุคคลแต่ละคนก็จะมีวัฒนธรรมที่สั่งสมมา ประเด็นที่สำคัญในแง่ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมใน 2 มิติ คือ ประวัติความเป็นมา ความสำคัญ และความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และบริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้เขียนได้ใช้กรอบความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Geert Hofstede ที่แบ่งมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่แสดงให้เห็นถึง ความชัดเจนของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชาติ อรุณี เลิศกรกิจจา (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อาเซียนเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการขยายตัวเศรษฐกิจโลก การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 วัฒนธรรมที่แตกต่างและมีความเข้าใจด้านมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมธุรกิจ บทความนี้แสดงให้เห็นถึง ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยอาศัยทฤษฎีความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ ฮอฟสเทด อันประกอบด้วยมิติระยะห่างของอำนาจ (PDI) มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UAI) มิติความเป็นปัจเจกบุคคลและการรวมเป็นกลุ่ม (IDV) มิติความเข้มแข็งมีความเป็นชายและความนุ่มนวลมีความเป็นหญิง (MAS) และมิติการมีมุมมองระยะยาวและระยะสั้น (LTO) เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจและทางานข้ามวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ: พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย ความเป็นระเบียบ ที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเป็นระเบียบ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร: พนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาพนักงานในบริษัทให้สามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้

3) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสมรรถนะ: บริษัทจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรมีการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชน ที่สะดวกต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมีไมตรีจิต: พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาพนักงานให้มีทักษะสามารถเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

5) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ: พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถจัดระบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้รักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ

6) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ: นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึง การบริหารจัดการต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการและมีความประทับใจ

7) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย: บริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว

8) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า: พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนาพนักงานให้มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

9) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ: บริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่พักอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการประสานงานระหว่างบริษัทกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวจัดตกแต่งสถานที่และเตรียมการบริการ

10) จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจลูกค้า: พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อรองรับที่นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative survey) ร่วมด้วย โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อนำผลการศึกษาไปแนวทางในการบริการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและการบริหารงานขององค์กรธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่อไป

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ ตันติวนิช. 2550. “สภาพปัญหาที่กระทบต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ.” ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2549. **แผนแม่บทการพัฒนาสมาคมกีฬาจังหวัด (พ.ศ. 2549-2552).** กรุงเทพฯ: การกีฬาแห่งประเทศไทย.

กระทรวงท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโครงการ YCT.” สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2552, จาก http://www.welcomethai.net/thai/traveltips.asp?od=7

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. **แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555.** กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จุฑามาศ สิทธิขวา. 2542. “ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการจากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสารคาม.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร. มหาสารคาม: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ชัยวัฒน์ จันสิริบุญมี. 2556. “การพัฒนาจิตวิญญาณในโลกทุนนิยม สู่วัฒนธรรมแห่งการตื่นรู้.” สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2552, จาก https://ake587.wordpress.com/author/akechaiwat/

เชียงใหม่นิวส์ 2561 “พลังงานไฟฟ้า สู่การเป็น สมาร์ท ซิตี้.” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2561, จาก http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/520487

ฐานเศรษฐกิจ. 2561. “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่อยื้อ หลังคู่เจรจาอาเซียนนำไปผูกโยงกับเรื่องการลงทุนและการแข่งขัน ขณะเลือกตั้งใหญ่หลายประเทศปัจจัยท้าทายเจรจาระดับนโยบาย.” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2561, จาก http://www.thansettakij.com/content/25115

ตุ้ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี. 2521. **ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนกฤต สังข์เฉย. 2550. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ.** เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. 2547. **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สุวีริยาสาส์น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

บุปผา พวงมาลี. 2542. "การรับรู้ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริยา แสงศิริ. 2542. "ผู้นำท้องถิ่นกับบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์: ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี." วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พงศธร จันทร์วิโรจน์ และ ฉักษ์กุลิสร. 2554. "พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง." **วารสารสุทธิปริทัศน์** ปีที่ 25 ฉบับที่ 77 กันยายน-ธันวาคม.

พยอม ธรรมบุตร. 2546. **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.** กรุงเทพฯ: สถาบันการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนรินทรวิโรฒ.

พัชราภา เอื้ออมรวนิช. 2560. "การสื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิด Geert Hofstede Communication through Multi-Cultural Dimensions of Geert Hofstede." **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** ปีที่ 25, 47: 223-240.

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. 2546. "ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร. 2542. **คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์.** กรุงเทพฯ: พิมพลักษณ์ ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. 2554. "การประยุกต์ใช้แนวคิดแรงจูงใจและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เรียนในการออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์." **วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า** 9: 22-39.

ลยาศรี หุณฑนะเสวี. 2543. **การศึกษาเชิงวิเคราะห์วรรณกรรมมอญ เรื่องวรเนตรวรนุชชาดก รายงานผลงานวิจัย.** มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรุงเทพฯ.

วราภรณ์ พรมทา. 2557. **การศึกษาวัฒนธรรมการทำงานองค์กรข้ามชาติที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่ทำงานในบริษัทข้ามชาติ กรณีศึกษาองค์กรข้ามชาติในเขตจตุจักร.** สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วินิจ วีรยางกูร. 2532. **การจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. **คุณภาพในงานบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.

ศรัญยา วรากุลวิทย์. 2546. **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. 2543. **ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต.** กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้ติ้ง เฮาส์.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. 2554. “การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ.” สืบค้นค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2554, จาก: http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/Satisfy_siriporn.doc

ศุภกร ภัทรธนกุล. 2551. “ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง: กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550.” **วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์** ปีที่ 30, 115-116: 178-201.

สมชาติ กิจยรรยง. 2521. **สร้างบริการสร้างความประทับใจ.** กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

สมบัติ กาญจนกิจ. 2544. **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว. 2562. “กิจกรรมส่งเสริมการขายในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ระหว่างวันที่ 26-31 พฤษภาคม 2562 ณ เมืองเซี่ยเหมิน มณฑลฝูเจี้ยน เมืองหนานชาง มณฑลเจียงซี และเมืองฉางซา มณฑลหูหนาน ของสาธารณรัฐประชาชนจีน.” สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2561, จาก http://www.atta.or.th

สานิตย์ หนูนิล. 2556. **ขีดความสามารรถของอาจารย์ระดับอุดมศึกษา.** สืบค้นเมื่อ วันที่ 12 กรกฎาคม 2556, จาก http://www.business.east.spu.ac.th/depart_new/knoeledge_data.php

สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1 กรกฎาคม-กันยายน 2558.** กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. **ร่างแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2546. **ความหมายของการท่องเที่ยว.** สืบค้นเมี่วันที่ 25 เมษายน 2560, จาก https://tourismatbuu.wordpress.com

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2546. **มาตรฐานมัคคุเทศก์.** กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.

สิญาธร ขุนอ่อน. 2559. “มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ.” **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย** 111: 53-68.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. 2546. **จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด มหาชน.

สิรีจิตรา ฤกษ์บ่าย. 2550. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด นนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุธีรา เดชนครินทร์ และ สุธินี ฤกษ์ขำ. 2558. “ผลกระทบของมิติทางวัฒนธรรมที่มีต่อระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูง: การบูรณาการทบทวนวรรณกรรม.” **วารสารวิทยาการจัดการ** กรกฎาคม-ธันวาคม 322: 199-225.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2546. **การวิเคราะห์เชิงปริมาณ.** กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุพิชญาย์ อดิศัยรัตกุล. 2550. “ศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

โสภาพร สุทธิศักดิ์. 2539. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนันตชัย เขื่อกลาง. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัดมหาชน [รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ.** มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อรุณี เลิศกรกิจจา. 2560. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออกสู่ต่างประเทศของแฟรนไชส์ไทย.** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

เอกภพ สิทธิวรรณธนะ. 2556. “มิติทางวัฒนธรรมของความตายในโรงพยาบาลสมัยใหม่: การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกแยงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข บัณฑตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสิทธิ์ เข้มงวด. 2557. **การศึกษาเปรียบเทียบมิติทางวัฒนธรรมระหว่างไทย-ญี่ปุ่น กรณีศึกษาบริษัทญี่ปุ่ นในประเทศไทย.** คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

Abdelmonium Elsed. 2012. **Cultural diversity.** Egypt.

Dark Chani, Home Grain & Annie Lee Jonsson. 2013. **Factors influencing cultural diversity.** Auckland: London Paul Ltd.

Hiri Khon Ya Kun Dion Sorn Go. 2013. **The obstacles that employees face with cultural diversity in the workplace in small and medium-sized enterprises.** Chi Chi.

Hofstede. G. 1987. **Culture's consequences: international differences in work-related Values.** Beverly Hills, CA. Sage Publications.

Hofstede. G. 2005. **Culture's consequences: comparing values.** Behaviors, instructions, and Organizations across nations. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. 1985. **Organization and management.** 4th ed.. New York: McGraw-Hill.

Ki Healy & Chung Lee. 2009. **International tourism Global phenomenon and the quantity is increasing rapidly Understanding cultural differences.** 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20-23 2010; Bled, Slovenia.

Lawson & Bovy. 1997. **Tourism Destination Marketing and Management: Collaborative Stratagies.** Youcheng Wang, Abraham Pizam-2011-Electronic books.

McIntosh R.W. & Goeldner C.R. 1986. **Tourism Principles, Practices, Philosophies.** New York: John Wiley & Son.

Michael Janie & Robert Deputy. 2004. **Employees with diverse cultures affect the development of business efficiency.** 4thed. Singapore: McGraw-Hill.

Permutter, H.V. & Hernnan, D.A. 1986. "Cooperate to Compete Globally." **Harvard Business Review, March-April**, pp. 136-152.

Shermerhorn, J. R., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. 1982. **Managing organizational behavior.** New York: John Wiley and Sons.

Taro Yamane. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่อง การรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณล่วงหน้าที่ท่านกรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี

ขอแสดงความนับถือ
ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ❑ ที่ท่านต้องการเลือก

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. 20-30 ปี ❑ 2. 31-40 ปี ❑ 3. 41-50 ปี

❑ 4. 51-60 ปี ❑ 5. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

❑ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2. ปริญญาตรี

❑ 3. ปริญญาโท ❑ 4. ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบัน

❑ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ❑ 2. 15,001-35,000 บาท

❑ 3. 35,001-55,000 บาท ❑ 4. 55,001-75,000 บาท

❑ 5. มากกว่า 75,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ					
1. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวมิติขอบเขตของอำนาจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ					
2. บริษัทจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับความแตกต่างด้านอำนาจที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ					
3. พนักงานในบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศได้					
มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม					
4. บริษัทมีความเข้าใจว่า มิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างของส่วนบุคคลและกลุ่ม					
5. พนักงานในองค์กรสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลและกลุ่มได้อย่างเหมาะสม					
6. พนักงานของบริษัทสามารถจัดการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลได้อย่างเข้าใจ					
มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง					
7. บริษัทท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง					
8. บริษัทจัดระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวตามระบบมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง					

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
9. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยว ที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับชาย					
10. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับ นักท่องเที่ยว ที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความเสมอภาค ของชายหญิง					
มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน					
11. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการหลีกเลี่ยง ความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ					
12. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้าน การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน					
13. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการ หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน					
มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว					
14. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ					
15. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติ การมุ่งเห็นผลระยะยาว					
16. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติ การมุ่งเห็นผลระยะยาว					
มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก)					
17. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการแสดงออกทาง อารมณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ					

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
18. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์					
19. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์					

<u>ส่วนที่ 3</u> ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การเข้าถึงบริการ					
1. มีพนักงานสามารถจัดระบบการบริการให้ลูกค้าแต่ละประเทศเข้าถึงได้					
2. พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร					
3. พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากประเทศ					

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. สามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวมีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างได้					
การติดต่อสื่อสาร					
5. บริษัทสามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ					
6. บริษัทจัดทำให้มีแผ่นป้ายแผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรม					
7. พนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน					
สมรรถนะ					
8. บริษัทสามารถหาสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวความประทับใจสูงสุด					
9. บริษัทจัดหาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ					
10. บริษัทจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวก					
ความมีไมตรีจิต					
11. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีจากพนักงานของบริษัท					
12. พนักงานสามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี					
13. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ					

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
14. พนักงานสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
ความน่าเชื่อถือ					
15. พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ					
16. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ประเทศ					
ความไว้วางใจ					
17. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจ					
18. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยว พนักงานสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เสมอ					
ความปลอดภัย					
19. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีสะดวกปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ					
20. บริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว					
21. บริษัทคัดเลือกสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
22. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ					
23. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา					

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
24. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
25. บริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่พักอย่างสวยงาม					
26. สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจแปลกตาและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ					
27. สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี					
การรับรู้และเข้าใจลูกค้า					
28. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี					
29. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามให้กับนักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี					
30. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ					

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

....

....

....

....

....

....

....

....

ภาคผนวก ข

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม

แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม
เรื่อง การรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและประเมินความสอดคล้องในข้อคำถามของแบบสอบถาม เรื่องการรับรู้ในมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการจัดการการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสอดคล้อง ตามความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

มีความเห็นว่า	ข้อคำถามมีความสอดคล้อง	กำหนดคะแนนเป็น	+1
มีความเห็นว่า	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง	กำหนดคะแนนเป็น	0
มีความเห็นว่า	ข้อคำถามไม่สอดคล้อง	กำหนดคะแนนเป็น	-1

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ❐ หน้าข้อความหรือเติมข้อความตามที่เป็นจริง

รายการ		ระดับความสอดคล้อง		
		+1	**0**	**-1**
1	เพศ ❐ 1. ชาย ❐ 2. หญิง			
2	อายุ ❐ 1. 20-30 ปี ❐ 2. 31-40 ปี ❐ 3. 41-50 ปี ❐ 4. 51-60 ปี ❐ 5. มากกว่า 60 ปี			
3	ระดับการศึกษา ❐1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❐ 2. ปริญญาตรี ❐ 3. ปริญญาโท ❐ 4. ปริญญาเอก			
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนปัจจุบัน ❐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ❐ 2. 15,001-35,000 บาท ❐ 3. 35,001-55,000 บาท ❐ 4. 55,001-75,000 บาท ❐ 5. มากกว่า 75,000 บาท			

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม

คำชี้แจง โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	**ระดับความสอดคล้อง**		
	+1	**0**	**-1**
มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ			
1. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวมิติขอบเขตของอำนาจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ			
2. บริษัทจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับความแตกต่างด้านอำนาจที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ			
3. พนักงานในบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศได้			
มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม			
4. บริษัทมีความเข้าใจว่ามิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างของส่วนบุคคลและกลุ่ม			
5. พนักงานในองค์กรสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลและกลุ่มได้อย่างเหมาะสม			
6. พนักงานของบริษัทสามารถจัดการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลได้อย่างเข้าใจ			
มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง			
7. บริษัทท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง			
8. บริษัทจัดระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวตามระบบมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง			
9. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับชาย			
10. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความเสมอภาคของชายหญิง			

การรับรู้มิติทางวัฒนธรรม	ระดับความสอดคล้อง		
	+1	0	-1
มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน			
11. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ			
12. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน			
13. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน			
มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว			
14. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ			
15. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว			
16. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว			
มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก)			
17. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการแสดงออกทางอารมณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ			
18. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์			
19. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	**ระดับความสอดคล้อง**		
	+1	**0**	**-1**
การเข้าถึงบริการ			
1. มีพนักงานสามารถจัดระบบการบริการให้ลูกค้าแต่ละประเทศเข้าถึงได้			
2. พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร			
3. พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากประเทศ			
4. สามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวมีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างได้			
การติดต่อสื่อสาร			
5. บริษัทสามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ			
6. บริษัทจัดทำให้มีแผ่นป้ายแผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรม			
7. พนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน			
สมรรถนะ			
8. บริษัทสามารถหาสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวความประทับใจสูงสุด			
9. บริษัทจัดหาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ			
10. บริษัทจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวก			

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	ระดับความสอดคล้อง		
	+1	0	-1
ความมีไมตรีจิต			
11. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีจากพนักงานของบริษัท			
12. พนักงานสามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี			
13. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ			
14. พนักงานสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี			
ความน่าเชื่อถือ			
15. พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ			
16. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ประเทศ			
ความไว้วางใจ			
17. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจ			
18. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เสมอ			
ความปลอดภัย			
19. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีสะดวกปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ			
20. บริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว			
21. บริษัทคัดเลือกสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว			
การตอบสนองต่อลูกค้า			
22. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ			
23. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา			

คุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง	ระดับความสอดคล้อง		
	+1	0	-1
24. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง			
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
25. บริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่พักอย่างสวยงาม			
26. สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจแปลกตาและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ			
27. สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี			
การรับรู้และเข้าใจลูกค้า			
28. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี			
29. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามให้กับนักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี			
30. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ			

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

....

....

ลงชื่อ ผู้ประเมิน

(……………………………………………………………….)

วันที่.............เดือน.......................................พ.ศ. 2561

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC	แปลผล
		1	2	3			
1	เพศ ❒ ชาย ❒ หญิง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2	อายุ ❒ 20-30 ปี ❒ 31-40 ปี ❒ 41-50 ปี ❒ 51-60 ปี ❒ มากกว่า 60 ปี	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3	ระดับการศึกษาสูงสุด ❒ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ ปริญญาตรี ❒ ปริญญาโท ❒ ปริญญาเอก	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ❒ ต่ำกว่า 15,000 บาท ❒ 15,001-35,000 บาท ❒ 35,001-55,000 บาท ❒ 55,001-75,000 บาท ❒ มากกว่า 75,000 บาท	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม

รายการ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ						
1. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวมิติขอบเขตของอำนาจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. บริษัทจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับความแตกต่างด้านอำนาจที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
3. พนักงานในบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศได้	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม						
4. บริษัทมีความเข้าใจว่ามิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างของส่วนบุคคลและกลุ่ม	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
5. พนักงานในองค์กรสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลและกลุ่มได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
6. พนักงานของบริษัทสามารถจัดการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลได้อย่างเข้าใจ	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง						
7. บริษัทท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

รายการ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
8. บริษัทจัดระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวตามระบบมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
9. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับชาย	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
10. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความเสมอภาคของชายหญิง	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน						
11. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
12. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
13. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว						
14. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

รายการ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
15. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
16. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก)						
17. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการแสดงออกทางอารมณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
18. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
19. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า แบบสอบถามมีความสอดคล้อง โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

รายการ	**ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)**			**รวม**	**IOC**	**แปลผล**
	1	**2**	**3**			
การเข้าถึงบริการ						
1. มีพนักงานสามารถจัดระบบการบริการให้ลูกค้าแต่ละประเทศเข้าถึงได้	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
2. พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย ความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3. พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากประเทศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
4. สามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวมีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างได้	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
การติดต่อสื่อสาร						
5. บริษัทสามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
6. บริษัทจัดทำให้มีแผ่นป้ายแผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรม	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
7. พนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

รายการ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
สมรรถนะ						
8. บริษัทสามารถหาสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวความประทับใจสูงสุด	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
9. บริษัทจัดหาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
10. บริษัทจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวก	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ความมีไมตรีจิต						
11. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีจากพนักงานของบริษัท	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
12. พนักงานสามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
13. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
14. พนักงานสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
ความน่าเชื่อถือ						
15. พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
16. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ประเทศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

รายการ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
ความไว้วางใจ						
17. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
18. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เสมอ	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ความปลอดภัย						
19. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีสะดวกปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
20. บริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
21. บริษัทคัดเลือกสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
การตอบสนองต่อลูกค้า						
22. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
23. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
24. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
25. บริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่พักอย่างสวยงาม	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

รายการ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
26. สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจแปลกตาและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
27. สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
การรับรู้และเข้าใจลูกค้า						
28. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง
29. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามให้กับนักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
30. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	+1	+1	+1	3	1	สอดคล้อง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าแบบสอบถาม มีความสอดคล้อง โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) สามารถนำไป ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

2. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม

รายการ	**Cronbach's Alpha if Item Deleted**	**แปลผล**
มิติความแตกต่างในเรื่องอำนาจ		
1. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวมิติขอบเขตของอำนาจของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ	.796	ใช้ได้
2. บริษัทจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับความแตกต่างด้านอำนาจที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	.800	ใช้ได้
3. พนักงานในบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศได้	.797	ใช้ได้
มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม		
4. บริษัทมีความเข้าใจว่ามิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างของส่วนบุคคลและกลุ่ม	.809	ใช้ได้
5. พนักงานในองค์กรสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลและกลุ่มได้อย่างเหมาะสม	.805	ใช้ได้
6. พนักงานของบริษัทสามารถจัดการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีมิติส่วนบุคคลได้อย่างเข้าใจ	.795	ใช้ได้
มิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง		
7. บริษัทท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง	.800	ใช้ได้
8. บริษัทจัดระบบการบริการให้นักท่องเที่ยวตามระบบมิติการให้ความสำคัญระหว่างชายหญิง	.800	ใช้ได้
9. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับชาย	.798	ใช้ได้
10. พนักงานบริษัทสามารถจัดการบริการกับนักท่องเที่ยวที่มีมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความเสมอภาคของชายหญิง	.789	ใช้ได้

รายการ	Cronbach's Alpha if Item Deleted	แปลผล
มิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน		
11. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	.792	ใช้ได้
12. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	.804	ใช้ได้
13. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	.799	ใช้ได้
มิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว		
14. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	.799	ใช้ได้
15. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว	.794	ใช้ได้
16. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการมุ่งเห็นผลระยะยาว	.789	ใช้ได้
มิติการแสดงออกทางอารมณ์ (เก็บอารมณ์หรือแสดงออก)		
17. บริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับมิติการแสดงออกทางอารมณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ	.791	ใช้ได้
18. บริษัทสามารถจัดระบบการบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์	.794	ใช้ได้
19. พนักงานสามารถให้การบริการได้อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้านมิติการแสดงออกทางอารมณ์	.789	ใช้ได้
รวมทั้งฉบับ	**.806**	**ใช้ได้**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการรับรู้มิติทางวัฒนธรรม พบว่า แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) รายข้ออยู่ระหว่าง 0.791-0.809 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ 0.806 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

รายการ	Cronbach's Alpha if Item Deleted	แปลผล
การเข้าถึงบริการ		
1. มีพนักงานสามารถจัดระบบการบริการให้ลูกค้าแต่ละประเทศเข้าถึงได้	.961	ใช้ได้
2. พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	.961	ใช้ได้
3. พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากประเทศ	.961	ใช้ได้
4. สามารถจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวมีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีความแตกต่างได้	.961	ใช้ได้
การติดต่อสื่อสาร		
5. บริษัทสามารถทำการโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	.961	ใช้ได้
6. บริษัทจัดทำให้มีแผ่นป้ายแผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับวัฒนธรรม	.959	ใช้ได้
7. พนักงานในบริษัทสามารถใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	.961	ใช้ได้
สมรรถนะ		
8. บริษัทสามารถหาสถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวความประทับใจสูงสุด	.961	ใช้ได้

รายการ	Cronbach's Alpha if Item Deleted	แปลผล
9. บริษัทจัดหาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	.961	ใช้ได้
10. บริษัทจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักที่ใกล้แหล่งชุมชนที่สะดวก	.960	ใช้ได้
ความมีไมตรีจิต		
11. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีจากพนักงานของบริษัท	.960	ใช้ได้
12. พนักงานสามารถตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	.960	ใช้ได้
13. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	.961	ใช้ได้
14. พนักงานสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	.961	ใช้ได้
ความน่าเชื่อถือ		
15. พนักงานจัดระบบการบริการทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือ	.961	ใช้ได้
16. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ประเทศ	.961	ใช้ได้
ความไว้วางใจ		
17. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการจากบริษัทด้วยความประทับใจ	.960	ใช้ได้
18. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เสมอ	.960	ใช้ได้
ความปลอดภัย		
19. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีสะดวกปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ	.960	ใช้ได้

รายการ	Cronbach's Alpha if Item Deleted	แปลผล
20. บริษัทจัดหาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	.961	ใช้ได้
21. บริษัทคัดเลือกสถานที่พักแรมมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	.960	ใช้ได้
การตอบสนองต่อลูกค้า		
22. นักท่องเที่ยวได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ	.961	ใช้ได้
23. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา	.959	ใช้ได้
24. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	.959	ใช้ได้
ความเป็นรูปธรรมของบริการ		
25. บริษัทประสานกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีการจัดตกแต่งสถานที่และบริการที่พักอย่างสวยงาม	.960	ใช้ได้
26. สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจแปลกตาและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	.960	ใช้ได้
27. สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	.961	ใช้ได้
การรับรู้และเข้าใจลูกค้า		
28. นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลและเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี	.962	ใช้ได้
29. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามให้กับนักท่องเที่ยวต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	.961	ใช้ได้
30. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ	.962	ใช้ได้
รวมทั้งฉบับ	**.962**	**ใช้ได้**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง พบว่า แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) รายข้ออยู่ระหว่าง 0.959-0.962 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ 0.962 ซึ่งสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางอุทัยรัตน์ เมืองแสน
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 20 พฤศจิกายน 2512
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 40/1813 หมู่ที่ 4 หมู่บ้านพฤกษา B ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการพิเศษและกิจกรรมนักศึกษา และ ผู้อำนวยการหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2531-2534 บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) จากสถาบันราชภัฏวไลยองกรณ์ ในพระบรมราชนูปถัมภ์ พ.ศ. 2541-2543 บธ.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ) จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (เอไอที) พ.ศ. 2552-2557 ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยบูรพา