

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

สุทธาทิพย์ แก้วเพชร

การศึกษาค้นคว้าตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....  
(ดร. คม คัมภีรานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิ์ผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2552

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ถูกล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. คม คัมภีรานนท์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ ดร. ละเอียด ศิลาน้อย ในการให้คำแนะนำที่ดี ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้สำเร็จถูกล่วงได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียทุกคน เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมไทย เจ้าหน้าที่สมาคมไทยธุรกิจบริการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานพัฒนาและส่งเสริมการตลาดอาเซียน ในการให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอันเป็นข้อมูลสำคัญยิ่ง สำหรับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ พี่ๆ และญาติๆ ที่เป็นกำลังใจในการทำและให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดีในความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ในโครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานครทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการเรียนการสอนและการบริการให้ข้อมูลในการศึกษา จนประสบผลสำเร็จในการศึกษาตามความมุ่งหมายทุกประการ

ในท้ายที่สุดนี้ ขอแสดงความขอบคุณเพื่อนนักศึกษาที่ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือให้กำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา ข้าพเจ้าขอมอบคุณประโยชน์ที่ได้รับจาก การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุทธาทิพย์ แก้วเพ็ชร

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาของปัญหา .....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน.....	17
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง.....	36
ข้อมูลและสถิติของนักท่องเที่ยว .....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	50
การประมวลผลห้ข้อมูล.....	50

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	54
ผลการรวบรวมข้อมูล.....	54
5 บทสรุป .....	69
สรุปผลการวิจัย .....	69
อภิปรายผล .....	69
ข้อเสนอแนะ .....	71
บรรณานุกรม .....	74
ภาคผนวก .....	79
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า .....	82

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยว ระยะเวลาพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่าย และรายได้เข้าประเทศ ในปี 2550 .....	38
2 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง.....	41
3 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยแบ่งตาม วัตถุประสงค์ของการเดินทาง.....	44
4 แสดงผลการรวบรวมข้อมูล.....	54
5 แสดงข้อมูลการถูกเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย .....	59

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	7
2 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ .....	9

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวถึงเป็นส่วนสำคัญที่นำรายได้หลักเข้ามาสู่ประเทศ โดยในปี 2550 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว ประมาณ 550,000 ล้านดอลลาร์บาท (สำนักงานสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งนับว่าสูงสุดในรอบ 20 ปีที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ ในปี 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญด้านการบริหารการท่องเที่ยวให้เป็นการเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายรายได้ที่เป็นดัชนีชี้วัดมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมไปถึงการบริหารจัดการ คุณภาพการบริการ ความปลอดภัย และมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการยกระดับการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีมาตรฐานในระดับสากล

จากสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมตำรวจ ปี พ.ศ. 2550 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในด้านการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีจำนวน 506,237 คน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะแบ่งเป็น เดินทางท่องเที่ยว 377,339 คน ติดต่อดูธุรกิจ 64,609 คน ประชุมสัมมนา 32,891 คน ติดต่อดูราชการ 2,078 คน และอื่นๆ 29,320 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก 250,688 คน และผู้ที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 มีจำนวน 255,549 คน โดยอัตราการพักเฉลี่ย 6.91 วัน อัตราการใช้จ่ายเฉลี่ย 4,700 บาท และมีรายได้เข้าประเทศรวม 16,443.74 ล้านดอลลาร์บาท

ประเทศอินเดียมีประชากร 1,100 ล้านคน เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศจีน ซึ่งจากสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมตำรวจ ปี 2550 สรุปว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน ประมาณ 4,700 บาท ซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้จ่ายประมาณ 4,300 บาท และจำนวนพักเฉลี่ยของทั้งสองประเทศใกล้เคียงกันคือ 6 วัน แต่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางเข้าประมาณ 506,337 คน มาน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาประมาณ 1,003,141 คน อีกทั้งปัจจุบันในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งสองประเทศมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยมีการพัฒนาคุณภาพการบริการต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้มีมาตรฐาน จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น



อินเดียเป็นประเทศกำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยมีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจดีขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันอินเดียเป็นตลาดใหม่ที่ได้รับ ความสนใจอย่างยิ่งจากนานาชาติ โดยในปี 2550 เศรษฐกิจอินเดียเติบโตเป็นอันดับที่ 12 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ในเอเชียรองจากญี่ปุ่นและจีน โดยมี GDP 505.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เศรษฐกิจอินเดียไตรมาสสุดท้ายของ ปี 2549 เติบโตถึงร้อยละ 10 เนื่องจากเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรได้เต็มที่ การส่งออกเติบโตถึงร้อยละ 10 รายได้จากการลงทุนโดยตรงของต่างชาติมีจำนวน 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อัตราดอกเบี้ยต่ำลง อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับร้อยละ 4.91 ตลาดเงินทุนแข็งแกร่ง เงินทุนสำรองต่างประเทศสูงกว่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้ โดยเป็นตลาดใหญ่อันดับที่ 10 เมื่อเทียบกับตลาดขาเข้าจากประเทศอื่นๆ ของไทย และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.43 ชาวอินเดียนิยมมาท่องเที่ยวที่ไทยเป็นอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์ โดยในปี 2550 (ม.ค.-ธ.ค.) มีจำนวน 506,337 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2549 ร้อยละ 41.20 คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของนักท่องเที่ยวอินเดียทั้งหมด ไทยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมาไทย โดยเน้นนักท่องเที่ยวตลาดบน ซึ่งมีจำนวนกว่า 300 ล้านคน และมีเป้าหมายให้มาใช้บริการ ด้านสุขภาพ การพักผ่อน หย่อนใจ ธุรกิจ/การประชุมสัมมนา และจัดงานแต่งงาน

นายสุนิล กุปตา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายการส่งเสริมนักท่องเที่ยวขาออก ประจำประเทศอินเดีย และเอเชียใต้ บริษัท คูนิ แทรเวล กรุ๊ป ประเทศอินเดีย ซึ่งถือเป็นผู้เชี่ยวชาญการตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอินเดียและเอเชียใต้ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถือว่าได้ไทยเป็นตลาดหลัก 1 ใน 10 ที่ชาวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยว

โดยที่ผ่านมายังมีอุปสรรคที่ทำให้การทำการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียของไทย เช่น ค่านิยมบางอย่างของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการปฏิเสธลูกค้าจากอินเดีย ในบางครั้ง ซึ่งมีผลกระทบต่อทัศนคติการต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย กลายเป็นอุปสรรคต่อการพานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าเมืองไทยจึงต้องทำให้ผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ปรับตัวและสร้างบริการที่สามารถตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมากขึ้น

จากข้อมูลและสถิติต่างๆ ดังกล่าวนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย เนื่องจากเล็งเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว โดยจากสถิติค่าใช้จ่าย

ในการเดินทางต่อวันของนักท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ยังมีการใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งอัตราวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอินเดียนั้นอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นยังมีจำนวนน้อยกว่าประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีอยู่มาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวของไทยจำเป็นต้องวางเป้าหมายและกลยุทธ์ที่จะดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาในประเทศไทย ซึ่งสิ่งสำคัญข้อหนึ่งนั้นคือการบริการที่ดี

บทความจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ โดยนายสุนิล กุปตา กล่าวว่านักท่องเที่ยวอินเดียนั้นยังได้รับการบริการที่ยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ดีขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแรกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้จะพื้นฐานในการสร้างมาตรฐานการบริการให้มีเท่าเทียมกันในทุกเชื้อชาติ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทยและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

### คำถามของการวิจัย

1. ทักษะคติและความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ควรเป็นอย่างไร

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

อินเดีย

### ความสำคัญของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากในการท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง แต่มีสาเหตุบางประการทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถูกปฏิเสธการเข้าพักในโรงแรม หรือบางรายได้รับการบริการที่ไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรมที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการได้รับการ โรงแรมควรให้บริการนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

อย่างไร โดยผลงานวิจัยนี้จะได้นำไปพัฒนาคุณภาพของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อไป

### **ขอบเขตของการวิจัย**

#### **ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในการวิจัย**

1. ทักษะและความพึงพอใจในด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. แนวทางการสร้างมาตรฐานคุณภาพในการบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

#### **ขอบเขตทางด้านประชากรในการวิจัย**

1. นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของสมาคมไทยธุรกิจบริการ สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของบริษัทนำเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

#### **ขอบเขตทางด้านพื้นที่ในการวิจัย**

1. โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

### **ข้อตกลงเบื้องต้น**

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### **นิยามคำศัพท์**

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ท่าทีความรู้สึกความคิดเห็นที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้วในลักษณะทางบวก คือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือเจตคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น

**คุณภาพการบริการ** หมายถึง การปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

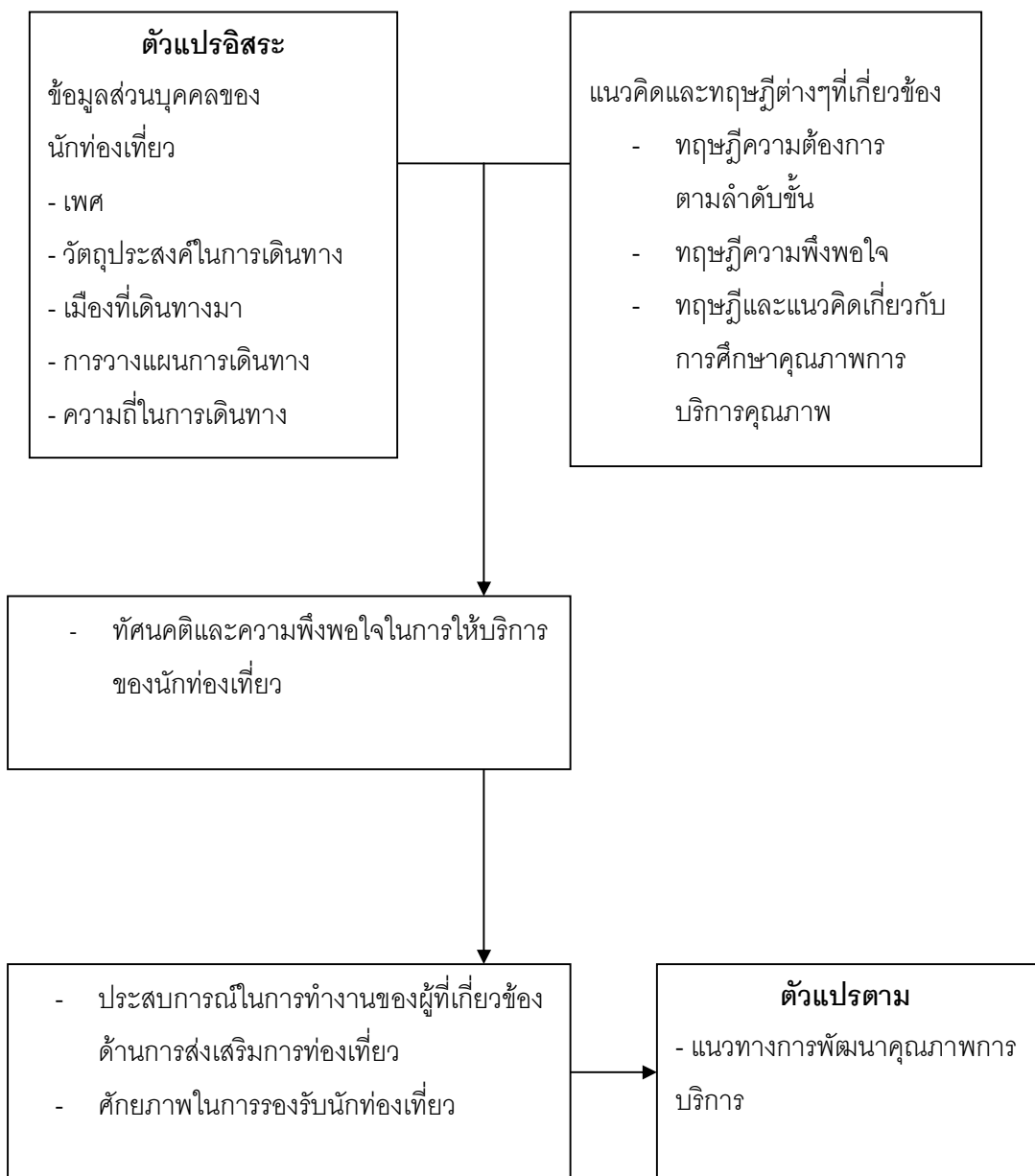
**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมี ปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นในการสนับสนุน หรือโต้แย้งคัดค้านกันได้

**โรงแรมขนาดใหญ่** คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการ ครบครันมีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

**นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวหรือ ประชุมสัมมนา ซึ่งพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

**พนักงานโรงแรม** หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงแรม ซึ่งในที่นี้ขอเจาะจงเป็น พนักงานที่ต้องให้บริการกับลูกค้าโดยตรง คือ แผนกต้อนรับส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน และแผนกอาหารและเครื่องดื่ม

**ตลาดนักท่องเที่ยว** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศใดประเทศหรือ กลุ่ม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งเดินทางเข้ามายังประเทศไทยที่มีจำนวนมาก



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทสรุป

การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก โดยในปัจจุบันมีกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ๆ ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งหนึ่งในนั้นคือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ซึ่งจากสถิติต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวนี้เป็นผู้ที่มีศักยภาพในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวอินเดียยังได้รับบริการที่ไม่เป็นมาตรฐาน บางรายถูกปฏิเสธการเข้าพัก ซึ่งไม่ควรเกิดขึ้นในโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสากล ดังนั้นการศึกษางานวิจัยในเรื่องนี้จึงเป็นการค้นหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาเยือนประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

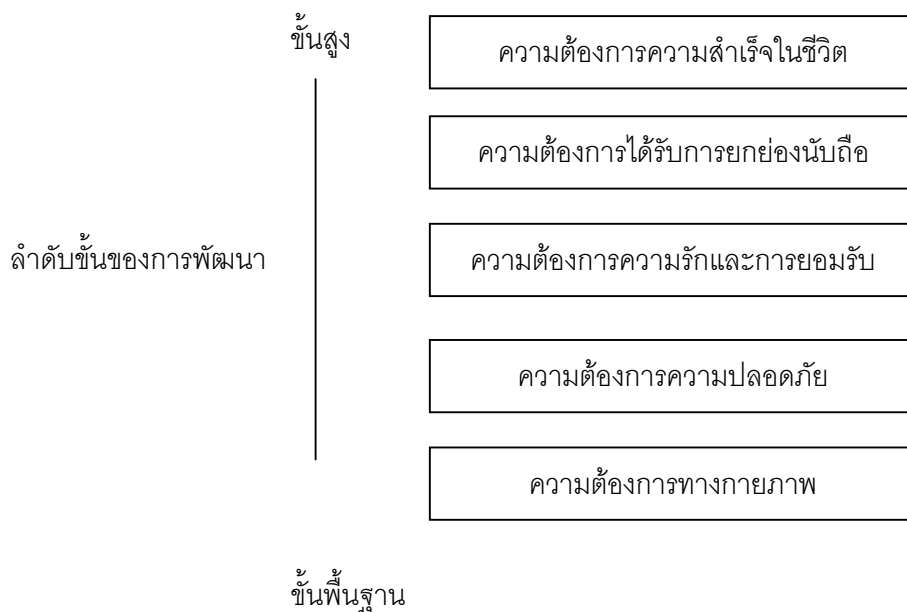
การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยมีทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

##### 1. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Need Hierarchy Theory)

Abraham Maslow (Need Hierarchy Theory, 1970) ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของแรงจูงใจ เช่น ความต้องการด้านชีวิวิทยาหรือสรีรวิทยา อะไรคือสาเหตุให้คนประพฤติตัวตามความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งความต้องการอย่างหนึ่งไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในระยะยาว และความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ คนเรามักจะเสาะหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการ เพราะความต้องการที่จะสมหวังย่อมไม่มีที่สิ้นสุด โดยได้เสนอความต้องการเป็น 5 ชั้น ได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เพื่อความมีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ อาหาร, อากาศ, น้ำ การนอน และแรงขับทางเพศ เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการแสวงหาความปลอดภัยทางด้านที่พักอาศัยและความมั่นคง
3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่ต้องการการยอมรับทางสังคมในด้านความรัก มิตรภาพ บทบาทหน้าที่ และการมีส่วนร่วม
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Self-esteem needs) เป็นความต้องการทางด้านความคิดภายใน เช่น เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของคน เป็นการเข้าใจและตระหนักในความสามารถของตน จึงต้องการจะใช้ความสามารถนั้นตอบสนองความต้องการของตน โดยไม่สนใจว่าจะต้องได้รับผลตอบแทน



ภาพ 2 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการความสำเร็จ มาสโลว์ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความต้องการตามลำดับขั้นไว้ ดังนี้

1. การกระทำเป็นสิ่งสำคัญที่เกิดจากความต้องการที่ยังไม่บรรลุความสำเร็จ ทุกคนต้องการความสำเร็จไม่ว่าจะมีแรงจูงใจหรือไม่ก็ตาม
2. คนจะจัดระบบเพื่อตอบสนองความต้องการโดยเริ่มจากสิ่งที่เป็นพื้นฐานที่สุดและพัฒนาเป็นลำดับขั้นขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป โดยไม่มีวันสิ้นสุด
3. ความต้องการพื้นฐานต้องมาก่อนความต้องการอื่น

## 2. ทฤษฎี ERG (ERG Theory : Existence Relatedness Growth Theory)

เป็นทฤษฎีที่ Clayton Alderfer พัฒนามาจากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow โดยได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐาน 3 อย่าง ดังนี้

1. **ความต้องการดำรงชีวิต (Existence needs)** เป็นความต้องการที่จะตอบสนอง เพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่พักอาศัย ความปลอดภัยทางร่างกาย
2. **ความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (Relatedness needs)** เป็นบทบาทที่ซับซ้อนเกี่ยวกับคนและความพึงพอใจ การปฏิสัมพันธ์กันในสังคมนำมาสู่เรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ การ



เคารพนับถือ การยอมรับ และความต้องการเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดความพึงพอใจในบทบาทการทำงานกับตัวพนักงานเองรวมทั้งครอบครัวและเพื่อน

3. **ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs)** เป็นความต้องการสูงสุด เช่น ได้รับการยกย่อง, ประสบความสำเร็จในชีวิต, ความเจริญก้าวหน้า ซึ่งต้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ ความต้องการนี้ประกอบด้วย การท้าทาย อิศรภาพของตัวเองที่จะทำให้ความสามารถนั้นเกิดความ เป็นจริงได้

ความต้องการในทฤษฎี ERG ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้น บุคคลอาจเกิดความต้องการในระดับสูงได้โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน และ ความพึงพอใจที่มาจากความต้องการจะเพิ่มมากขึ้น

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Morse (1955, p. 27) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น “

ทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบอบ ย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ (Shell, 1975, pp. 252-268)

Vroom (1964, หน้า 99) กล่าวว่า “ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถให้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติ ด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพ ความไม่พึงพอใจนั่นเอง ”

วิลลิสท์ ทรียงกูร (2526, หน้า 74) ให้ความหมายว่า “ ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่า ความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น ”

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

#### 4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำทฤษฎีนี้อธิบาย การสื่อสาร หรือ สื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 , หน้า 118-121 )

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะมีปัญหาคืออะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไปซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎจราจรได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเองความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ4ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคมผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ ต่อ การปลูกฝังทัศนคติ นั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรม นั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) เป็นการสื่อสารสังคม มักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือ หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ใน ความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

#### การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification)

ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ ประชาชน ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น (Carter V. Good, 1973 , หน้า 325 อ้างอิงใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539 หน้า 42 ) กล่าว ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มีมนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจาก ประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่อง เกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบ การตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข้อมูล ต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและ ทัศนคติ ที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

(ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, หน้า 16) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียน เพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้ เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้ เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967, p. 271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ เป็นสิ่งที่ เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึง เฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการหรือ สถานการณ์ต่างๆโดยเน้นความจำ ความรู้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึง เหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

(Burgoon, 1974, p.64) และ (River, Peterson and Jensen 1971 p.283 อ้างอิงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็น ลักษณะ อีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ใน ยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการ ที่แตกต่างกันไป คนที่มี การศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบ อย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้ มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความ เข้าใจ ศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้ มักจะเป็น คนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพการบริการคุณภาพ

คุณภาพ ตามคำจำกัดความของเอกสารวิชาการ ปีแห่งการส่งเสริมการบริการประชาชน ของรัฐ (จินตนา บุญบงการ , 2539, หน้า 12 -13) หมายถึง ระดับความคาดหวังหรือต้องการของ ประชาชนที่มีต่อการบริการซึ่งตัดสินโดยประชาชน ความคาดหวังและความต้องการดังกล่าว เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ ให้สนองความต้องการดังกล่าว กล่าวโดยสรุป การพัฒนาคุณภาพสมัยใหม่ก็คือ การทำให้ลูกค้าพึง พอใจด้วยการทำให้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนอง เช่น การส่ง สินค้าที่ถูกต้องตรงเวลาที่ต้องการในราคาที่ย่อมเยาและด้วยการปฏิบัติอย่างสุภาพ อ่อนโยน และ กล่าวได้ว่า การพัฒนาคุณภาพในการทำงานเป็นความสุขใจ เกิดความพอใจในการทำงานของผู้ ปฏิบัติจากปัจจัยด้านต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมตามเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นมาและเพื่อให้ ประสบผลสำเร็จในการทำงานอย่างมีคุณภาพความหมายของคุณภาพอาจจะหมายความดังนี้ (Classical Idea)

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือการทำผลิตภัณฑ์ หรือการบริการเหมือน มาตรฐาน (Standard) ซึ่งความหมายดังกล่าวคุณภาพ หมายถึง มาตรฐาน

2. ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (Modern Idea) ซึ่งในความหมายนี้ คุณภาพจะหมายความรวมถึง ความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้า และบริการออกขายให้ได้ผล และกำไรคุ้มกับเงินที่ ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพคือทำให้ลูกค้าพอใจใน ทุก ๆ ด้าน หากบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่มี บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อสนองความพอใจ ของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้อง

มีการนำความต้องการ ของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มี ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

(สมศักดิ์ สินธุระเวชญ์, 2541, หน้า 27) ได้กล่าวถึง การพัฒนาคุณภาพในการ ทำงานตามแนวทฤษฎี Deming กล่าวว่า

...การปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการเพื่อช่วยเพิ่มความสม่ำเสมอ ของผลิตภัณฑ์ ลดความผิดพลาดและการซ่อมแซม แก้ไข ลดการสูญเสียของแรงงาน วัสดุและเครื่องจักร ทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ด้วย การลงทุนน้อยลง และบริษัท Westing House กล่าวว่า คุณภาพ คือ สมรรถนะในการสนองตอบความต้องการของ ลูกค้า ด้วยการทำให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ถูกต้องเสียตั้งแต่ครั้งแรก

(Crosby, 1979 p. 16) กล่าวว่า “คุณภาพคือความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการ (Quality is conformance to requirement)”

(ปิ่นนิภา วนากมล และคณะ, 2545, หน้า 21-23) ได้กล่าวถึง คุณภาพเป็น กลยุทธ์ทางธุรกิจ กล่าวว่า

...ความสำคัญสูงสุดขององค์กรที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมาย สูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้โดยเด็ดขาด จะ ขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งคุณภาพจะเน้นความพอใจของผู้รับบริการ ก่อน โดยต้องรู้ระดับความพอใจของผู้รับบริการและต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ให้ พอใจผู้รับบริการ คุณภาพมิได้กำหนดได้โดยผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตแต่กำหนดโดยความ พพอใจของลูกค้า คุณภาพมิใช่วัดด้วยต้นทุนต่ำ แต่วัดด้วยความพอใจของลูกค้า หลักการ ตลาดต้องนำหน้าหลักการผลิตและคุณภาพคือระดับความเป็นเลิศทั้งด้านรูปธรรมและ นามธรรม

(William, 1998, pp. 53-62) ได้กล่าวถึงคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศ และคุณลักษณะจากเกณฑ์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการโดยเฉพาะ กล่าวไว้ว่า ”

...คุณภาพจากความเป็นเลิศนั้นสามารถมองได้หลายมุมมองด้วยกัน ผู้รับบริการมองคุณภาพจากบริการที่ได้รับ โดยเป็นการที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังที่ต้องการ และสามารถรับรู้ได้ บุคลากรทางด้านสุขภาพมองคุณภาพจากความรู้ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเชิงวิชาชีพ ส่วนผู้บริหารมองที่ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการให้บริการสุขภาพทั้งหมด ซึ่งตรงกับแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al. cited in Yousseff, 1996 อ้างอิงใน บัณฑิตภา วนากมล, 2545, หน้า 18) ที่กล่าวว่า คุณภาพหมายถึงผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวัง และคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยความสอดคล้องกับมาตรฐานและความพอใจของผู้รับบริการ หรือในบางกรณีผู้รับบริการอาจพิจารณาจากการเอาใจใส่ดูแลและการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในขณะที่ผู้ให้บริการจะพิจารณาจากทักษะหรือความรู้ของผู้ให้บริการ

(Omachonu, 1990 อ้างอิงใน บัณฑิตภา วนากมล, 2545, หน้า 38 - 39) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วย 2 ส่วนคือ คุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้

1. คุณภาพตามความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการคือ

1.1 มาตรฐานเชิงโครงสร้าง เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะของระบบบริหาร และระบบบริการ รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์ นโยบาย การจัดองค์กร อัตรากำลัง บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อาคารสถานที่โดยนึ่งถึงประสิทธิภาพคือ ขั้นตอนการบริการที่จะให้งานบรรลุเป้าประสงค์ (Goal) ที่วางไว้ และคำนึงถึงประสิทธิภาพผล คือประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

1.2 มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process Standard) เป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคมโดยใช้ความรู้ความสามารถความถูกต้องอยู่ในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

1.3 มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome Standard) เป็นมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมการพยาบาล เป็นการวัดผลของการดูแลผู้รับบริการ มักจะบอกในรูปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการสามารถปรับตัวได้ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากผลกระทบของความเจ็บป่วยและจากความต้องการพื้นฐานของบุคคล ผู้รับบริการปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคมที่อาจเกิดจากการปฏิบัติการพยาบาล และมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ มาตรฐานเชิงผลลัพธ์นี้มักจะได้รับความสนใจมาก เมื่อมีการกล่าวถึงการประกันคุณภาพการพยาบาล และในองค์กรที่มีกิจกรรมการประกันคุณภาพ มักจะมุ่งความสนใจไปที่มาตรฐานเชิงผลลัพธ์เป็นอันดับแรก

2. คุณภาพตามการรับรู้ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากผู้ให้บริการเป็นประสบการณ์จริง ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้สามารถประเมินได้จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Larrabee, 1995 อ้างอิงใน ปัณนิภา วนากมล, 2545, หน้า 17-18) ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพ โดยแต่ละหน่วยงานต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการมาเป็นแนวทางปฏิบัติก่อนจึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ โดยเรื่องมาตรฐานต้องได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและได้รับความเห็นชอบของผู้บริหารด้วย

2.2 ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพจากประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับบริการ ได้แก่การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองของความต้องการทั้งด้านร่างกาย จิตใจอารมณ์ และสังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ (Price, 1993 & Fosrbiner, 1994 อ้างอิงใน ปัณนิภา วนากมล, 2545)

การรับรู้ของผู้บริการ เป็นการแสดงออกของผู้รับบริการเกี่ยวกับการได้ยิน การได้เห็นหรือเผชิญต่อการบริการที่ตอบสนองของผู้รับบริการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการแล้วผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกหรือรับรู้ว่าได้บริการที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดความผาสุก ปลอดภัยและบังเกิดความพึงพอใจ แสดงว่าผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพจากผู้ให้บริการ เมื่อการรับรู้ของผู้บริการตรงกันกับการรับรู้ของผู้ให้บริการ ในทางตรงกันข้ามการรับรู้คุณภาพการบริการจะไม่ดี หากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ผลที่ได้จากการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการเท่านั้นที่สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริการของผู้ให้บริการทุกระดับ การให้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับบริการสามารถชี้แนะจุดแข็ง จุดอ่อนหรือ ข้อดี ข้อเสียของบริการของโรงพยาบาลนั้นได้ (Chang, 1997 อ้างอิงใน ยุพธนา ชันติยะ, 2545)

คุณภาพถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการได้จากคุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้ โดยประเมินคุณภาพบริการว่าเป็นไปตามที่ตนคาดหวังหรือไม่ (พินดา ตามมาวงศ์, 2538) เป็นการเปรียบเทียบบริการที่ตนคาดหวัง (expected service) กับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามการรับรู้ (perceived service) ถ้าบริการที่รับรู้น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ถ้าบริการที่รับรู้เกินกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจและถ้าบริการที่รับรู้เกินกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจในกลุ่มผู้รับบริการที่มีความพึงพอใจและประทับใจในการบริการนี้

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของด้านคุณภาพคือการสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าคุณภาพการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือ การวัดความพอใจของประชาชนของผู้รับบริการเพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการเพราะวัดความพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด และอย่างไร

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

(จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์, 2536) ได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติบางด้านที่นักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยมีความเห็นพ้องต้องกันและเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจศึกษาเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ฉะนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ
3. ทัศนคติมีคุณภาพและมีความเข้ม คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลก็อาจมีทัศนคติทางบวก ( ความรู้สึกชอบ ) หรือทัศนคติทางลบ ( ความรู้สึกไม่ชอบ ) ส่วนความเข้มของทัศนคติจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบนั่นๆ
4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้เองการเผยแพร่วิทยาการเกษตรแผนใหม่จึงมักประสบปัญหาเพราะการเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ถ่วงนัก



5. ทักษะต้องมีสิ่งที่เหมาะสม ( Attitude Object ) ที่แน่นอน นั่นคือ ทักษะดีต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์จะไม่มีทักษะดีลอยๆที่ไม่หมายถึงสิ่งใด

6. ทักษะดีมีลักษณะสัมพันธ์ เช่น ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่นๆ หรือ สถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกเชิงใจ นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้น ยังมี ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทักษะดี

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

(George & John, 1991, p. 263) ได้กล่าวถึงการบริการว่า ระบบการบริการในการ บริหารงานสาธารณะ แนวคิดเกี่ยวกับระบบการบริการแก่ผู้บริโภค (Customer service perspective) เป็นแนวคิดที่มองระบบการบริการที่ครอบคลุม เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย พนักงานผู้ให้บริการและหน้าที่ขององค์กรที่มีต่อผู้รับบริการ และเปรียบเสมือนเป็นคู่มือในการ ดำเนินงานของบุคลากรทั้งที่อยู่ภายในองค์กรที่ต้องบริการต่อผู้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับ แนวคิดนี้คือ ผู้รับบริการหรือลูกค้า (Customer) ขั้นตอนแรกจะต้องนิยามผู้บริโภคให้ชัดว่าเป็น ใคร อันจะทำให้สามารถกำหนดความคาดหวัง ความต้องการ และความจำเป็นของผู้รับบริการได้ อย่างถูกต้องและเหมาะสม ถ้าองค์กรสามารถที่จะปฏิบัติตามขั้นตอนตามที่กล่าวได้สมบูรณ์ องค์กรก็จะสามารถที่เพิ่มระดับความมีประสิทธิภาพในการบริการได้โดยอัตโนมัติ

เนื่องจากการกำหนดทรัพยากรในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้องนั่นเอง ซึ่งถ้า หากเปรียบเทียบกับแนวคิดการบริการแบบดั้งเดิมจะแตกต่างในการนิยามผู้รับบริการ แนวคิด ดั้งเดิม (Traditional View) จะมองว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ เข้ามาซื้อบริการจากองค์กร ซึ่งหากมองจากแนวคิดนี้ก็หมายความว่า ผู้รับบริการเป็นประชาชนทุก คน ทุกกลุ่มโดยไม่สามารถที่จะแบ่งแยกความคาดหวัง และความต้องการได้ ทำให้ประสิทธิภาพ ของการบริการไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ เพราะไม่อาจที่จะกำหนดวิธีการด้านการบริการได้อย่าง เหมาะสมกับความคาดหวังที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละกลุ่ม ซึ่งย่อมแตกต่างตามความต้องการ และความจำเป็น

นอกจากนั้น แนวคิดนี้ได้เสนอประเภทของความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Service Needs) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความต้องการบริการด้านข้อมูลและการสื่อสาร (Information and communication) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้รับบริการทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูล ที่ถูกต้องและการสื่อสารที่น่าประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการและคำพูดของผู้ให้บริการเป็นหลัก

2. ความต้องการความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่อผู้รับบริการเกิดความคาดหวังในการบริการจากองค์กร ก็ส่งผลให้เกิดความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทันทีจากผู้บริการ เช่น การตอบคำถาม ต้องบริการในทันทีไม่ว่าจะเป็นการตอบผ่านโทรศัพท์ หรือการพูดกันโดยตรง เป็นต้น

3. ความต้องการการแก้ปัญหา (Problem resolution) กิจกรรมการบริการระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการย่อมมีปัญหาเสมอ เมื่อความต้องการของผู้รับบริการไม่สามารถที่จะตอบสนองได้ ดังนั้นเมื่อปัญหาเกิดขึ้น ผู้รับบริการมักจะต้องการทราบว่าจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร ซึ่งย่อมจะเป็นหน้าที่ของผู้บริการที่จะต้องช่วยแก้ไขให้ลุล่วง จะสังเกตเห็นว่าความต้องการข้อนี้จะสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการในสองข้อแรกอย่างแยกไม่ออก

4. ความต้องการได้รับการบริการตามเวลาที่สม่ำเสมอ (On-time) เมื่อผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการตามเกณฑ์ที่ปฏิบัติเป็นประจำ ผู้บริการต้องสามารถที่จะบริการได้ตามเวลามาตรฐาน เมื่อมีการใช้บริการในกิจกรรมลักษณะเดิม เวลาที่ใช้ก็ควรที่จะใกล้เคียงหรือเท่ากัน

5. ความมีประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ (Competence of personnel) พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม และมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบ ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจะต้องรู้ว่าทำงานอะไร ทำอย่างไร และทำไมต้องทำ

6. ความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ในการบริการ (Accuracy) การบริการด้านต่าง ๆ จะต้องถูกต้องในการดำเนินงานเพียงครั้งแรก ซึ่งหมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ และสามารถที่จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานอีกด้วย

7. การบริการอย่างมีอัธยาศัยและมีความเป็นมิตร (Courteous and friendly service) ความต้องการข้อนี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับองค์กร แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างมีคุณภาพก็ตาม เพียงแค่รอยยิ้มขณะบริการก็เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้รับบริการเป็นที่สุด ความต้องการของผู้รับบริการตามแนวคิดที่กล่าวข้างต้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรที่มีหน้าที่ในการบริการ จะต้องทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลหาผลสรุปว่าระดับของความพอใจของผู้รับบริการที่เกิดจากการบริการทั้งเจ็ดด้านเป็นอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการด้านการตลาดได้ศึกษาและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ ดังนี้

(Josee & Ruyter, 1999, p. 318) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า

...ความพึงพอใจในการบริการ (Service satisfaction) ถือได้ว่าเป็นแนวคิดหลักทางด้าน การตลาด ที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ มี องค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจ สามารถแบ่งออกเป็นสองด้าน คือ การ ยอมรับ และการไม่ยอมรับ ซึ่งถ้าหากการบริการตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึง พอใจที่เป็นการยอมรับ แต่ถ้าหากการบริการไม่ตรงตามที่ต้องการก็จะเกิดความขัดแย้ง ในความรู้สึกของผู้รับบริการ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านการไม่ยอมรับ คือ การไม่ ยอมรับที่เป็นบวก กับที่เป็นลบ นั่นคือ ถ้าหากการบริการได้ผลสูงกว่าความคาดหวังของ ผู้รับบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้ แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองได้ถึงเกณฑ์ที่ ต้องการก็เป็นการไม่ยอมรับด้านลบ และนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจในการบริการ

(Kotler, 1988, p. 17) อธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จของ องค์กรในการให้บริการนั้น ประกอบด้วยความสามารถกำหนดความจำเป็น และความต้องการ (Needs and Wants) ของผู้รับบริการ และองค์การสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการในลักษณะ เดียวกัน

(Kotler, 1988, p. 446) แนวคิดการให้บริการ (Service concept) แนวคิดนี้สามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. หลักความถูกต้องแห่งการบริการ (Service core) คือ การบริการที่สอดคล้องกับ กฎ ระเบียบ ข้อบัญญัติ กฎหมาย ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้รับบริการ
2. การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible service) คือ รูปแบบการให้บริการที่เป็น รูปธรรม เช่น คำแนะนำ การรับ-ส่งเอกสารหรือวัตถุต่าง ๆ รวมทั้งเงิน การทำสัญญา ให้กับ ผู้รับบริการ เป็นต้น
3. การบริการเพิ่มเติม (Augmented service) คือ การให้บริการที่นอกเหนือกว่าปกติ เช่น การสื่อสาร การบริการข้อมูลต่าง ๆ และการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องให้กับผู้รับบริการ เป็นต้น

(Crosby, 1988, p. 15) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการ (service quality) เป็น แนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ (freedom from deficiencies and meeting customer needs) นอกจากนี้ สามารถที่ทราบความต้องการของผู้รับบริการได้อีกด้วย

(Bernard, Cooper & Thomas, 1988, pp. 4-5) แนวคิดการสร้างความแข็งแกร่งแก่องค์กรแบบเสริมกำลัง (logistics) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าการบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรที่ให้บริการ (Value-added benefit)

(Charles, 2001, p. 7-8) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริการว่า ความก้าวหน้าของระบบสารสนเทศ ที่มีผลกระทบต่อระบบการบริการการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในเชิงพัฒนาการของระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic communication) นำไปสู่พัฒนาการของระบบการบริการอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะระบบการบริการของหน่วยงานประเภทองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจ หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานอิสระต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ ฉบับ 2540 ประเด็นสำคัญต่อระบบการบริการ คือ

กระแสความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้นำไปสู่การพัฒนาแนวคิด และวิธีการในการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงกว่าเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลทุกด้าน เป็นไปอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมทั่วโลก (Global distribution) ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากแนวโน้มของระบบการบริการในปัจจุบันจะพบว่าองค์กรธุรกิจทั่วโลกต่างมุ่งแสวงหาแนวทางการบริการจากทั่วโลกที่มีประสิทธิภาพจากทั่วโลก มาปรับใช้กับองค์กรธุรกิจของตนเองเพื่อผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ โดยผ่านระบบการบริการแนวโน้มดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อพัฒนาการของระบบการบริการของหน่วยต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อระบบโลกาภิวัตน์ที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันและต่อไปในอนาคตก็คือ ปัจจัยที่เป็นตัวเร่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของระบบการผลิตและการบริการที่อาจกล่าวได้ว่าระดับของคุณภาพด้านการผลิตและบริการอยู่ในระดับที่ก้าวหน้าเป็นอย่างยิ่งซึ่งสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็นสองประการที่สำคัญ สิ่งแรกเป็นการเชื่อมถอยหรือลดน้อยลงของอุปสรรคขวางกั้นการเกิดขึ้นของระบบการค้าแบบเสรี (Free trade) ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้การไหลบ่าของสินค้า บริการ และทุน จากส่วนหนึ่งของโลกไปยังส่วนอื่นได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว ตั้งแต่หลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ปัจจัยเร่งประการที่สองเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technological change) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อันประกอบด้วยเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การประมวลผลข้อมูล และเทคโนโลยีด้านการขนส่ง อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ส่งผลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดของระบบการบริการในยุคนี้ ย่อมเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเร่งประการที่สองเป็นสำคัญ สำหรับเงื่อนไขประการแรกเปรียบเสมือนเครื่องมือในการส่งผ่านความก้าวหน้าของระบบการบริการที่ได้รับการพัฒนาให้

แพร่กระจายไปทั่วทุกส่วนของโลกได้อย่างครอบคลุม อันส่งผลให้แต่ละประเทศต้องเร่งปรับเปลี่ยนระบบการบริการของตนเองให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพจนสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสามารถอยู่รอดในระบบธุรกิจการบริการแบบเสรีได้อย่างมั่นคงการบริการ มีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 24-37)

1. เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองของความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพอใจ

2. เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการได้ก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการบริการก่อนที่ได้รับบริการหรือคาดหวังในสิ่งคิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ เป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพอใจหรือความไม่พอใจมากน้อยได้ ถ้าขอยืนยันเปรียบเทียบไปในทางบวก แสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พอใจ

ผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อบริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ พพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้บริการที่มีลักษณะคุณภาพ

และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ในการที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพอใจต่อการบริการ ทำให้ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพอใจของผู้บริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบาย การบริการโดยคำนึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น ถูหิ้วใส่ของ กระดาษ จดหมาย-ซอง ฉลากสินค้า เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงาน

บริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

ความพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่ง หากสิ่งคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ ความพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้า จะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

(จินตนา บุญบงการ, 2539, หน้า 7-8 ) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ การปรับปรุงการให้บริการภาครัฐประสบความสำเร็จได้ กล่าวว่

...การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีจิตสำนึกในการให้บริการและปรารถนาที่จะปรับปรุงภาครัฐ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น จิตสำนึกในการให้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงบริการภาครัฐ

คำว่า “บริการ” อาจนิยามได้ดังนี้

“บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะ ทำขึ้นทันที และส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันทีที่การทำงานบริการที่ต้องทำทันที และต้องเอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิด ความพึงพอใจ เช่นนี้ ผู้บริการย่อมต้องมี จิตสำนึกในการให้บริการอยู่ตลอดเวลาคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดีบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหาความหมายดี ๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษ ทั้ง 7 ตัวนี้ได้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = smiling & sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = volutariness manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจ

I = image enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

(Weber, 1966 อ้างอิงใน อดุลย์ หิริรักษ์เสวณีย์, 2542, หน้า 39) นักวิชาการที่สำคัญชาวเยอรมันได้ชี้ให้เห็นว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือที่เรียกว่า Sine Ira Et Studio กล่าวคือ เป็นให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

### ความหมายของคุณภาพบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิรววัฒน์ (2539, หน้า 14) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้อง กับการต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

(อนุวัฒน์ ศุภชุตินุกูล 2541, หน้า 45) ได้กล่าวถึง คุณภาพ คือ ภาวะที่เกื้อกูลต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้า กล่าวคือ

...การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสมตามวิชาชีพ และความรู้ที่ทันสมัย โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ ไม่มีปัญหา (Zero defect) คือการไม่มีความเสี่ยง ไม่มีภาวะแทรกซ้อน ทำในสิ่งที่ถูกต้อง อย่างเหมาะสมตั้งแต่เริ่มแรก ลูกค้าพอใจ (Response to customer's need & expectation) ความพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น



ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการที่จำเป็น (need) ของตนได้รับการตอบสนองได้มาตรฐาน (professional standard) เป็นการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดขึ้นจากความรู้ที่ทันสมัย เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของสังคมและคุณภาพชีวิต (Quality of life) เป็นผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ของระบบบริการ

(สมเกียรติ โภชิตต์ย์, 2542, หน้า 3) ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า คุณภาพ หมายถึงการทำตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ (Need) ของ ลูกค้าผู้ใช้สินค้าและบริการ การที่ผลงานของเราจะเป็นคุณประโยชน์ต่อลูกค้าได้นั้น จะต้องทำใน สิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก (Do right thing since the first time) การทำสิ่งที่ควรทำคือการ แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้ถูกต้องแต่เริ่มแรกคือ การปฏิบัติตาม มาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานวิชาชีพ

(Parasuraman 1995, pp. 143-177) ได้กล่าวถึง คุณภาพนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึก ของผู้บริโภค (Consumer perception) กล่าวว่า

...คุณภาพของการบริการในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบตามคาดหวังใน บริการ และสิ่งที่ผู้รับบริการคิดว่าได้รับจากบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการ ได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้การดำเนินงานทางด้านบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพเป็น งานทางด้านบริการประเภทหนึ่งที่มีฝ่ายเกี่ยวข้องกับลักษณะงาน คือ ผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าของ พนักงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในจัดการบริการทางด้านบริการออกกำลังกาย อีก ฝ่ายหนึ่งคือ ผู้รับบริการได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อการออกกำลังกาย

(Parasuraman, 1985, pp. 41-50) ได้กล่าวว่าการศึกษาค้นคว้าคุณภาพบริการในระยะเวลาที่ ผ่านมาได้มีการวิจัยทางการตลาดหลายครั้งโดยได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service quality model) และเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ (Dimensions of service quality) โดยการวัด จากการรับรู้จากบริการของผู้ใช้บริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด จะมีการนำไป เป็นรูปแบบของการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นวางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้บริการและสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้ให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจเชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ และอาจเกิดจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลทางด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ในการสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเองจนกระทั่งในระยะเวลาต่อมาได้มีการสร้างเครื่องมือเพื่อไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ และได้เกณฑ์ประเมินที่เรียกว่า "SERVQUAL" โดยสรุปรวมมิติสำคัญของตัวบ่งชี้คุณภาพได้ 5 ข้อโดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า "RATERW" (Reliability, Assurance, Tangibility, Empathy & Responsiveness) สำหรับผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้านดังนี้
  1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้ลักษณะหรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้
  2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุก

ครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและรับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

### แนวคิดว่าด้วยการบริการ (Service)

ความหมายของคำว่า “บริการ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือการรับใช้ อำนวยความสะดวกให้ช่วยเหลือแก่บุคคล

(วิชาญ ฤทธิรงค์, 2528, หน้า 52) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการ ต้องดูแลให้สะอาดมีการจัดที่พักรอคอยสำหรับลูกค้า

ระมิต ฝ่ายวิจัย (2530, หน้า 229) ให้นิยามไว้ว่าการบริการ คือ “กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่มนุษย์”

กุลธนา ธนาพงศธร (2532, หน้า 836) ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง “ กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุ และสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้”

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และ กิตติ วัฒนกุล (2532, หน้า 299) ให้ความหมายไว้ว่า “บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่ต้องการจัดให้มีขึ้น เพื่อให้บุคลากรขององค์การได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่ มีความมั่นคงในอาชีพ และมีความพึงพอใจในงานที่ทำ”

#### ลักษณะของงานบริการ ( ภัทรวุฒิ อุตภีระ, 2544, หน้า 18)

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวัน เวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

(Elihu & Bemda, 1997 อ้างอิงใน ภัทรวุฒิ อุตภีระ, 2544, หน้า 17-18) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า พฤติกรรมการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคล ต้องศึกษาจากหลักพื้นฐานการให้บริการของรัฐ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นหลักการที่ต้องการให้บทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่อยู่วงจำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบ กฎเกณฑ์ และทำได้ง่าย ทั้งนี้โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการว่าให้บริการประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่หากมีการให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องและสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังทำให้การควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่เป็นไปได้ยาก
2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียม (Universalism) การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชน ปฏิบัติตามระเบียบ กฎเกณฑ์ ไม่ถือเขาถือเรา โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ว่ามี การเลือกปฏิบัติหรือไม่ ให้บริการตามลำดับก่อนหลังหรือไม่

## ปัจจัยกำหนดถึงความพึงพอใจในงานบริการทั่ว ๆ ไป

(Parasuman, Zeithal & Barry, 1998 อ้างอิงใน วรางคณา เรื่องขาว, 2540, หน้า 67)

กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 สามารถในการให้บริการ
  - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

จากแนวคิดดังกล่าวของความหมายของการให้บริการที่กล่าวมา ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าการให้บริการ คือ การปฏิบัติหรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการให้พอใจในบริการ (Satisfactory service) ให้พิจารณาได้จาก 5 ประการด้วยกันคือ

1. การบริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างทั่วหน้า

## คุณภาพในการบริการ

คุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่สถาบันธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยว โรงแรม ธุรกิจบันเทิงหรือแม้แต่บริการสาธารณสุข แข่งขันกันที่การให้ความสำคัญ ความอบอุ่น ความสะอาดกายสบายใจแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการนั่นเอง ปกติแล้วคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการคือ

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำในงาน
2. ความรู้สึก (Felling) ความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ
3. ประสบการณ์ (Experience) ความเจนจัดชำนาญในงาน

แต่ด้วยเหตุที่คุณภาพบริการวัดกันที่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับบริการ คุณภาพบริการจึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการนำหน้ามาก่อนเสมอขณะที่ให้บริการประชาชน ต่อให้มีความรู้มากเพียงใด ประสบการณ์โชกโชกอย่างไร หากปราศจากความรู้สึกที่ดี หงุดหงิด รำคาญ เบื่อง่าย เเซ็ง เกลียดชังหน้า อารมณ์บริการอื่นไม่พึงประสงค์เหล่านั้นนอกจากจะส่งกระแสไปรบกวนจิตใจผู้รับบริการโดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมบริการที่ไม่มีคุณภาพ อันเป็นการทำลายภาพพจน์ของตัวเอง สถาบันและวิชาชีพได้เป็นอย่างมากด้วย ตรงกันข้ามถ้าบริการเริ่มจากความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจไม่ตรีจิตริมิตราภาพ สร้างความพอใจ ภูมิใจ ประทับใจแก่รับบริการก่อนแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็จะสะดวกสบายและง่ายไปหมด

ดังนั้นคุณภาพบริการจึงต้องเริ่มขึ้นจากความรู้สึกที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Felling to do) เป็นตัวก่อตัวกระตุ้น ตัวชักนำ ความรู้สึกที่ดีงาม ให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ในการที่นำความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญ (Knowing to do) มาปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน คุณภาพบริการจึงต้องถึงพร้อมด้วย สัมผัสที่เบิกบานและบริการที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นการสัมพันธ์ใน 2 ระดับ คือ ระดับความสัมพันธ์ทางใจ (Unconscious communication) และรับความสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavior communication)

(สมิต สัชฌุกร, 2546) ได้ให้รายละเอียดคุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการคนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้นย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิมดังจะเห็นได้จากเวลาที่เราให้เวลาให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก ซึ่งต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจเว้นเสียแต่ในงานในหน้าที่เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกันผู้ซึ่งจะทำได้ดีก็จะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ
2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่นเสียหายแก่งาน

บริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงานจึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้งรู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (information) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการและเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำงานในแต่ละหน้าที่หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ มากหน้าหลายตา การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้กระทำลงไปหากการปฏิบัติตนเป็นผลให้ ผู้รับบริการพึงพอใจก็ดีไปแต่ถ้าในทางตรงกันข้าม การปฏิบัติตนเป็นผลให้ ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจาเนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูดการสื่อสารทั้งที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่างๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผลผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำอาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการในด้านการตลาด การขายและงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ให้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” เท่านั้นยังไม่พอยังมีผู้ยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไรเรายังต้องยอมตั้งสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการอย่างดีที่สุดเมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพเพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการในความหมายที่บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและ

เต็มใจที่จะให้บริการถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทักษะฝีมือที่พลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ที่เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความมั่นคงในจิตใจไม่ว่าจะมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระทบก็จะต้องตั้งสติ และระลึกถึงงานบริการเป็นสำคัญ หากมีอารมณ์อ่อนไหวเกิดเหตุการณ์ใดมากระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางร้ายอย่างรุนแรง ย่อมจะทำให้การบริการมีผลเสียไปได้ในการบริหารงานบริการจะมึนโยบายควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนการให้บริการผู้ทำงานบริการจะต้องปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัดแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปผู้ทำงานบริการก็ต้องปรับวิธีการให้บริการโดยไม่โลเลยึดถืออยู่ในนโยบายเดิม

9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการ เป็นผู้ที่อยู่กับหน้างานได้พบเห็นเหตุการณ์ต่างๆ เป็นประสบการณ์ตรง จึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี ไม่ควรยึดอยู่กับการให้บริการที่เคยทำมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นเป็นการสานต่องานที่ไม่ดีไม่เกิดการพัฒนาควรที่จะเป็นผู้มีลักษณะเฉพาะในการคิดเปลี่ยนแปลงใหม่ให้ดีกว่าเดิมมีการคิดดัดแปลงการให้บริการเหนือกว่าเดิมทั้งนี้ผู้มีความสร้างสรรค์จะมีการรับรู้ และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานบริการให้ดีขึ้น

10. มีความช่างสังเกต ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองของความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น การรับรู้ที่ได้มาจากการสังเกตติดอยู่ในความทรงจำสามารถนำมาก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการได้ผู้ทำงานบริการที่ไม่มีความช่างสังเกตจะคิดไม่ออกและแยกไม่ได้ว่าบริการที่ดีกับบริการที่ไม่ดีมีจุดแตกต่างกันอย่างไร

11. มีวิจารณญาณไตร่ตรองรอบคอบในการบริการอาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ซึ่งผู้ทำงานบริการจะต้องพิจารณาคิดทบทวนตรองใคร่ครวญอย่างรอบคอบว่าจะทำประการใดเช่นในกรณีขอบริการที่เกินกว่าจะปฏิบัติได้หรือการเรียกร้องให้บริการในกรณีขัดต่อนโยบายของหน่วยงานเช่นการขอสิทธิพิเศษการแลกเปลี่ยนหรือการขอคืนสินค้าซึ่งมีนโยบายขายขาดไม่รับคืน เป็นต้น ผู้ทำงานบริการจึงต้องให้วิจารณญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใด มิใช่ นำเรื่องที่เป็นปัญหามาให้ผู้บังคับบัญชาต้องพิจารณาวินิจฉัยสั่งการในทุกเรื่อง



12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหาผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติแต่บางคนอาจปัญหาทำให้ผู้ทำงานบริการทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลังพลาตของตนเองบางกรณีก็เกิดจากฝ่าย ผู้ให้บริการคนอื่น ๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหา ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหาก็เป็นทางเลือกหลาย ๆ ทางและเลือกทางแก้ปัญหาก็ดีที่สุด

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรมต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้ตรวจสอบงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

(พิชญ วิทยุฒิ, 2542, หน้า 98-99) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุอาชีพ รายได้ ถิ่นที่พักอาศัยในปัจจุบัน และสัญชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับมากของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย คุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้บริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น และปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการบริการของบริษัทนำเที่ยว

(Thanika Devi Juwaheer & Darren Lee Ross, 2003, pp. 105-115 ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมในเมารีเชียส (ประเทศแถบแอฟริกา) ว่า ได้เผชิญกับความยากลำบากหลายครั้งในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา เนื่องจากมีความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามากขึ้น และเมืองนี้เองยังมีเมือง ซีเชสเป็นคู่แข่ง โดยได้มีการเปิดประเทศให้พร้อมรับด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการเสนอการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ แต่โรงแรมที่พักนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สาเหตุมาจากการขาดการบริหารจัดการการบริการที่มีคุณภาพ วัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยเพื่อประเมินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและความเข้าใจในด้านการบริการของพนักงานโรงแรมในเมารีเชียส และปัจจัยของการบริการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ สรุปผลงานวิจัยปรากฏว่าความคาดหวังในด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมในเมารีเชียสอยู่ในระดับต่ำ โดยจำเป็นต้องมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

(Nerilee Hing, Vivienne Mc Cabe, Peter Lewis, Neil Leiper, 1998, pp. 264-271)

ได้ศึกษาวิจัยสรุปว่า การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงรางวัล การแสดงสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ แบบเตี้ยงและอาหารเช้า ซึ่งกำลังจะเติบโตขึ้น ตลาดที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สาธารณูปโภคมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษา และการฝึกอบรมได้มีการพัฒนาและสร้างเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ การเสี่ยงโชคเป็นสิ่งที่มีความท้าทายต่อการสนับสนุน จำนวนคู่แข่งในด้านสถานบันเทิงที่จดทะเบียนมีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด รายได้ที่มากมายของธุรกิจประเทศทำให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมความคิดแบบเดิมให้ลดลง ในทางตรงกันข้าม การเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารอยู่ในจุดที่เต็มที่แล้ว โดยมีการเพิ่มขึ้นของสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการในด้านสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ในด้านของธุรกิจร้านอาหารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สรุปว่ายุคที่เศรษฐกิจในเอเชียมีความซับซ้อนกว่านี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ และยังมีโอกาสที่สดใส โดยต้องมีการรื้อรับกับสถานการณ์ต่างๆ ในอนาคต

(Tat Y. Choi , Raymond Chu, 2000, pp.116 -132 ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการในโรงแรมในฮ่องกง โดยให้หลักการของ Varimax Relation การศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 33 โรงแรม และ 7 ปัจจัยต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตก จากการวิเคราะห์มี 7 ปัจจัยคือ 1. คุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการ 2. คุณภาพของห้องพัก 3. สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป 4. การบริการด้านธุรกิจ 5. ความคุ้มค่าของเงิน 6. ระบบรักษาความปลอดภัย 7. ระบบโทรศัพท์ ผลของงานวิจัยสรุปว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเงินมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนด้านนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องพักมากที่สุด โดยจากการวิจัยฉบับ พนักงานโรงแรมควรคำนึงถึงคุณภาพของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆต่อนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญและมีค่าอย่างมากกับธุรกิจโรงแรมที่พัก

(Balbir B. Bhasin, 2000, pp. 43-53) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างของจีนและอินเดีย และหาแนวทางแก้ไขความเข้าใจบางอย่าง เพื่อที่จะสามารถให้นักธุรกิจอินเดียเข้ามาทำธุรกิจในประเทศจีน เบื้องหลังในด้านวัฒนธรรมในอินเดียและจีนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีประเพณี และทัศนคติ โดยบทสรุปของการวิจัยนั้นเป็นการหาแนวทางของการแก้ไขเปลี่ยนแปลงให้เกิดความสำเร็จในด้านธุรกิจ โดยการเตรียมการในสิ่งที่นักธุรกิจอินเดียต้องการจะมาลงทุนในประเทศจีนให้ประสบความสำเร็จผลงานวิจัยนี้เป็นสิ่งนำทางและข้อปฏิบัติของนักธุรกิจ

อินเดียและบริษัทต่างชาติที่ต้องการดำเนินธุรกิจในประเทศจีน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจระหว่างสองประเทศประสบความสำเร็จ

(Eric W.T. Ngai , Vincent C.S. Heung , Y.H. Wong Fanny K.Y. Chan, 2000 , pp. 1375 -1391 ) ได้ศึกษางานวิจัยนี้เป็นการทดสอบความแตกต่างจากพฤติกรรมการดำเนินของลูกค้าชาวเอเชียและไม่ใช่ชาวเอเชียที่มาใช้บริการโรงแรมในด้านของความแตกต่างทางวัฒนธรรม วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะของการดำเนินผู้สูงอายุจะมีการดำเนินในด้านการช่วยเหลือทั่วไป แต่กับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะไม่ดำเนินในเรื่องนี้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะไม่ค่อยชอบการดำเนินต่อโรงแรมโดยตรง เนื่องจากกลัวเสียหน้า โดยการดำเนินโดยตรงส่วนน้อยจะมาจากนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชียมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวเอเชียส่วนมากจะดำเนินแบบส่วนตัว เช่นคำพูดในด้านลบ โดยการวิจัยฉบับนี้มีส่วนสำคัญเรื่องระหว่าง การดำเนินเพื่อสร้างการสนับสนุนส่งเสริม ระหว่าง การจัดการคำดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการศึกษารายงานได้มุ่งไปที่ลักษณะการดำเนินของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวเอเชียไม่ใช่ชาวเอเชีย โดยการนำผลการวิจัยมาช่วยผู้จัดการโรงแรมและนักการตลาดให้เข้าใจถึงลักษณะการดำเนินมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการจัดการกับระบบการบริหารให้การดำเนินนั้นหมดไปได้

### **ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง**

นายสุนิล กุปตา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวออก ประจำประเทศอินเดีย และเอเชียใต้ บริษัท คูนิ แทรเวล กรุ๊ป ประเทศอินเดีย ซึ่งถือเป็นผู้เชี่ยวชาญการตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอินเดียและเอเชียใต้ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถือว่าได้ไทยเป็นตลาดหลัก 1 ใน 10 ที่ชาวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยว

โดยที่ผ่านมายังมีอุปสรรคที่ทำให้การทำการตลาดอินเดียของไทย เช่น ค่านิยมบางอย่างของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการปฏิเสธลูกค้าจากอินเดียในบางครั้ง ซึ่งมีผลกระทบต่อทัศนคติการต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย กลายเป็นอุปสรรคต่อการพานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้าเมืองไทย จึงต้องการให้ผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ปรับตัวและสร้างบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมากขึ้น อย่างเช่น การเพิ่มอาหารอินเดียที่ปรุงอย่างถูกต้องบริการในโรงแรมระดับ 3-5 ดาว การเพิ่มบริการการรับส่งจากสนามบินไปยังที่พักแบบส่วนตัว เป็นต้น

นอกจากนี้ ชาวอินเดียส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแมส (Mass) ถึงแม้ว่าตามข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2549 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 4,627 บาทต่อคนต่อวัน และมีระยะพักเฉลี่ย 7.5 วัน สร้างรายได้ 1.49 หมื่นล้านบาท เป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียใต้ก็ตาม แต่ ททท.จะต้องปรับยุทธศาสตร์ในการขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มระดับบนถึงหรูหรามากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ เนื่องจากโดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและวันพักเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มแมสประมาณ 35-40%

ขณะที่ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยมีสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับหรูหรา อย่างเช่น รีสอร์ทชายทะเล หรือแหล่งท่องเที่ยวทางภาคเหนือ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของบรรดาเศรษฐีชาวอินเดียได้ จึงขอเสนอให้ ททท. ได้สร้างการรับรู้และนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวนี้อุตสาหกรรมอินเดียมากขึ้น (เอกชนแนะไทยปรับตัวรับเศรษฐกิจอินเดีย, 2551)

นายฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการ สำนักงาน ททท. กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ขณะนี้ ได้ทำเรื่องเสนอขอเพิ่มสำนักงาน ททท. ประจำเมืองมุมไบ ในอินเดียเพิ่มอีก 1 แห่ง ด้วยกรอบงบประมาณ 30 ล้านบาท เพื่อทำการตลาดให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวมากขึ้น และยอมรับว่าการแข่งขันเพื่อชิงชิงส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียนั้นรุนแรง โดยเฉพาะจากประเทศสิงคโปร์ โดยตั้งเป้าหมายรายได้ 6 แสนคน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 5.36 แสนคน เติบโตประมาณ 20% (ปักธงตั้ง'ทวิสต์อินเดียน' ตลาดดาวรุ่งกู่วิกฤติท่องเที่ยวไทย, 2551)

หนังสือพิมพ์เดอะการ์เดียน ของอังกฤษ รายงานว่าสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวลอนดอนแจ้งว่า นักท่องเที่ยวอินเดียที่ไปเยือนลอนดอนในช่วงปี 2549 ใช้จ่ายเงินมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นครั้งแรก โดยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจำนวน 212,000 คน ที่ไปเยือนลอนดอนเมื่อปีที่แล้วใช้จ่ายเงินไป 139 ล้านปอนด์ ขณะที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีจำนวน 230,000 คน และใช้จ่ายเงินไป 127 ล้านปอนด์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ไปเยือนลอนดอนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จากรายงานดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้ออีกตลาดหนึ่งและขอรับการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆรอบโลก อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยซึ่งมีภูมิประเทศที่ใกล้เคียงกับประเทศอินเดียมากกว่าประเทศอังกฤษ และใช้ระยะการเดินทางสั้นกว่า อีกทั้งการท่องเที่ยวของประเทศไทยก็มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้ ดังนั้นประเทศไทยควรมีการส่งเสริมและพัฒนากิจการคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น (อินเดียเบียดญี่ปุ่น จ่ายเงินเที่ยวอังกฤษมากกว่า, 2550)

### ข้อมูลและสถิติของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีโดยอ้างอิงข้อมูลสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยแบ่งตามจำนวนนักท่องเที่ยว ระยะเวลาพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่าย และรายได้เข้าประเทศในปี 2550

ประเทศ	จำนวนที่เดินทางเข้าประเทศ	ระยะเวลาพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่าย	รายได้เข้าประเทศ
	คน	วัน	บาท/วัน	ล้านบาท
ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียง	7,981,205	6.02	4,269.04	205,114.32
ประเทศแถบอาเซียน	3,755,554	5.45	3,941.02	80,663.91
บรูไน	12,430	6.57	4,183.67	341.66
กัมพูชา	108,776	5.86	3,481.99	2,219.51
อินโดเนเซีย	233,919	5.87	4,372.00	6,003.20
ลาว	521,062	5.15	3,376.80	9,061.55
มาเลเซีย	1,551,959	5.10	3,804.91	30,115.81
พม่า	75,183	5.79	3,801.01	1,654.61
ฟิลิปปินส์	198,873	6.77	4,104.15	5,525.70
สิงคโปร์	799,100	5.31	4,442.05	18,848.57
เวียดนาม	254,252	6.90	3,929.29	6,893.30
จีน	1,003,141	6.46	4,397.51	28,497.14
ฮ่องกง	448,057	5.80	4,705.50	12,228.35
ญี่ปุ่น	1,248,700	7.54	4,518.86	42,545.88
เกาหลี	1,075,516	5.77	4,651.42	28,865.47
ไต้หวัน	427,033	6.43	4,248.40	11,665.35
อื่นๆ	23,204	6.70	4,169.50	648.22

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเทศ	จำนวนที่เดิน	ระยะเวลาพัก	ค่าใช้จ่าย	รายได้เข้า
	ทางเข้าประเทศ	เฉลี่ย		ประเทศ
	คน	วัน	บาท/วัน	ล้านบาท
<b>ทวีปยุโรป</b>	3,689,770	14.86	3,789.45	207,775.20
ออสเตรเลีย	74,150	12.59	4,017.75	3,750.76
เบลเยียม	69,042	13.80	3,503.62	3,338.18
เดนมาร์ก	135,006	12.89	4,097.94	7,131.36
ฟินแลนด์	138,332	13.91	4,021.81	7,738.76
ฝรั่งเศส	351,651	15.15	3,820.94	20,356.07
เยอรมนี	537,200	15.51	3,527.47	29,390.79
อิตาลี	158,923	13.83	3,635.58	7,990.65
เนเธอร์แลนด์	183,347	14.44	4,060.84	10,751.19
นอร์เวย์	110,076	14.32	3,945.99	6,220.01
รัสเซีย	279,771	12.18	4,028.89	13,728.91
สเปน	84,714	13.81	3,758.44	4,397.01
สวีเดน	374,320	16.46	3,583.71	22,080.35
สวิตเซอร์แลนด์	152,022	13.56	3,630.70	7,484.41
สหราชอาณาจักร	746,422	16.70	3,805.59	47,437.61
ยุโรปตะวันออก	131,338	11.86	4,176.32	6,505.34
อื่นๆ	163,456	14.51	3,994.44	9,473.80
<b>ทวีปอเมริกา</b>	817,564	13.76	4,598.53	51,732.18
อาร์เจนตินา	5,611	9.34	4,179.62	219.04
บราซิล	11,026	9.04	4,154.09	414.06
แคนาดา	149,763	14.03	4,287.82	9,009.46
สหรัฐอเมริกา	623,638	14.02	4,694.16	41,042.97
อื่นๆ	27,526	8.98	4,234.30	1,046.65

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเทศ	จำนวนที่เดิน	ระยะเวลาพัก	ค่าใช้จ่าย	รายได้เข้า
	ทางเข้าประเทศ	เฉลี่ย		ประเทศ
	คน	วัน	บาท/วัน	ล้านบาท
<b>ทวีปเอเชียใต้</b>	685,574	6.94	4,492.15	21,373.17
บังคลาเทศ	47,999	7.12	4,110.63	1,404.82
<b>อินเดีย</b>	506,237	6.91	4,700.76	16,443.74
เนปาล	20,538	7.42	3,650.31	556.28
ปากีสถาน	47,761	6.69	3,632.80	1,160.76
ศรีลังกา	44,239	6.79	4,246.94	1,275.71
อื่นๆ	18,800	7.51	3,767.03	531.86
<b>ทวีปโอเชียเนีย</b>	731,283	11.97	4,484.12	39,251.64
ออสเตรเลีย	638,126	12.03	4,567.65	35,064.14
นิวซีแลนด์	89,928	11.61	3,899.34	4,071.17
อื่นๆ	3,229	9.54	3,776.39	116.33
<b>ทวีปตะวันออกกลาง</b>	453,891	9.48	4,276.14	18,399.77
อียิปต์	12,268	7.20	4,183.98	369.57
อิสราเอล	123,012	11.94	4,031.58	5,921.44
คูเวต	35,083	8.55	4,481.66	1,344.32
ซาอุดีอาระเบีย	24,246	9.76	4,614.30	1,091.93
สหรัฐอาหรับเอมิเรต	98,122	8.27	4,437.54	3,600.93
อื่นๆ	161,160	8.66	4,350.39	6,071.58
<b>ทวีปแอฟริกา</b>	104,941	8.93	4,413.00	4,135.53
แอฟริกาใต้	46,269	10.15	4,711.34	2,212.59
อื่นๆ	58,672	7.97	4,112.23	1,922.94
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>14,464,228</b>	<b>9.19</b>	<b>4,120.95</b>	<b>547,781.81</b>

ที่มา: (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2550)

ตาราง 2 แสดงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยแบ่งตามความถี่ในการเดินทาง

ประเทศ	เดินทางมาครั้งแรก (คน)	เดินทางมาครั้งที่ 2 (คน)
ทวีปเอเชียตะวันออก	2,877,638	5,103,567
ประเทศแถบอาเซียน	682,415	3,073,139
บรูไน	3,304	9,126
กัมพูชา	21,597	87,179
อินโดเนเซีย	72,073	161,846
ลาว	67,346	453,716
มาเลเซีย	215,262	1,336,697
พม่า	24,651	50,532
ฟิลิปปินส์	80,310	118,563
สิงคโปร์	99,662	699,438
เวียดนาม	98,210	156,042
จีน	600,695	402,446
ฮ่องกง	132,845	315,212
ญี่ปุ่น	447,742	800,958
เกาหลี	789,781	285,735
ไต้หวัน	215,287	211,746
อื่นๆ	8,873	14,331
<b>ทวีปยุโรป</b>	<b>1,592,725</b>	<b>2,097,045</b>
ออสเตรเลีย	31,080	43,070
เบลเยียม	27,154	41,888
เดนมาร์ก	45,925	89,081
ฟินแลนด์	64,798	73,534
ฝรั่งเศส	139,248	212,403



ตาราง 2 (ต่อ)

ประเทศ	เดินทางมาครั้งแรก (คน)	เดินทางมาครั้งที่ 2 (คน)
เยอรมนี	203,748	333,452
อิตาลี	70,008	88,915
เนเธอร์แลนด์	86,045	97,302
นอร์เวย์	40,969	69,107
รัสเซีย	178,535	101,236
สเปน	51,641	33,073
สวีเดน	144,416	229,904
สวิตเซอร์แลนด์	45,217	106,805
สหราชอาณาจักร	303,129	443,293
ยุโรปตะวันออก	77,214	54,124
อื่นๆ	83,598	79,858
<b>ทวีปอเมริกา</b>	<b>321,750</b>	<b>495,814</b>
อาร์เจนตินา	3,404	2,207
บราซิล	6,151	4,875
แคนาดา	64,631	85,132
สหรัฐอเมริกา	230,452	393,186
อื่นๆ	17,112	10,414
<b>ทวีปเอเชียใต้</b>	<b>307,884</b>	<b>377,690</b>
บังคลาเทศ	13,045	34,954
<b>อินเดีย</b>	<b>250,688</b>	<b>255,549</b>
เนปาล	5,992	14,546
ปากีสถาน	18,144	29,617
ศรีลังกา	16,338	27,901
อื่นๆ	3,677	15,123

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเทศ	เดินทางมาครั้งแรก (คน)	เดินทางมาครั้งที่ 2 (คน)
<b>ทวีปโอเชียเนีย</b>	278,096	453,187
ออสเตรเลีย	240,311	397,815
นิวซีแลนด์	36,782	53,146
อื่นๆ	1,003	2,226
<b>ทวีปตะวันออกกลาง</b>	213,243	240,648
อียิปต์	7,397	4,871
อิสราเอล	62,804	60,208
คูเวต	12,355	22,728
ซาอุดีอาระเบีย	12,678	11,568
สหรัฐอาหรับเอมิเรต	40,491	57,631
อื่นๆ	77,518	83,642
<b>ทวีปแอฟริกา</b>	49,503	55,438
แอฟริกาใต้	23,872	22,397
อื่นๆ	25,631	33,041
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>5,640,839</b>	<b>8,823,389</b>

ที่มา: (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2550)

ตาราง 3 แสดงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยแบ่งตาม  
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ประเทศ	เดินทางท่องเที่ยว (คน)	ติดต่อ ธุรกิจ (คน)	ประชุม สัมมนา (คน)	ติดต่อ ราชการ (คน)	อื่นๆ (คน)
<b>ทวีปเอเชีย</b>					
<b>ตะวันออก</b>	6,592,894	697,373	323,196	20,388	347,354
ประเทศแถบ อาเซียน	3,007,335	303,229	195,306	12,197	237,487
บรูไน	9,540	929	696	0	1,265
กัมพูชา	69,887	7,459	13,746	135	17,549
อินโดเนเซีย	185,964	18,274	15,769	708	13,204
ลาว	368,794	13,423	41,769	615	96,461
มาเลเซีย	1,376,071	87,262	49,742	3,241	35,643
พม่า	43,383	11,948	5,273	656	13,923
ฟิลิปปินส์	140,214	21,250	13,783	2,899	20,727
สิงคโปร์	620,816	119,739	34,606	2,821	21,118
เวียดนาม	192,666	22,945	19,922	1,122	17,597
จีน	854,566	77,062	34,719	2,600	34,194
ฮ่องกง	395,681	37,634	10,610	512	3,620
ญี่ปุ่น	990,552	176,690	44,724	2,222	34,512
เกาหลี	970,213	54,388	21,836	1,836	27,243
ไต้หวัน	354,485	46,821	15,451	962	9,314
อื่นๆ	20,062	1,549	550	59	984
<b>ทวีปยุโรป</b>	3,246,015	270,023	73,525	6,527	93,680
ออสเตรเลีย	64,829	5,266	1,896	143	2,016
เบลเยียม	59,202	6,219	1,461	112	2,048
เดนมาร์ก	118,072	11,419	2,382	124	3,009

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเทศ	เดินทางท่องเที่ยว (คน)	ติดต่อ ธุรกิจ (คน)	ประชุม สัมมนา (คน)	ติดต่อ ราชการ (คน)	อื่นๆ (คน)
ฟินแลนด์	126,928	7,765	1,714	61	1,864
ฝรั่งเศส	294,391	35,688	9,229	814	11,529
เยอรมนี	471,720	40,795	12,294	761	11,630
อิตาลี	133,016	15,689	4,086	475	5,657
เนเธอร์แลนด์	159,449	15,045	3,701	183	4,969
นอร์เวย์	98,636	6,885	2,035	236	2,284
รัสเซีย	258,943	10,977	3,264	286	6,301
สเปน	73,207	6,722	1,990	93	2,702
สวีเดน	340,917	22,803	4,926	508	5,166
สวิตเซอร์แลนด์	130,001	14,987	3,424	321	3,289
สหราชอาณาจักร	659,096	50,240	14,099	1,797	21,190
ยุโรปตะวันออก	114,720	7,413	3,124	317	5,764
อื่นๆ	142,888	12,110	3,900	296	4,262
<b>ทวีปอเมริกา</b>	<b>621,234</b>	<b>93,838</b>	<b>32,471</b>	<b>3,704</b>	<b>66,317</b>
อาร์เจนตินา	4,322	414	524	11	340
บราซิล	8,990	1,138	394	0	504
แคนาดา	123,728	12,978	4,504	309	8,244
สหรัฐอเมริกา	461,551	77,366	25,972	3,384	55,365
อื่นๆ	22,643	1,942	1,077	0	1,864
<b>ทวีปเอเชียใต้</b>	<b>495,182</b>	<b>89,870</b>	<b>46,356</b>	<b>2,910</b>	<b>51,256</b>
บังกลาเทศ	33,725	5,797	2,596	171	5,710
<b>อินเดีย</b>	<b>377,339</b>	<b>64,609</b>	<b>32,891</b>	<b>2,078</b>	<b>29,320</b>
เนปาล	10,849	3,095	2,018	107	4,469

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเทศ	เดินทางท่องเที่ยว (คน)	ติดต่อ ธุรกิจ (คน)	ประชุม สัมมนา (คน)	ติดต่อ ราชการ (คน)	อื่นๆ (คน)
ปากีสถาน	32,374	6,907	4,200	142	4,138
ศรีลังกา	32,018	5,785	2,709	228	3,499
อื่นๆ	8,877	3,677	1,942	184	4,120
<b>ทวีปโอเชียเนีย</b>	<b>601,456</b>	<b>65,031</b>	<b>20,537</b>	<b>1,820</b>	<b>42,439</b>
ออสเตรเลีย	527,391	57,078	17,398	1,638	34,621
นิวซีแลนด์	71,853	7,601	2,811	169	7,494
อื่นๆ	2,212	352	328	13	324
<b>ทวีปตะวันออก กลาง</b>	<b>379,800</b>	<b>36,815</b>	<b>11,794</b>	<b>568</b>	<b>24,914</b>
อียิปต์	9,337	1,374	925	0	632
อิสราเอล	106,935	7,573	2,266	68	6,170
คูเวต	30,171	2,163	973	17	1,759
ซาอุดีอาระเบีย	20,112	2,412	670	32	1,020
สหรัฐอาหรับเอมิเรต	82,440	8,179	1,987	177	5,339
อื่นๆ	130,805	15,114	4,973	274	9,994
<b>ทวีปแอฟริกา</b>	<b>79,652</b>	<b>16,155</b>	<b>3,813</b>	<b>309</b>	<b>5,012</b>
แอฟริกาใต้	38,420	4,674	1,452	158	1,565
อื่นๆ	41,232	11,481	2,361	151	3,447
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>12,016,233</b>	<b>1,269,105</b>	<b>511,692</b>	<b>36,226</b>	<b>630,972</b>

ที่มา: (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2550)

## บทสรุป

ในบทที่ 2 ได้มีการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Need Hierarchy Theory) ของมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้น โดยเชื่อมโยงไปถึงงานวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนั้นย่อมต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและสิ่งสำคัญคือ การได้รับการยอมรับและได้รับการบริการที่มีความเท่าเทียม

ทฤษฎีที่ Clayton Alderfer พัฒนามาจากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow โดยได้มีส่วนที่เพิ่มเติมมาคือความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่นเป็นการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมนำมาสู่เรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ การเคารพนับถือ การยอมรับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวอินเดียในนั้นย่อมต้องการการยอมรับในด้านการบริการเช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาติอื่น

ทฤษฎีของความพึงพอใจของ Shell ได้กล่าวถึงความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ โดยการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพของสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ

แนวคิดด้านการบริการ จากงานวิจัยของ Parasuman, Zeithal & Barry , 1998 สรุปได้ว่าการให้บริการ คือ การปฏิบัติหรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการให้พอใจในบริการ โดยพิจารณาจาก 5 ประการด้วยกันคือ

1. การบริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างทั่วหน้า

ซึ่งงานบริการจำเป็นต้องมีสิ่งดังกล่าวเพื่อให้ผู้ให้บริการนั้นเกิดความประทับใจ จากนั้นจะทำให้องค์กรนั้นสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างประสบความสำเร็จ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมานั้นมีความเกี่ยวข้องในด้านการบริการและการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ซึ่งมีทั้งแง่ด้านที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข อาทิ การบริการของพนักงานในโรงแรมที่เมารีเทียส นอกจากนี้ยังมีการสรุปแนวโน้มทางการท่องเที่ยวที่กำลังเจริญเติบโตในอนาคตคือ การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงรางวัล การแสดงสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ แบบเตียงและอาหารเช้า อีกทั้งยังมีการให้

ความสนใจในด้านการศึกษาระดับการศึกษาด้านการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างมากขึ้นด้วย โดยนับเป็นผลงานวิจัยเชื่อมโยงประโยชน์ต่อการศึกษาทางงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างมาก

### **สรุปข่าวสารที่เกี่ยวข้อง**

เนื่องด้วยปัจจุบันนี้ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียถือว่ามีความเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปสู่ประเทศกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภท Road Show ซึ่งเป็นประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ โดยให้ผู้ขายกับผู้ซื้อมาพบกัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นตัวกลางประสานให้

อย่างไรก็ตามยังมีสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่พอสมควร โดยจากข่าวสารที่เกี่ยวข้องกล่าวว่าการบริการของโรงแรมนั้นยังมีการปฏิบัติที่ไม่ได้มาตรฐานกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการหยุดการขยายตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ ดังนั้นภาครัฐนำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเอกชนคือผู้ประกอบการ พนักงานธุรกิจโรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว และภาคประชาชน จำเป็นต้องมีความร่วมมือกันในการที่จะเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากบ้านเมืองของเขาารู้สึกเสมือนว่าได้การต้อนรับเช่นเดียวกับอยู่ประเทศของเขา ซึ่งไม่เพียงแต่รายได้จำนวนมหาศาลที่จะหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยแล้ว ทั้งสองประเทศยังได้เรียนรู้ถึงมิตรภาพที่ดีต่อกันอีกด้วย

### **สรุปสถิติของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย**

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทย โดยมีจำนวน 506,237 คน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะแบ่งเป็น เดินทางท่องเที่ยว 377,339 คน ติดต่อธุรกิจ 64,609 คน ประชุมสัมมนา 32,891 คน ติดต่อราชการ 2,078 คน และอื่นๆ 29,320 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก 250,688 คน และผู้ที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 มีจำนวน 255,549 คน โดยอัตราการพักเฉลี่ย 6.91 วัน อัตราการใช้จ่ายเฉลี่ย 4,700 บาท และมีรายได้เข้าประเทศรวม 16,443.74 ล้านบาท

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้แบ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

1. **ทัศนคติและความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นอย่างไร**

#### ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาพักแรมที่โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียจากโรงแรม 5 แห่ง จำนวน 20 คน

#### ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า และในการสัมภาษณ์ผู้ตอบแต่ละคนจะได้รับคำถามเช่นเดียวกัน และในลำดับขั้นตอนเดียวกัน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ( Dept Interview ) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว

#### ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าทางเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เช่น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย กระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และจากระบบอินเทอร์เน็ต



### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
2. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาประเทศไทย
3. ความพึงพอใจด้านบริการของโรงแรมในแต่ละแผนกที่มีนักท่องเที่ยว
4. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการได้รับบริการของโรงแรม
5. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
6. ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆรวบรวมข้อมูลเพื่อมาเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตในการตั้งคำถาม

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบรายบุคคล (Dept Interview) ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาที โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยตัวผู้วิจัยเอง

### การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอโดยการไม่ใช้สถิติ (Content Analysis) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มีการศึกษา และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## 2. แนวทางการสร้างมาตรฐานคุณภาพในการบริการของโรงแรมใน กรุงเทพมหานครที่มีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียควรเป็นอย่างไร

### ประชากร

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้แก่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองตลาดอาเซียน
2. หน่วยงานภาคเอกชนที่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสมาคมไทยธุรกิจบริการ เจ้าหน้าที่ของสมาคมโรงแรมไทย เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองตลาดอาเซียน เจ้าหน้าที่ของสมาคมไทยธุรกิจบริการ และเจ้าหน้าที่ของสมาคมโรงแรมไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าหน้าที่ระดับบริหารงานผู้ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวนแห่งละ 1 คน
2. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าหน้าที่ระดับบริหารงานผู้ที่มีระยะเวลาการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน

### ข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary data)

ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองตลาดอาเซียน เจ้าหน้าที่ของสมาคมไทยธุรกิจบริการ เจ้าหน้าที่ของสมาคมโรงแรมไทย และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ด้วย วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า และในการสัมภาษณ์ผู้ตอบแต่ละคนจะได้รับคำถามเช่นเดียวกัน และในลำดับขั้นตอนเดียวกัน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว

### ข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าทางเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เช่น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย กระทรวง ทบวง กรม ต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคม

ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และจากระบบอินเตอร์เน็ต

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) สุ่มโดยใช้วิจารณญาณและเหตุผลของผู้วิจัย โดยเลือกสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารจัดการที่มีอายุการทำงาน 5 ปีขึ้นไป เพื่อใช้เก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เจ้าหน้าที่ระดับบริหารจัดการใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Dept Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว โดยการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้าและมีข้อคำถามเกี่ยวกับ

1. แนวโน้มของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. วัฒนธรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
3. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
4. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ( Dept Interview ) โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยตัวผู้วิจัยเอง

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆรวบรวมข้อมูลเพื่อมาเป็นแนวทางกำหนดขอบเขตในการตั้งคำถามและทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียและนำคำแนะนำมาปรับปรุงในการตั้งคำถาม

### การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งหนังสือราชการจากมหาวิทยาลัยนครสวรรค์เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องและมีข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ผู้วิจัยใช้

วิธีการรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ( Dept Interview ) ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 45 นาที โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยตัวผู้วิจัยเอง

### **การประมวลผลข้อมูล**

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอโดยการไม่ใช้สถิติ (Content Analysis) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มีการศึกษา และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้รับผลการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

#### ตาราง 4 แสดงผลการรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล	ข้อมูล
1. นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย	<p>1. เพศของนักท่องเที่ยว</p> <p>นักท่องเที่ยวชาย จำนวน 15 คน นักท่องเที่ยวหญิง จำนวน 5 คน</p> <p>2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย</p> <p>เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 14 คน เพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 6 คน</p> <p>3. เมืองที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา</p> <p>เมืองนิวยอร์ก จำนวน 6 คน เมืองมัมไบ จำนวน 6 คน เมืองบังกาลอร์ จำนวน 4 คน เมืองกัลกัตตา จำนวน 3 คน เมืองเซินไน จำนวน 1 คน</p> <p>4. ความถี่ในการเดินทาง</p> <p>เดินทางมาครั้งแรก จำนวน 12 คน เดินทางมาครั้งที่สอง จำนวน 8 คน</p> <p>5. การวางแผนการเดินทาง</p> <p>วางแผนการเดินทางพร้อมกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 12 คน วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 8 คน</p>

## 6. ทักษะและความพึงพอใจในการบริการ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้ามากที่สุด

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการบริการของแผนกอาหารและเครื่องดื่มน้อยที่สุด เนื่องจากห้องอาหารของโรงแรมที่พักไม่มีอาหารอินเดียบริการทำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารด้านนอกแทน

## 7. ทักษะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของพนักงานโรงแรม

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียคิดว่าเขาได้รับบริการเท่าเทียมกับนักท่องเที่ยวจากชาติอื่น

## 8. การเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งต่อไป

นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางกับมาประเทศไทยอีกครั้งหนึ่งและมีความยินดีที่จะแนะนำญาติพี่น้องให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

## 2. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

การติดต่อในด้านห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกกับโรงแรมยังมีโรงแรมบางส่วนที่ปฏิเสธนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เนื่องจากโรงแรมต้องการรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปและนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไว้ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวไม่ต้องการพักในโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวอินเดีย ด้วยเหตุผลที่มีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาติอื่น และผู้ประกอบการโรงแรมไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

---

### 3. เจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมไทย

โรงแรมไม่มีข้อจำกัดในการรับการตลาดอินเดียรวมทั้งด้านอาหารด้วยแต่ไม่เสมอไป ซึ่งสมาคมโรงแรมแจ้งว่าปัจจุบันร้อยละ 80 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มบน ในมุมมองของบริษัทนำเที่ยวสามารถบีบราคาได้จะบีบราคา ผู้ที่อยู่ในธุรกิจโรงแรมทราบว่าโรงแรมในเขตอาเซียนมีราคาแพงกว่าประเทศไทยทั้งหมด ยกเว้น ประเทศพม่า ในห้องพักแบบเดียวกันราคาโรงแรมในประเทศไทยราคาถูกที่สุด นักท่องเที่ยวชาวอินเดียไม่มีปัญหาด้านการชำระค่าห้องพัก

ปัจจุบันโรงแรมจะขายห้องพักให้ชาวอินเดียทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมากซึ่งหมายความว่าโรงแรมก็ได้ราคาค่าห้องพักในราคาที่โรงแรมพึงพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทเดียวกันในอินเดียจะมีราคาแพงกว่าประมาณหนึ่งเท่าตัว

ตลาดอินเดียเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก สมาคมโรงแรมกำลังทำการเพิ่มกำลังยอดซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียอยู่ และเชื่อมั่นว่ากลุ่มนี้มีศักยภาพไม่น้อยไปกว่าตลาดจีน

---

### 4. เจ้าหน้าที่สมาคมไทยธุรกิจบริการ

เมื่อก่อนมีการปฏิเสธนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจริงแต่ด้วยในปัจจุบันเกิดภาวะวิกฤติหลายๆอย่างทำให้โรงแรมจำเป็นต้องรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ปัจจุบันบางโรงแรมออกไปขยายตลาดถึงที่อินเดีย พฤติกรรมของโรงแรมต่อนักท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาจากเหตุผลของพฤติกรรม ฐานะทางสังคมของชาวอินเดียที่เปลี่ยนไปทำให้โรงแรมส่วนใหญ่มองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เปลี่ยนไปเช่นกัน

---

**5. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานพัฒนาและส่งเสริมตลาดอาเซียน**

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นตลาดใหญ่

ในภูมิภาคเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นอันดับ 1 และมีแนวโน้มในการขยายตลาดกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำการเก็บข้อมูลสถิติการเดินทางต่างๆของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถือเป็นตัวกลางในการทำให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวมาพบกัน อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดในการทำตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้แก่ ทักษะของผู้ให้บริการทัศนคติจากนักท่องเที่ยวชาติอื่น ด้านราคาของที่พักรักนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ด้านการชำระเงินมัดจำค่าห้องพัก เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอประเด็นสำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

โดยผลการวิจัยมีประเด็นที่สำคัญๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การถูกเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. การแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวของโรงแรม
3. ความแตกต่างของวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ
4. ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
5. แนวโน้มการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย



## ประเด็นที่ 1 การถูกเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกได้ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจกับการบริการของพนักงานโรงแรมในระดับหนึ่ง แต่จะสังเกตได้ว่าข้อมูลการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนั้นจะเข้าพักในโรงแรมเดิมๆ ซึ่งเป็นโรงแรมที่ยอมรับการเข้าพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นปกติ ดังนั้นขอบเขตการวิจัยจึงอยู่ในวงจำกัด อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงการถูกเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจากโรงแรมต่างๆ นั้นเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวอธิบายว่าการถูกเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจากโรงแรมนั้นมีหลายวิธีทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

### ทางตรง

1. นโยบายของโรงแรมเป็นการปฏิเสธการเสนอราคาห้องพักแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียโดยการแจ้งให้บริษัทนำเที่ยวทราบโดยตรงว่าไม่ต้องการรับการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

### ทางอ้อม

1. การตั้งราคาห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีราคาสูงมากกว่านักท่องเที่ยวจากชาติอื่นค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยลำพังหรือมาเป็นกลุ่มไม่สามารถเข้าพักในโรงแรมดังกล่าวได้ เจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมกล่าวว่า “หากมองในด้านการเลือกปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในด้านการกำหนดราคาห้องพักที่สูงนั้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่าย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ”
2. การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่จะเข้าพักในโรงแรมในแต่ละวัน หากมีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเข้าพักเกินจำนวนที่โรงแรมได้กำหนดไว้ ทางโรงแรมจะไม่ยอมรับการจองห้องพักที่เพิ่มขึ้นมา เนื่องจากจะอาจส่งผลกระทบต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่เป็นกลุ่มตลาดหลักของโรงแรม

ตาราง 5 แสดงข้อมูลการถูกเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

สาเหตุหลัก	รายละเอียด	แนวทางการแก้ไข
ด้านความสะดวก	การใช้มือในการรับประทาน อาหารของนักท่องเที่ยว อินเดียบางคน	ผู้ประกอบการโรงแรมควรจัดพื้นที่สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เช่น การแบ่งพื้นที่ ส่วนหนึ่งในห้องอาหาร หรือแบ่งชั้นของ ห้องพักในการรองรับกลุ่มนี้
การพูดจา	การพูดจาเสียงดัง	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการส่ง เจ้าหน้าที่ไปฝึกอบรมสิ่งที่นักท่องเที่ยว อินเดียควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติเมื่อ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
การชำระเงิน	นักท่องเที่ยวชาวอินเดียบาง คนขอต่อรองในการชำระ เงินค่าห้องพักเมื่อเช็กเอาท์ ซึ่งทางโรงแรมจะไม่อนุญาต และทำให้โรงแรมไม่สามารถ รับจองห้องพักได้	การแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวิธีการติดต่อ ธุรกิจหรือติดต่อของห้องพักกับโรงแรมใน ประเทศไทย ต้องมีการชำระค่ามัดห้องพัก อย่างต่ำ ร้อยละ 30 ของจำนวนค่าใช้จ่าย ทั้งหมด

เจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมไทยท่านหนึ่งกล่าวว่า “แนวโน้มการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเปลี่ยนไป โรงแรมส่วนใหญ่ต้อนรับมากขึ้น ในอดีตเคยมีการปฏิเสธนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ซึ่งในปัจจุบันยังคงมีอยู่บางส่วน ยังมีโรงแรมอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ทราบว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียได้มีการเปลี่ยนไปจากอดีตแล้วจึงยังคงกีดกันนักท่องเที่ยวอินเดียอยู่” อีกทั้งเจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมไทยกล่าวเสริมว่าสาเหตุที่ทำให้โรงแรมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าขอต่อรองราคาเนื่องจากบริษัทนำเที่ยวบอกว่าโรงแรมราคาแพงและนักท่องเที่ยวต้องการราคาถูกแต่อาจเป็นบริษัทนำเที่ยวเอง ซึ่งเขาเป็นคนกลางจึงต้องการราคาถูก และได้กำไรสูงสุด”

เจ้าหน้าที่สมาคมไทยธุรกิจบริการ กล่าวเสริมว่า “เมื่อก่อนมีการปฏิเสธนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจริงแต่ด้วยในปัจจุบันเกิดภาวะวิกฤติหลาย ๆ อย่างทำให้โรงแรมจำเป็นต้องรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ปัจจุบันบางโรงแรมออกไปขยายตลาดถึงที่อินเดีย พฤติกรรมของโรงแรมต่อ

นักท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาจากเหตุผลของพฤติกรรม ฐานะทางสังคมของชาวอินเดียที่เปลี่ยนไปทำให้โรงแรมส่วนใหญ่มองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เปลี่ยนไปเช่นกัน” ซึ่งอาจขัดแย้งกับบริษัทนำเที่ยวที่ทำตลาดนักท่องเที่ยวบริษัทหนึ่งกล่าวว่า “บางโรงแรมรับนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยลำพัง (F.I.T) แต่ยังคงปฏิเสธนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกรุป เนื่องด้วยอาจจะกระทบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่น”

โดยบริษัทนำเที่ยวอีกแห่งหนึ่งกล่าวว่า “ในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวจะส่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียไปพักโรงแรมที่รับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเท่านั้น เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวจะทราบว่าโรงแรมใดรับชาวอินเดียและโรงแรมใดไม่รับชาวอินเดีย เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อของห้องพัก”

อย่างไรก็ตามเจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมไทยกล่าวปิดท้ายว่า “ใครที่เปิดรับชาวอินเดียก่อนจะเป็นคนรวยก่อนและได้กำไรมหาศาล ”

## ประเด็นที่ 2 การแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวของโรงแรม

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่โรงแรมส่วนใหญ่ตั้งเป้าหมายไว้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดหลัก หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่โรงแรมคาดหวังว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด และโรงแรมจะให้ความสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดรอง หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่โรงแรมให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา โดยโรงแรมจะรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวหรือในช่วงที่มีห้องพักว่างเป็นจำนวนมาก

เนื่องจากโรงแรมในกรุงเทพมหานครมีการแบ่งกลุ่มตลาดหลักของโรงแรมไว้ตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครจะระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ซึ่งการที่โรงแรมมีกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวยุโรปนั้นทำให้โรงแรมต้องรักษากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวหลักไว้ ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้โรงแรมบางส่วนต้องปฏิเสธนักท่องเที่ยวชาวอินเดียซึ่งถือว่ามีตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมนั้นๆ

อย่างไรก็ตามเมื่ออธิบายถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

### 1. กลุ่มครอบครัว

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยเป็นการเดินทางมากับครอบครัว ญาติ พี่น้อง กลุ่มเพื่อนฝูง เนื่องด้วยอุปนิสัยของชาวอินเดียที่มีชื่นชอบความสนุกสนาน

ว่าเรื่อง ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่ หรืออาจเดินทางมากับเป็นกรุ๊ปทัวร์

## 2. กลุ่มรักษาพยาบาล

ผู้ที่เดินทางเข้ามาเพื่อรักษาพยาบาลในประเทศไทยถืออีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มบน สาเหตุหลักในการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ โรงพยาบาลแพทยะรักษาที่มีคุณภาพ ราคาถูก และบริการดี และเดินทางระยะสั้นเมื่อเทียบกับเดินทางไปยังยุโรป ดังนั้นทำให้ใช้ระยะเวลาในการรักษา และระยะพักฟื้น เมื่อได้รับการรักษาพยาบาลแล้ว ซึ่งควรพักผ่อนหย่อนใจ หรืออีกทางหนึ่งคือผู้ติดตามมากับผู้รักษาพยาบาลสามารถเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในระยะใกล้ได้

## 3. กลุ่มคู่แต่งงานและคู่ฮันนีมูน

กลุ่มคู่แต่งงานและคู่ฮันนีมูนถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ามาก หากเทียบกับการจัดงานแต่งงานแบบทั่วไป เนื่องจากชาวอินเดียให้ความสำคัญกับงานแต่งงานมาก ดังนั้นเขาจึงมีความสามารถในการจ่ายสูง เพื่อให้งานแต่งงานของเขาเหล่านั้นเป็นงานที่มีคุณค่าน่าจดจำกับคู่แต่งงานและแขกผู้ได้รับเชิญ

## 4. กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์

เนื่องด้วยอินเดียเป็นประเทศที่มีความแข็งแกร่งในด้านการสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีกประเทศหนึ่ง ซึ่งการถ่ายทำภาพยนตร์ดังกล่าวส่วนใหญ่ใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศอินเดีย เช่น เมืองมุมไบ เมืองนิวเดลี เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตลาดอาเซียนท่านหนึ่งกล่าวว่า “ชาวอินเดียส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์อินเดียและหลงใหลในนักแสดงเป็นอย่างมาก ดังนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเสนอจุดถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยใช้นักแสดงชาวอินเดียเป็นเหมือนทูตทางวัฒนธรรม เพื่อให้ชาวอินเดียเห็นประเทศไทยจากภาพยนตร์ และเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ” แต่ยังมีเหตุผลบางประการทำให้กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ต้องประสบปัญหาด้านการขนส่งและภาชนะการนำเข้าอุปกรณ์การถ่ายทำที่มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้การขยายตลาดกลุ่มนี้ยังเป็นแบบชะลอตัว

## 5. กลุ่มประชุมสัมมนา

นักท่องเที่ยวกึ่งประชุมสัมมนาเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงอีกกลุ่มหนึ่ง จากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่านักท่องเที่ยวแบบธรรมดา

นอกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางมาประชุมสัมมนาแล้ว การบวกรถท่องเที่ยวระยะสั้นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็เป็นทางเลือกที่ได้อีกทางหนึ่ง

### ประเด็นที่ 3 ความแตกต่างของวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ

อินเดียเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม ศาสนา และความเชื่อที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ โดยสามารถแบ่งชาวอินเดียได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ชาวอินเดียรุ่นเก่า ยังคงยึดถือหลักศาสนาและความเชื่อต่างๆ ไว้อย่างเคร่งครัด อาทิ เช่น การรับประทานอาหารของชาวอินเดียกลุ่มนี้จะใช้มือตักอาหาร ซึ่งเมื่อชาวอินเดียกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวยังต่างประเทศยังคงปฏิบัติตนเช่นเดิม ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกพบเห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่าง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่ต้องการเข้าพักในโรงแรมเดียวกันกับชาวอินเดีย ซึ่งทำให้โรงแรมจำเป็นต้องเลือกรักษากลุ่มตลาดหลักไว้

2. ชาวอินเดียรุ่นใหม่ เป็นผู้มียอมรับวัฒนธรรมของชาติตะวันตกและเป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีที่สมัยใหม่มากขึ้น ดังนั้นชาวอินเดียกลุ่มนี้จึงมีการปรับตัวให้เข้ากับประเทศต่างๆ มากขึ้น อาทิ เช่น การรับประทานอาหารของชาวอินเดียกลุ่มนี้จึงใช้ช้อนส้อมในการตักอาหาร เมื่อชาวอินเดียกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังต่างประเทศ จึงได้รับการบริการที่ค่อนข้างดีกว่าชาวอินเดียรุ่นใหม่ โดยเจ้าหน้าที่สมาคมไทยธุรกิจบริการท่องเที่ยว กล่าวว่า “คนรุ่นใหม่ของอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนการรับประทานอาหารมากขึ้น มีการผสมผสาน โดยการใช้เครื่องเทศกลิ่นหนักๆ ลดน้อยลงไป สิ่งที่คนอื่นรู้สึกว่ามีกลิ่นเหม็นเหมือนในอดีตปัจจุบันกลิ่นได้ลดน้อยลงแล้ว ” ซึ่งตรงกับคำกล่าวของเจ้าหน้าที่สมาคมไทยธุรกิจบริการที่ว่า “อินเดียเป็นประเทศใหญ่จึงมีการกระจายประชากรไปอยู่ในทุกภูมิภาคของโลก โดยมีชาวอินเดียบางส่วนที่อาจพูดภาษาอินเดียไม่ได้เลยก็เป็นไปได้ มีการเดินทางไปเยี่ยมญาติต่างๆ มีการบอกเล่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ทำให้เป็นตัวกระตุ้นทำให้คนที่อยู่ในอินเดีย คิดอยากมีเวลาเดินทางไปเที่ยวดูในส่วนอื่นๆ ของโลกบ้าง คนเหล่านั้นไปเรียน ไปเติบโตอยู่ต่างประเทศ ทำให้เกิดการวิวัฒนาการ รู้จักภาพของนอกประเทศมากขึ้น ทำให้การใช้ชีวิต เปลี่ยนไป ”

เจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมไทยกล่าว “อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกยินดีที่จะต้อนรับวัฒนธรรมตะวันออกแบบอินเดียมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงการรวมตัวของวัฒนธรรม”

## ประเด็นที่ 4 ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

### 1. ทักษะของผู้ให้บริการ

เมื่อก้าวถึงประเทศไทยในด้านการบริการนั้น นักท่องเที่ยวจะคาดหวังถึงการบริการที่ดี เป็นมาตรฐาน ซึ่งรวมไปถึงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติด้วย หากกล่าวถึง นักท่องเที่ยวชาวอินเดียในทัศนคติของผู้ให้บริการอาจมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาติอื่น ในด้านของความต้องการในด้านอื่นๆ เพิ่มมากกว่านักท่องเที่ยวจากชาติอื่น ดังนั้นผู้ให้บริการควร ยอมรับความต่างนั้นและรักษามาตรฐานในการบริการไว้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาวอินเดีย ซึ่งส่งผลให้การแสดงออกต่อนักท่องเที่ยวเป็นไปในเชิง ลบ และนับเป็นปัญหาพื้นฐานสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยว นี้อย่างยิ่ง

### 2. ด้านภาษาอังกฤษ

ชาวอินเดียส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นหลัก ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาว อินเดียที่เดินทางมากท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับพนักงานโรงแรมหรือเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว อย่างเข้าใจกัน แต่มีคำกล่าวของเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวพูดว่า “นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวต้องพบกับบุคคลอีกหลายส่วน เช่น การใช้บริการรถแท็กซี่ การซื้อของที่ร้านขายของที่ ระลึก การสอบถามข้อมูลทั่วไปต่างๆ จากชาวไทย ซึ่งบางครั้งนักท่องเที่ยวยังสื่อสารกับบุคคล ดังกล่าวไม่เข้าใจ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาการฝึกอบรมในจุดนี้ด้วย” มีข้อสังเกตว่า เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยท่านหนึ่งกล่าวว่า “การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของ ชาวอินเดียในแต่ละครั้งนั้น นอกจากพวกเขาจะเน้นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลักแล้ว เรื่องของกลุ่ม ประเทศที่สื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันเป็นเรื่องสำคัญที่ชาวอินเดียจะตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวหรือไม่ โดยด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนไทยนั้น ยังคงเป็นตัวเลือกรองลงมาจาก กลุ่มประเทศในแถบอเมริกา และยุโรป ”

### 3. อาหารอินเดีย

อาหารอินเดียเป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของรสชาติ เพราะอาหารอินเดียมีการ ใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารเป็นหลัก และการปรุงอาหารของชาวอินเดียก็ค่อนข้างจะพิถีพิถัน ตามลักษณะของอาหารตะวันออก

จากข้อมูลที่เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งกล่าวว่า “นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทาง มากับบริษัทนำเที่ยวจะบริโภคอาหารอินเดียเท่านั้น โดยอาหารอินเดียที่นักท่องเที่ยวรับประทาน นั้น เป็นรสชาติดั้งเดิมที่ต้องมีการปรุงโดยพ่อครัวชาวอินเดียซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการนำ

เครื่องเทศหลายชนิดมาปรุงอาหารด้วย ซึ่งถูกปากกับชาวอินเดียมากที่สุด ” อย่างไรก็ตามมีผู้บริหารของบริษัทนำเที่ยวท่านหนึ่งกล่าวว่า “หากโรงแรมใดสัญญาว่าสามารถทำอาหารอินเดียได้ แต่เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง พวกเขาได้รับประทานไม่ได้ อาจเป็นปัญหาใหญ่ ดังนั้นโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องมั่นใจเรื่องการทำอาหารอินเดียได้ ไม่เช่นนั้นจะส่งผลถึงการที่พวกเขาจะไม่จ่ายเงินด้วย”

### อาหารอินเดียแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. อาหารมังสวิรัต ( Vegetarian Food ) เป็นอาหารประเภทที่ปรุงจากผักชนิดต่างๆ เป็นส่วนประกอบ ไม่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ แต่รับประทานอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากนม เช่น โยเกิร์ต ซีส เนย นม แต่ไม่รับประทานไข่ โดยมีการนำเครื่องเทศของอินเดียมาเป็นส่วนผสมด้วย ชาวอินเดียบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทนี้ จำนวนมากกว่า ร้อยละ 90 ของประชากรทั้งหมด หรือ ประมาณ 800 ล้านคน

2. อาหารที่ไม่เป็นมังสวิรัต (Non Vegetarian Food) เป็นการปรุงอาหารที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ เช่น เนื้อไก่ และเนื้อแพะ แต่จะไม่มีเนื้อหมูและเนื้อวัวเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากชาวอินเดียส่วนใหญ่นับถือศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และศาสนาอิสลาม ส่วนเครื่องเทศจะพบอยู่ในอาหารอินเดียแทบทุกชนิด เครื่องเทศของอินเดียจะมีลักษณะเด่นอยู่ที่เครื่องเทศจะเป็นของแห้ง เช่น กระเทียม ลูกผักชี พริกไทยเม็ด ขิง ใบกระวาน อบเชย กานพลู ใบกระวาน ลูกกระวาน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับอาหารไทยที่นิยมใช้เครื่องเทศที่เป็นของสด

3. อาหารมังสวิรัตประเภทที่ไม่ปรุงมาจากพืชที่มีหัวใต้ดิน (Jain Food) เช่น แครอท หัวมัน เผือก กระเทียม หัวหอม เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงร้านอาหารอินเดียในกรุงเทพมหานครนั้นที่มีอยู่อย่างจำกัดและไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมที่พักเป็นหลัก ซึ่งทางโรงแรมควรมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหารอินเดียด้วย

จากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทมังสวิรัต โดยมีนักท่องเที่ยวท่านหนึ่งกล่าวว่า “เขาเข้าใจดีว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่างถิ่นนั้น อาจมีความลำบากในการรับประทานอาหารบ้าง จึงไม่เคร่งครัดว่าต้องมีรสชาติแบบอินเดียแท้ อย่างไรก็ตามขอให้ทำอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ และไข่ เขาก็สามารถรับประทานได้แล้ว” ซึ่งมีนักท่องเที่ยวอีกท่านหนึ่งที่รับประทานอาหารมังสวิรัตเช่นกันกล่าวว่า “เขามักลองรับประทานอาหารประเภทที่เขาเดินทางไปเสมอ ดังนั้นเขาจึงเมื่อเขาเดินทางมาประเทศไทยเขาจะสั่งอาหารมังสวิรัตที่ปรุงแบบไทยแทนซึ่งมีรสชาติอร่อยอีกแบบหนึ่ง”

อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลพบมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งเป็นผู้ที่เคร่งในการความบริสุทธิ์ของอาหารมังสวิรัตินัก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กล่าวว่าควรมีป้ายการรับรองว่าเป็นอาหารมังสวิรัตินัก (Pure Vegetarian Food) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในการบริโภคอาหารนั้นๆ

#### 4. การฝึกอบรมผู้ให้บริการ

โรงแรมควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของงานบริการ อย่างไรก็ตามโรงแรมที่ให้บริิการนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะ เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจำเป็นต้องมีการจัดฝึกอบรมด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้านความต้องการโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว ด้านอาหาร ด้านศาสนาซึ่งเชื่อมโยงไปถึงความเชื่อต่างๆ และต้องมีความเข้าใจในขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมอินเดียด้วย นอกจากนี้ฝ่ายปฏิบัติการควรที่มีความพร้อมและจำนวนพนักงานที่เพียงพอในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

#### ประเด็นที่ 5 แนวโน้มการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาแบบเป็นครอบครัว คู่รัก และกลุ่มสัมมนา เป็นต้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีการขยายตัวได้เป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

##### 1. ตลาดคู่แข่งงานชาวอินเดีย

จากการเก็บข้อมูลพบว่า โดยส่วนใหญ่ชาวอินเดียนิยมเดินทางมาแต่งงานนอกประเทศเนื่องด้วยเหตุผลของความสะดวกและบ่งบอกถึงแสดงถึงสถานภาพทางสังคมเจ้าของงาน โดยมีค่าใช้จ่าย ค่าเดินทางและค่าจัดงานแต่งงานที่ราคาใกล้เคียงกับการจัดงานในประเทศอินเดีย แต่ต่างกันตรงที่มีความแปลกใหม่ รวมทั้งบรรยากาศที่แวดล้อมไปด้วยสิ่งสวยงาม

ตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมียอดการใช้จ่ายสูงมากเป็นจำนวนหลายล้านบาทในการจัดงานแต่ละครั้ง อาทิเช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร สินค้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เสริมสวย ทำผม ทำหน้า ทำเล็บ นวดตัว ชัดผิว อาบน้ำแร่แช่น้ำนม เป็นต้น

ปัจจุบันแนวโน้มการเดินทางมาแต่งงานในต่างประเทศของชาวอินเดียกำลังมีความนิยมสูงมาก และการแต่งงานแต่ละครั้งใช้จ่ายเงินสูงมาก เป็นโอกาสสร้างนารายได้เข้าประเทศ

สถิติค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานชาวอินเดีย

##### 1. ค่าใช้จ่ายแยกตามระดับของครอบครัว

1.1 ระดับกลาง(ล่าง) ประมาณ 350,000 บาท ต่องาน

1.2 ระดับกลาง(บน) ประมาณ 525,000 – 1,500,000 บาท ต่องาน



- 1.3 ระดับบน ประมาณ 1,750,000 – 5,250,000 บาทขึ้นไป ต่องาน
2. จำนวนวันโดยเฉลี่ย 4 - 7 วัน ต่องาน
3. จำนวนแขกรับเชิญโดยเฉลี่ย ประมาณ 200 - 250 คน

ชาวอินเดียถือว่าพิธีแต่งงานเป็นประเพณีสำคัญ เป็นหน้าเป็นตาแก่ครอบครัวทำให้แต่ละงานจึงทุ่มเงินจัดงานอย่างมหาศาล และระยะหลังชาวอินเดียที่มีรายได้สูง เริ่มนิยมเดินทางไปจัดงานแต่งงานในต่างประเทศมากขึ้น ระดับมหาเศรษฐีอินเดียนิยมเดินทางไปยุโรป อเมริกา แคนาดา ระดับเศรษฐีใหม่จะเดินทางไปประเทศที่ใกล้ๆ ประเทศอินเดีย เช่น ตะวันออกกลาง มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย (บาหลี) และ ไทย เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการเอกชนควรใช้ช่องทางนี้สร้างรายได้เพิ่มให้แก่ธุรกิจด้วยการรับจัดงานแต่งงานครบวงจร ตั้งแต่การหาสถานที่ที่ส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมหรูหร่า อาหารจัดเลี้ยง การตกแต่งสถานที่ จัดดอกไม้ ธุรกิจจัดพิมพ์นามบัตร หาชของขวัญของชำร่วยแจกแขก ญาติ เพื่อน เจ้าบ่าวเจ้าสาว สำหรับการเลือกเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่จะเลือกแบบดีที่สุดในชุดแต่งงานที่ต้องเน้นความหรูหราปักด้วยเครื่องประดับ ราคาหลักแสนถึงล้านรูปี ตลอดจนอัญมณีและเครื่องประดับ ตกแต่งร่างกาย ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า ที่นิยมกันมากคือทอง หรือเพชร ราคาเป็นหลักแสนถึงล้าน รวมทั้งการแสดงร้องรำทำเพลง บันเทิงแสงสี แบบสนุกครบวงจร ซึ่งเป็นอุปนิสัยของชาวอินเดียที่ชื่นชอบความบันเทิง ทำให้เน้นจัดงานรื่นเริงสนุกสนาน

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมการต้อนรับกลุ่มคู่แต่งงานชาวอินเดีย ยังต้องประสบปัญหาเพราะส่วนใหญ่ชาวอินเดียจะนิยมแต่งงานตรงกับช่วงฤดูการท่องเที่ยว เดือน พฤศจิกายน ถึง มกราคม เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้โรงแรมในประเทศไทยมีที่พักไม่พอเพียงพอสำหรับแขกและญาติที่จะตามมาเป็นจำนวนหลักร้อยคน โดยเฉพาะที่พักในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษางานแต่งงานแบบอินเดียที่โรงแรมราม่า การ์เด้น กรุงเทพมหานคร โรงแรมดังกล่าวเน้นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างไปจากโรงแรมอื่นๆ คือ เน้นการจัดงานแต่งงานกับคู่แต่งงานชาวอินเดียแบบครบวงจรมากเป็นพิเศษ โดยในปี 2551 โรงแรมราม่า การ์เด้น ได้จัดงานแต่งงานให้แก่คู่แต่งงานชาวอินเดีย มากกว่า 5 คู่ และได้รับเงินเป็นจำนวนมากกว่า 10 ล้านบาทในแต่ละงาน

กรณีศึกษางานแต่งงานแบบอินเดียที่โรงแรม เลอ เมอริเดียน เขาหลัก จังหวัด พังงา ในช่วงปลายปี 2551 โรงแรมดังกล่าวถูกใช้เป็นที่จัดงานแต่งงานของคู่บ่าวสาวชาวอินเดียคู่หนึ่ง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว โรงแรมเปิดให้บริการเฉพาะ ญาติและแขกที่มาร่วมงานแต่งงานเท่านั้น

โดยมีระยะเวลาการแต่งงานและเฉลิมฉลองเป็นเวลา 7 วัน คู่บ่าวสาวต้องการให้โรงแรมจัดเตรียมอาหารแบบ 24 ชั่วโมง ระบุค่าใช้จ่ายของงานแต่งงานครั้งนี้อยู่ที่ประมาณ 30 ล้านบาท

เจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมไทยท่านหนึ่งกล่าวว่า “อินเดียไม่มีชนชั้นกลาง มีเศรษฐกิจประมาณ ร้อยละ 1 % โรงแรมที่เปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งไปที่การขายกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน เนื่องจากการขายในแต่ละครั้งจะมีความคุ้มค่าค่อนข้างมาก เช่น งานแต่งงานอินเดีย โดยประเทศไทยกับประเทศอินเดียมีสภาพวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งนำศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง เมื่อเทียบกับการแต่งงานในประเทศอินเดียในโรงแรมจะคล้ายคลึงกันแต่สภาพแวดล้อมภายนอกนั้นจะแตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเลือกประเทศไทยในการเดินทางมาแต่งงาน ซึ่งในประเทศไทยจะพบสิ่งสวยงามทำให้คู่แต่งงานและผู้มาร่วมงานรู้สึกประทับใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีปัญหาด้านราคา”

## 2. ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุม สัมมนา

ธุรกิจการจัดประชุมสัมมนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยปีละมากกว่า 4 แสนคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.8 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมตลอดปี สามารถนำรายได้เข้าประเทศปีละมากกว่า 3 หมื่นล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 10.09 ของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยหากกล่าวถึงกลุ่มตลาดสัมมนาของชาวอินเดียที่เดินทางเข้ามาจัดงานในประเทศไทยในปี 2550 มีจำนวนมากกว่า 32,000 คน และกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามปกติ

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ที่เดินทางมาสัมมนาให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการเดินทางและโรงแรมที่พักอยู่ใกล้กับสถานที่จัดประชุมเป็นอันดับแรกตรงกันข้ามกันในด้านราคาที่พักโดยจะให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายเนื่องด้วยเหตุผลที่ว่าบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

เจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมไทยท่านหนึ่งกล่าวว่า “กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประชุมสัมมนาจำนวนมาก ทางโรงแรมต้องจัดอาหารสำหรับแบบที่เขาต้องการ โดยอาจทำเป็นรายการให้เลือก” หรือหากมาเป็นกลุ่มย่อยอาจมีอาหารที่เขาสามารถรับประทานเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 2-3 อย่าง

จากการเก็บข้อมูลจากสมาคมไทยธุรกิจบริการ สมาคมโรงแรมไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวตรงกันว่า ตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในขณะนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆ ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียยังคงเป็นไป

อย่างต่อเนื่อง เหตุผลมาจากในประเทศอินเดียก็มีวิกฤตการณ์ด้านการเมืองคล้ายๆกับประเทศไทย อย่างไรก็ตามทำให้ประเทศไทยสามารถขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เต็มที่ไม่มีภาวะชะงัก ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวอินเดียจะมีการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจุบันอุตสาหกรรมที่ประเทศอินเดียผลิตมีรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

เนื่องจากอินเดียเป็นประเทศขนาดใหญ่ และเป็นประเทศอุตสาหกรรม โดยอุตสาหกรรมหลักของอินเดียในปัจจุบันจะเป็นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องยนต์กลไก ต่างๆ ซึ่งในอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีการจ้างงานที่อยู่ในอัตราสูง ประมาณ 30,000 – 100,000 รูปต่อเดือน ซึ่งต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านนั้นๆอย่างแท้จริง จึงเป็นข้อสนับสนุนที่ว่าปัจจุบันอินเดียเป็นประเทศที่มีระบบการศึกษาและการคิดค้นวิจัยอยู่ในระดับแถวหน้าอีกประเทศหนึ่ง เนื่องด้วยความเป็นประเทศอุตสาหกรรมจึงมีกฎหมายแรงงานสากลที่ให้ช่วงหนึ่งของบริษัทมีการหยุดพักผ่อน เหตุผลนี้จึงน่าเป็นช่วงที่ประเทศไทยควรนำเสนอการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศที่ใกล้เคียงกัน เช่นประเทศไทย

### **บทสรุป**

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆ ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆเกิดขึ้นในประเทศไทยแต่การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่นที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์การเมืองภายในแต่ละประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นความร่วมมือของหลายภาครัฐและภาคเอกชนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาให้ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในประเทศและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลพบว่าตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียยังเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และยังเป็นนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ไม่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโรงแรมมีการเปิดรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก คู่แต่งงาน และ กลุ่มประชุมสัมมนา เป็นต้น ซึ่งการทำตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มีความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจบริการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งทั้ง 3 หน่วยงานตั้งเป้าหมายที่ตรงกันอย่างหนึ่งว่า ในระยะเวลาอีก 2-3 ปีข้างหน้า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ล้าน ต่อปีอย่างแน่นอน ซึ่งเป้าหมายนั้นจะสามารถสำเร็จได้จำเป็นต้องมีความร่วมมือจากหลายส่วน เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ให้บริการ รวมทั้งคนไทย ซึ่งหมายถึงการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

#### อภิปรายผล

โดยผลการวิจัยมีประเด็นที่สำคัญๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การถูกเลือกปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. การแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวของโรงแรม
3. ความแตกต่างของวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ
4. ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
5. แนวโน้มการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม อาทิเช่น การรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน
2. อุปนิสัยของชาวอินเดีย เป็นคนพูดจาเสียงดัง
3. การมัดจำค่าห้องพักเพื่อเป็นการยืนยันการจอง ซึ่งบางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการชำระเงินทั้งหมดเมื่อเช็คอิน ซึ่งการมัดจำนั้นถือเป็นการปฏิบัติตามกฎปกติของการเข้าพักโรงแรม ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามโรงแรมจำเป็นต้องปฏิเสธการให้เข้าพัก

4. กลุ่มตลาดหลักของโรงแรมที่ตั้งเป็นนโยบาย เช่น โรงแรมมีกลุ่มตลาดหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อเมริกาและเอเชียบางประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นประเด็นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียถูกเลือกปฏิบัติซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวว่าการเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก่อน เช่น นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความยุ่งยากให้การรับประทานอาหารเช้าซึ่งต้องเป็นอาหารที่ปรุงมาเป็นพิเศษและใส่เครื่องเทศแบบอินเดีย

ทัศนคติและความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ผู้ให้บริการปฏิบัติ นั้นสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจในการบริการของ พาราสุมาน, ซีธาล และเบรรี ว่าด้วยการปฏิบัติหรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริการให้พอใจในบริการ (Satisfactory service) ให้พิจารณาได้จาก 5 ประการด้วยกันคือ

1. การบริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างทั่วหน้านี้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Weber ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือที่เรียกว่า *Sine Ira Et Studio* กล่าวคือ เป็นให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยอยู่ถึงร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งทั้งสองประเทศมีประชากรในจำนวนใกล้เคียงกัน จากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีอัตราการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่มากพอสมควร โดยจากการเก็บข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความในการใช้จ่ายซื้อของเป็นอย่างมาก และยังเป็นของที่ระลึกแก่ญาติ พี่น้องอีกด้วย ดังนั้นหากมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมามากขึ้นและการบริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวของไทยมีการดูแลนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นอย่างดีแล้วนั้นจะทำให้ประเทศไทยมีเงินตราเข้าประเทศอย่างมหาศาล

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในด้านของผู้ประกอบการโรงแรมที่จะสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้มีดังต่อไปนี้

### 1. อาหารอินเดีย

ชาวอินเดียมากกว่าร้อยละ 90 รับประทานอาหารมังสวิริติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีอาหารมังสวิริติไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งอาหารมังสวิริติมีส่วนประกอบของผักเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ต้นทุนการผลิตอาหารต่ำ นอกจากนี้หากช่วงใดที่โรงแรมมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียเข้าพักจำนวนมากอาจจัดเป็นเทศกาลอาหารมังสวิริติ และอาจเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาติอื่นรับประทานอาหารมังสวิริติด้วยก็เป็นไปได้ โดยอาจเน้นเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ

### 2. ราคาห้องพักที่สมเหตุสมผล

เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียมีระยะเวลาการพักปกติประมาณ 6 วัน ดังนั้นหากโรงแรมนำเสนอราคาที่พักประเภทพักนานรายสัปดาห์ จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระยะเวลาพักผ่อนในประเทศไทยนานขึ้น

### 3. ห้องพัก

บริษัทนำเที่ยวที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเสนอแนะว่า ควรมีการแบ่งชั้นของที่พักของโรงแรมว่า ชั้นใดชั้นหนึ่งเป็นชั้นสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งอาจสามารถแก้ปัญหาการปฏิเสธนักท่องเที่ยวอินเดียได้

### 4. การส่งเสริมการตลาด

เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรทำแพ็คเกจ อาทิเช่น ห้องพัก อาหารครบทุกมื้อ และ บริการรับส่งสนามบินแบบส่วนตัว เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมการซื้อของเป็นอย่างมาก ดังนั้นโรงแรมควรติดต่อกับห้างสรรพสินค้าในเรื่องส่วนลดในสินค้าต่างๆ โดยอาจมุ่งไปที่ห้างสรรพสินค้าระดับบน เป็นหลัก

### 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่โรงแรมจะสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่จะมีเว็บไซต์ของโรงแรม ดังนั้นโรงแรมสามารถขายห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ได้ นอกจากนี้การทำตลาดแบบทางตรงที่ประเทศอินเดีย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้ประสานงานให้ผู้ประกอบการไปร่วมงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวที่อินเดีย ซึ่งจะมีงานดังกล่าวจัดในหลายเมืองหลักด้วยกัน เช่น งาน Outbound Travel

Mart ณ เมืองมูมไบ เมืองนิวยอร์ก ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีและ เมืองบังกอลอร์ เมืองเซไน ช่วงเดือนกรกฎาคมของทุกปี เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านเผยแพร่ข้อควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

### **ข้อควรปฏิบัติ**

1. นักท่องเที่ยวควรแสดงความเคารพต่อราชวงศ์ชั้นสูง เนื่องจากชาวไทยเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อราชวงศ์ชั้นสูงเป็นอย่างมาก
2. การพูดจาด้วยวาจาสุภาพในสถานที่สาธารณะ
3. การรักษาความสะอาดทางด้านการรับประทานอาหาร
4. หลักและวิธีการปฏิบัติชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ
5. การตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญ
6. การต่อรองราคาสามารถทำได้ในระดับที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ

### **ข้อไม่ควรปฏิบัติ**

1. ห้ามแสดงความรักในสถานที่สาธารณะ โดยเฉพาะในวัด
2. ห้ามนักท่องเที่ยวเพศหญิงไม่สามารถสัมผัสพระสงฆ์ เพราะจะทำให้พระสงฆ์ขาดจากศีล
3. ห้ามสัมผัสศีรษะของผู้อื่น เนื่องจากชาวไทยถือว่าศีรษะเป็นอวัยวะสูงสุดของร่างกาย
4. ห้ามนำเท้าชี้ไปทางพระพุทธรูป หรือชี้ไปที่บุคคล
5. การถอดรองเท้าเมื่อเข้าบ้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีดังต่อไปนี้

เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการจับจ่ายซื้อของเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรมีการกำหนดวันเวลาที่แน่นอนไว้ในปฏิทินเป็นประจำทุกปีว่าช่วงใดมีการลดราคาสินค้าประจำปีของร้านค้า ซึ่งปกติจะกำหนดในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อย ( Low Season ) เช่นที่ประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซียได้มีการนำเสนอวิธีการลดราคาสินค้าของห้างต่างๆมาเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพราะนอกจากจะได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวในช่วงที่ไม่วุ่นวายแล้วยังมีโอกาสได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงด้วย ซึ่งเวลาที่จะลดราคาสินค้ามักเป็นช่วงฤดูฝนระหว่างเดือนกรกฎาคม – กันยายน โดยอาจเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ตรงถึงนักท่องเที่ยวโดยผ่าน บริษัทนำเที่ยว และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ของโรงแรมและผู้บริหารของโรงแรมได้ เนื่องด้วยจะสามารถเห็นมุมมองอีกด้านหนึ่งในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้ โดยผู้ให้บริการถือว่าเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลอีกด้านนั้นมาวิเคราะห์และเป็นการเสริมกับงานวิจัยฉบับนี้ด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้หลายกลุ่ม โดยเฉพาะหากมีการทำการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากขึ้นซึ่งจะเป็นงานวิจัยที่เจาะลึกไปในนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอย่างจริงจัง เช่น กลุ่มคู่แต่งงานแบบอินเดีย หรืออาจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบประชุมสัมมนา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากในตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และมีแนวโน้มในด้านบวกของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวที่มีกระแสดความนิยมในปัจจุบัน

### บทสรุป

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะสามารถเจริญเติบโตได้ในอนาคต แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวอินเดียยังมีจำนวนน้อยอยู่เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในขณะนี้ทั้งสองประเทศมีประชากรในระดับที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้ง สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกันในการทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามความร่วมมือของหน่วยงานดังกล่าวยังไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการโรงแรม บริษัทนำเที่ยวและร่วมไปถึงประชาชนชาวไทยยังคงต้องช่วยกันเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงครึ่งปีแรก 2550**. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2551, จาก <http://www.tat.or.th>
- กุลธน ธนาพงศธร. (2532). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). **การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2536). **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2540). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิ่นนิภา วนากมล และคณะ. (2545). **คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลค่ายณะรัชต์ตาม การรับรู้ของผู้มารับบริการ**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. (2529). **หลักทฤษฎีทางสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พนิดา ตามาพงศ์. (2538). **การให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ**. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล. (2532). **อำนาจหน้าที่และมนุษยสัมพันธ์**. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ หน่วยที่ 8 – 15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- พิษณุ วัลย์วุฒิ (2542) **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พอล เลอมัง. [นามแฝง] **เข้าใจ...อินเดีย**. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2551, จาก [http://www.polpage.com/understand\\_article001.htm](http://www.polpage.com/understand_article001.htm)
- ภัทรวุฒิ อุตภีระ. (2544) **คุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรอำเภอสันกำแพง จังหวัด เชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ยุทธนา ชันติยะ. (2545). **คุณภาพบริการของสถานบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพใน  
จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ปร.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วรางคณา เรืองขาว. (2540). **หลักการบริการ**. กรุงเทพฯ: ผดุงวิทยา.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิรวัดณ์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.  
ระมิต ฝ่ายรีย. (2530). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ  
หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- สมิต สัจฉกร. (2546). **การต้อนรับและบริหารที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2542). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ หริวัักษ์เสถียร. (2542). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ.ธนาคาร  
กสิกรไทย กรณีศึกษาเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.,  
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล. (2541). **แนวคิดเรื่องคุณภาพ บริการสุขภาพในเส้นทางสู่การพัฒนา  
คุณภาพบริการเพื่อประชาชน**. กรุงเทพฯ: แพทย์สมาคม.
- Abraham Maslow. (1943) A Theory of Human Motivation (originally published in  
Psychological New York : Harper and Row.
- Balbir, B. Bhasin. (n.d.). Succeeding in China : Cultural adjustments for Indian  
business. Retrieved August 30, 2008, from <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentId=1593230&contentType=Article>
- Bernard, J., Cooper, C., and Thomas, G. N. (1988). **Customer service : A management  
Perspective**. Illinois : Oak Brook:
- Charles, W. L. (2001). **Global business**. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Crosby, P. B. (1979). **Quality is free**. New York: McGraw-Hill.
- George, W., and John, H. R. (May 1, 1991). **Customer service in public administration**.

Retrieved August 29, 2008, from [http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary/0286-123256\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary/0286-123256_ITM)

Good, C. V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill.

Eric, W.T. Ngai, Vincent C.S. Heung, Y.H. Wong and Fanny K.Y. Chan. (August, 2005).  
**Consumer complaint behavior of Asians and Non-Asians about hotel services :  
 An empirical analysis**. Retrieved August 30, 2008, from <http://www.citeulike.org/article/2218714>

Josee, B. (May, 1999). **Customer loyalty in high and low involvement service settings :  
 The moderating impact of positive emotions**. Retrieved August 22, 2008, from  
<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=AEBCB6E67DFD20A339766C2005C5D4EB?contentType=Review&contentId=1430078>

Kirti, D., Umashankar V., and Parsa H.G. (December 11 , 2007). **Service failure and  
 recovery strategies in the restaurant sector : An Indo-US Comparative study**.  
 Retrieved August 30, 2008, from <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1615773>

Kotler, P. (1988). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and  
 Control**. New Jersey: Prentice-Hall.

Morse, N. C. (1955). **Satisfaction in the white collar job**. Michigan: University of  
 Michigan Press.

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (n.d.). **A Conceptual Model of Service  
 Quality and Its Implications for Future Research**. August 30, 2008,  
<http://www.marketing.org.au/?i=mhOLQLXYtU8=&t=jZS6ngCVPug=>

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (n.d.). **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for  
 Measuring Customer Perceptions of Service Quality**. Retrieved August 30,  
 2008, from [http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html)

Nerilee H., Vivienne M., Peter L. and Neil L. (1998 ). **Hospitality trends in the Asia  
 Pacific: a discussion of five key sectors**. Australia: Southern Cross University.

- Richard T. (1995). **The international hospitality business : a thematic perspective.**  
United Kingdom: University of Surrey.
- Tat, Y. C., and Raymond, C. (n.d.). **Levels of satisfaction among Asian and Western Travellers.** Retrieved August 30, 2008, from <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=7EB8AEFD36E9F835651C179AE707CFDA?contentType=Article&contentId=840438>
- Thanika, D. J., and Darren, L. R. (n.d.). **A Study of Hotel guest perceptions in Mauritius.** Retrieved August 28, 2008, from <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=7EB8AEFD36E9F835651C179AE707CFDA?contentType=Article&contentId=867464>
- Vroom, W.H. (1964). **Working and Motivation.** New York: John Wiley and Sons.

ภาคผนวก

### คำถามสัมภาษณ์สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

1. Is this the first time for you in Thailand ?
2. Do you have plan to visit another destination in Thailand ?
3. What is the objective for this trip?
4. Why do u choose Thailand for your trip ? ( If the guest comes here as a tourist )
5. Which hotel do you stay ? ( In case , collect the data at tourist destination )
6. How long do you plan to stay at this hotel?
7. How would you describe the service at this hotel?
8. How would you describe the service of Front Office staffs ?
9. How would you describe the service of House Keeping staffs ?
10. How would you describe the service of Food and Beverage staffs ?
11. Do you think the service that you have received is value for money ?
12. Will you stay at this hotel again ?
13. Can you please compare the hotel services between Thailand and other country that you have visited ?
14. Do you feel that Indian tourist have received different level of services compared with those from other countries , Please explain why
15. Will you come back to Thailand again ?

**คำถามสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย เจ้าหน้าที่  
สมาคมโรงแรมไทย เจ้าหน้าที่สมาคมไทยธุรกิจบริการ และเจ้าหน้าที่การ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นอย่างไร
3. โดยปกตินักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยในช่วงใด
4. ผู้วิจัยอธิบายถึงบทความ อ่างถึงการปฏิเสชนักท่องเที่ยวชาวอินเดียของโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานคร โปรดอธิบายถึงปัญหาดังกล่าวและข้อเท็จจริงต่างๆ โดยละเอียด
5. พนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครให้บริการนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นอย่างไร
6. นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีการตอบรับอย่างไรกับบริการที่ได้รับจากโรงแรม
7. นักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด
8. แนวทางการแก้ไขปัญหการปฏิเสชนักท่องเที่ยวชาวอินเดียควรเป็นอย่างไร
9. บริษัทนำเที่ยวต้องการเสนอแนะสิ่งใดกับพนักงานโรงแรมหรือผู้มีอำนาจของโรงแรมหรือไม่

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ-ชื่อสกุล	สุทธาทิพย์ แก้วเพชร
วัน เดือน ปี เกิด	24 เมษายน 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	2/3 หมู่ 9 ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ที่ทำงานปัจจุบัน	โรงแรมศรียั่งยืน ลักซอรี พูลวิลล่า แอนด์ สปา
ตำแหน่งหน้าที่	เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายขายและการตลาด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศศ.บ. (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น