

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

CAUSAL RELATIONSHIP EFFECTING CROSS-CULTURAL MANAGEMENT OF INDIAN TOURIST IN THAILAND

ศรัณย์พร บุรินทรโกษฐ์^{1*} และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์²

SARUNPORN BURINKOTE^{1*} and PHRUTSAYA PIYANUSORN²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษามิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว 2) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โมเดลสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ รองลงมาคือ ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม และด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยผลักดัน โดยทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ยกเว้นมิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

คำสำคัญ : การจัดการข้ามวัฒนธรรม ; มิติวัฒนธรรม ; แรงจูงใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Master Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Advisors, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

* Corresponding Author, Email: burinkote_s@silpakorn.edu

ABSTRACT

The objectives of this study are: 1) To study the cultural dimensions and Indian tourist with causal relationship to the selection behavior of services from touring companies; and 2) To study the motivations and Indian tourists with causal relationship to the selection behavior of services from touring companies. The sample group consisted of 392 Indian tourists in Thailand, a Questionnaire was applied as a tool in this research, while the statistics used for data analysis included Descriptive Statistics, Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation, Inferential Statistics, Structural Equation Modeling, Path Analysis, and Logistic Regression Analysis.

The result of this research was found that Indian tourists have a high level of opinion on the overall cultural dimensions, the aspect obtaining the highest mean is Power Distance, followed by Expression of Emotion (Indulgence-Restraint), Individualism-Collectivism, and Uncertainty Avoidance, respectively; their overall opinions related to the motivations was at a high level, the aspect obtaining the highest mean is Pull Factor, followed by Push Factor, and all aspects had a positive influence on the behaviors in using services from travel agencies including air ticket booking, accommodation booking, tourist attraction selection; however, only Power Distance under the cultural dimensions had a negative influence on the behaviors in using services from travel agencies.

Keywords: Cross-Cultural Management ; Cultural Dimensions ; Motivations

บทนำ

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว หากพิจารณาเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2562 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากที่สุด 10 ลำดับ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดีย โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 6 ปี และในปี 2562 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้าที่มีจำนวนมากเป็นลำดับที่ 3 เพิ่มขึ้นจากเดิมในลำดับที่ 6 ในปี 2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และในช่วงไตรมาสที่สองของแต่ ละปีที่มีอัตราการนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นต่ำ แต่จำนวนของนักท่องเที่ยวอินเดียจะยังมีปริมาณสูงและเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

การเดินทางของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีจำนวนมากขึ้นทำให้เกิดการแพร่ขยายทางวัฒนธรรมอันเป็นภูมิหลังของนักท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมการแสดงออกกับบุคคลที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทาง ระหว่างการเดินทางและหลังการเดินทาง ความแตกต่าง

ทางวัฒนธรรมจากสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ การเรียนรู้ที่สร้างบรรทัดฐานการปฏิบัติให้บุคคลในสังคมอินเดียมีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่แตกต่างจากประเทศอื่น ส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว การขาดความรู้ความเข้าใจอาจส่งผลต่อความล้มเหลวในการให้บริการจากการศึกษาที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวอินเดียประสบปัญหา ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น พฤติกรรมการต่อรองราคาสินค้าของนักท่องเที่ยวอินเดีย ทำให้บางโรงแรมไม่ค่อยรับนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นปัญหาเรื่องที่พังกนักท่องเที่ยว (บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา, 2556) การใช้น้ำมันและเครื่องหอมที่มีกลิ่นซึ่งชนชาติอื่นไม่คุ้นเคย ทำให้โรงแรมต้องเพิ่มราคาห้องพักเนื่องจากต้องใช้เวลาทำความสะอาดมากกว่าปกติ (วณิชยา ศีลบุตร, อัญญา ลักษณะวิรามศิริ และธนากร ปักษา, 2559) ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความรุนแรง กิจกรรมการตลาดปรับเปลี่ยนรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การเติบโตอย่างรวดเร็วของเอเจนซีออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) ที่เข้ามาเป็นตัวกลางในการให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการโดยตรงจากแพลตฟอร์ม (Platform) ขนาดใหญ่ กลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำกว่าราคาของผู้ประกอบการส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวต้องเผชิญกับ

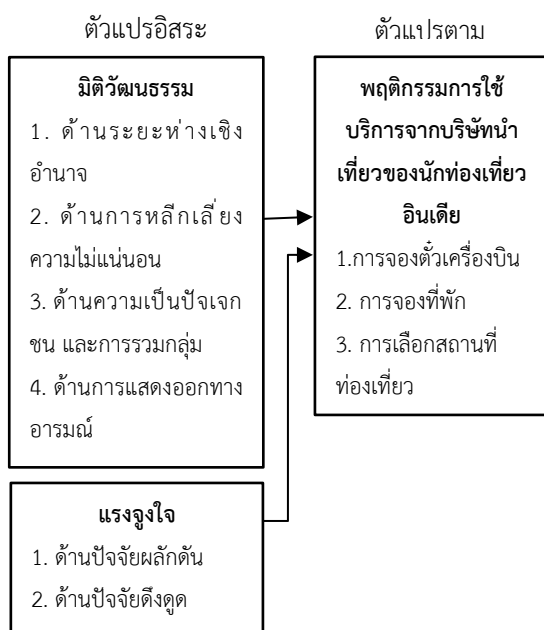
ปัญหาในการปรับตัวในสภาวะการแข่งขันและถูกลดบทบาทในการให้บริการจากนักท่องเที่ยว

ดังนั้น การศึกษามิติวัฒนธรรมเพื่อนำมาอธิบายอิทธิพลของวัฒนธรรมหลักและแรงจูงใจซึ่งเป็นกรอบแนวคิดของคนในประเทศอินเดียที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมโยงความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผลการวิจัยจะช่วยให้สามารถจัดบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว สร้างคุณค่าจากการเดินทางให้มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 มิติวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชน และการรวมกลุ่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 มิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีมิติวัฒนธรรม (Hofstede Greet, Hofstede and Minkov, 2010) เป็นการศึกษาที่อธิบายพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน และผลกระทบทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ

1.1 ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance) เป็นการชี้วัดลักษณะการยอมรับความเหลื่อมล้ำของอำนาจในสังคม

1.2. ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) เป็นการชี้วัดระดับที่บุคคลในสังคมจะยอมรับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

1.3 ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม (Individualism and Collectivism) เป็นการชี้วัดที่อธิบายการเปรียบเทียบวิถีชีวิตของบุคคลโดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ สังคมที่มีความเป็นปัจเจกชน บุคคลจะให้ความสำคัญกับความคิดของตนเอง ดำรงชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง ส่วนสังคมที่มีลักษณะการรวมกลุ่ม บุคคลจะให้ความสำคัญกับสมาชิกในกลุ่มมากกว่าตนเอง เนื่องจากต้องการการยอมรับจากกลุ่ม

1.4 ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence vs. Restraint) ใช้วัดระดับการควบคุมความต้องการของบุคคลใน

สังคม แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การตามใจ เป็นสังคมที่บุคคลกระทำในสิ่งที่ตนเองพึงพอใจ มีอิสระในการตัดสินใจ ส่วนการหักห้ามใจ เป็นสังคมที่บุคคลถูกควบคุมพฤติกรรมภายใต้กฎเกณฑ์ของสังคมที่เคร่งครัด

2. ทฤษฎีแรงจูงใจ (Dann, 1977) เป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

2.1 ด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ แรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งเป็นความต้องการภายในของนักท่องเที่ยว เช่น ความรู้สึกมีเกียรติ

2.2 ด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ แรงดึงดูดที่เกิดการกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

โดยปัจจัยทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กัน การเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ขณะเดียวกันปัจจัยดึงดูดที่เป็นแรงกระตุ้นหากมีมากพอก็สามารถส่งผลต่อแรงผลักดันตัดสินใจและเลือกจุดหมายปลายทางได้

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

3.1 การจองตั๋วเครื่องบิน โดยมีลักษณะการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวให้ดำเนินการจองตั๋วเครื่องบินทั้งในประเทศและระหว่างประเทศในการเดินทางท่องเที่ยว

3.2 การจองที่พัก โดยมีลักษณะการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองสถานที่สำหรับการเข้าพักและอาจรวมถึงมีอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือโดยตัวเลือกที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้

3.3 การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีลักษณะการใช้บริการตามรายการเดินทางที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้แล้วทั้งหมด หรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตัวเลือกที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นปัจจัยภายในของบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ

ด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยภายนอกของบุคคลซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อม ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมของตนและถ่ายทอดสืบต่อกันมา เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเข้าไว้ด้วยกันและกำหนดพฤติกรรมของบุคคลผ่านค่านิยม ความ

เชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี บรรทัดฐานทางสังคม จึงทำให้บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ด้านแรงจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factor) มีลักษณะการแสดงออก ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจซึ่งเป็นปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว ความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเองหรือเกิดจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับสภาพจิตใจของนักท่องเที่ยว

4. แนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรม เป็นการนำศาสตร์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศมาผสมผสานกัน โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลต่างวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการ เพื่อสร้างศักยภาพในการจัดการธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Huang Xiaomei (2016) ทำการวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีมิติวัฒนธรรมแห่งชาติของฮอฟเตดวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวโปรตุเกส เพื่อเสนอกลยุทธ์และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวในโปรตุเกสมากขึ้น ผ่านการศึกษา วิเคราะห์ความแตกต่างของมิติวัฒนธรรมความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโปรตุเกส พบว่ามิติวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้ และการจัดการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งในแต่ละปีมีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2561 จำนวน 1,562,878 คน จากสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจำนวนตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็น

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามเพื่อสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values Survey Module 2013) ของ Geert Hofstede and Michael Minkov จำนวน 16 ข้อ ลักษณะเป็นมาตราประมาณค่ามี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดีย ลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 14 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด ปี 2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเยือนกรุงเทพฯ มากที่สุด คือ ร้อยละ 48.56 รองลงมาคือ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 34.20 จังหวัดในภาคใต้รวม ร้อยละ 13.53 จังหวัดในภาคตะวันตกรวม ร้อยละ 1.69 จังหวัดในภาคเหนือรวม ร้อยละ 1.19 จังหวัดในภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) ร้อยละ 0.58 และจังหวัดในภาคอีสานรวม ร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ หรือภาษาฮินดีให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาเยือนมากที่สุดโดยสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ ที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดีย เช่น ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ประตูน้ำ ตลาดนัดจตุจักร สยามพารากอน (Mthai, 2562) ซาฟารีเวิลด์ (วีรยา สิริพิทยสกุล, 2555) ประกอบกับการเก็บข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวอินเดีย เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และแหล่ง

ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการตอบแบบสอบถาม เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วน จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จากการหาค่าร้อยละ และค่าความถี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรม และส่วนที่ 3 แรงจูงใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดกลุ่มมิติวัฒนธรรม และแรงจูงใจแต่ละด้าน เป็น 5 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีช่วงค่าเฉลี่ยเท่ากัน ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างจากการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรม ทั้ง 4 ด้าน และข้อมูลแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำค่าที่ได้ไปสรุปอ้างอิงกับประชากร ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร และวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องเชิงสาเหตุ ซึ่งจะแสดงด้วยเส้นตรงเพื่อระบุทิศทางของความสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบทำให้สามารถประเมิน

ได้ว่าตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความเหมือนกัน (Convergent Validity) มากน้อยเพียงใด ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36–45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 100,001–150,000 รูปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเมืองนิวเดลี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดีย

มิติวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระยะห่างเชิงอำนาจ	3.92	0.745	มาก
2. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	3.39	0.647	ปานกลาง
3. ความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม	3.47	0.691	มาก
4. การแสดงออกทางอารมณ์	3.58	0.669	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรม ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านการแสดงออกทางอารมณ์ โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดีย

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ปัจจัยผลักดัน	3.62	0.529	มาก
2. ปัจจัยดึงดูด	3.82	0.656	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจโดยรวม ปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนปัจจัยดึงดูดมีแรงจูงใจโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่จองตั๋วเครื่องบิน จองที่พักผ่านทางบริษัทนำเที่ยว และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากรายการที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยวิธีการถดถอยโลจิสติกส์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้านการจองตั๋วเครื่องบิน

ปัจจัย	ตัวเครื่องบิน		
	B	Sig	Exp(B)
1. ระยะห่างเชิงอำนาจ	-1.876	0.000	0.153
2. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	1.829	0.000	6.225
3. ความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม	2.187	0.000	8.910
4. การแสดงออกทางอารมณ์	0.767	0.020	2.153
5. ปัจจัยผลักดัน	1.734	0.000	5.666
6. ปัจจัยดึงดูด	1.176	0.001	3.240

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการจองตั๋วเครื่องบิน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกให้มีโอกาสใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองตั๋วเครื่องบินเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน $\text{Exp}(B) = 6$ เท่า ด้านความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม

Exp(B) = 9 เท่า ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ Exp(B) = 2 เท่า ปัจจัยผลักดัน Exp(B) = 6 เท่า และปัจจัยดึงดูด Exp(B) = 3 เท่า ส่วนด้านระยะห่างเชิงอำนาจ (PD) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบโดยมีโอกาการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองตั๋วเครื่องบิน เมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ลดลงร้อยละ 85 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้านการจองที่พัก

ปัจจัย	ที่พัก		
	B	Sig	Exp(B)
1. ระยะห่างเชิงอำนาจ	-2.570	0.000	0.077
2. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	2.739	0.000	15.469
3. ความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม	1.782	0.000	5.942
4. การแสดงออกทางอารมณ์	1.067	0.003	2.907
5. ปัจจัยผลักดัน	1.798	0.000	6.038
6. ปัจจัยดึงดูด	1.327	0.000	3.770

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการจองที่พักพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกให้มีโอกาสใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองที่พักเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน Exp(B) = 15 เท่า ด้านความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม Exp(B) = 6 เท่า ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ Exp(B) = 3 เท่า ปัจจัยผลักดัน Exp(B) = 6 เท่า และปัจจัยดึงดูด Exp(B) = 4 เท่า ส่วนด้านระยะห่างเชิงอำนาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบโดยมีโอกาการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองที่พักเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ลดลงร้อยละ 92 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัย	สถานที่ท่องเที่ยว		
	B	Sig	Exp(B)
1. ระยะห่างเชิงอำนาจ	-2.460	0.000	0.085
2. การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	2.092	0.002	8.103
3. ความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม	1.565	0.006	4.781
4. การแสดงออกทางอารมณ์	1.402	0.002	4.064
5. ปัจจัยผลักดัน	1.452	0.022	4.273
6. ปัจจัยดึงดูด	1.604	0.000	4.973

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกให้มีโอกาสใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน Exp(B) = 8 เท่า ด้านความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม Exp(B) = 5 เท่า ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ Exp(B) = 4 เท่า ปัจจัยผลักดัน Exp(B) = 4 เท่า และปัจจัยดึงดูด Exp(B) = 5 เท่า ส่วนด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ส่งผลเชิงลบโดยมีโอกาการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองที่พักเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ลดลงร้อยละ 92 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจาก บริษัทนำเที่ยว จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจาก บริษัทนำเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐาน

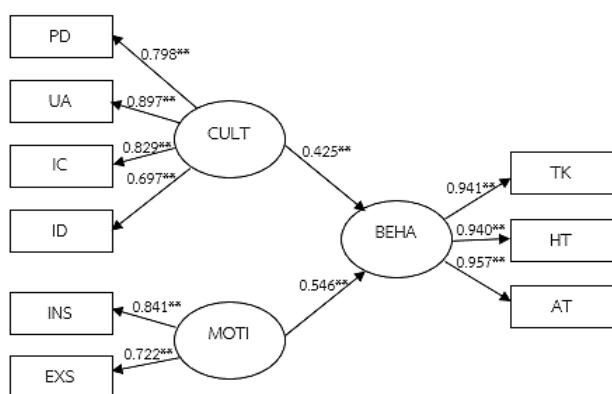
สมมติฐานที่ 4 พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐาน

6. ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า มิติวัฒนธรรม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.425 ต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ส่วนแรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.546 ต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบของโมเดลเชิงสาเหตุทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั้งหมด คือ $\chi^2 = 17.369$, $df = 12$, $\chi^2/df = 1.447$, $p\text{-value} = 0.136$, $CFI = 0.998$, $TLI = 0.994$, $RMSEA = 0.034$, $WRMR = 0.232$ สามารถยอมรับแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่กำหนดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2551; สุนทรพจน์ ดำรงค์พาณิชย์, 2555)

อภิปรายผลการวิจัย

1. มิติวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดีย

ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ส่งอิทธิพลเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมระยะห่างเชิงอำนาจสูง จะมีการตั้งค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะพิจารณาอย่างละเอียดเป็นลำดับขั้น และเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ยากกว่าผู้บริโภคที่มาจากวัฒนธรรมระยะห่างเชิงอำนาจต่ำ ซึ่งในสังคมนักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญกับการเคารพผู้อาวุโสหรือผู้มีลำดับขั้นในสังคมสูงกว่า สามารถสะท้อนการตัดสินใจและการกำหนดงบประมาณซึ่งขึ้นอยู่กับหัวหน้างานหรือหัวหน้าครอบครัว ตามลักษณะกลุ่มเดินทาง การเดินทางที่ต้องถูกพิจารณาจากหลายฝ่ายตามลำดับขั้น เช่น การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล กรณีท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ หรือการพิจารณาบริษัทนำเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการอาจเกิดความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันทำให้บริษัทนำเที่ยวเสียโอกาสในการให้บริการได้มาก รวมถึงการแสดงออกจากผู้ให้บริการที่มาจากวัฒนธรรมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจต่ำกว่าในความเท่าเทียมเมื่อต้องเผชิญหน้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีลักษณะวัฒนธรรมการแบ่งชนชั้นสูง มีแนวโน้มต้องการความเอาใจใส่ในการบริการ การยกย่องเป็นพิเศษ การปฏิบัติตามคำร้องขอของลูกค้าซึ่งมีความคาดหวังสูงมาก ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบรับคำร้องขอของลูกค้าได้ สอดคล้องกับ สัญธรรณอ่อน (2559) เรื่อง มิติทางวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาตินอื่น ๆ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างเชิงอำนาจกับระดับคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมให้ผลเชิงลบ แสดงว่าในสังคมที่มีมิติวัฒนธรรมระยะห่างเชิงอำนาจยิ่งมากระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยก็มีแนวโน้มที่จะลดลงตามลำดับ

ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวอินเดียจะสร้างความเชื่อมั่นผ่านการกำหนดกฎเกณฑ์จากสถาบันต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสการเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ผู้ให้บริการที่ต้องเผชิญหน้ากับนักท่องเที่ยวควรยึดถือการบริการตามเอกสารที่ได้ให้ไว้กับนักท่องเที่ยวเป็นหลักเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดใน

ข้อตกลงจนเกิดข้อร้องเรียนหรือการบอกเล่าการเดินทางในทางลบให้กับกลุ่มคนใกล้ชิดและป้องกันการสูญเสียรายได้ของกิจการ สอดคล้องกับ Artigas et al. (2017) เรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความไว้วางใจต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น สถาบันของรัฐและเอกชน โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลช่วยสร้างความไว้วางใจมาจากชื่อเสียงที่ดี การรับรู้ที่ดีต่อมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและการประเมินอารมณ์ที่ดีจากการเดินทาง

ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มีลักษณะมิติวัฒนธรรมการรวมกลุ่มให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ ความคิดเห็นและการยอมรับของกลุ่ม การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวอาจเกิดได้จากลักษณะการเลียนแบบบุคคลในกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ บริษัทนำเที่ยวที่สามารถจัดการกับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้เดินทางให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความคุ้นเคยจากผู้ให้บริการนำเที่ยวจะช่วยให้สามารถเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ Sabote-Ortiz, Frías-Jamilena and Castaneda-García (2014) เรื่อง มูลค่าการรับรู้โดยรวมของบริการการท่องเที่ยวที่ส่งผ่านสื่อที่แตกต่างกันในมุมมองข้ามวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมการรวมกลุ่มพึงพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยวของตัวแทนแบบออฟไลน์ ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล ความเป็นมิตรและการช่วยเหลือของผู้ให้บริการจะช่วยเพิ่มคุณค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกมากขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชนจะพึงพอใจกับความสะดวกในการใช้งานจากช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ได้รับบริการในลักษณะที่เป็นรายบุคคล ความเป็นอิสระ และรักษาระยะห่างระหว่างตนเองกับผู้ให้บริการ

ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มีมิติวัฒนธรรมลักษณะการตามใจ ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานตามรูปแบบทางวัฒนธรรมของตน ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว การพักผ่อนด้วยอารมณ์เชิงบวก การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศจะยังทำให้ได้ผ่อนคลายตนเองจากกฎระเบียบทางสังคมเพิ่มขึ้น การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดปัญหาในการเดินทางจากความชำนาญในการให้บริการ

เพิ่มความพึงพอใจในการเดินทาง สอดคล้องกับ Erdogan, Aybeniz and Gulnil (2017) เรื่อง ผลกระทบศัลยกรรมทำให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการจากมิติวัฒนธรรมการตามใจและการหักห้ามใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีมิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ในการตามใจสูงจะต้องการบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น มีแนวโน้มเลือกเดินทางพักผ่อนเพื่อหาความสุขมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการหักห้ามใจ ซึ่งจำกัดความต้องการของตนเอง ให้ความสำคัญกับการเดินทางพักผ่อนน้อย ทำให้ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาการบริการได้ โอกาสในการให้บริการจึงลดลง

2. แรงจูงใจนักท่องเที่ยวอินเดีย ด้านปัจจัยผลักดันส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อนและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจะช่วยจัดการเดินทางได้แบบเบ็ดเสร็จตามความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เดินทางและงบประมาณ การดูแลให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางจะช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้โดยปราศจากความกังวล

ด้านแรงจูงใจดึงดูดส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาโดยพิจารณาลักษณะของบริการซึ่งไม่ได้หมายถึงการกำหนดราคาที่ต่ำเสมอไป การประเมินความคุ้มค่าราคาจะขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบ การรับรู้คุณค่าและคุณภาพบริการที่ได้รับ ประกอบกับการส่งเสริมการขายที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ Jaganathan and Mohanraj (2016) เรื่อง การศึกษาผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวในอินเดีย พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอินเดีย คือ การใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อนเพื่อหยุดพักจากงาน โดยการใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนจะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นและมีมุมมองใหม่ ๆ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อความสนุกสนาน ท่องเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ มีธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย อัตราแลกเปลี่ยนที่ดี ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกจะช่วยให้เดินทางมากขึ้น และสอดคล้องกับ กฤตณกร รูปเล็ก (2562) พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมระดับห้าดาว โดยการพิจารณาราคา

ที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร การบริการที่ดี และการแสดงราคาที่ชัดเจน

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดีย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามรายการเดินทางที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้ แล้วทั้งหมด หรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตัวเลือกที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจากผู้ให้บริการรายอื่นแล้วนักท่องเที่ยวจะได้รับสิทธิพิเศษ บริการที่ดีและราคาถูกกว่า สอดคล้องกับการสำรวจของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ในรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย พบว่า การเลือกใช้บริการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวเป็นที่นิยมในนักท่องเที่ยวอินเดียกลุ่มทั่วไป และสอดคล้องกับ Gaurav (2019) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ไปเยือนต่างประเทศ พบว่า แพคเกจทัวร์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนในการกำหนดเองได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาเยือนต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยการส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างประเทศให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่แตกต่างและผลของวัฒนธรรมที่มีต่อค่านิยม ประกอบกับการสังเกตและใส่ใจในรายละเอียดเมื่อต้องเผชิญหน้ากับนักท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถปรับตัวและเข้าใจพฤติกรรมการแสดงออกที่มีลักษณะเฉพาะได้
2. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ ร่วมกันจัดการเดินทางและการขาย เพื่อกระจายความเสี่ยง เพิ่มอำนาจการต่อรองกับคู่ค้า กำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเพื่อป้องกันการแข่งขันด้านราคา
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผู้ให้บริการนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษ ในการจัดบริการ การ

ให้ข้อมูล การตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

4. การบริหารจัดการ การตลาดแบบบูรณาการ โดยการพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนที่มีความรู้ ความเข้าใจ บริบทการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ การจัดโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน วางแผนการดำเนินงานและผลักดันให้เกิดการปฏิบัติได้จริงอย่างต่อเนื่องและเป็นเอกภาพ

5 การยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการ โดยการขอรับการตรวจประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวจากกรมการท่องเที่ยว และการประกวดรางวัลต่าง ๆ จากสถาบันการท่องเที่ยวชั้นนำของอินเดีย จะช่วยยกระดับมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย เพื่อข้อมูลที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ศึกษาศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวอินเดียของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบถึงความสามารถในการรับนักท่องเที่ยวอินเดียและการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2563. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615
- [2] กฤตมกร รูปเล็ก. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(2), 56-69.
- [3] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย*. กรุงเทพฯ: อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี.
- [4] ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [5] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [6] ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- [7] วณิชยา ศิลบุตร, อัญชนา ลักษณะวิรามสิริ และธนากร ปักษา. (2559). การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูน รองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- [8] วีรยา สิริทิพย์สกุล. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของธุรกิจอินเดียที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ในประเทศไทย*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] สิญธร ชุนอ่อน. (2559). มิติด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่น ๆ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 11(1), 53-68.
- [10] สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. (2551). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS (เทคนิคการวิเคราะห์ปริมาณที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- [11] สุนทรพจน์ ดำรงค์พานิช. (2555). *โปรแกรม MPLUS กับ การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [12] Artigas, Enrique Marinao, and others. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327-334. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- [13] Dann, Graham M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4), 184-194. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- [14] Erdogan, KOC, Akdeniz AR. Aybeniz, and Aydin Gulnil. (2017). The Potential Implications of Indulgence and Restraint on Service Encounters in Tourism and Hospitality. *Ecoforum*, 6(3), 13.
- [15] Gaurav, Kunal. (2019). Factors Influencing Destination Choice of Indian Tourists Visiting Abroad–An Analytical Study. *Pramana Research Journal*, 9(6), 203 - 217 . doi:<https://www.pramanaresearch.org/gallery/prj-p1011.pdf>
- [16] Hofstede, Greet, Gert Jan Hofstede and Michael Minkov. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. [E-BOOK]. 3rd ed., rev. and enl. USA: McGraw-Hill.

- [17] Huang Xiaomei. (2016). *Apply Hofstede's national cultural dimension theory to analyze Chinese tourist behaviors in Portugal tourism*. Master Dissertation, Faculty of Entrepreneurship and Studies of Culture, Instituto Universitario de Lisboa.
- [18] Jaganathan, A., and Mohanraj M. (2016). A study on Cultural effects on Tourism in India. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3(11), 1133-1138. doi:https://www.researchgate.net/publication/311614178_A_study_on_Cultural_effects_on_Tourism_in_India
- [19] Mthai. (2562). ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย และโอกาสของธุรกิจไทย. สืบค้นเมื่อเมื่อ 14 มกราคม 2562. จาก <https://news.mthai.com/economy-news/693118.html>
- [20] Sabiote-Ortiz, Carmen M., Dolores M. Frías-Jamilena, and J. Alberto Castañeda-García. (2014). Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel Research*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0047287514535844>