



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย
ไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรม
นักท่งเที่ยวอินเดียในประเทศไทย
โดย ศรัณย์พร บุรินทร์โกษฐ์
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

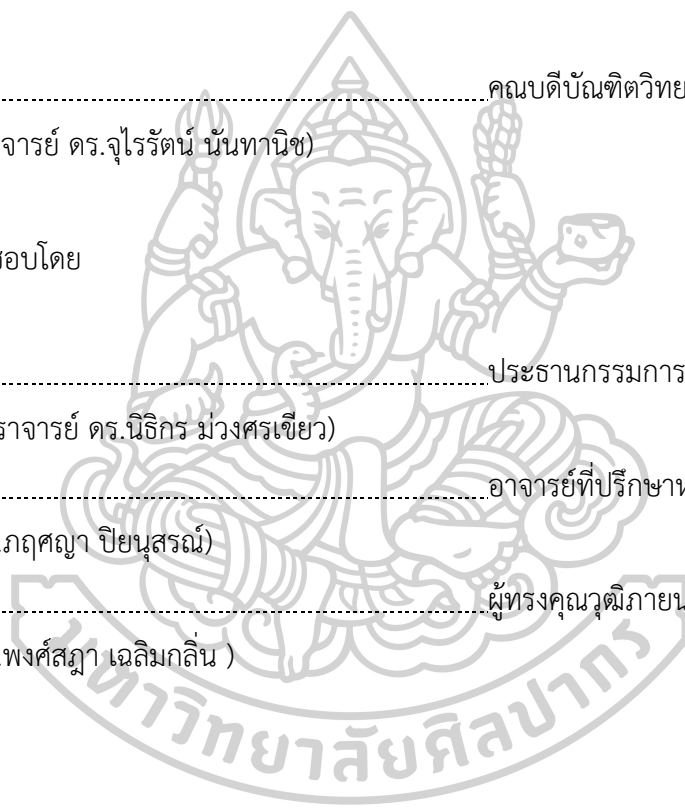
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร.พงศ์สุภา เฉลิมกลิ่น)



59602714 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การจัดการข้ามวัฒนธรรม, ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, มิติวัฒนธรรม, แรงจูงใจ

นางสาว ศรัณย์พร บุรินทร์โกษฐ์: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. ภฤศญา ปิยนุสรณ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษามิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว 2) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว 3) ศึกษาแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โมเดลสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

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

59602714 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Cross-Cultural Management, Causal Relationship, Cultural Dimensions, Motivations

MISS SARUNPORN BURINKOTE : CAUSAL RELATIONSHIP EFFECTING CROSS-CULTURAL MANAGEMENT OF INDIAN TOURIST IN THAILAND THESIS ADVISOR : DR. PHRUTSAYA PIYANUSORN

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; 2) To study the motivations and Indian tourists with causal relationship to the selection behavior of services from touring companies; and 3) To study the guideline of touring operators in cross-cultural management for Indian tourists in Thailand. 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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ รวมทั้งสร้างแรงบันดาลใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางในการทำวิจัยให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นในการแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนตรวจสอบให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ และ ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมทั้งแหล่งข้อมูลสำหรับประกอบการทำวิจัย หนังสือ วารสาร สื่อ สิ่งพิมพ์ และวิทยานิพนธ์ ซึ่งใช้ในการศึกษาเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุน ให้การทำวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมทั้งขอขอบคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียน เจ้านาย และเพื่อนร่วมงานที่ให้คำปรึกษาความช่วยเหลือ ตลอดจนความปรารถนาดีจนทำให้ผู้วิจัยได้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ศรัณย์พร บุรินทร์โกษฐ์

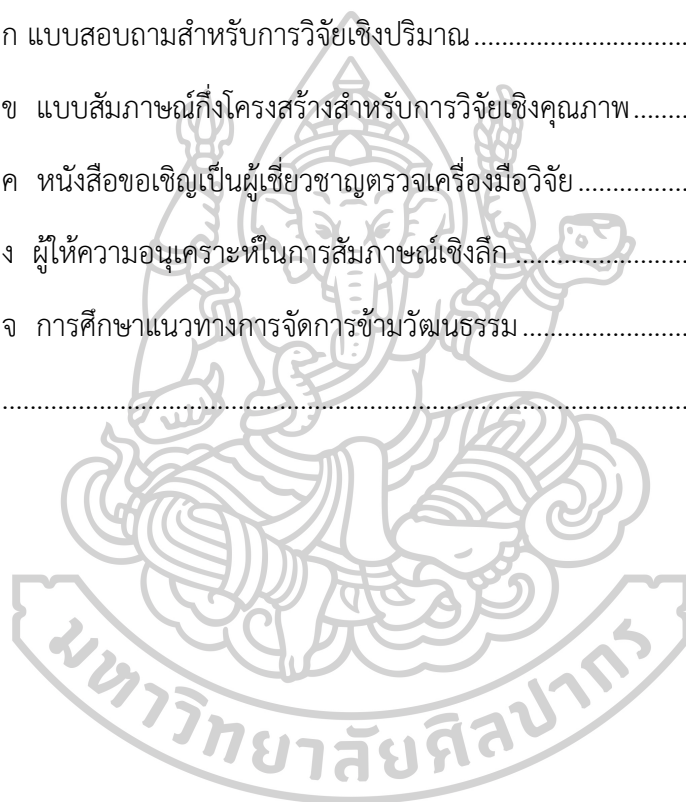
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	11
ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	11
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	12
กระบวนการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	16
การกำหนดประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	17

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม.....	21
ความหมายของวัฒนธรรม.....	21
ประเภทของวัฒนธรรม.....	22
องค์ประกอบของวัฒนธรรม.....	23
สาเหตุของการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่แตกต่าง.....	24
แนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรมและทฤษฎีมิติวัฒนธรรม.....	26
แนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรม.....	26
ทฤษฎีมิติวัฒนธรรม.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	40
ความหมายของแรงจูงใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	40
ประเภทของแรงจูงใจ.....	41
สิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	43
ทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว.....	44
สถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	46
สถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย.....	46
นโยบายของรัฐบาลต่อการท่องเที่ยว.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตัวแปรในการวิจัย.....	59
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables).....	59
ตัวแปรตาม (Dependent Variables).....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	60

การวิจัยเชิงคุณภาพ	62
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การวิจัยเชิงปริมาณ	62
การวิจัยเชิงคุณภาพ	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	65
การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	66
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง	95
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	102
ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุ	105
การตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลรวม (TE)	108
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย โดยวิธีการถดถอยโลจิสติกส์	108
ผลการทดสอบสมมติฐาน	111
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	112
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	141
สรุปผลการวิจัย	142
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	142

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	146
อภิปรายผลการวิจัย.....	148
ประโยชน์จากการวิจัย.....	166
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	168
รายการอ้างอิง.....	170
ภาคผนวก.....	179
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ.....	180
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	199
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	202
ภาคผนวก ง ผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	206
ภาคผนวก จ การศึกษาแนวทางการจัดการข้ามวัฒนธรรม.....	208
ประวัติผู้เขียน.....	211



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ระหว่างปี 2557-2562 จำแนกตามสัญชาติ..	2
ตารางที่ 2 ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจสูงและระยะห่างเชิงอำนาจต่ำ.....	32
ตารางที่ 3 ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงและการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ	33
ตารางที่ 4 ความแตกต่างของวัฒนธรรมแบบปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม	35
ตารางที่ 5 ความแตกต่างของวัฒนธรรมแบบการตามใจและการหักห้ามใจ	36
ตารางที่ 6 ความแตกต่างของวัฒนธรรมความเข้มแข็งและความนุ่มนวล	37
ตารางที่ 7 ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีมุมมองระยะยาวและมุมมองระยะสั้น.....	39
ตารางที่ 8 เปรียบเทียบการเดินทางท่องเที่ยวรายจังหวัด 10 อันดับแรก ของนักท่องเที่ยวอินเดีย พ.ศ.2559 – 2561	46
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย	81
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ.....	89
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	90
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม	91
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านการแสดงออกทางอารมณ์	92
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านปัจจัยผลักดัน.....	93

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านปัจจัยดึงดูด.....	94
ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดองค์ประกอบของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว.....	96
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว แสดงด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน	97
ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดองค์ประกอบของตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม	98
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม แสดงด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน.....	99
ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดองค์ประกอบของตัวแปรแฝงแรงจูงใจ.....	101
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแรงจูงใจ แสดงด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน	102
ตารางที่ 23 ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุ	103
ตารางที่ 24 ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุ	105
ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลโครงสร้างเชิงเส้นโดยรวม.....	105
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร และผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	107
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์อิทธิทางตรงและอิทธิพลร่วมของของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย	108
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการจองตั๋วเครื่องบิน	109
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการจองที่พัก	109
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	110

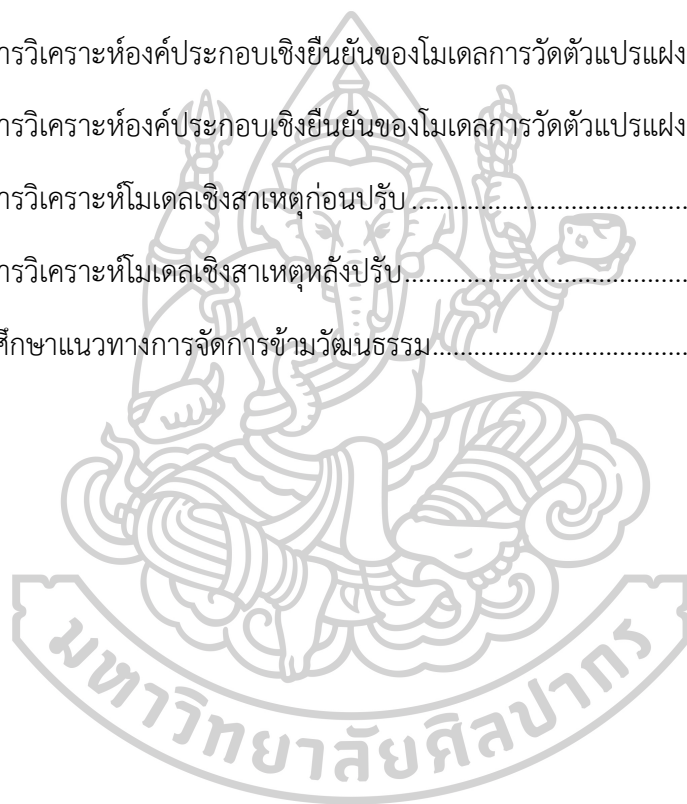
ตารางที่ 31 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	137
ตารางที่ 32 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ TOWS Matrix	138
ตารางที่ 33 ผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก	207



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักทอ่งเที่ยวอินเดียของผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย	10
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว.....	97
ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม	99
ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแรงจูงใจ.....	101
ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุก่อนปรับ.....	103
ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุหลังปรับ.....	104
ภาพที่ 7 การศึกษาแนวทางการจัดการข้ามวัฒนธรรม.....	209



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลที่ทุกประเทศให้ความสำคัญในการพัฒนาเพื่อมุ่งหวังให้เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายประเภทจึงสามารถสร้างการจ้างงาน กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค กระตุ้นให้เกิดการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ และมีส่วนเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในทางการค้าการลงทุนระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี สำหรับประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีมูลค่าเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวจำนวนมาก จากทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสวยงามติดอันดับประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นอันดับที่ 10 จากรายงานข้อมูลการท่องเที่ยวในปี 2560 โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส (UNWTO, 2018) ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564) มีวิสัยทัศน์ให้การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

เศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2562 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนเงิน 1.911 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.90 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 ที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นจำนวนเงิน 1.876 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) นักท่องเที่ยวจากประเทศที่เป็นตลาดหลักซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 10 ลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ระหว่างปี 2557-2562 จำแนกตามสัญชาติ

ที่	ประเทศ	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559	ปี 2558	ปี 2557
1.	จีน	11,138,658	10,625,167	9,806,261	8,757,646	7,936,795	4,636,298
2.	มาเลเซีย	4,274,458	4,042,998	3,494,488	3,494,890	3,418,855	2,613,418
3.	อินเดีย	1,961,069	1,562,878	1,415,197	1,194,508	1,069,422	932,603
4.	เกาหลีใต้	1,880,465	1,785,147	1,709,265	1,464,200	1,373,045	1,122,566
5.	ลาว	1,856,762	1,682,304	1,682,087	1,388,020	1,220,522	1,053,983
6.	ญี่ปุ่น	1,787,185	1,642,712	1,544,442	1,439,510	1,381,702	1,267,886
7.	รัสเซีย	1,481,837	1,466,457	1,346,338	1,090,083	884,136	1,606,430
8.	สหรัฐอเมริกา	1,136,210	1,096,177	1,056,423	975,643	867,505	763,520
9.	สิงคโปร์	1,150,024	1,168,112	1,032,647	967,550	938,385	844,133
10.	สหราชอาณาจักร	946,774	954,404	994,755	1,004,345	947,568	907,877

ที่มา: - สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562ข)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าในปี 2562 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการขยายตัวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอินเดีย ร้อยละ 25.48 ประเทศลาว ร้อยละ 10.37 และประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 8.79 ตามลำดับ โดย 1 ใน 3 นี้ ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีทิศทางการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากปี 2561 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 6 มาเป็นลำดับที่ 3 ในปี 2562 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 6 ปี จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวอินเดีย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดเป้าหมายในการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียให้เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) เพื่อสร้างสมดุลแก่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทยในภาพรวม สามารถเพิ่มการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และลดความผันผวนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในอนาคต หากกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักจากประเทศใดมีจำนวนลดลง

สาธารณรัฐอินเดียเป็นประเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก เนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพด้านอุปสงค์และอุปทานสูง มีจำนวนประชากรประมาณ 1.3 พันล้านคน มากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศจีน เป็นนักท่องเที่ยวขาออกเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2562 มีจำนวนถึง 26.92 ล้านคน (Ministry of Tourism Government of India, 2020) เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 2.40 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอินเดียมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงเป็นลำดับที่ 19 ของโลกในปี 2559 (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2562) ทั้งยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงที่มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปเกือบ 2 เท่า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558ก) และปี 2562 GDP ของประเทศอินเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 จำนวนประชากรชนชั้นกลางมีกำลังซื้อสูงและเพิ่มจำนวนมากขึ้น (Country Economy, 2018) ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่าย และการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ในอนาคต

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแพร่ขยายของวัฒนธรรมผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับบุคคลที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทาง ระหว่างการเดินทางไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา ความเชื่อ อาหาร การแต่งกาย ภาษา ศิลปะ ระเบียบวาระ ที่หล่อหลอมฝังรากลึกจนเป็นอัตลักษณ์ของอินเดีย ส่งผลให้การดำเนินชีวิต การทำงาน การพักผ่อนและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน (Richardson and Crompton, 1988) จากความแตกต่างดังกล่าวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การขาดความรู้ความเข้าใจอาจส่งผลต่อความล้มเหลวในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวอินเดียยังประสบปัญหาระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิเช่น พฤติกรรมการต่อราคาสินค้าของนักท่องเที่ยวอินเดีย ทำให้บางโรงแรมไม่ค่อยรับนักท่องเที่ยวอินเดีย เป็นปัญหาเรื่องที่พักแก่นักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) การใช้น้ำมันและเครื่องหอมที่มีกลิ่นซึ่งชนชาติอื่นไม่คุ้นเคย ทำให้โรงแรมต้องเพิ่มราคาห้องพักเนื่องจากต้องใช้เวลาทำความสะอาดมากกว่าปกติ (วณิชยา ศิลบุตร, อัญชญา ลักษณะวิรามสิริ และธนากร ปักษา, 2559) การไม่ได้ลงเยี่ยมชมสถานที่จริงตามรายการเดินทางที่ตกลงกับบริษัทนำเที่ยว (วีรยา สิริทิพย์สกุล, 2555) และภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อใช้บริการทางเพศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558ข) เป็นต้น

นอกจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งในอดีตทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจอื่น ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร รถเช่า แต่ปัจจุบันการเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการโอทีเอ (Online Travel Agency: OTA) ที่เข้ามาเป็นตัวกลางในการให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ผู้ให้บริการโดยตรงจากแพลตฟอร์ม (Platform) ขนาดใหญ่ กลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำกว่าราคาของผู้ประกอบการ รวมทั้งพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวถูกลดบทบาทลง การให้ความสำคัญในการเชื่อมโยงความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับแนวทางการจัดการ เพื่อสร้างคุณค่าจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาศักยภาพการให้บริการและการขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว

การจัดการข้ามวัฒนธรรม (Cross - cultural Management) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความรู้ การพัฒนาทักษะการจัดการสำหรับบริบททางวัฒนธรรมของสังคมแต่ละแห่งที่มีความแตกต่างกัน จากลักษณะทางภูมิศาสตร์ ถิ่นที่อยู่ องค์กรทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ความเชื่อ ค่านิยมฯลฯ ที่ทำให้วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนั้น (ธนภุต สังข์เฉย, 2555) รวมถึงรูปแบบวัฒนธรรมระดับต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมระดับชาติ วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการศึกษาในบริบทวัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) เป็นระดับวัฒนธรรมที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยจำนวนมาก การศึกษาวัฒนธรรมเชิงประจักษ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการอ้างอิงที่ยังมีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบัน ได้แก่ การศึกษามิติวัฒนธรรม 6 ด้าน ของ Greet Hofstede ได้แก่ ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance) ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม (Individualism and Collectivism) ด้านความเข้มแข็งและความนุ่มนวล (Masculinity and Femininity) ด้านมุมมองระยะยาวและระยะสั้น (Long and Short Term Orientation) ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence vs. Restrained) (Hofstede Greet, Hofstede and Minkov, 2010) การศึกษาวัฒนธรรมของคนในประเทศต่าง ๆ ถึงมิติหลักของวัฒนธรรมที่สำคัญสามารถสรุปผลออกมาได้ในทางทฤษฎี โดยการใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values Survey Module) สสำรวจอิทธิพลของวัฒนธรรมหลักของ

ประเทศนั้นต่อการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาอธิบาย ความเชื่อ ประเพณี บรรทัดฐาน กรอบแนวคิดของคนในประเทศ สร้างให้เกิดความเข้าใจที่สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบระหว่างกัน โดยอธิบายได้ว่าทำไมคนที่มีสัญชาติต่างกันจึงมีการแสดงออกถึงค่านิยมและทัศนคติที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งการเชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับการจัดการ เพื่อให้เกิดการจัดการข้ามวัฒนธรรมจะส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Sultana et al., 2013)

เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอินเดีย จากอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เป็นภูมิหลังของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษามิติวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจและการยอมรับซึ่งกันและกัน ป้องกันความขัดแย้งระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือนจากต่างวัฒนธรรม เพิ่มประสิทธิผลทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียจากประเทศอื่น สร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยให้มีศักยภาพต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยมีอะไรบ้าง
2. แนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษามิติวัฒนธรรม (Cultural Dimensions) ของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

3. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

1. มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

2. มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

3. มิติวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

4. มิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์มิติวัฒนธรรมและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยจัดทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอินเดีย ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มิติวัฒนธรรม และแรงจูงใจ

เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จัดบริการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound) และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวอินเดีย ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสารทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ในปี 2562 ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม 2562 จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาเยือนมากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดีย เช่น ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ประตูน้ำ ตลาดนัดจตุจักร, สยามพารากอน (Mthai, 2562) ซาฟารีเวิลด์ (วีรยา สิริพิทยสกุล, 2555) และการเก็บข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวอินเดีย เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกรกฎาคม – เดือนตุลาคม 2562 รวมระยะเวลา 4 เดือน

4. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guided interviews) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมการ มีแผนการสัมภาษณ์ ร่างคำถามหลักในการสัมภาษณ์ โดยผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกคนตอบคำถามเดียวกัน แต่สามารถยืดหยุ่นหรือปรับถ้อยคำตามสถานการณ์การสัมภาษณ์ โดยยังคงมีคำสำคัญในการสัมภาษณ์นั้น

5. ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบผลกระทบของมิติวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ตามหลักทฤษฎีของ Hofstede 4 ด้าน ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม ด้านการแสดงออกทางอารมณ์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

กลุ่มที่ 2 การทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ด้านปัจจัยผลักดัน ด้านปัจจัยดึงดูด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมาวางแผนแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและป้องกันอุปสรรคอันอาจก่อให้เกิดความผันผวนในตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย
2. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยว จากการบอกต่อและการใช้บริการซ้ำในอนาคต
3. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมต่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวให้กับบุคลากรทางการท่องเที่ยว ผ่านการอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวและบุคลากรที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการจากความไม่เข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่าง

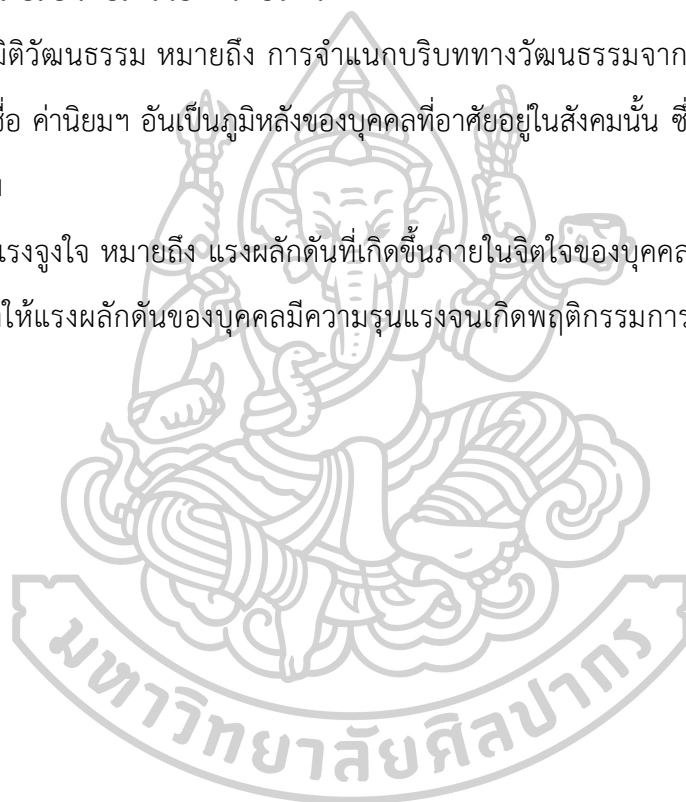
นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดการข้ามวัฒนธรรม หมายถึง การศึกษาที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดการ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการจัดการ ด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในประเทศไทย

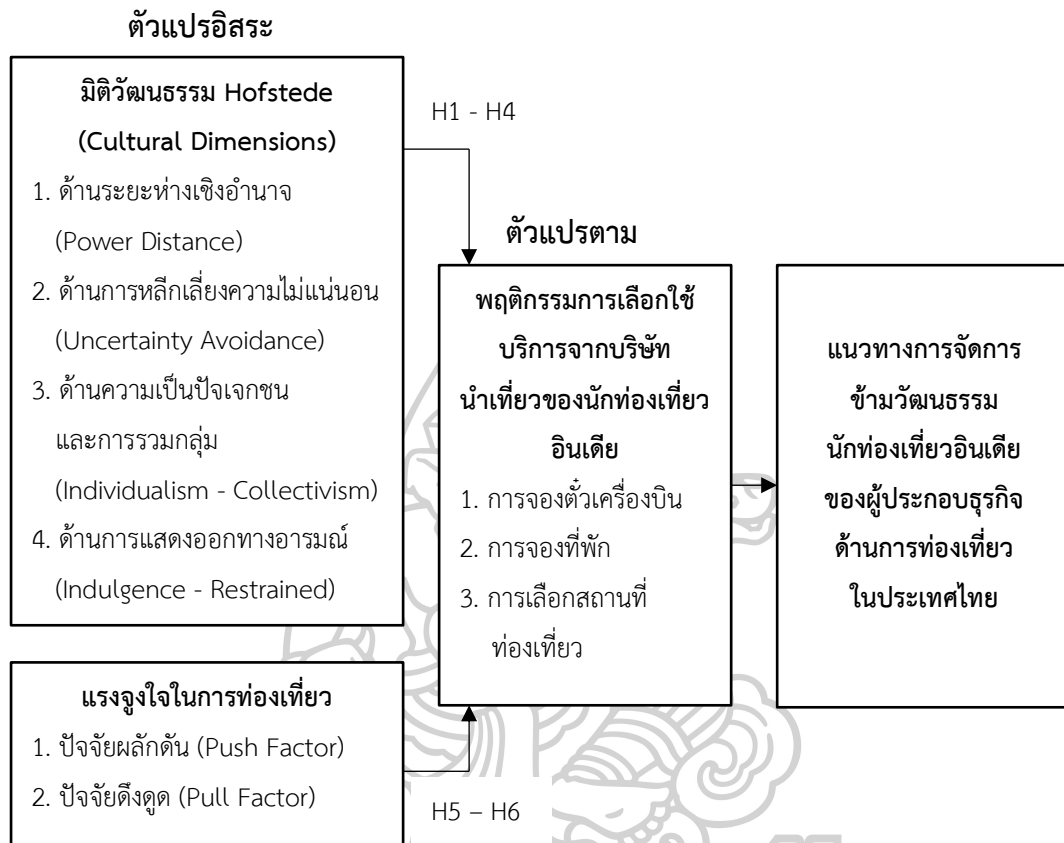
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ หมายถึง ตัวแปรที่เกิดจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ว่าเป็นสิ่ง ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกตัวแปรหนึ่ง

มิติวัฒนธรรม หมายถึง การจำแนกรูปทางวัฒนธรรมจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ สังคม ความเชื่อ ค่านิยมฯ อันเป็นภูมิหลังของบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมนั้น ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออก ทางพฤติกรรม

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเอง และสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอกที่ทำให้แรงผลักดันของบุคคลมีความรุนแรงจนเกิดพฤติกรรมการเดินทางเพื่อตอบสนอง ความต้องการ



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียของผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐาน และการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม
3. แนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรมและทฤษฎีมิติวัฒนธรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
5. สถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ทั้งสองส่วนมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว จากพฤติกรรมที่แสดงออกนี้ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถหาทางปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) โดยศึกษาความต้องการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อในระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวและผลกระทบ

ที่เกิดจากกิจกรรมเหล่านั้น (วัลย์พร ธีวตระกูลไพบูลย์, 2553) เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจที่ดีจึงควรพิจารณาในมุมมองแบบองค์รวม ทั้งในด้านจิตวิทยา มานุษยวิทยา สังคมวิทยา เมื่อพิจารณาความซับซ้อนของพฤติกรรมแล้ว สิ่งสำคัญคือการกำหนดรูปแบบที่พิจารณาตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวเลือกในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke and Horner, 2007)

Woodside and Dubelaar (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social) แรงกระตุ้นจากตลาดปลายทางที่น่าสนใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเริ่มตั้งแต่วิธีการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง การประเมินทางเลือก การประเมินระดับความพึงพอใจ และสิ้นสุดที่ความรู้สึกที่ได้รับจากการเดินทาง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือวิธีการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มาจากปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยการกระทำหรือการแสดงออกนั้นเริ่มต้นตั้งแต่ในระยะก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และดำเนินต่อเนื่องมาจนถึงภายหลังการเดินทาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้มีรูปแบบการเดินทาง การเลือกซื้อและการแสดงออกที่แตกต่างกัน จะช่วยให้เข้าใจและสามารถจัดการกับพฤติกรรมเหล่านั้นได้ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นปัจจัยภายในของบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ เชื้อชาติ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการ ความชื่นชอบ และความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายใต้อสภาพแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิด ค่านิยม บุคคลมีแนวโน้มปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงจากความต้องการการยอมรับของกลุ่มและความเชื่อมั่นที่บุคคลมีต่อกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) จัดเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และบางสถานการณ์ก็เป็นผู้ร่วมเดินทางด้วย ในสังคมที่สถาบันครอบครัวมีความเข้มแข็งมาก การคัดกรองผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงควรคำนึงถึงการดำเนินชีวิตของครอบครัวและลักษณะการบริโภคเป็นสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) ปกติบุคคลมักมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่หลากหลาย เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน สมาคม องค์กรต่าง ๆ บทบาทที่ได้รับจึงแตกต่างกันไปตามสถานะในกลุ่ม ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปตามบทบาทและสถานะต่าง ๆ ด้วย

2.4 สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geography) เป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ เส้นทางการเดินทาง เป็นสิ่งกำหนดประเภทของปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทาง หากเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการพบเจอความแปลกใหม่ก็จะเลือกปลายทางที่มีความแตกต่าง แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการความคุ้นเคยก็จะเลือกปลายทางที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยู่

2.5 กฎระเบียบข้อบังคับ (Regulatory) กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของประเทศทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความสามารถในการเดินทางที่แตกต่างกัน เช่น การจำกัดวงเงิน นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องลดระดับความหรูหรา ความต้องการใช้จ่ายใช้สอย หรือเปลี่ยนเส้นทางเดินทางให้เหมาะสมสามารถเดินทางได้

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งไม่มีตัวตนที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมของตนและมีการถ่ายทอดสืบต่อกันมา วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเข้าไว้ด้วยกันและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลผ่านค่านิยม ความเชื่อนิยมประเพณี บรรทัดฐานทางสังคม จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน หากมองทิศทางกลับกันพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภูมิหลังทางวัฒนธรรมของบุคคลได้ดีที่สุด

4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค เช่น ระบบการกระจายรายได้ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ส่งผลต่อระดับความต้องการในการท่องเที่ยว ความสามารถในการเดินทาง ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทิศทางที่สูงหรือต่ำ ซึ่งประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น มีอำนาจทางการใช้จ่ายสูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาทางเศรษฐกิจ

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นลักษณะการแสดงออก ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจซึ่งเป็นปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว ความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเองหรือเกิดจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับสภาพจิตใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญ ได้แก่

5.1 การจูงใจ (Motivation) คือ แรงผลักดันภายในของบุคคลหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อแรงผลักดันภายในให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว การกำหนดเป้าหมายการท่องเที่ยว กิจกรรม และการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

5.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่ผ่านการเลือกสรรตีความและการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ในมุมมองและความเข้าใจที่แตกต่างกันตามลักษณะประจำตัว ofบุคคล ภูมิหลัง ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่แสดงถึงความรู้สึกต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

5.2.1 ความสนใจ เป็นความรู้สึกที่มีแนวโน้มในทิศทางที่ติดต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ

5.2.2 ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นการประเมินผลกระทบจากการรับรู้โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้

5.2.3 ความต้องการ เป็นความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือการกระทำของนักท่องเที่ยว

5.2.4 การเห็นคุณค่า เป็นความรู้สึกเมื่อได้ไปเยือนหรือสัมผัสกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ และพร้อมที่จะบอกต่อคุณค่านั้นให้บุคคลอื่นได้รับรู้

5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือการกระทำซ้ำ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น มิใช่การ

ตอบสนองตามธรรมชาติ อาจเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวเองหรือจากการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลอื่น

5.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิด ความเข้าใจ และการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ หลักฐาน หรือบางครั้งไม่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุนสิ่งนั้นก็ได้

5.5 ทศคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคลจากความรู้สึก ที่ถูกกระตุ้นจากอารมณ์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบ เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม มีบทบาทในการปกป้องหรือปรับปรุงตนเอง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เล็กน้อยผ่านกระบวนการเรียนรู้ใหม่

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation) เป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพสังคมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ละเอียด แม่นยำ สะดวก รวดเร็ว และเป็นปัจจุบัน ส่งผลให้ระบบเทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะด้านการสื่อสารและการคมนาคมขนส่งที่เป็นส่วนสำคัญในการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นระบบที่ข้อมูลเคลื่อนไหวตลอดเวลา สามารถถ่ายโอนและเชื่อมโยงข้อมูลได้ทั่วโลก ข้อจำกัดในการเข้าถึงน้อย ค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ และสามารถเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยสร้างการมีตัวตนให้เป็นที่รู้จัก ความเชื่อถือ กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ในทางตรงกันข้ามหากมีการนำเข้าสู่ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือเป็นข้อมูลในทางลบ เช่น การโฆษณาเกินจริงของที่พัก ข่าวดราม่าไม่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ก็จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนด้วยเกี่ยวข้องกับปัจจัยจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ของปัจจัยได้เป็น 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นลักษณะของประชากร ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านเทคโนโลยี การจำแนกนี้จะช่วยให้การวิเคราะห์ระบบการกระทำของพฤติกรรมมีความชัดเจนจากการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในเชิงบวก หรือหลีกเลี่ยงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในเชิงลบ

กระบวนการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจในการเดินทางมิได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทันที แต่เกิดจากกระบวนการคิดและประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ระยะก่อนการเดินทาง

1.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่นักท่องเที่ยวทราบความต้องการของตนในการเดินทางและมองหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งสามารถเกิดจากความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกให้เกิดความต้องการ เช่น กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อนักท่องเที่ยวทราบความต้องการของตนแล้วก็จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น เพื่อใช้เปรียบเทียบหรือประกอบการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้หากเป็นนักท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้นจากรัฐที่มากพอจนเกิดการตัดสินใจอาจไม่แสวงหาข้อมูลหรือหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยภายหลังการเดินทาง ซึ่งแหล่งข้อมูลอาจได้มาจาก

1.2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หัวหน้างาน บุคคลที่คุ้นเคย

1.2.2 แหล่งข้อมูลพาณิชย์ เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว สื่อโฆษณา ปริ้นเตอร์

1.2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน

1.2.4 แหล่งข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นักท่องเที่ยวจะจัดลำดับข้อมูลตามความสนใจ และเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับการเดินทาง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

1.4 การตัดสินใจ (Decision Making) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจมากที่สุดหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ที่ไม่พึงพอใจ บางครั้งการตัดสินใจอาจมีตัวแปรที่เป็นอุปสรรคแทรกเข้ามาได้ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ภัยพิบัติ การก่อการร้าย

2. ระหว่างการเดินทาง เป็นช่วงเวลาที่การเดินทางจะสามารถสร้างความประทับใจ ความรู้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าหรือความไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว จากบริการ สถานที่ท่องเที่ยว

ที่พัก อาหาร ลักษณะการเดินทาง ผู้คนที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ด้วยในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงไร และปัญหานั้นได้รับการแก้ไขให้เป็นที่พอใจหรือไม่

3. ระยะเวลาหลังการเดินทาง เป็นพฤติกรรมกรรมการประเมินอีกครั้งของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทาง ผลการประเมินขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงระหว่างการเดินทาง ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจะถูกอิงไว้กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหา และข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขาย กรณีที่การเดินทางเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกในลักษณะการบอกต่อ การซื้อซ้ำ หรือความภักดีในตราสินค้า ในทางตรงข้ามหากการเดินทางไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงลบ เช่น บอกเล่าสิ่งที่ไม่ประทับใจให้ผู้อื่นได้ทราบ การร้องเรียน เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่มีลักษณะต่อเนื่อง บ่งบอกถึงความต้องการนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการหรือความจำเป็นของนักท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลในการเดินทาง การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเพื่อประเมินตัวเลือก การตัดสินใจในการเดินทาง ระหว่างการเดินทางและการประเมินผลภายหลังการเดินทาง การศึกษากระบวนการดังกล่าวจะทำให้สามารถบริหารจัดการสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละขั้นตอนได้

การกำหนดประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. **ประเภทของนักท่องเที่ยว** ตามลักษณะการเดินทางที่เข้าใจในระดับสากล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท จากนิยามการท่องเที่ยวของ UNWTO (2008) อธิบายได้ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่เป็นถิ่นที่พำนักของตน

1.2 การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ที่มีถิ่นที่พำนักของตน

1.3 การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศต้นทางอื่น ๆ ที่เข้ามาเพื่อท่องเที่ยวยังประเทศที่มีถิ่นที่พำนักของตน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน ความสนุกสนาน ชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ๆ นำเสนอโดยการให้ความรู้ผ่านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจในการพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง การออกกำลังกาย การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬา รวมถึงการชมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่ชื่นชอบ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงานและการทัศนศึกษาารวมอยู่ด้วยก็ได้

นอกจากนี้ยังมีการกำหนดระดับนักท่องเที่ยวตามเป้าหมายทางการตลาด ออกเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวระดับหรูหรา หรือที่เรียกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยมาก พร้อมจ่ายค่าบริการหรือซื้อสินค้าในอัตราที่สูง ต้องการบริการและการเอาใจใส่มากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำกำไรได้สูง ซึ่งในปัจจุบันนอกจากกลุ่มชนชั้นสูงแล้วยังมีนักท่องเที่ยวระดับหรูหราที่มาจากกลุ่มชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นอีกด้วย ความหรูหราไม่ได้มีความหมายเพียงเรื่องของราคาที่สูง แต่สินค้าและบริการนั้นต้องมีความพิเศษเฉพาะตัว ถูกคัดสรรมาแล้วว่าดีเลิศ มีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ได้รับการจัดสรรหรือการบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า (นงลักษณ์ อยู่เย็นดี, 2557) ให้นักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวระดับกลาง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวระดับหรูหรา ต้องการสินค้าหรือบริการที่ไม่หรูหรามากแต่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การเอาใจใส่อยู่ในระดับที่เหมาะสม ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำกำไรได้ตามจำนวนของนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวระดับมวลชน เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุด สนใจการท่องเที่ยวแบบประหยัด เรียบง่าย เอาใจใส่บ้างตามสมควร ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวไม่สามารถทำกำไรต่อหน่วยจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากนัก แต่จากจำนวนที่มีมากกำไรจึงมากตามไปด้วย ทำให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้วยกันสูง

2. รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกำหนดเพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในหลายลักษณะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และการนำข้อมูลไปใช้ สำหรับการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นพื้นฐานที่สุด คือ การกำหนดตามลักษณะพฤติกรรมการจัดการเดินทาง ได้แก่

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group Inclusive Tour: GIT) แบ่งออกเป็น

2.1.1 กรุ๊ปเหมา (Incentive group) คือ การท่องเที่ยวแบบเหมากลุ่มเพื่อความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ลูกค้า กลุ่มธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการผู้ที่มีความชำนาญช่วยประสานงาน ดำเนินการ และอำนวยความสะดวกเพื่อความราบรื่นในการเดินทาง

2.1.2 กรุ๊ปจัด (Collective group) คือ การเดินทางท่องเที่ยวที่ซื้อโปรแกรมนำเที่ยวที่ถูกจัดเตรียมไว้แล้ว บุคคลที่เดินทางไม่ได้มีความสัมพันธ์กันทั้งทางส่วนตัวหรือความสัมพันธ์ในหน้าที่การงาน เพียงมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกัน

การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกัน มีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำทาง แนะนำการเดินทาง บรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง ทั้งที่พัก ยานพาหนะ ร้านอาหาร ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่คุ้นเคยกับสถานที่ เดินทางมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก ต้องการความสะดวกสบาย หรือนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มใหญ่ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจะดำเนินการให้อย่างครบถ้วนเพื่อลดอุปสรรคในการเดินทาง

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism: FIT) เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเพียงบางเรื่อง นักท่องเที่ยวมักเดินทางโดยลำพัง ต้องการความยืดหยุ่นเรื่องเวลาในการท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ และความเป็นส่วนตัว

Cohen (1979) ได้กำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมการนันทนาการหรือการพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน สุขภาพที่แข็งแรง ต้องการความสุขในชีวิต ผ่อนคลายความเครียด

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางการใช้ชีวิตแบบใหม่ เพื่อหลบหนีจากความตึงเครียด เบื่อหน่าย ความจำเจในสังคมแบบเดิม ๆ และกิจวัตรประจำวันที่เป็นอยู่ การพักผ่อนอาจเป็นลักษณะของการพักผ่อนที่สั้น ๆ

3. นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบจัดการเดินทางและค้นหาด้วยตนเอง ต้องการสัมผัสและเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดในเรื่องบุคลิกภาพ คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น มีความพยายามในการค้นหาความชื่นชอบของตนเอง

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เริ่มแบ่งแยกความรู้สึกจากสภาพแวดล้อมเดิมของตนเองออก ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมและพยายามใช้ชีวิตแบบเดียวกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่ตนไปเยือน นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเป็นเวลานาน

การกำหนดประเภทและรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถูกพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้งาน เนื่องจากโดยปกตินักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการจัดสิ่งกระตุ้นจึงจำเป็นต้องปรับปรุงให้เข้ากับบริบท มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับธุรกิจนำเที่ยว (Travel agency business) การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวที่เป็นหลักในการดำเนินงานทางธุรกิจทั่วไป เบื้องต้นจะแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวขาออก และนักท่องเที่ยวขาเข้า ส่วนรูปแบบที่นิยมใช้เป็นการกำหนดรูปแบบตามลักษณะพฤติกรรมจัดการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวในรูปแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบเป็นอิสระส่วนตัว ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ จะเป็น

ส่วนที่นำมากำหนดเป็นรายละเอียดในการจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ภายหลังจากการกำหนดประเภทและรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามที่กล่าวมาแล้ว

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม

ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) มีการนิยามความหมายไว้โดยนักวิชาการ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างและความสอดคล้องของแนวความคิดในแบบต่าง ๆ เช่น จูลนี เทียนไทย (2553) อธิบายว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการค้นพบสิ่งใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมนั้นได้ดีกว่าสิ่งเดิม วัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือนเป็นกลไกที่ช่วยให้สังคมดำรงอยู่และเจริญงอกงามตามยุคสมัย สอดคล้องกับ สมชนก (คัมพันธ์) ภาสกรจรัส (2559) ที่อธิบายว่า วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดต่อกันมา แสดงให้เห็นกระบวนการคิด ค่านิยม การตีความ เจตคติ ของกลุ่มบุคคล สะท้อนผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม Richardson and Crompton (1988) บุคคลจากวัฒนธรรมที่ต่างกัันย่อมมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ภาษา กฎการปฏิบัติทางสังคม ความเข้าใจ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ต่างกััน ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงาน การพักผ่อน และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับนิยามของ Hofstede (2011) วัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นกลุ่ม การดำรงชีวิต การวางวิธีทางความคิดร่วมกันของสมาชิกในสังคม ที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมเดียวกัน เพื่อเป็นบรรทัดฐานหรือจัดหมวดหมู่คนในกลุ่มแยกจากคนอื่น ๆ Bennett (2013) เป็นลักษณะวิธีที่กลุ่มคนมีการกำหนดร่วมกัน ผ่านสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา และโครงสร้างอื่นทางสังคม โดยเกิดเป็นสมมติฐานทางวัฒนธรรมและค่านิยม ที่แตกต่างระหว่างมนุษย์ในแต่ละกลุ่มสังคม Samovar, Porter and McDaniel (2012) ลักษณะวัฒนธรรมที่ฝังแน่นอยู่ในตัวบุคคลของแต่ละวัฒนธรรม อิทธิพลของวัฒนธรรมจะกลายเป็นนิสัยและจิตใต้สำนึก ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นจากความไม่เข้าใจ เมื่อบุคคลเข้าสู่สภาพแวดล้อมใหม่และพบกับความเชื่อ บรรทัดฐาน และค่านิยมที่ต่างกััน

จากนิยามข้างต้น กล่าวได้ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ อาจเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมคิดขึ้นมาเองหรือได้รับอิทธิพลมาจากแหล่งอื่น ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และปรับเปลี่ยนร่วมกันโดยบุคคลในกลุ่ม ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแต่ละกลุ่มสังคม มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาผ่านกาลเวลาจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติให้กับบุคคลในกลุ่ม ในลักษณะวิถีชีวิตที่ปลูกฝังอยู่ภายในจิตใจจนเกิดการปฏิบัติที่เป็นปกติของบุคคลในกลุ่มสังคมนั้น เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแต่ยังอาศัยองค์ความรู้เดิมเป็นพื้นฐานในการปรับเปลี่ยน

ประเภทของวัฒนธรรม

การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมโดยทั่วไป จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ วัตถุสิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ดำเนินชีวิตในสังคม เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน ยานพาหนะ ฯลฯ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ หมายถึง แบบแผนในการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ภาษา ศิลปกรรม ฯลฯ (Fontaine, 2007) แต่การแบ่งประเภทของวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นการแบ่งเพื่อความสะดวกในการพิจารณาวัฒนธรรม นักสังคมวิทยาบางท่านเห็นว่าอาจมีความไม่ชัดเจนบางประการในแนวความคิดที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ Schein (2009) ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Artifacts) เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในสังคม มีลักษณะที่สามารถรับรู้และสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น เทคโนโลยี โบราณสถาน โบราณวัตถุ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

2. วัฒนธรรมที่เป็นค่านิยม (Espoused Values) เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและศิลปกรรม ที่ถูกกำหนดให้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งบุคคลยอมรับว่าเป็นสิ่งอันควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ ทำให้บุคคลในกลุ่มสังคมมีจุดมุ่งหมาย ความเชื่อ อย่างเดียวกัน เช่น ความเชื่อในเรื่องกฎแห่งกรรม ความเชื่อเรื่องโชคกลาง

3. วัฒนธรรมที่เป็นฐานคติ (Basic Assumption) เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้จากพฤติกรรม ที่บุคคลแสดงออกต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) สะท้อนให้เห็นถึงความคิด และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์นั้น อาจเป็นการประพฤติปฏิบัติตามกฎระเบียบที่สังคมกำหนดไว้ ทั้งในลักษณะที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ตาม เช่น กฎหมาย มารยาททางสังคม

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมสามารถจำแนกออกได้เป็น วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม คือ สิ่ง que เห็นด้วยรูปร่าง สามารถจับต้องหรือปฏิบัติได้ เช่น การแต่งกาย สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร สถาปัตยกรรม ศิลปะ พิธีการต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตได้ วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม คือ แนวความคิด ที่มักเกิดจากอารมณ์ในการสร้างขึ้นโดยธรรมชาติ ไม่มีรูปร่าง เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่เป็นบรรทัดฐาน คือ แนวทางพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีความเข้าใจร่วมกันในการประพฤติปฏิบัติ เช่น วิถีชาวบ้าน จารีต กฎข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของวัฒนธรรม

หลักสำคัญขององค์ประกอบวัฒนธรรม 5 ประการ ได้แก่ (เพ็ชรี ระบุวิเชตร, 2554)

1. วัฒนธรรมมีการสร้างขึ้นร่วมกัน ได้รับการยอมรับภายในกลุ่มสังคม แล้วแบ่งปันกัน (Share) โดยบุคคลที่อาศัยอยู่ในกลุ่มสังคมที่มีการจัดการ เพื่อยึดถือสำหรับการปฏิบัติร่วมกัน อาทิ การแบ่งปันความรู้เรื่องศาสนา ให้เป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติแก่บุคคลที่อยู่ในศาสนาเดียวกัน
2. วัฒนธรรมมีการเรียนรู้ (Learn) อันเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้สร้างสรรค์และให้มีการเรียนรู้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างถูกต้องเหมาะสม กระบวนการเรียนรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมเริ่มตั้งแต่ช่วงแรกของชีวิต การดำเนินชีวิตของบุคคลภายในครอบครัว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นในสถานที่ต่าง ๆ อาทิ สถานศึกษา สถานที่ทำงาน สถานที่ท่องเที่ยว ศาสนา
3. วัฒนธรรมมีการถ่ายทอด (Trans-Generation) จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งอย่างไม่ขาดสาย เป็นมรดกตกทอดสืบต่อกันจนเป็นเอกลักษณ์ และทำให้แพร่หลายในวงกว้าง อาทิ วัฒนธรรมในการให้ความเคารพต่อผู้เฒ่าผู้แก่ของชาวเอเชีย การแต่งงานของชาวอินเดียที่ฝ่ายหญิงจะเป็นฝ่ายนำสินสอดไปให้กับฝ่ายชาย
4. วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นรูปแบบ (Pattern) ที่ชัดเจน อาจมีลักษณะการจดบันทึก การแสดงสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติตามได้ง่าย
5. วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลง (Change) ตามยุคสมัยสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นเองจากคนในกลุ่มหรือสังคม หรือถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมอื่นที่มีความเข้มแข็งกว่า เมื่อวัฒนธรรมเก่าเสื่อมถอยลง วัฒนธรรมใหม่ก็เข้ามาแทนที่ นอกจากนี้ยังรวมถึงวัฒนธรรมเก่าที่ปรับเปลี่ยนบางส่วนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ด้วย

นอกจากนี้ Kottak (2015) กล่าวถึง สิ่งสำคัญของวัฒนธรรม 7 ประการที่มีความ สอดคล้องกัน ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นการเรียนรู้ โดยบุคคลซึมซับวัฒนธรรมผ่านการฝึกฝน การปรับเข้าหา กัน วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและการรับรู้
2. วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยความคิดเชิงสัญลักษณ์ เป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญต่อการเรียนรู้วัฒนธรรม
3. วัฒนธรรมเป็นการแบ่งปัน เป็นคุณลักษณะที่ไม่ใช่ของแต่ละบุคคล แต่เกิดจากการ เป็นสมาชิกของกลุ่ม มีการถ่ายทอดในสังคม
4. วัฒนธรรมยึดถือสิ่งกระตุ้นทางชีวภาพตามธรรมชาติให้บุคคลแสดงออกในรูปแบบ เฉพาะ
5. วัฒนธรรมครอบคลุมทุกอย่างที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลในชีวิตประจำวัน
6. วัฒนธรรมเป็นการผสมผสาน หากส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอีกส่วน หนึ่งก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย
7. วัฒนธรรมเป็นสาเหตุหลักของการปรับตัวของบุคคล

ดังนั้น องค์ประกอบของวัฒนธรรมจึงเป็นการร้อยเรียงประสานลักษณะต่าง ๆ ของ วัฒนธรรมเข้าด้วยกันจนเป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นองค์รวม เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละสังคม โดยสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ถ่ายทอดให้กับบุคคลในสังคมของตนหรือบุคคลภายนอกใน รูปแบบที่สามารถนำมาปฏิบัติได้ และมีการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เข้า มากระทบ ซึ่งการปรับปรุงด้านใดได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการเปิดรับสิ่งใหม่ของ สังคมนั้น

สาเหตุของการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่แตกต่าง

วัฒนธรรมโดยปกติจะมีความแตกต่างกันในทุกพื้นที่ ตามลักษณะสภาพแวดล้อมทาง ภูมิศาสตร์ เชื้อชาติและศาสนา แม้เป็นบุคคลที่อยู่ในประเทศเดียวกันหรือมีสัญชาติเดียวกันก็อาจมี วัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ สังคมที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรมจะมีลักษณะวัฒนธรรมของบุคคล ในกลุ่มย่อยที่ยังมีความแข็งแกร่งในตัวเองไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมอื่น ในทางตรงกันข้าม สังคมที่มีการหลอมรวมวัฒนธรรมจะมีลักษณะวัฒนธรรมของบุคคลในกลุ่มย่อยที่ถูกกลืนโดย

วัฒนธรรมที่มีอิทธิพลมากกว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ จึงมักพบกับ วัฒนธรรมที่ต่างไปจากวัฒนธรรมของตนเองเสมอ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของประเทศ ซึ่งระดับผลกระทบจะขึ้นอยู่กับสาเหตุของการมีปฏิสัมพันธ์ตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การติดต่อธุรกิจและความร่วมมือระหว่างประเทศ ทั้งโดยภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และองค์ความรู้ต่าง ๆ เช่น การแสวงหาแหล่งทรัพยากร การกระจายแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการ การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า การลงทุนกับประเทศอื่น

2. การศึกษาต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาทักษะและสถานภาพทางสังคม ทำให้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

3. การย้ายถิ่นที่อยู่ภายในประเทศและระหว่างประเทศ อาจเป็นลักษณะชั่วคราว เช่น การย้ายถิ่นจากชนบทสู่สังคมเมืองเพื่อประกอบอาชีพ หรือลักษณะถาวร เช่น การแต่งงานกับชาวต่างชาติแล้วย้ายถิ่นที่อยู่เพื่อสร้างครอบครัวในประเทศอื่น

4. การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ของตนเองไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว ทำให้ระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจและบริการต่าง ๆ บุคคลที่อยู่ในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากที่นักท่องเที่ยวอยู่ เกิดการแลกเปลี่ยน การศึกษาเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

5. การเผยแพร่ศาสนาและการเดินทางเพื่อสัมผัสกับสถานที่อันเป็นต้นกำเนิดของศาสนา ที่นับถือ เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้บุคคลได้มีการเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเรื่องศาสนานี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของบุคคลและก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมต่าง ๆ ด้วย

การมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่แตกต่างมีอัตราเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในระดับปัจเจกชน ระดับกลุ่ม ระดับองค์กร จนถึงระดับชาติ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่แตกต่างเกิดขึ้นจากความต้องการที่จะได้รับผลตอบแทนในลักษณะต่าง ๆ ทำให้มนุษย์เกิดการแสวงหาและความพยายามในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ การปรับตัว เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในวัฒนธรรมสังคมอื่น ความพยายามในด้านต่าง ๆ

นี้ จะก่อให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในสังคมอื่นต่อไปอีกด้วย เมื่อบุคคลกลับมาสู่วัฒนธรรมเดิมของตน

แนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรมและทฤษฎีมิติวัฒนธรรม

แนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรม

การจัดการข้ามวัฒนธรรม เป็นการศึกษาถึงบริบทวัฒนธรรมของประเทศที่กิจการกำลังเข้าไปดำเนินธุรกิจด้วย ประกอบกับโครงสร้างทางสังคม ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ ความสามารถในการรับรู้ ระดับการศึกษา และประเพณี เพื่อให้กิจการสามารถบริหารจัดการกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจากประเทศนั้น ๆ

แนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรม เป็นการนำศาสตร์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Science) และด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management) มาผสมผสานกัน เป็นการจัดการภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลต่างวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการจัดการ ให้เกิดการรับรู้ การทำความเข้าใจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถมองภาพพฤติกรรมของบุคคลจากวัฒนธรรมอื่นได้ชัดเจนขึ้น โดยปราศจากบรรทัดฐานสังคมของตนเอง ประกอบการฝึกฝนทักษะ การประสานงาน ให้สามารถเชื่อมโยงและจัดการกับบริบทที่แตกต่าง การจัดการข้ามวัฒนธรรมสามารถกระทำได้กับความแตกต่างที่เกิดขึ้นในหลายระดับทั้งวัฒนธรรมระดับประเทศ วัฒนธรรมระดับภูมิภาค วัฒนธรรมระดับท้องถิ่น วัฒนธรรมระดับองค์กร วัฒนธรรมครอบครัว เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุปสรรคตั้งแต่ต้นทาง และช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ Adler (2008) อ้างถึงใน Kavar, (2012) ให้คำนิยามการจัดการข้ามวัฒนธรรมว่า การจัดการข้ามวัฒนธรรมอธิบายพฤติกรรมของผู้คนในองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก และแสดงให้ผู้คนเห็นถึงวิธีการปฏิบัติขององค์กรต่อบุคคลอื่นที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม

การนำแนวคิดการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรมมาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมกับการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรมสำหรับผู้บริหาร

1.1 การแสวงหาความรู้และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ อาจอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือที่ปรึกษาภายในประเทศนั้น ๆ ในการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ

1.2 หลีกเลี่ยงอคติด้านวัฒนธรรม โดยการประเมินระดับความนิยมทางวัฒนธรรมของตนเองก่อนการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อป้องกันความเชื่อที่ว่าวัฒนธรรมของตนดีกว่าวัฒนธรรมของชาติอื่น อันจะนำไปสู่การไม่ยอมรับหรือปฏิเสธวัฒนธรรมอื่น

1.3 การพัฒนาทักษะการบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของ การแสวงหาแนวคิดหลักในการดำเนินธุรกิจระดับผู้บริหาร และการพัฒนาทักษะการทำงานของทีมงาน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว ความอดทนต่อความคลุมเครือของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระหว่างประเทศ การสังเกตและการเรียนรู้

2. การจัดการข้ามวัฒนธรรมเชิงปฏิบัติขององค์กร

2.1 การคัดเลือกพนักงาน โดยการกำหนดคุณสมบัติสำคัญให้มีความชัดเจนและเหมาะสมกับงาน บุคคลที่มีความสามารถทางอารมณ์สูง มีศักยภาพในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างได้มากกว่าบุคคลอื่น และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความหลากหลาย

2.2 การอบรมและพัฒนา โดยการให้ความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานและวัฒนธรรมของประเทศที่ต้องทำธุรกิจด้วย การปรับเปลี่ยนทัศนคติ การให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัว เพิ่มทักษะพิเศษเฉพาะทางสำหรับงานที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เช่น การฝึกอบรมการใช้ภาษาในการสื่อสาร

2.3 การรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพไว้สำหรับการพัฒนาองค์กร โดยการสร้างแรงจูงใจในการทำงานทั้งในด้านการได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม และผลตอบแทนในรูปแบบอื่นที่มีค่าใช้จ่ายเงิน เช่น การจัดสวัสดิการให้สมาชิกในครอบครัว เพื่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กร (Loyalty) ความเต็มใจในการปฏิบัติงาน การสนับสนุนและปกป้ององค์กร

3. การปรับตัวทางวัฒนธรรม

การเปลี่ยนแปลงจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง บุคคลต้องปรับตัวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม เปลี่ยนวิถีชีวิตที่คุ้นเคยและหลักการคิดจากประสบการณ์เดิม บุคคลจะได้รับการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงและการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจ กระบวนการนี้

เรียกว่าการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม (Abdullah, Sunday, and Talib, 2015) โดยบุคคลจะเริ่มมีความต้องการเข้าสู่กระบวนการปรับตัว เพื่อให้การดำเนินชีวิตของตนมีความสอดคล้องและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมวัฒนธรรมนั้น การปรับตัวอาจเกิดจากความต้องการของตนเอง ความตึงเครียด หรือแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการปรับตัว Chen Hui (2003, อ้างถึงใน Ren Zhiyuan, 2012) ได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวทางวัฒนธรรมออกเป็น ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ วิธีการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ของความแตกต่าง และปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ระยะเวลา การสนับสนุนทางสังคม ระดับความแตกต่างกันของวัฒนธรรม และอคติทางวัฒนธรรม

3.1 กระบวนการปรับตัวทางวัฒนธรรม มีลักษณะการปรับตัว 2 ระดับ คือ
(ลักขณา สิริวัฒน์, 2561)

3.1.1 การปรับตัวระดับที่เราารู้ตัว (Conscious Attempt of Adjustment) สามารถกระทำได้ 2 วิธี คือ

3.1.1.1 การเพิ่มความพยายาม โดยการวิเคราะห์หาวิธีการในการรับมือกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

3.1.1.2 การปรับเปลี่ยนเป้าหมาย เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อมีการตั้งเป้าหมายไว้สูงจนเกินไป ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 การปรับตัวระดับที่กระทำไปโดยไม่รู้ตัว (Unconscious Attempt of Adjustment) เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จนเกิดสภาวะความคับข้องใจ ความขัดแย้ง วิตกกังวลภายในจิตใจจนเกิดกลไกการป้องกันตนเองตามสัญชาตญาณเพื่อหลีกเลี่ยง บิดเบือน หรือปฏิเสธสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความวิตกกังวล เช่น การเข้าข้างตนเอง การหาสิ่งทดแทน การลอกเลียนแบบ เป็นต้น

3.2 กลุ่มการปรับตัวทางวัฒนธรรม จากการศึกษาของ Bennett (2011) พบว่า การปรับตัวทางวัฒนธรรมและขั้นตอนของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 กลุ่มปฏิเสธความแตกต่าง (Denial of difference) เป็นกลุ่มที่ไม่เห็นถึงความสำคัญของความแตกต่างของวัฒนธรรม ปฏิเสธการรับรู้ บุคคลในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้ค่านิยมของตนเองในการมองบุคคลที่แตกต่างว่าทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง โดยทั่วไปแล้วบุคคลในกลุ่มนี้มักไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่แตกต่างมากนัก จึงไม่มีประสบการณ์พื้นฐานสำหรับความเชื่อในวัฒนธรรมอื่น

3.2.2 กลุ่มป้องกันความแตกต่าง (Defense against difference) เป็นกลุ่มที่รับรู้ถึงการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมอื่น ๆ แต่วัฒนธรรมนั้นไม่ใช่ความถูกต้อง บุคคลในกลุ่มจะรู้สึกยกย่องวัฒนธรรมของตนเอง ความแตกต่างทางวัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นปัญหาที่ต้องเอาชนะ มีการป้องกันตนเองและสมาชิกในวัฒนธรรมเดียวกัน หลีกเลี่ยงการติดต่อกับสมาชิกจากวัฒนธรรมอื่น

3.2.3 กลุ่มปรับลดความแตกต่าง (Minimization of difference) เป็นกลุ่มที่รับรู้ความมีอยู่ของความแตกต่างทางวัฒนธรรมและชื่นชมในความแตกต่างแต่เป็นเพียงผิวเผินในเรื่องพื้นฐาน เช่น วัฒนธรรมในการกิน ขนบธรรมเนียม เป็นต้น มองว่าทุกวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกัน บุคคลในวัฒนธรรมนี้จึงยังไม่มีมีการปรับหรือพัฒนาการรับรู้ให้เข้ากับวัฒนธรรมอื่น

3.2.4 กลุ่มยอมรับความแตกต่าง (Acceptance of difference) เป็นกลุ่มที่รับรู้และเข้าใจวัฒนธรรม การแสดงพฤติกรรมที่แตกต่าง ไม่ตัดสินความถูกต้องในแต่ละวัฒนธรรมแต่เป็นเพียงการยอมรับ การเข้าใจในมุมมองของตนเอง และโดยปกติจะไม่ปรับพฤติกรรมตนเองให้เข้ากับวัฒนธรรมอื่น

3.2.5 กลุ่มปรับตัวให้เข้ากับความแตกต่าง (Adaptation to difference) เป็นกลุ่มที่มีการปรับพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับวัฒนธรรมอื่นเท่าที่มีความจำเป็น เพื่อให้การมีปฏิสัมพันธ์เป็นไปด้วยดี สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของสภาพแวดล้อม อาจใช้วิธีการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมอื่นในการปรับตัวแต่ยังไม่ได้มีความเข้าใจในกระบวนการนั้น

3.2.6 กลุ่มบูรณาการความแตกต่าง (Integration of difference) เป็นกลุ่มที่พยายามทำความเข้าใจ เรียนรู้ และผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้ากับตนเอง มีความพยายามในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นแท้และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมวัฒนธรรมนั้น บุคคลกลุ่มนี้จะยังรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองไว้ แต่ก็สามารถปรับความแตกต่างของวัฒนธรรมอื่นรวมเข้าไว้ด้วยกัน

การปรับตัวทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมใหม่หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากสังคมอื่นที่ตนไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต การกระทำ การแสดงออก เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และสังคมรอบข้าง ปราศจากปัญหาหรืออุปสรรคในการใช้ชีวิต ซึ่งความสามารถในการปรับเปลี่ยนตนเองอาจช่วยลดอคติที่มีต่อสิ่งที่ไม่

คุ้นเคยทำให้สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลในสังคมวัฒนธรรมใหม่ได้โดยไม่มีความอึดอัดใจ รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ตนเองได้พบเจอกับประสบการณ์ใหม่ ๆ

ผลิน ภูัจจุณ (2555) ได้สรุปวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรม 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความระมัดระวังในความแตกต่างของวัฒนธรรมและให้ความสำคัญ ทั้งในเรื่องบรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ไม่ว่าจะวัฒนธรรมนั้นจะมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเองอย่างมากหรือเพียงเล็กน้อยก็ตาม เนื่องจากปกติบุคคลมักจะมองสิ่งที่ผิดไปจากที่ตนและมีความเชื่อของตนเองว่าเป็นเรื่องไม่ปกติ ซึ่งแท้จริงแล้วการกำหนดคุณค่าของวัฒนธรรม เป็นเพียงการกำหนดลักษณะพิเศษของแต่ละวัฒนธรรมเท่านั้น

2. เพื่อสร้างความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมอื่นกับวัฒนธรรมของตนเอง โดยปราศจากความลำเอียง การเลือกปฏิบัติ อันจะเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงมูลเหตุสำคัญของความแตกต่างของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และสามารถบริหารจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้

3. เพื่อสร้างทักษะและพัฒนาความสามารถในการจัดการกับวัฒนธรรมที่แตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรม เป็นแนวคิดที่ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่มีภูมิหลังจากประเทศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจ ความระมัดระวังในความผันผวนของวัฒนธรรมเพื่อป้องกันความขัดแย้ง และการพัฒนาความสามารถที่จำเป็นต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี การเชื่อมโยงแนวคิดการจัดการข้ามวัฒนธรรมเข้ากับบริบทต่าง ๆ ของพฤติกรรมมีส่วนช่วยให้การบริหารงานของธุรกิจที่มีการดำเนินงานหรือการติดต่อกับบุคคลจากต่างประเทศมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทฤษฎีมิติวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเปรียบเสมือนมโนภาพสำคัญประการหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับสังคม เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ในแต่ละสังคม ที่ส่งผลให้สังคมแต่ละแห่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุจากสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงเรื่องของความเชื่อและค่านิยมของสังคมนั้น ด้วยเหตุผลและความแตกต่างดังที่กล่าวมานี้ จึงเป็นเหตุให้วัฒนธรรมข้ามชาติเป็นที่น่าสนใจในการศึกษา โดย

การศึกษาในระยะแรกเป็นเพียงการเปรียบเทียบความแตกต่างของวัฒนธรรมในแต่ละประเทศและพัฒนาจนเป็นการศึกษาเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่สะท้อนมุมมองวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ของบุคคลที่ทำการศึกษาเผยแพร่ทฤษฎีซึ่งได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้ในการวิจัยมากทฤษฎีหนึ่ง คือ การศึกษามิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede เป็นการศึกษาที่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน และสามารถอธิบายผลกระทบทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ ได้

การศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละชาติในการจัดการธุรกิจหรือการจัดการข้ามวัฒนธรรมของ Hofstede เกิดขึ้นระหว่างการทำงานบริษัท IBM ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการดำเนินงานอยู่ในประเทศต่าง ๆ จากความสงสัยในวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของคนในประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน จึงได้เก็บข้อมูลจากประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ มากกว่า 70 ประเทศ ในปี 1967-1973 จากการสำรวจ Hofstede ได้นำข้อมูลมาทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนารูปแบบความแตกต่างทางวัฒนธรรมออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งเป็นประโยชน์กับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อให้เข้าใจวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ได้ดีขึ้น (Hofstede Greet, Hofstede and Minkov, 2010) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ (Power Distance)

ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ เป็นการชี้วัดลักษณะการยอมรับความเหลื่อมล้ำของอำนาจ ซึ่งความไม่เท่าเทียมกันนี้มีอยู่ในทุกวัฒนธรรม เพียงแต่มีระดับที่แตกต่างกันออกไป กรณีวัฒนธรรมที่มีลักษณะความเหลื่อมล้ำของอำนาจสูง จะมีโครงสร้างอำนาจเป็นแนวตั้ง (Vertical) ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมปรากฏให้เห็นในการดำรงอยู่ของชนชั้นทางสังคม สมาชิกในสังคมสามารถยอมรับได้ว่าสังคมที่ตนอยู่ มีการกระจายอำนาจอย่างไม่เท่าเทียมกัน ในสังคมแบ่งแยกคนออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะอำนาจที่ได้รับ ไม่ว่าจะโดยสถานะภาพทางสังคม สถานับนครอบครัว อายุ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ฐานะการเงิน เป็นต้น การตัดสินใจในวัฒนธรรมนี้มักรวมอยู่ที่ผู้มีอำนาจ ผู้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่ามีหน้าที่เพียงปฏิบัติตามคำสั่ง โดยปราศจากคำถาม ไม่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในทางตรงกันข้าม วัฒนธรรมที่มีลักษณะการยอมรับความเหลื่อมล้ำของอำนาจต่ำ จะมีโครงสร้างอำนาจเป็นแนวราบ (Horizontal) บุคคลจะมีความเป็นอิสระสูง กล่าวคือ กล่าวทำ ผู้มีอำนาจจะยินดีรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีอำนาจต่ำกว่า มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน แต่ยังคงเคารพกฎระเบียบ

จากการวิเคราะห์ สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีลักษณะระยะห่างเชิงอำนาจสูง และวัฒนธรรมที่มีลักษณะระยะห่างเชิงอำนาจต่ำ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจสูงและระยะห่างเชิงอำนาจต่ำ

ระยะห่างเชิงอำนาจสูง (Large Power Distance)	ระยะห่างเชิงอำนาจต่ำ (Small Power Distance)
1. มีความไม่เท่าเทียมกันของบุคคลถูกแบ่งออกเป็นระดับชั้นทางสังคม	1. บุคคลมีความเสมอภาคกันในทุกระดับชั้นทางสังคม
2. มีการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง	2. มีการกระจายอำนาจ
3. มีระบบสายการบังคับบัญชายาว	3. มีระบบสายการบังคับบัญชาสั้น
4. มีลักษณะการปกครองแบบเจ้านายกับลูกน้อง ใช้การออกคำสั่ง ดูแลอย่างใกล้ชิด	4. มีลักษณะการปกครองแบบเพื่อนร่วมงาน ใช้การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน มีอิสระในการตัดสินใจ
5. มีความสัมพันธ์ลักษณะช่วยเหลือเกื้อกูล ใช้ระบบอุปถัมภ์	5. ความสำเร็จของบุคคลขึ้นอยู่กับตนเอง
6. บุคคลต้องการได้รับสิทธิพิเศษที่แสดงถึงสถานะทางอำนาจที่สูงกว่าผู้อื่น	6. บุคคลไม่ต้องการได้รับสิทธิพิเศษแต่อย่างใด
7. มีกลุ่มชนชั้นกลางขนาดเล็ก บุคคลในสังคมมีช่องว่างของรายได้ที่แตกต่างกันมาก	7. มีกลุ่มชนชั้นกลางขนาดใหญ่ บุคคลในสังคมมีช่องว่างของรายได้ที่แตกต่างกันน้อย

ระยะห่างเชิงอำนาจในแต่ละประเทศมักมีรากฐานมาจากประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดเป็นขอบเขตให้สมาชิกในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ ที่มีอำนาจน้อยกว่า ยอมรับความไม่เท่าเทียมกันและระดับความเหลื่อมล้ำของสังคม เช่น การศึกษาในสังคมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจสูงจะมีครูเป็นศูนย์กลาง ขณะที่สังคมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจต่ำจะมีนักเรียนเป็นศูนย์กลาง มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจนี้จะเป็นการชี้วัดระดับความเท่าเทียมกันในสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนที่มีความแตกต่างทางชนชั้น

2. ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance)

ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน เป็นการชี้วัดลักษณะที่บ่งบอกถึงระดับความไม่แน่นอนหรือความผิดปกติที่สังคมสามารถยอมรับได้ คือ ระดับที่บุคคลในสังคมจะยอมรับสภาพของ

สถานการณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่สามารถคาดการณ์ได้มากนักน้อยเพียงใด หากในสังคมที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง บุคคลในสังคมนั้นจะไม่ชอบความไม่แน่นอน ไม่ยอมรับความผิดปกติ หรือความแตกต่าง มักมีความวิตกกังวลในความปลอดภัย โดยพยายามสร้างกฎระเบียบเป็นกรอบให้กับสมาชิกในการปฏิบัติตาม เพื่อสร้างความมั่นใจ ลดทอนความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น การตัดสินใจต่าง ๆ จะใช้มติของกลุ่มเป็นหลักหรือทำตามลำดับขั้นตอน ในทางตรงกันข้ามวัฒนธรรมที่มีลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำจะมีความกล้าในการเผชิญกับความเสี่ยง กล้าตัดสินใจ ยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง และวัฒนธรรมที่มีลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ ได้ดังนี้ ตารางที่ 3 ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงและการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง (Strong Uncertainty Avoidance)	การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ (Weak Uncertainty Avoidance)
<ol style="list-style-type: none"> 1. บุคคลรู้สึกว่าคุณค่าความไม่แน่นอนเป็นภัยคุกคามในชีวิต ไม่ยอมรับสถานการณ์ที่คลุมเครือ 2. มีความเครียดและความวิตกกังวลสูง 3. บุคคลไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลง ไม่ยอมรับความคิดเห็นที่เบี่ยงเบนไปจากกรอบที่วางไว้ 4. สร้างกฎ ระเบียบจำนวนมากและปฏิบัติอย่างเข้มงวดเพื่อให้เกิดความมั่นใจ 5. บุคคลมักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แก้ปัญหาโดยใช้ทักษะความรู้ 6. มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ ขาดความทะเยอทะยาน สามารถสร้างแรงจูงใจได้จากการสร้างความมั่นคง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บุคคลสามารถยอมรับความไม่แน่นอนว่าเป็นเรื่องปกติ ยอมรับสถานการณ์ที่คลุมเครือได้ 2. มีความเครียดและความวิตกกังวลต่ำ 3. บุคคลชอบความท้าทาย มีความต้องการสร้างสรรค์และพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ 4. การสร้างกฎเกณฑ์ เป็นไปแบบที่สามารถผ่อนปรนได้ตามสถานการณ์ 5. บุคคลมักมีความรอบรู้ทั่วไป แก้ปัญหาโดยใช้สัญชาตญาณ 6. บุคคลมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีความทะเยอทะยาน สามารถสร้างแรงจูงใจได้จากความสำเร็จ

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน เป็นการชี้วัดทางวัฒนธรรมว่าบุคคลในสังคมจะมีระดับความอดทนหรือรู้สึกต่อความไม่แน่นอนและความคลุมเครือทางสังคมได้มากน้อยเพียงใด สังคมที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง บุคคลจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เข้มงวดและมีกฎระเบียบมากกว่าสังคมที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ ซึ่งความรู้สึกไม่แน่นอนและวิธีการในการรับมือกับความไม่แน่นอน จะถูกแบ่งปันให้กับสมาชิกในสังคม ผ่านสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน รัฐบาล เสมือนเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม นำไปสู่รูปแบบพฤติกรรมโดยรวมของบุคคลในสังคมนั้น

3. ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม (Individualism and Collectivism)

ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม เป็นการชี้วัดที่อธิบายการเปรียบเทียบวิถีชีวิตของบุคคลโดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

3.1 ความเป็นปัจเจกชน (Individualism) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะสนใจและให้ความสำคัญกับกับเจตคติ ความคิดและความรู้สึกของตนเอง หรือครอบครัวที่ใกล้ชิดมากกว่า ให้ความสำคัญของกลุ่ม ดำรงชีวิตแบบพึ่งพาตนเอง และพยายามพัฒนาความสามารถของตนเองตลอดเวลา มีความขยันขันแข็งและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สูง

3.2 การรวมกลุ่ม (Collectivism) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะให้ความสนใจกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม และให้ความสำคัญกับสมาชิกในกลุ่มมากกว่าตนเอง เนื่องจากความต้องการการยอมรับจากกลุ่ม มีลักษณะการแบ่งปัน ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และประพฤติดนภายใต้บรรทัดฐานของกลุ่ม ด้วยความเชื่อว่าการดำเนินชีวิตของตนเกี่ยวข้องกับบุคคลในกลุ่ม

ตัวอย่างความแตกต่างของบุคคลที่มีวัฒนธรรมเป็นปัจเจกชน และการรวมกลุ่มที่เห็นได้ชัดเจน คือ ครอบครัว สำหรับเด็กที่เติบโตขึ้นมาภายในครอบครัวขยาย ที่มีญาติพี่น้องอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก การเรียนรู้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การพึ่งพาอาศัยกันจะเป็นไปโดยธรรมชาติ ส่วนเด็กที่เติบโตในลักษณะครอบครัวเดี่ยว มักเรียนรู้ในความเป็นตัวของตัวเอง และลดระดับความสัมพันธ์ภายในครอบครัวลงเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสังคมที่มีลักษณะวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชน และลักษณะวัฒนธรรมการรวมกลุ่ม ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของวัฒนธรรมแบบปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม

ปัจเจกชน (Individualist)	การรวมกลุ่ม (Collectivist)
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลยึดถือความเป็นส่วนตัวเป็นหลัก พึ่งพาตนเอง	1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลให้ความสำคัญกับสังคมส่วนรวม พึ่งพาผู้อื่น
2. การให้ความสำคัญกับบุคคลอื่นเป็นไปภายใต้มาตรฐานเดียวกัน	2. ให้ความสำคัญกับกลุ่มของตนเองก่อนบุคคลภายนอก
3. ลักษณะความสัมพันธ์กับกลุ่มจะเกิดขึ้นจากความสมัครใจ	3. ความจงรักภักดีกับกลุ่มเป็นไปโดยธรรมชาติ
4. บุคคลจะพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลประโยชน์ของตน ซึ่งความสำเร็จจะเกิดจากความสามารถเป็นหลัก	4. บุคคลจะมีความกระตือรือร้นน้อย รักษาผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นที่ตั้ง ให้ความสำคัญกับระบบอาวุโสมากกว่าพิจารณาความสามารถ
5. การแสดงออกเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา	5. หลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์
6. กรณีกระทำผิดจะสูญเสียความเคารพในตนเอง	6. กรณีกระทำผิดจะเกิดความละอายและเสียหน้าต่อกลุ่มของตน

สังคมที่มีความเป็นปัจเจกชนสูง ลักษณะความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดระหว่างบุคคลจะเป็นแบบผิวเผิน รักษาสิทธิความเป็นส่วนตัว ส่วนสังคมการรวมกลุ่ม จะมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เหนียวแน่น มีการปกป้องดูแลซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม สังคมแต่ละแห่งมักมีบุคคลที่มีลักษณะวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชนและลักษณะวัฒนธรรมการรวมกลุ่มรวมอยู่ด้วยกัน และในแต่ละบุคคลก็มักมีส่วนของความรู้สึกที่เป็นแนวคิดของทั้งสองแบบอยู่ในคนเดียวกัน เพียงแต่มีระดับแนวคิดในด้านใดมากกว่าหรือน้อยกว่าเท่านั้น หากบุคคลมีแนวคิดของความเป็นปัจเจกชนมากกว่า ก็จะแสดงลักษณะพฤติกรรม และมีความคิด ความเชื่อ ในแบบปัจเจกชน แต่หากบุคคลมีแนวคิดของการรวมกลุ่มมากกว่า ก็จะแสดงลักษณะพฤติกรรมในแบบการรวมกลุ่ม ซึ่งการชี้วัดในด้านนี้จะทำให้ทราบถึงทิศทางการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมนั้นได้

4. ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ (Indulgence vs. Restrained)

การแสดงออกทางอารมณ์ เป็นมิติวัฒนธรรมของ Greet Hofstede ที่เพิ่มขึ้นจากการ

วิจัยร่วมกับ Michael Minkov ในปี ค.ศ. 2010 เรื่องความสุขของบุคคล ซึ่งเป็นมิติวัฒนธรรมที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับมิติวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ

การชีวิตมิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ ใช้วัดระดับการควบคุมความ ต้องการของบุคคลในสังคมซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 ลักษณะวัฒนธรรมการตามใจ เป็นสังคมที่บุคคลกระทำในสิ่งที่ตนเองพึงพอใจ แสวงหาความสุข ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มีอิสระในการตัดสินใจ บรรทัดฐานเกี่ยวกับเรื่องเพศสามารถ ยืดหยุ่นได้ บุคคลมักให้ความสำคัญกับกิจกรรมและการพักผ่อน

4.2 ลักษณะวัฒนธรรมการหักห้ามใจ เป็นสังคมที่บุคคลถูกควบคุมพฤติกรรมภายใต้ กฎเกณฑ์ของสังคมที่เคร่งครัดและข้อห้ามอื่น ๆ อีกมาก ทำให้มีอิสระในความคิด การแสดงออกอย่าง ถูกจำกัด บุคคลมักไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมและการพักผ่อน

จากการวิเคราะห์ สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสังคมที่มีลักษณะวัฒนธรรม การตามใจ และลักษณะวัฒนธรรมการหักห้ามใจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของวัฒนธรรมแบบการตามใจและการหักห้ามใจ

การตามใจ (Indulgent)	การหักห้ามใจ (Restrained)
1. บุคคลในสังคมมีความสุขในอัตราที่มาก มีแนวโน้มอารมณ์ในเชิงบวก	1. บุคคลในสังคมมีความสุขในอัตราที่น้อย มีแนวโน้มอารมณ์ในเชิงลบ
2. มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผย	2. มีลักษณะบุคลิกภาพแบบปกปิด
3. เปิดรับเทคโนโลยี และกิจกรรมใหม่ ๆ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต การชมภาพยนตร์ต่างชาติ	3. เปิดรับเทคโนโลยี และกิจกรรมใหม่ ๆ น้อย
4. ความรู้สึกที่ตนเองสามารถควบคุม สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้	4. ความรู้สึกที่ตนเองไม่สามารถควบคุม สถานการณ์ใด ๆ ได้ เพราะเป็นสิ่งที่ตนไม่ได้ กำหนดเอง
5. ประชากรมีการศึกษาที่ดี มีอัตราการเกิดสูง	5. ประชากรมีการศึกษาที่ดีแต่มีอัตราการเกิดต่ำ
6. ให้ความสำคัญกับเสรีภาพในการแสดงออก และความคิดเห็น	6. จำกัดการแสดงออกและความคิดเห็น จาก กฎเกณฑ์ในสังคม

การแสดงออกทางอารมณ์ ลักษณะการตามใจและการหักห้ามใจ เป็นการชี้วัดการ แสดงออกทางอารมณ์ว่าสามารถควบคุมความปรารถนาของตนเองได้มากน้อยเพียงใด กฎระเบียบใน สังคมทำให้บุคคลสามารถมีความสุขตามพื้นฐานที่ควรจะเป็นได้หรือไม่ โดยกรณีที่สังคมมีค่า วัฒนธรรมการตามใจสูง คือ ระดับการมีความเป็นอิสระที่จะปล่อยให้บุคคลแสวงหาความสุข เพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่มีกฎเกณฑ์ทางสังคมผูกมัดมากนัก ในทางตรงกันข้าม หากค่า วัฒนธรรมการหักห้ามใจสูง คือ บุคคลถูกผูกมัดจากสังคม สภาพแวดล้อม องค์กร และครอบครัว การ แสวงหาความสุข ความสะดวกสบายของตนเองจึงถูกจำกัดส่งผลให้บุคคลควบคุมความต้องการของ ตนเอง

5. ด้านความเข้มแข็งและความนุ่มนวล (Masculinity and Femininity)

ด้านความเข้มแข็งและความนุ่มนวล เป็นการชี้วัดที่ใช้ลักษณะทางชีววิทยาของเพศชาย และเพศหญิง ในการระบุบทบาทที่แตกต่างกันในสังคม วัฒนธรรมที่มีความเข้มแข็ง มีลักษณะของเพศ ชาย หมายถึง วัฒนธรรมที่บุคคลในสังคมชอบการแข่งขัน มุ่งเน้นความเป็นเลิศ ทะเยอทะยาน แน่ว แน่ ให้คุณค่ากับความสำเร็จเงินทอง วัตถุสิ่งของ ต้องการความก้าวหน้าและการยอมรับ ในสังคม ลักษณะนี้ผู้หญิงอาจทำงานได้เพียงตำแหน่งทั่วไปที่ไม่ใช่หัวหน้างาน ตรงกันข้าม วัฒนธรรมที่มีความ นุ่มนวล มีลักษณะของเพศหญิง หมายถึง วัฒนธรรมที่สังคมให้ความสำคัญกับการใส่ใจผู้อื่น การมี คุณภาพชีวิตที่ดีมากกว่าความสำเร็จในหน้าที่การงาน เงินทอง วัตถุสิ่งของ ผู้หญิงและผู้ชายมีสิทธิเท่า เทียมกัน มุ่งเน้นการอยู่ร่วมกัน

ประเทศที่มีค่าวัฒนธรรมลักษณะเข้มแข็งระดับมากจะเป็นสังคมที่มีการแข่งขันสูง แต่ หากมีค่าวัฒนธรรมลักษณะเข้มแข็งระดับต่ำจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความร่วมมือที่ดีต่อกัน

จากการวิเคราะห์ สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสังคมที่มีลักษณะวัฒนธรรม ความเข้มแข็ง และลักษณะวัฒนธรรมความนุ่มนวล ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของวัฒนธรรมความเข้มแข็งและความนุ่มนวล

ความเข้มแข็ง (Masculine)	ความนุ่มนวล (Feminine)
1. มีลักษณะการตัดสินใจที่ชัดเจน เด็ดขาด	1. มีลักษณะการตัดสินใจที่อาศัยความเห็นพ้อง
2. มีลักษณะการแข่งขัน และการแบ่งแยก	2. มีลักษณะความเป็นมิตร และการแบ่งปัน

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของวัฒนธรรมความเข้มแข็งและความนุ่มนวล (ต่อ)

ความเข้มแข็ง (Masculine)	ความนุ่มนวล (Feminine)
3. มีบุคลิกภาพเข้มแข็ง และเป็นผู้นำ	3. มีบุคลิกภาพสุภาพ อ่อนน้อมและอ่อนไหวสูง
4. บรรณานาที่จะได้รับความสำเร็จ ความมั่งคั่งมากกว่าการใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์และการพักผ่อน	4. บรรณานาการใช้ชีวิตอย่างสมดุล ทำตัวเรียบง่าย ให้เวลากับการพักผ่อนและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น
5. วิธีในการจัดการความขัดแย้งมักใช้การต่อสู้เพื่อให้ได้ฝ่ายชนะ	5. วิธีในการจัดการความขัดแย้งมักใช้การประนีประนอม

ความเข้มแข็งและความนุ่มนวล เป็นการให้ความสำคัญกับบทบาท ค่านิยม รวมถึงสภาพการแข่งขันในสังคม การถือครองอำนาจ เปรียบเทียบความสำคัญในการทำงาน การประสบความสำเร็จกับคุณภาพชีวิตและความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคม เป็นพฤติกรรมเฉพาะเจาะจงที่ถูกกำหนดไว้สำหรับสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมของไทยในอดีตซึ่งแบ่งแยกให้ผู้ชายจะเป็นฝ่ายทำงานนอกบ้าน เป็นผู้หารายได้ ทำหน้าที่ในการปกป้องและดูแลครอบครัว ส่วนผู้หญิงจะเป็นผู้ดูแลงานภายในบ้าน ถูกปลูกฝังให้เป็นผู้ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ สังคมปัจจุบันทั้งผู้ชายและผู้หญิงมีความเสมอภาคในการทำงาน ทั้งสองฝ่ายเป็นผู้หารายได้และดูแลบ้านร่วมกัน

6. ด้านมุมมองระยะยาวและระยะสั้น (Long and short-term Orientation)

ด้านมุมมองระยะยาวและระยะสั้น เป็นมิติวัฒนธรรมที่เพิ่มเติมขึ้นในการศึกษาหลังจากนักจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรม และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยในประเทศฮ่องกงและไต้หวัน Michael Bond นำประสบการณ์การทำงานในวัฒนธรรมจีนมาพัฒนาเครื่องมือการสำรวจคุณค่าวัฒนธรรมของจีน โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหามิติวัฒนธรรมเพิ่มเติม ผ่านการศึกษาความเชื่อและค่านิยมของชาวจีนต่อการปฏิบัติตามคำสอนของขงจื้อ (Confucian Dynamics) นักปรัชญาชาวจีน ที่เกี่ยวกับจริยธรรมในทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นคำสอนที่มีอิทธิพลฝังลึกลงไปในสังคมเอเชียตะวันออกมาเป็นเวลานาน มีหลักสำคัญในเรื่องความเพียร ความอ่อนน้อมถ่อมตน การประหยัดมัธยัสถ์ การเคารพนับถือผู้อื่น และการมีเหตุผลต่อความผิดหวัง โดยการวิจัยเริ่มต้นเกิดขึ้นกับประเทศในกลุ่มวัฒนธรรมจีน ได้แก่

สิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน มิติดังกล่าวเป็นการแสดงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมในเอเชียกับวัฒนธรรมตะวันตก (ชนกฤต สังข์เฉย, 2555)

การชี้วัดเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างต่อการกำหนดแผนในอนาคต ใช้ลักษณะของเงื่อนไขในการอธิบายความแตกต่าง วัฒนธรรมที่สังคมมีมุมมองระยะยาว เป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับอนาคต โดยมองอดีตและวางแผนในอนาคตเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยความวิริยะอุตสาหะ ความมัธยัสถ์ เวลาว่างสำหรับการพักผ่อนจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญ นอกจากนี้บุคคลจะให้ความสำคัญสนทนากับคนแปลกหน้ายาก เพราะจะใช้เวลาในการศึกษาทำความเข้าใจ แต่หากสนทนาก็จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อกันอย่างยาวนาน สำหรับวัฒนธรรมที่สังคมมีมุมมองระยะสั้น เป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับปัจจุบัน บุคคลจะมุ่งเน้นฐานะทางสังคม ประเพณีนิยม เคารพกฎระเบียบ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ให้ความสำคัญสนทนากับคนแปลกหน้าง่าย แต่ไม่มีความผูกพันลึกซึ้ง

จากการวิเคราะห์ สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสังคมที่มีลักษณะวัฒนธรรมมุมมองระยะยาว และลักษณะวัฒนธรรมมุมมองระยะสั้น ได้ดังนี้

ตารางที่ 7 ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่มีมุมมองระยะยาวและมุมมองระยะสั้น

มุมมองระยะยาว (Long-Term Orientation)	มุมมองระยะสั้น (Short-Term Orientation)
<ol style="list-style-type: none"> ใช้ชีวิตด้วยความระมัดระวัง ยึดหลักความมีคุณธรรม จริยธรรม และความสะอาด กระบวนการคิดมักมองในองค์รวม เป็นการคิดแบบสังเคราะห์ เพื่อเทียบเคียงกับสิ่งอื่น ใช้ความเพียรพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว ให้ความสำคัญกับบุคคลที่คุ้นเคยกันมาก่อน การเจรจาทางธุรกิจต้องอาศัยความไว้วางใจ ก่อนการตกลงทำธุรกิจร่วมกัน ช่วงที่อายุมากขึ้น จะเป็นช่วงเวลาที่มีความสุข 	<ol style="list-style-type: none"> มีความต้องการความมั่นคงส่วนบุคคลปกป้องตนเอง กระบวนการคิดมักพิจารณาแยกส่วน เป็น การคิดแบบวิเคราะห์ เพื่อพิสูจน์ความจริง ต้องการความสำเร็จภายในระยะเวลาอันสั้น ไม่ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการทำธุรกิจ การเจรจาทางธุรกิจมีความตรงไปตรงมา เข้าสู่ประเด็นเร็ว ช่วงที่อายุมากขึ้น จะเป็นช่วงเวลาที่มีความสุขน้อยลง

มุมมองระยะยาวและระยะสั้น เป็นการวัดระดับมุมมองต่ออนาคตในการวางแผนชีวิต และการสร้างความสัมพันธ์ สังคมที่มีวัฒนธรรมแบบมุมมองระยะยาวจะมีการตัดสินใจและการวางแผนที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่จากการคาดการณ์ในอนาคต บุคคลมักมีการกำหนดเป้าหมายความต้องการในอนาคตมากกว่า 1 ปีขึ้นไป อาจเป็น 5-10 ปี หรือมากกว่านั้น มักเป็นเรื่องยิ่งใหญ่ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการบรรลุเป้าหมาย เพื่อให้บุคคลได้รับความสุขในอนาคต ส่วนวัฒนธรรมมุมมองในระยะสั้นจะมีการตัดสินใจและการวางแผนจากสถานการณ์ในปัจจุบัน บุคคลในวัฒนธรรมลักษณะนี้ มักคิดว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่า การกำหนดเป้าหมายจึงเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 1 ปี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

กูริทัต สิงหเสม (2556) อธิบายว่า แรงจูงใจ หรือ Motive หรือ Motivation หมายถึง สภาวะของการให้แรงผลักดันไปสู่พฤติกรรม โดยการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่ทำให้ตื่นตัว สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมและส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นเหตุผลที่มีน้ำหนักที่ทำให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เลิศพร ภาระสกุล, 2559) สอดคล้องกับความหมายของ Mowen and Minor (2003) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แรงจูงใจนั้นจะถูกสร้างขึ้นจากความต้องการ ความรู้สึก และความปรารถนาที่ผลักดันให้บุคคลไปสู่พฤติกรรมบางอย่าง

การศึกษาแรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกเหนือจากความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว (Pearce, 2005) เนื่องจากเป็นเหตุปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลหรือสถานการณ์ที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรม อันเกิดจากความต้องการ โดยมีแรงจูงใจทำหน้าที่กำหนดทิศทางให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไปตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล

Caber and Albayrak (2016) แรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว Pizam and Mansfield (1999) แรงจูงใจมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อ

เวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง ในการศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวจึงควรศึกษาแรงจูงใจทั้งภายใน และแรงจูงใจภายนอก

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นแรงผลักดันภายในจิตใจ ของบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ แรงผลักดันนี้นอกจากจะ เกิดขึ้นโดยตัวบุคคลเองแล้ว สิ่งกระตุ้นจากภายนอกก็มีส่วนที่ทำให้แรงผลักดันมีความรุนแรงจนเกิด พฤติกรรมขึ้นด้วย ซึ่งแรงจูงใจของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ สภาพเศรษฐกิจ สังคม หน้าที่และช่วงเวลา

ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลทุกคนตลอดเวลา จากความจำเป็นหรือความต้องการ ที่มีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แรงจูงใจสามารถแบ่งตามพฤติกรรมการแสดงออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในร่างกายและ จิตใจ ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมซึ่งไม่ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยธรรมชาติแรงจูงใจภายใน จะนำพาบุคคลไปสู่การพัฒนาทางด้านกายภาพ ความตระหนักรู้ การเข้าสังคม เป็นปกติวิสัยใน พัฒนาการของมนุษย์ ซึ่งในแต่ละบุคคลก็จะมีแรงจูงใจภายในที่แตกต่างกันตามความต้องการ ความ สนใจ การหล่อหลอมทางสังคมที่ฝังรากลึกไว้ภายในจิตใจของบุคคล

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) แรงจูงใจนี้เป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลในสังคมที่แวดล้อมอยู่ เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น รางวัล สิ่งตอบแทน เกียรติยศชื่อเสียง คำชื่นชม การยอมรับและยกย่อง ทำให้บุคคลเกิดการวางเป้าหมายและ นำไปสู่การตอบสนองผ่านพฤติกรรม เป็นแรงจูงใจที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

การแบ่งประเภทแรงจูงใจตามลักษณะแหล่งที่มาของการเกิดแรงจูงใจ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. แรงจูงใจทางสรีรวิทยา เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ตามธรรมชาติของมนุษย์ เปรียบเสมือนเป็นแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 การ พักผ่อน ความปลอดภัย เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตน้อยกว่าแรงจูงใจ

ทางสรีรวิทยาแต่ส่งผลต่อความรู้สึกและจิตใจที่ดี แรงจูงใจประเภทนี้ประกอบด้วย ความต้องการเรียนรู้ ปฏิบัติการในการตอบสนอง ความต้องการได้รับความรัก การเอาใจใส่ และการยอมรับจากบุคคลอื่น

3 แรงจูงใจทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล เป้าหมายของแรงจูงใจนี้มีความสัมพันธ์กับปฏิกริยาของบุคคลในสังคมที่มีต่อเรา เช่น ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ตำแหน่งทางสังคม แรงจูงใจทางสังคมประกอบด้วย

3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลมีความพยายามกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จตามมาตรฐานที่ตนเองตั้งไว้

3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliate Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น เพื่อให้ตนเองเป็นที่รักใคร่และได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม

3.3 แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self-Esteem) ความปรารถนาเป็นที่ยอมรับจากสังคม จะนำมาสู่ความรู้สึกเคารพนับถือตนเอง

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลัก (Push Factor) และปัจจัยดึง (Pull Factor) โดย Dann (1977) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก หมายถึง แรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการเดินทาง ซึ่งเป็นความต้องการภายในของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการพักผ่อน ความรู้สึกมีเกียรติ ความต้องการด้านวัฒนธรรม ในทางตรงกันข้ามปัจจัยดึง หมายถึง แรงดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยดึงดูดจึงเป็นแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น ปัจจัยทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยผลักจะเกิดขึ้นก่อน จากนั้นปัจจัยดึงจึงเกิดตามมา นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดขึ้นอยู่กับปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันปัจจัยดึงที่เป็นแรงกระตุ้นจากภายนอกหากมีมากพอก็สามารถส่งผลให้เกิดแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเลือกจุดหมายปลายทางได้

สรุปได้ว่า แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีสาเหตุจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นแรงจูงใจภายในของบุคคลที่จะอธิบายความปรารถนาที่เป็นเหตุผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) เป็นแรงจูงใจภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และอธิบายการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง

สิ่งจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

สิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ (Swarbrooke and Horner, 1999)

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical) คือ ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกายจากความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน ฟื้นฟูสุขภาพ พบเจอสภาพแวดล้อมใหม่ที่แตกต่างจากกิจวัตรประจำวันที่เคยเป็นอยู่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การอาบแดด

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) คือ ความสนใจท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมพระราชวัง สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์

3. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) คือ ความสนใจท่องเที่ยวเพื่อรำลึกถึงอดีต สร้างความสุข จินตนาการ ความรู้สึกตื่นเต้นผจญภัย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมพิพิธภัณฑสถาน การเดินป่า

4. สิ่งจูงใจด้านการเสริมสร้างสถานภาพ (Status) คือ ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสถานภาพทางสังคมของตนเอง สร้างภาพความทันสมัย ความมีฐานะ ให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องในสังคม เช่น การท่องเที่ยวแบบหรูหรา การเดินทางไปยังประเทศที่เป็นกระแสนิยม

5. สิ่งจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) คือ ความต้องการเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ สำหรับการพัฒนาตนเอง เช่น การเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษยังต่างประเทศในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน การศึกษาดูงานในต่างประเทศ การประชุมทางธุรกิจ

6. สิ่งจูงใจส่วนบุคคล (Personal) คือ ความต้องการเดินทางที่เกิดจากเหตุผลส่วนบุคคล มักมีรากฐานจากความต้องการด้านร่างกายและสังคมประกอบกัน เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ การเดินทางจากการได้รับสิทธิพิเศษ

นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ควรประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (Cooper and Boniface, 1998)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ สถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทางธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นจะต้องมีจุดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่จะสามารถเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจได้

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีการคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางไปเยือน

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งปลูกสร้าง หรือพื้นที่ที่รองรับกับกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สาธารณูปโภคที่จำเป็น ช่วยให้ให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย

4. บริการเสริมอื่น ๆ (Ancillary Service) คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือคนท้องถิ่น เข้ามาให้การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

สิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมในการกำหนดเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถจำแนกตามลักษณะของแรงจูงใจได้เป็น สิ่งจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งจูงใจทางด้านร่างกาย จิตใจ ความรู้สึก ทศนคติ และสิ่งจูงใจจากภายนอก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การให้บริการทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นทฤษฎีที่ประยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดย Pearce (2005) เชื่อว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคล้ายกับแรงจูงใจในการทำงาน การท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ และบุคคลสามารถมีแรงจูงใจได้หลากหลายในการหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce มีความแตกต่างจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ที่ ความต้องการในลำดับขั้นที่ 1 ถึง ขั้นที่ 4 คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการสัมพันธภาพในสังคม และ ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง นอกจากจะเป็นแรงจูงใจในการเดินทางที่ถูกกำหนดโดยนักท่องเที่ยวเองแล้ว อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการกำหนดโดยบุคคลอื่น ยกเว้นขั้นที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุด เป็นขั้นที่เกิดจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดเอง แรงจูงใจ 5 ขั้นในการเดินทางสามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยนักทอ้งเกี่ยวข้องกำหนดความต้องการในการพักผ่อน พึ่งพร่างกาย การกินอาหาร เพื่อช่วยให้เกิดการผ่อนคลายทางอารมณ์และมีสุขภาพแข็งแรง

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิตทั้งของตนเองและบุคคลอื่น

ขั้นที่ 3 ความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพในสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับความรักและมิตรภาพ

ขั้นที่ 4 ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง (Esteem Needs) เป็นความต้องการพัฒนาตนเองให้มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่ยกย่องจากบุคคลอื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่ได้ตั้งไว้ การเติมเต็มความฝันและการเข้าใจตนเอง

นอกจากลำดับความต้องการทั้ง 5 ขั้นแล้ว ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางยังมีหลักการที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ระบุไว้ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจะเป็นสถานที่ที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่กำหนดการเลือกกิจกรรมและการหาประสบการณ์ตามความต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น มิใช่การไปเยือนเพราะคุณสมบัติที่เป็นมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันและมีความซับซ้อนมากขึ้นตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจได้มากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งความต้องการต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจอีกต่อไป ทั้งนี้แรงจูงใจในการเดินทางจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นโดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐาน หากได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พึงพอใจแล้วความต้องการในขั้นอื่น ๆ ก็จะตามมาเป็นลำดับ

สถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

สถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

จากสถิตินักท่องเที่ยวอินเดียขาออกเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2562 ประเทศที่นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอเมริกา ประเทศไทย และสิงคโปร์ ตามลำดับ (Ministry of Tourism Government of India, 2020) นอกจากนี้ในส่วนของภูมิภาคเอเชียนักท่องเที่ยวอินเดียยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศมาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น และเวียดนามอีกด้วย (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

การเดินทางจากอินเดียสู่ประเทศไทย โดยทางสายการบินต่าง ๆ มีเที่ยวบินรวมในปี 2562 จำนวน 30,615 เที่ยวบิน โดยมีจุดหมายปลายทางที่เชื่อมต่อกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 21,814 เที่ยวบิน ท่าอากาศยานดอนเมือง 5,433 เที่ยวบิน และท่าอากาศยานภูเก็ต 3,368 เที่ยวบิน (กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน, 2562) การเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย 10 อันดับแรก ได้แก่

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบการเดินทางท่องเที่ยวรายจังหวัด 10 อันดับแรก ของนักท่องเที่ยวอินเดีย

พ.ศ.2559 – 2561

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย						
อันดับ	จังหวัด	ปี			อัตราการเปลี่ยนแปลง	
		2559	2560	2561	2560/59	2561/60
1	กรุงเทพมหานคร	776,105	799,429	896,846	3.01	12.19
2	ชลบุรี	428,926	532,086	623,136	24.05	17.11
3	ภูเก็ต	158,255	172,300	185,853	8.87	7.87
4	กระบี่	19,953	26,646	29,826	33.54	11.93
5	สุราษฎร์ธานี	19,531	25,089	29,316	28.46	16.85
6	เชียงใหม่	20,143	17,742	18,229	-11.92	2.74
7	ประจวบคีรีขันธ์	13,610	14,669	14,578	7.78	-0.62
8	เพชรบุรี	7,248	9,931	10,850	37.02	9.25

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบการเดินทางท่องเที่ยวรายจังหวัด 10 อันดับแรก ของนักท่องเที่ยวอินเดีย

พ.ศ.2559 – 2561 (ต่อ)

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย						
อันดับ	จังหวัด	ปี			อัตราการเปลี่ยนแปลง	
		2559	2560	2561	2560/59	2561/60
9	สมุทรปราการ	5,205	6,135	6,583	17,87	7.30
10	กาญจนบุรี	2,640	3,722	4,808	40.98	29.18

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย มีการเดินทางตลอดทั้งปีโดยเฉพาะในไตรมาสที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของหลายประเทศ แต่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่ได้รับความนิยมในขณะเดินทาง คือ การเที่ยวชมทิวทัศน์ การช้อปปิ้ง การสังสรรค์รื่นเริง สุขภาพและสปา ซึ่งนักท่องเที่ยวอินเดียจะมีความละเอียดลออในทุก ๆ เรื่อง โดยเฉพาะเรื่องของ อาหารการกินซึ่งมีลักษณะหลากหลาย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวยังคงนิยมสถานที่ในจุดหมายปลายทางหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต กระบี่ เกาะสมุย และเชียงใหม่ (สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองมุมไบ, 2558) นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในไทยให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวอินเดียมักไม่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ หากมีการวางแผนการเดินทางแล้วจะไม่ยกเลิกการเดินทาง

นักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (นุชนารถ คูประเสริฐ และ จิตาภา ช่วยพันธ์, 2562)

1. กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 25-35 ปี นิยมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน คู่รัก มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 27,000 บาท/คน
2. กลุ่มแต่งงาน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเศรษฐีอินเดียชาวอินเดีย เดินทางมาแต่งงานที่ไทยปีละกว่า 300 คู่ และมีผู้ร่วมงานเฉลี่ยประมาณ 200 คน นิยมจัดงานช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคม ระยะเวลาในการจัดงาน 3-7 วัน การแต่งงานถือเป็นเรื่องสำคัญในสังคมอินเดีย การจัดงานอย่างหรูหราในต่างประเทศจึงเป็นการแสดงฐานะครอบครัวและหน้าตาในสังคมอย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 50,000 บาท/คน

3. กลุ่มประชุมสัมมนา (MICE) ได้แก่ การจัดการประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดการประชุมนานาชาติ (Conventions) การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) ส่วนใหญ่เป็นการมาประชุมสัมมนาและพาพนักงานมาเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการทำงาน นิยมเดินทางเป็นคณะใหญ่กว่า 800 คน มีการเดินทางซ้ำหลายครั้ง ช่วงเวลาเดินทางเพื่อมาประชุมสัมมนาตลอดทั้งปี ชื่นชอบการท่องเที่ยว ช้อปปีง ชมศิลปวัฒนธรรมและเล่นกีฬา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 76,000 บาท/คน

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินดี้เดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความหลากหลายเป็นที่นิยม ความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีอาหารและเครื่องดื่มบริการตามความต้องการ ชื่อเสียงในการบริการและการจัดงานของประเทศไทยที่เป็นที่น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน คุ่มค่าเงิน แต่ขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก และแหล่งท่องเที่ยวไร้เรื่องเพศ ในสายตานักท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อลบภาพจำของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์ประกอบของความได้เปรียบในด้านอื่น ๆ มีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทที่แข็งค่า แนวโน้มราคาน้ำมันขาขึ้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งของไทย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพบุคลากรและนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพเพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เลือกดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยทางการแข่งขันต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ประเทศไทยไม่ควรมองข้ามอีกด้วย

แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในปี 2573 ที่บริษัท อมาเดอุส วิเคราะห์ปัจจัยความหลากหลายของนักท่องเที่ยวและเหตุผลในการเดินทาง สรุปลักษณะนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้ (พงษ์พันธ์ มอญพันธ์, 2559)

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีข้อผูกมัด (Obligation Meeters) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายหลักในการเดินทาง เช่น เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาทางธุรกิจ กิจกรรมทางศาสนา ซึ่งภายหลังจากเสร็จกิจกรรมที่เป็นเป้าหมายหลักแล้วก็จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใกล้เคียงอื่น ๆ

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเสาะหาความเรียบง่าย (Simplicity Searchers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว หรือบริการจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดการเดินทาง

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethical Travelers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบของสภาพแวดล้อม รูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะการท่องเที่ยวแบบจิตอาสา

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ตามหารางวัลแก่ชีวิต (Reward Hunters) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพื่อความผ่อนคลาย เป็นการให้รางวัลกับตนเอง

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Purists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจ จากการค้นหาวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่คุ้นเคย เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

6. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ค้นหาความโดดเด่นในสังคม (Social Capital Seekers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อต้องการความชื่นชมและเป็นที่ยอมรับในสังคม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ การให้ความสำคัญกับเป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

นโยบายของรัฐบาลต่อการท่องเที่ยว

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของประเทศไทยที่มุ่งเน้นรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ การเติบโตของการท่องเที่ยวจึงขาดการเอาใจใส่และการควบคุมที่เพียงพอ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เสื่อมโทรม เป็นเหตุแห่งการทำลายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ปัจจุบันภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นระบบ เกิดความยั่งยืน และเป็นมาตรฐานระดับสากล ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเฉพาะยุทธศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเท่านั้น

1. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) การให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งสร้างความสมดุลของการพัฒนาพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้กระจายสู่ชุมชน และการเตรียมความพร้อมสู่การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต บนพื้นฐานการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ตลอดจนการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

1. เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว การทำการตลาดเป้าหมายและสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย และมาตรการป้องกัน ข้อควรปฏิบัติ สิ่งที่ควรกระทำในกรณีฉุกเฉิน เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยวและสาธารณชน

2. ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ โดยการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มตลาดระดับกลาง และระดับบน (มีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) ในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพ และการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม

3. ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น เช่น การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess” บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การจัดแสดง Roadshow และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค โดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารความแตกต่างในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling)

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล เช่น การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีประจำถิ่นในแต่ละเดือน การสร้างค่านิยมของจังหวัดท่องเที่ยว รอง ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน การสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้แก่คนไทย ส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว เช่น มาตรการการลดหย่อนทางภาษี

5. ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด การส่งเสริมความร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน การส่งเสริมการตลาดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล การดูแลบริหาร และวิเคราะห์สถิติ ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

ทิศทางส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงลึกผ่านประสบการณ์วิถีชีวิตท้องถิ่น สัมผัสความหลากหลายของวัฒนธรรม ผู้คน อาหาร และสถานที่ สร้างความโดดเด่นในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโลกเป็นจุดขายหลัก ผ่านการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและความร่วมมือกับพันธมิตร ประกอบกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประชุมของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council: WTTC) งาน Destination Wedding Planner ซึ่งเป็นงานที่ทำให้นานาชาติตระหนักถึงความโดดเด่นของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของโลก และศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยว และปี 2562 ในการสานต่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก การปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับบน เพื่อเพิ่มรายได้จากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

การบูรณาการด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านมาตรการต่าง ๆ ที่ผ่านมา เช่น

1. การจัด road show ระหว่างผู้ประกอบการไทยและอินเดีย โดยเน้นเจาะกลุ่มประชุมสัมมนาและกลุ่มแต่งงาน ประกอบการทำตลาดเพื่อรักษาฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการ

พักผ่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากอินเดียมีฐานประชากรวัยหนุ่มสาวสูง การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในหลายรูปแบบเพราะอินเดียมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น เรื่องอาหาร สุขภาพ หรือศาสนา

2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า ชนิดใช้ได้ครั้งเดียว สำหรับกรณียื่นคำขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival: VOA) เพื่อท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาไม่เกิน 15 วัน ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 18 ประเทศ และ 1 เขตเศรษฐกิจพิเศษ ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ.2561 ถึง วันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2562 และขยายมาตรการดังกล่าวจนถึงวันที่ 30 เมษายน 2562 (กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ, 2562)

บทบาทของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเติบโต หากรัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม สามารถเชื่อมโยงนโยบายไปสู่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือจากภาคเอกชน จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ดีขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pongsiri Tejavibulya (2011) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะต่างกัน: การศึกษาข้ามวัฒนธรรม เพื่อวัดอิทธิพลของผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ค้นหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิด การวัดปัจจัยเฉพาะบุคคล คือ ความชำนาญของผู้ค้นหาข้อมูลและผู้นำทางความคิด ส่วนปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ความใกล้ชิดสนิทสนม ความคล้ายคลึงกันทางความคิดระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ศึกษาคำอธิบายเพิ่มเติมจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยความเกี่ยวข้องของสินค้าแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของผู้นำความคิดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้นหาข้อมูล มีผลกระทบไม่เท่ากัน จากปัจจัยเฉพาะบุคคลและปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลกระทบในระดับที่แตกต่างกันเป็นผลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยบุคคลอยู่ในสังคมที่มีลักษณะการรวมกลุ่ม จะได้รับอิทธิพลมากกว่าบุคคลที่มีความเป็นปัจเจกชน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้มี

ผลทั้งระหว่างประเทศและภายในประเทศด้วย ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของสินค้าแต่ละประเภทก็มีผลต่ออิทธิพลของปัจจัยเฉพาะบุคคลและปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในนัยแตกต่างกันไป

วีรยา สิริทิพย์สกุล (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของธุรกิจอินเดียที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ในประเทศไทย เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้บริษัทอินเดียเลือกจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ คือ ความคุ้มค่าเงิน ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสีสัน สร้างความสนุกสนาน โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล การเลือกเดินทางทางเกิดจากการบอกแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับทัศนคติที่มีต่อประเทศไทย พบว่า เป็นประเทศที่มีความอิสระ สนุกสนาน มีแหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง มิตรภาพของผู้คน และค่าใช้จ่ายไม่สูง ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทานอาหารอินเดีย กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ การช้อปปิ้ง

ณัฐวลัย เนียนขาว (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในเมืองพัทยา ทัศนศึกษา บริษัท เฟิสท์ เอช ทราเวล คอนซัลแทนซี จำกัด เพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อรายการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมและรูปแบบ D.I.Y Package ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียของ บริษัท เฟิสท์ เอช ทราเวล คอนซัลแทนซี จำกัด และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปมีนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง หากเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมักเดินทางมากับครอบครัว ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ร่วมเดินทางมากับเพื่อน สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาพัทยา คือ ความบันเทิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่โรงแรม สำหรับโปรแกรม D.I.Y Package หรือโปรแกรมที่บริษัทนำเสนอ ตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวเลือกเองโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พบว่า มีนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการนี้น้อย ยังคงนิยมรูปแบบดั้งเดิมเพราะคิดว่าดีและคุ้นเคย ส่วนนักท่องเที่ยวที่เลือกมักเคยเป็นผู้ใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศที่ค่อนข้างเป็นอิสระ ความพึงพอใจในด้านปัจจัยทางการตลาด 4 ด้านพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการขาย ส่วน

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในระดับมาก ความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ สิ่งจูงใจทางกายภาพ ความเพียงพอของสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการคมนาคมมีความพึงพอใจในระดับมาก นอกจากนี้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวจะเชื่อถือมัคคุเทศก์ที่สามารถสื่อสารภาษาฮินดีได้ 2) การไม่รักษาเวลาของนักท่องเที่ยวอินเดียส่งผลให้ความต้องการปัจจัยด้านการคมนาคมมีระดับมากที่สุด 3) นักท่องเที่ยวอินเดียไม่สนใจอาหารไทยเนื่องจากธรรมเนียมและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่แตกต่าง 4) ชอบการจับจ่ายซื้อของมาก โดยเฉพาะแหล่งสินค้าราคาถูกและต่อรองราคาได้ ไม่ชอบจับจ่ายซื้อของตามแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกสำหรับชาวต่างประเทศ 5) นิยมซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนขายในประเทศอินเดีย เนื่องจากชอบการสื่อสารโดยตรงมากกว่าทางอินเทอร์เน็ต

ณัฐธาดา ศรีมุข และคณะ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมาจัดงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน นิยมจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ที่กรุงเทพฯ ภูเก็ต และหัวหิน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม คือ ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลาที่ไม่ไกล ความสามารถในการจัดงานที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ตัดสินใจเดินทางจากการบอกปากต่อปากจากเพื่อนและญาติ รองลงมาคือการแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ สำหรับกลุ่มสัมมนา จะเดินทางเพื่อสัมมนาในประเทศไทยตลอดทั้งปี ชื่นชอบการช้อปปิ้ง ชมศิลปวัฒนธรรม พิพิธภัณฑสถาน และเล่นกีฬา รองลงมาคืออัยาศัยไมตรีของคนไทย เดินทางมาสัมมนาเฉลี่ย 7 ครั้ง ระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 9 วัน ช่องทางการหาข้อมูล จากอินเทอร์เน็ต บริษัทที่ดำเนินงานรับจัดงาน และบริษัทนำเที่ยวในอินเดีย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านการตลาดอยู่ในระดับดีมากได้แก่ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามและความสะอาด ความหลากหลายทางธรรมชาติ ความมีชื่อเสียง และความปลอดภัย ความพร้อมของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก อาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการตามความต้องการทุกชาติ ความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดโรดโชว์

Weustink (2014) ทำการวิจัยเรื่อง การวัดความแตกต่างวัฒนธรรมระดับภูมิภาคและระดับชาติ กรณีศึกษาประเทศไทย เพื่อศึกษาความสามารถในการใช้วิธีการวิจัยที่คล้ายคลึงกัน ใน

การเปรียบเทียบค่ามิติวัฒนธรรมระดับชาติและระดับภูมิภาค และตรวจสอบความแตกต่างทางวัฒนธรรมระดับภูมิภาคในประเทศอินเดีย โดยใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values Survey Module: VSM) ของ Hofstede ผลการวิจัยพบว่า อินเดียเป็นประเทศที่มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ดังนั้นการวัดวัฒนธรรมในระดับภูมิภาคจึงมีประโยชน์มากกว่าระดับชาติ ประเทศที่มีลักษณะเหมือนกันภายในประเทศสามารถใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรมในการวัดวัฒนธรรมระดับชาติได้ ส่วนประเทศที่มีความแตกต่างกันภายในประเทศก็สามารถใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรมในการวัดวัฒนธรรมระดับภูมิภาคได้ นอกจากนี้มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่มมีความสำคัญมากต่อการวัดระดับวัฒนธรรมระดับภูมิภาค

เบญจมาภรณ์ ขำนาญฉา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงสำรวจระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการบริหารจัดการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กรณีศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียในเขตเมืองพัทยา เพื่อเสนอแนะนโยบายรองรับนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเขตเมืองพัทยา ผ่านการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีต่อระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการบริหารจัดการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจำแนกนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านทรัพยากร ได้แก่ ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมรองรับการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐานมีศักยภาพในระดับมาก ด้านปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึง การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านนโยบาย ได้แก่ การส่งเสริมภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการวางแผนติดตามประเมินผล นำนโยบายสู่การปฏิบัติ ด้านปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ มาตรการความปลอดภัย ความคุ้มค่า และการสนับสนุนจากผู้นำท้องถิ่น ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมบุคลากรทางการท่องเที่ยว หน่วยงานบริการการท่องเที่ยว และหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว มีศักยภาพในระดับปานกลาง ตามลำดับ สำหรับความคิดเห็นต่อขีดความสามารถในการบริหารจัดการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในระดับมาก คือ การรองรับด้านสิ่งแวดล้อม ระดับปานกลาง ได้แก่ การรองรับด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม นอกจากนี้ความคิดเห็นต่อขีด

ความสามารถในการบริหารจัดการรองรับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน

Sasithorn Sonpiam (2015) ทำการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย: การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้ามวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาศักยภาพขยายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสร้างพันธมิตรที่ดี นำไปสู่การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น โดยการสำรวจลักษณะพฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมุ่งเน้นความแตกต่างทางทัศนคติในแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเข้ารับการรักษาพยาบาลภายนอกประเทศของตน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของแพทย์ไทย การรักษาที่มีคุณภาพ การรับรองมาตรฐานการบริการทางการแพทย์ระดับนานาชาติ การเอาใจใส่ ค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล อุปกรณ์ทางการแพทย์มีมาตรฐาน และทันสมัย ด้านทัศนคติในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในหลายปัจจัย สำหรับประเด็นด้านวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทางการแพทย์น้อยมาก

ศิริพร บัวเพชร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการองค์การและมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นที่มีกิจการในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มิติวัฒนธรรม การบริหารจัดการองค์การที่ส่งผลต่อผลประกอบการดำเนินงานของบริษัทญี่ปุ่นที่มีกิจการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของบริษัทข้ามชาติสัญชาติญี่ปุ่นที่มีความสัมพันธ์ต่อผลประกอบการดำเนินงาน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ตำแหน่ง เงินเดือน และจำนวนพนักงาน สำหรับอำนาจการพยากรณ์ผลประกอบการดำเนินงานบริษัทข้ามชาติโดยใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ การศึกษา ระดับตำแหน่ง จำนวนพนักงาน มิติวัฒนธรรมตามทฤษฎีของ Hofstede คือ ระยะห่างเชิงอำนาจ และรางวัลคุณภาพแห่งชาติ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีผลต่อการทำนายความสามารถในการทำกำไรของบริษัทข้ามชาติ

Huang Xiaomei (2016) ทำการวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีมิติวัฒนธรรม แห่งชาติของฮอฟเตดวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวโปตุเกส เพื่อเสนอกยุทธ์ และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวในโปตุเกส มากขึ้น ผ่านการศึกษา วิเคราะห์ความแตกต่างของมิติวัฒนธรรมระหว่างประเทศจีนและโปตุเกส และแยกแยะความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโปตุเกส ผลการวิจัยพบว่า มิติวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้ และการจัดการท่องเที่ยว การทำความเข้าใจในความต้องการและความ คาดหวังของนักท่องเที่ยวจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์ต่อการ ปรับปรุงการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่นักท่องเที่ยวต้องการ เนื่องจากวัฒนธรรมของชาติแม้จะมี การเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจแต่การเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปอย่างช้าๆ ภายใต้กรอบวัฒนธรรมตั้งแต่อดีต

เอกชัย พุ่มดวง และยุสนีย์ โสมทัศน์ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสาร ข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่มรดกโลกทาง วัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน เพื่อเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมใน บริบทสังคมไทยและกลุ่มประชาคมอาเซียน ผ่านการศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็นนักท่องเที่ยว และ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยด้านลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมอยู่ในระดับมาก การรองรับด้าน การท่องเที่ยว การดึงดูดใจอยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของ ชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับน้อย สำหรับสถานการณ์และรูปแบบการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการ ท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การ ชมสถานที่ท่องเที่ยว การจัดงานเทศกาลประเพณี และการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ด้านปัญหาและอุปสรรค คือ การขาดความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และขาดทักษะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยด้วยแบบสอบถาม เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรม และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบและขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณ การรับรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยดำเนินการตามรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม 2562 ซึ่งในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวจากจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2561 จำนวน 1,562,878 คน จากสถิติของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยการคำนวณจำนวนตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{1,562,878}{1 + 1,562,878 (0.05)^2}$$

$$n = 399.90$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ประกอบกับการสอบถามความสนใจในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มิติวัฒนธรรม 6 ด้าน ตามทฤษฎีของ Hofstede สำหรับงานวิจัยนี้เลือกเฉพาะมิติด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสามารถเก็บข้อมูลได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม และด้านการแสดงออกทางอารมณ์ (Hofstede Greet, Hofstede and Minkov, 2010)

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยผลักดันและด้านปัจจัยดึงดูด ตามแนวคิดของ Dann (1977)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย แบ่งออกเป็น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้วิจัยทำการทดสอบผลกระทบของมิติวัฒนธรรม ทั้ง 4 ด้าน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย และทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจ ทั้ง 2 ด้าน กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งผลการทดสอบนี้จะนำไปสู่แนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เมืองที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 14 ข้อ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนวันในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง ระยะเวลาวางแผนก่อนการเดินทาง ลักษณะที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่องทางการจองตั๋วเครื่องบิน ช่องทางการจองที่พัก การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดในการเดินทาง และเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ แหล่งค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทาง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรมในประเทศอินเดียของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ดัดแปลงมาจาก แบบสอบถามเพื่อสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values Survey Module 2013) ของ Geert Hofstede and Michael Minkov จำนวน 16 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า (Likert Scale) มี 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็น มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) มี 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ระดับแรงจูงใจ มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ระดับแรงจูงใจ มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ระดับแรงจูงใจ ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ระดับแรงจูงใจ น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ระดับแรงจูงใจ น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวอินเดีย และผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลเสริมในการอธิบายขยายความผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ และตรวจสอบการรับรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียของผู้ประกอบการ โดยกำหนดประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดีย
- ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดีย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มิติวัฒนธรรม และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย
3. เสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงให้มีความถูกต้อง เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยก่อนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ในการพิจารณาถึงความเห็น ให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน 1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้น นำคะแนนที่ได้ไปคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์การแปลผลค่าดัชนีความสอดคล้อง

$IOC \geq 0.5$ หมายถึง ข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ สามารถนำไปใช้ได้

$IOC < 0.5$ หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ยังไม่สามารถใช้ได้

ควรปรับปรุงแก้ไขหรือตัดออก

การพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สามารถหาค่า IOC ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.5 - 1.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 15 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.5 - 1.0 สำหรับข้อ 5 มีลักษณะคำถามคล้ายกับส่วนที่ 3 ข้อ 1 และข้อ 10 จึงตัดข้อคำถามออกเหลือเพียง 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรมในประเทศอินเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.5 - 1.0

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 16 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.5 - 1.0 สำหรับข้อ 9 มีลักษณะคำถามจัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกับ ข้อ 4 จึงตัดข้อคำถามออกเหลือเพียง 15 ข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขแล้ว ทำการทดสอบกับนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้สามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_x} \right)$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

$\sum s^2_i$ หมายถึง ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2_x หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

หากค่า α มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561)

การแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Likert Scale) ดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรมในประเทศไทยอินเดีย มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.794

1.1 ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.810

1.2 ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.841

1.3 ด้านความเป็นปัจเจกชนและรักพวกพ้อง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.804

1.4 ด้านการตามใจและการหักห้ามใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.744

2. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดีย มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.717

2.1 ด้านปัจจัยผลักดัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.717

2.2 ด้านปัจจัยดึงดูด มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.859

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.717 – 0.841 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามที่เป็นตัวชี้วัดตัวแปรมีความเหมาะสม เชื่อถือได้ จากนั้นนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่จะส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย โดยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์
2. กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงแล้วเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ทำตามขั้นตอนดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. จากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด ปี 2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562ก) นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเยือนกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ร้อยละ 48.56 รองลงมาคือ จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 34.20 จังหวัดในภาคใต้รวม ร้อยละ 13.53

จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 1.69 จังหวัดในภาคเหนือ ร้อยละ 1.19 จังหวัดในภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) ร้อยละ 0.58 และจังหวัดในภาคอีสาน ร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามภาษาอังกฤษ หรือภาษาฮินดีให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาเยือนมากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดีย เช่น ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ประตูน้ำ ตลาดนัดจตุจักร สยามพารากอน (Mthai, 2562) ซาฟารีเวิลด์ (วีรยา สิริทิพย์สกุล, 2555) และเก็บข้อมูลผ่านบริษัทนำเที่ยวที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวอินเดีย เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการตอบแบบสอบถาม เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วน จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวอินเดีย และผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
2. เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนและขยายความการวิจัยเชิงปริมาณ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง และการจดบันทึก

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับคำถาม เพศ สถานภาพ อาชีพ เมืองที่อยู่อาศัย และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สำหรับคำถาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จากการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับคำถาม บุคคลที่ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาที่เลือกเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ลักษณะที่พัก แหล่งค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ช่องทางการจองตั๋วเครื่องบิน ช่องทางการจองที่พัก การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายด้านใดมากที่สุดสำหรับการเดินทางครั้งนี้ ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทาง และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สำหรับคำถาม จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันในการเดินทาง ระยะเวลาวางแผนก่อนการเดินทาง ประมาณการค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต่อท่าน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จากการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

3. ความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรมในประเทศอินเดีย ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อจัดกลุ่มมิติวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีช่วงค่าเฉลี่ยเท่ากัน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำคะแนนทุกข้อมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ด้าน

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

4. แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อจัดกลุ่มแรงจูงใจออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีช่วงค่าเฉลี่ยเท่ากัน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางด้วยการนำคะแนนทุกข้อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจายด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยผลักดันและด้านปัจจัยดึงดูด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น สามารถทำได้ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

จำนวนลำดับ

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

5

$$= 0.8$$

การแปลความหมายข้อมูลจากมาตรประมาณค่า (Likert Scale) โดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยการวัดข้อมูลได้ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ช่วงค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ช่วงค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ช่วงค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ช่วงค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำค่าที่ได้ไปสรุปอ้างอิงกับประชากร รวมทั้งทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

6. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องเชิงสาเหตุ ซึ่งจะแสดงด้วยเส้นตรงเพื่อระบุทิศทางของความสัมพันธ์และระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์โดยแผนภาพจะแสดงอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และการวิเคราะห์หอคอกประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบทำให้สามารถประเมินได้ว่าตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความเหมือนกัน (Convergent Validity) มากน้อยเพียงใด ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางหรือไม่

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าต่าง ๆ เป็นต้นนี้ วัดระดับความกลมกลืนค่า t-value ของตัวแปรสังเกตได้ และค่า R^2 ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

6.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square: X^2) ในการทดสอบโมเดล ค่าไคสแควร์ไม่ควรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงถือว่าโมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.2 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: X^2/df) โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์จะต้องมีค่าน้อยกว่า 3 และหากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี GFI ควรมีความมากกว่า 0.90 และหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ กรณีที่โมเดลสมมติฐานมีความเที่ยงตรงไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง เนื่องจากค่าสถิตินี้ขึ้นอยู่กับประชากรและองศาอิสระ โดยค่าดัชนี RMSEA จะมี

ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และควรมีค่าต่ำกว่า 0.08 กรณีที่มีค่าเข้าใกล้ 0 มาก แสดงว่า โมเดลสมมติฐาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.5 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการนำดัชนี GIF มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2551)

6.6 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) แสดงขนาดของเศษเหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี SRMR ควรมีค่าต่ำกว่า 0.08

6.7 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ระหว่างโมเดลพื้นฐานกับโมเดลสมมติฐาน โดยโมเดลพื้นฐานเป็นโมเดลที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ค่าดัชนี CFI ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.95

6.8 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (Tucker-Lewis Index: TLI) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.95

6.9 ค่าดัชนีรากน้ำหนักของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Weight Root Mean Square Residual: WRMR) แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนัก ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (สุนทรพจน์ ดำรงค์พาณิชย์, 2555)

6.10 ค่าดัชนีวัดความเหมาะสมของข้อมูล (KMO and Bartlett's Test of sphericity) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ กรณีค่า KMO > 0.5 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อตรวจสอบและยืนยันโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันว่ามีความเป็นอิสระต่อกัน พิจารณาได้ดังนี้

1. ค่า t-value มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตมีค่าไม่เท่ากับศูนย์

2. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) กรณีมีค่าเกินกว่า 0.50 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติสหสัมพันธ์ลำดับแบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

$$r_s = \frac{1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}}{1}$$

เมื่อ	r_s	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน
	d	แทน	ความแตกต่างระหว่างลำดับที่ของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนคู่

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าระหว่าง $-1 \leq r_s \leq 1$ เป็นดังนี้

กรณีค่า $r_s = 1$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Positive Correlation)

กรณีค่า $r_s \geq 0.8$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสูง

กรณีค่า $0 < r_s \leq 0.5$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำ

กรณีค่า $0.5 < r_s < 0.8$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันปานกลาง

ปานกลาง

กรณีค่า $r_s = -1$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

อย่างสมบูรณ์ (Perfect Negative Correlation)

กรณีค่า $-0.8 \leq r_s < -1$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

กันสูง

กรณีค่า $-0.5 \leq r_s < 0$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันต่ำ

กรณีค่า $-0.5 < r_s < -0.8$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันปานกลาง

กรณีค่า $r_s = 0$ หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ใช้สูตรดังนี้

$$P(\text{เลือก } y = 1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i}}$$

$$P(\text{ไม่เลือก } y = 0) = \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i}}$$

จากสมการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามให้อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยการหาค่า Odd Ratio จะได้ Logistic Response Function

$$\ln(\text{Odd}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i$$

เมื่อ $y = 1$ แทน กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ

$y = 0$ แทน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บริการ

$P_i(\text{event})$ แทน เหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

x_i แทน Function ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

u_i แทน error term

\ln แทน Natural Logarithms ($\log_e x$)

โดยที่ i เป็นตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว และไม่เลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

การประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้ความน่าจะเป็นสูงสุดวิธี Maximum Likelihood ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การจัดกระทำข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความครบถ้วนของข้อมูลระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลและการบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์ ประกอบกับการให้ผู้ให้ข้อมูล (Key informant) อ่านข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยทำการถอดเทปแบบคำต่อคำและข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์แล้ว เพื่อเป็นการตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยจัดจำแนกหมวดหมู่ข้อมูล ตีความข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล และสังเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากเรื่องเล่า (Analysis of Narrative) เป็นการตีความโดยอาศัยโลกทัศน์และประสบการณ์ของผู้วิจัย ประกอบกับพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อถอดความเรื่องราวที่ผู้ให้ข้อมูลนำเสนอและตอบคำถาม นำข้อมูลหลักที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนมาสร้างเป็นมโนทัศน์ด้านต่าง ๆ และเชื่อมโยงมโนทัศน์ตามประเด็นที่ผู้วิจัยทำการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยและนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมิติวัฒนธรรม และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ผลที่สามารถตอบปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และบรรยาย ตามรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	=	ขนาดตัวอย่าง
\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
SD	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกมาตรฐาน
SE	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
W	=	ค่าสถิติ Wald Test
Sig	=	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
*	=	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Exp (B)	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกส์โดยมีการแจกแจงโลจิสติกส์
df	=	ชั้นความเป็นอิสระ

R^2	=	ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
X^2	=	ค่าสถิติไคสแควร์
KMO	=	ค่าดัชนีวัดความเหมาะสมของข้อมูล
STDYX	=	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
TE	=	ขนาดของอิทธิพลร่วม
DE	=	ขนาดของอิทธิพลทางตรง
CFI	=	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
TLI	=	ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์
GFI	=	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง
AGFI	=	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว
RMSEA	=	ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ
SRMR	=	ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ
WRMR	=	ค่าดัชนีรากน้ำหนักของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ
PD	=	ระยะห่างเชิงอำนาจ
UA	=	การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน
IC	=	ความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม
ID	=	การแสดงออกทางอารมณ์
INS	=	ปัจจัยผลักดัน
EXS	=	ปัจจัยดึงดูด
TK	=	การจ้องตัวเครื่องบิน
HT	=	การจ้องที่พัก
AT	=	การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
CULT	=	มิติวัฒนธรรม
MOTI	=	แรงจูงใจ
BEHA	=	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวินิจฉัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 H_1 : มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมุติฐานที่ 2 H_2 : มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมุติฐานที่ 3 H_3 : มิติวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมุติฐานที่ 4 H_4 : มิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมุติฐานที่ 5 H_5 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมุติฐานที่ 6 H_6 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 392 คน จากจำนวนแจกแบบสอบถาม 400 คน สามารถ

จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เมืองที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ด้วยจำนวนความถี่ (Frequencies) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	214	54.6
หญิง	178	45.4
รวม	392	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	29	7.4
26 – 35 ปี	115	29.3
36 – 45 ปี	144	36.7
46 – 55 ปี	70	17.9
56 – 65 ปี	22	5.6
มากกว่า 65 ปี	12	3.1
รวม	392	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	118	30.1
สมรส	253	64.5
หม้าย / หย่าร้าง	21	5.4
รวม	392	100.0

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	7.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	76	19.4
ปริญญาตรี	224	57.1
ปริญญาโท	57	14.5
ปริญญาเอก	6	1.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	392	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 รูปี	75	19.1
50,0001 – 100,000 รูปี	92	23.5
100,0001 – 150,000 รูปี	117	29.8
150,0001 – 200,000 รูปี	63	16.1
200,0001 – 250,000 รูปี	30	7.7
มากกว่า 250,000 รูปี	15	3.8
รวม	392	100.0
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.7
ธุรกิจส่วนตัว	171	43.6
พนักงานรัฐ	37	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	127	32.4
เกษียณอายุ / ว่างาน	10	2.6
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	392	100.0

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
7. เมืองที่อาศัยอยู่		
นิวเดลี	179	45.7
มุมไบ	100	25.5
เจนไน	31	7.9
บังกาลอร์	50	12.8
ไฮเดอราบัด	24	6.1
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 392 คน สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และเพศหญิง 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ช่วงอายุ 56 – 65 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และช่วงอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 100,0001 – 150,000 รูปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ระหว่าง 50,0001 – 100,000 รูปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 รูปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้ระหว่าง 150,0001 – 200,000 รูปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้ระหว่าง 200,0001 – 250,000 รูปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรายได้มากกว่า 250,000 รูปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 พนักงานรัฐ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เกษียณอายุหรือว่างงาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และประกอบอาชีพอื่น ๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เมืองที่อยู่อาศัย พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองนิวเดลี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ เมืองมุมไบ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 บังกาลอร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เมืองเจนไน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เมืองไฮเดอราบัด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และเมืองอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนความถี่ (Frequencies) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย		
ครั้งแรก	94	24.0
2 – 3 ครั้ง	146	37.2
4 – 5 ครั้ง	81	20.7
6 – 7 ครั้ง	51	13.0
8 – 9 ครั้ง	14	3.6
มากกว่า 9 ครั้ง	6	1.5
รวม	392	100.0

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
2. บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่านในครั้งนี้		
เดินทางคนเดียว	36	9.2
คู่รัก	81	20.7
ครอบครัว / ญาติ	120	30.6
เพื่อน	105	26.8
ที่ทำงาน	50	12.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	392	100.0
3. จำนวนวันเดินทางครั้งนี้		
1 - 3 วัน	51	13.0
4 - 6 วัน	196	50.0
7 - 9 วัน	102	26.0
10 - 12 วัน	29	7.4
13 - 15 วัน	14	3.6
มากกว่า 15 วัน	-	-
รวม	392	100.0
4. ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว		
วันหยุดเทศกาล	109	27.8
วันหยุดสุดสัปดาห์	104	26.5
วันลาพักร้อน	87	22.2
ปิดภาคเรียน	45	11.5
วันธรรมดา	47	12.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	392	100.0

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
5. สถานที่ท่องเที่ยวในภาคและจังหวัดที่ชื่นชอบ		
ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย	128	32.7
ภาคกลาง เช่น กรุงเทพฯ สุพรรณบุรี	331	84.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ขอนแก่น	79	20.2
ภาคตะวันออก เช่น ชลบุรี ระยอง	274	69.9
ภาคตะวันตก เช่น กาญจนบุรี เพชรบุรี	105	26.8
ภาคใต้ เช่น ภูเก็ต กระบี่	241	61.5
หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
รวม	1158	295.4
6. ระยะเวลาวางแผนก่อนการเดินทาง		
น้อยกว่า 1 เดือน	84	21.4
1 เดือน	156	39.8
2 เดือน	99	25.3
3 เดือน	51	13.0
ไม่ได้วางแผน	2	0.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	392	100.0
7. ลักษณะที่พัก		
โรงแรม	201	51.3
รีสอร์ท	62	15.8
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนท์	35	8.9
โฮสเทล / เกสเฮ้าส์	92	23.5
บ้านพักส่วนตัว	2	0.5
อื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
รวม	392	100.0
8. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อท่าน		
20,000 - 50,000 รูปี	78	19.9
50,0001 – 100,000 รูปี	151	38.5
100,0001 – 150,000 รูปี	85	21.7
150,0001 – 200,000 รูปี	44	11.2
200,0001 – 250,000 รูปี	28	7.1
มากกว่า 250,000 รูปี	6	1.5
รวม	392	100.0
9. แหล่งข้อมูลข่าวสาร		
สื่อออนไลน์	304	77.6
หนังสือพิมพ์ / วารสาร	98	25.0
เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก	311	79.3
หน่วยงานภาครัฐ	127	32.4
บริษัททัวร์	271	69.1
อื่น ๆ	-	-
หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
รวม	1111	283.4
10. ช่องทางการจองตั๋วเครื่องบิน		
ซื้อด้วยตนเองที่สนามบิน	13	3.3
เว็บไซต์ / ระบบออนไลน์ของสายการบิน	88	22.4
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย / ตัวแทนจำหน่าย	53	13.5
บริษัททัวร์	238	60.7
รวม	392	100.0

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
11. ช่องทางการจองที่พัก		
จองด้วยตนเอง ณ ที่พัก	5	1.3
เว็บไซต์ / ระบบออนไลน์ของที่พัก	28	7.1
เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่าย / ตัวแทนจำหน่าย	102	26.0
บริษัททัวร์	257	65.6
รวม	392	100.0
12. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว		
เลือกสถานที่และเดินทางเอง	67	17.1
เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากรายการที่บริษัท นำเที่ยวกำหนดไว้	232	59.2
เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว เสนอตัวเลือกในรายการให้ลูกค้าเลือกเอง	56	14.3
เลือกซื้อเฉพาะบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว	37	9.4
รวม	392	100.0
13. ประเภทการใช้จ่ายที่มากที่สุด		
ค่าโดยสารในการเดินทาง	54	13.8
ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	40	10.2
ค่าที่พัก	53	13.5
ค่าอาหาร	106	27.0
ช้อปปิ้ง / ของฝาก	139	35.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	392	100.0

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
14. ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทาง		
ความยุ่งยากในการผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง	186	47.4
เที่ยวไม่ครบตามโปรแกรม	62	15.8
การบริการของบริษัททัวร์ / ไกด์ ที่ไม่สุภาพ	26	6.6
หาอาหารอินเดียรับประทานยาก	116	29.6
ไม่พบเจอปัญหาใดๆ	62	15.8
อื่น ๆ	9	2.3
หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
รวม	461	117.5

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 392 คน สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 – 3 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือเดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เดินทางมา 4 – 5 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 เดินทางมา 6 – 7 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เดินทางมา 8 – 9 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเดินทางมามากกว่า 9 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัวหรือญาติ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 คู่รัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ที่ทำงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเดินทางคนเดียว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

จำนวนวันในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ เดินทางระหว่าง 4 – 6 วัน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ระหว่าง 7 – 9 วัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระหว่าง 1 – 3 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระหว่าง 10 - 12 วัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และระหว่าง 13 - 15 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 วันลาพักร้อน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 วันธรรมดา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และวันปิดภาคเรียน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

สถานที่ท่องเที่ยวในภาคและจังหวัดที่ชื่นชอบ พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวในภาคกลาง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ ภาคตะวันออก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ภาคใต้ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ภาคเหนือ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ภาคตะวันตก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ระยะเวลาวางแผนก่อนการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่วางแผนก่อนการเดินทางประมาณ 1 เดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ วางแผนก่อนการเดินทางประมาณ 2 เดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 3 เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และไม่ได้วางแผนการเดินทาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ลักษณะที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในโรงแรม จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ เลือกเข้าพักในโฮสเทลหรือเกสเฮ้าส์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รีสอร์ท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และบ้านพักส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อท่าน พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50,0001 – 100,000 รูปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100,0001 – 150,000 รูปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 20,000 - 50,000 รูปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 150,0001 – 200,000 รูปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 200,0001 – 250,000 รูปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมากกว่า 250,000 รูปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3

รองลงมาคือ จากสื่อออนไลน์ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 บริษัททัวร์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 หนังสือพิมพ์หรือวารสาร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ช่องทางการจองตั๋วเครื่องบิน พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ จองตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์ของสายการบิน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 เว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อด้วยตนเองที่สนามบิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ช่องทางการจองที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ จองที่พักผ่านทางบริษัททัวร์ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เว็บไซต์หรือระบบออนไลน์ของที่พัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 จองด้วยตนเอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากรายการที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและเดินทางเอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยวเสนอตัวเลือกในรายการให้ลูกค้าเลือกเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเลือกซื้อเฉพาะบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ประเภทการใช้จ่ายมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าช้อปปิ้งและของฝากมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ค่าอาหาร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ค่าโดยสารในการเดินทาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ค่าที่พัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มองว่าการผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความยุ่งยาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ การหาอาหารอินเดียรับประทานยาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 การท่องเที่ยวไม่ครบตามโปรแกรมตามที่ตกลงไว้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไม่พบเจอปัญหาใด ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และการบริการของบริษัททัวร์หรือไกด์ที่ไม่สุภาพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และปัญหาอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ

มิติวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลความระดับความคิดเห็น
ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ			
1. การนับถือลำดับอาวุโสหรือลำดับชั้นในสังคม	4.28	0.846	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การให้เกียรติผู้ที่มีตำแหน่งในองค์กรที่สูงกว่า	4.14	0.920	เห็นด้วยมาก
3. ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บังคับบัญชาไม่สามารถทำได้	3.56	1.037	เห็นด้วยมาก
4. การมีโครงสร้างองค์กรที่ผู้ใต้บังคับบัญชาจะมีผู้บังคับบัญชามากกว่าหนึ่งคน	3.69	1.119	เห็นด้วยมาก
รวม	3.92	0.745	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การนับถือลำดับอาวุโสหรือลำดับชั้นในสังคมของนักท่องเที่ยวอินเดีย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การให้เกียรติผู้ที่มีตำแหน่งในองค์กรที่สูงกว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การมีโครงสร้างองค์กรที่ส่วนใหญ่ผู้ใต้บังคับบัญชาจะมีผู้บังคับบัญชามากกว่าหนึ่งคนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และความสามารถในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บังคับบัญชาไม่สามารถทำได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวนิเทศใน ประเทศไทย ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

มิติวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลความ ระดับความคิดเห็น
ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน			
1. ความพยายามในการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการกำหนดกฎเกณฑ์ สถาบันต่างๆ ขึ้นมาเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	3.41	0.706	เห็นด้วยมาก
2. การจัดโครงสร้างการทำงานที่แน่นอน แบ่งบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน	3.39	0.958	เห็นด้วยปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ที่ดีจะต้องตอบทุกคำถามเกี่ยวกับเรื่องงานที่ลูกน้องถามได้	3.41	0.856	เห็นด้วยมาก
4. การทำผิดกฎระเบียบขององค์กรแม้กรณีที่ดีกว่าจะเป็นผลดีต่อองค์กรก็เป็นสิ่งไม่ควรทำ	3.35	0.961	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.39	0.647	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวนิเทศในประเทศไทย ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน โดยรวมนักท่องเที่ยวนิเทศมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความพยายามในการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการกำหนดกฎเกณฑ์ สถาบันต่างๆ ขึ้นมาเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนในสังคมของนักท่องเที่ยวนิเทศ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เจ้าหน้าที่ที่ดีจะต้องตอบทุกคำถามเกี่ยวกับเรื่องงานที่ลูกน้องถามได้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ การจัดโครงสร้างการทำงานที่แน่นอน แบ่งบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจนมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการทำผิดกฎระเบียบขององค์กรแม้กรณีที่ดีกว่าจะเป็นผลดีต่อองค์กรก็เป็นสิ่งไม่ควรทำ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว
อินเดียในประเทศไทย ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม

มิติวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลความ ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม			
1. การให้ความสำคัญต่อความภักดีของกลุ่ม เน้นการสร้างความสัมพันธ์เป็นพวกพ้อง มากกว่าการทำธุรกิจ	3.52	0.957	เห็นด้วยมาก
2. กระบวนการตัดสินใจต้องได้รับความเห็น ชอบจากทุกฝ่ายในกลุ่ม	3.54	0.988	เห็นด้วยมาก
3. การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจโดยการ นัดรับประทานอาหาร หรือการดื่มสังสรรค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อนการทำธุรกิจ ร่วมกัน	3.39	0.857	เห็นด้วยปานกลาง
4. มีเวลากับชีวิตส่วนตัวและครอบครัวอย่าง เพียงพอ	3.44	0.928	เห็นด้วยมาก
รวม	3.47	0.691	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจต้องได้รับความเห็นชอบจากทุกฝ่ายในกลุ่มในสังคมของนักท่องเที่ยวอินเดียมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญต่อความภักดีของกลุ่มเน้นการสร้าง
ความสัมพันธ์เป็นพวกพ้องมากกว่าการทำธุรกิจ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การให้เวลากับชีวิตส่วนตัวและครอบครัวอย่างเพียงพอเสมอมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจโดยการนัดรับประทานอาหารหรือการดื่ม

สังสรรค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อนการทำธุรกิจร่วมกันมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านการแสดงออกทางอารมณ์

มิติวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลความระดับความคิดเห็น
ด้านการแสดงออกทางอารมณ์			
1. บุคคลในสังคมมักใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มีความสุข	4.01	0.955	เห็นด้วยมาก
2. บุคคลในสังคมมีการเปิดใจรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.48	0.873	เห็นด้วยมาก
3. บุคคลในสังคมมีความใจเย็น สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ดี	3.29	0.867	เห็นด้วยปานกลาง
4. บุคคลรอบข้างหรือสภาพแวดล้อมมักมีส่วนช่วยผลักดันให้ได้ทำในสิ่งที่ปรารถนา	3.52	0.902	เห็นด้วยมาก
รวม	3.58	0.669	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ บุคคลในสังคมมักใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มีความสุข นักท่องเที่ยวอินเดียมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ บุคคลรอบข้างหรือสภาพแวดล้อมมักมีส่วนช่วยผลักดันให้ได้ทำในสิ่งที่ปรารถนามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 บุคคลในสังคมมีการเปิดใจรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และบุคคลในสังคมมีความใจเย็น สามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ดีมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านปัจจัยผลักดัน

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	แปลความระดับแรงจูงใจ
ด้านปัจจัยผลักดัน			
1. การพักผ่อนหย่อนใจ / หลีกหนีความจำเจ	4.02	0.999	มาก
2. การดูแล / พื้นฟูสุขภาพให้ดีขึ้น	3.49	0.996	มาก
3. การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว / เพื่อน	3.86	0.960	มาก
4. การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต ของคนไทย	3.40	0.938	ปานกลาง
5. ความภาคภูมิใจในตนเองในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ	3.70	0.987	มาก
6. พบความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.70	0.877	มาก
7. การท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3.72	0.950	มาก
8. การจับจ่ายซื้อสินค้านานาชนิด	3.76	0.969	มาก
9. การเริ่มต้นธุรกิจ / หาหรือเกี่ยวกับธุรกิจ	3.20	0.991	ปานกลาง
10. การร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของท่าน	3.32	0.976	ปานกลาง
รวม	3.62	0.529	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวอินเดียในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจผลักดันในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือการหลีกหนีความจำเจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ การกระชับ

ความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือเพื่อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การจับจ่ายซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 การท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ความภาคภูมิใจในตนเองในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 พบความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การดูแลหรือฟื้นฟูสุขภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของท่านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และการเริ่มต้นธุรกิจหรือหาหรือเกี่ยวกับธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านปัจจัยดึงดูด

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	แปลความระดับแรงจูงใจ
ด้านปัจจัยดึงดูด			
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม	4.11	0.901	มาก
2. การอำนวยความสะดวกในการเดินทางของบริษัทนำเที่ยว	3.83	1.024	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว	3.52	0.973	มาก
4. ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.68	0.920	มาก
5. ข้อเสนอพิเศษที่ได้รับจากบริษัททัวร์เฉพาะราย อาทิ ส่วนลดสำหรับสมาชิกแบบพรีเมียม	3.97	0.975	มาก
รวม	3.82	0.656	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวอินเดียในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจดึงดูดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ข้อเสนอพิเศษที่ได้รับจากบริษัททัวร์ เฉพาะราย อาทิ ส่วนลดสำหรับสมาชิกแบบพรีเมียม มีแรงจูงใจดึงดูดระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การอำนวยความสะดวกในการเดินทางของบริษัทนำเที่ยว มีแรงจูงใจดึงดูดระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีแรงจูงใจดึงดูดระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยวมีแรงจูงใจดึงดูดระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 H_1 : มิติวฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมติฐานที่ 2 H_2 : มิติวฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมติฐานที่ 3 H_3 : มิติวฒนธรรมความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมติฐานที่ 4 H_4 : มิติวฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมติฐานที่ 5 H_5 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

สมมติฐานที่ 6 H_6 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด ประกอบด้วย 3 โมเดล ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

2. มิติวัฒนธรรม

3. แรงจูงใจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

1. โมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17

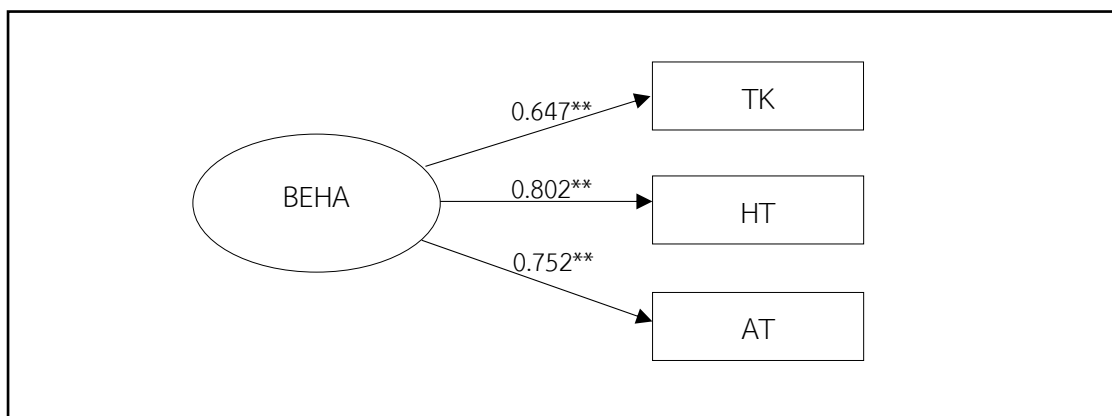
ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดองค์ประกอบของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

ตัวแปร	TK	HT	AT
TK	1.000		
HT	0.780**	1.000	
AT	0.495**	0.392**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.392 - 0.780

เมื่อพิจารณาการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity = 529.481, df = 3, p = 0.000 และ KMO = 0.657 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 และมีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรพฤติกรรม การใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาได้จาก $\chi^2 = 3.263$, $df = 2$ โดย $\chi^2 / df = 1.632$ มีค่าน้อยกว่า 2.00, $p\text{-value} = 0.196$ มีค่ามากกว่า 0.05, $CFI = 0.998$ และ $TLI = 0.996$ ทั้ง 2 ดัชนีมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95, $SRMR = 0.025$ และ $RMSEA = 0.040$ ทั้ง 2 ดัชนีมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า สามารถยอมรับองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว แสดงด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน

องค์ประกอบ	B	SE	t-value	R ²
TK	0.647	0.021	30.991**	0.609
HT	0.802	0.016	51.163**	0.644
AT	0.752	0.020	37.586**	0.566

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($t\text{-value} \geq 2.58$)

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบ โดยมีค่าตั้งแต่ 0.647 - 0.802 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงสุด คือ การจองที่พัก (HT) มีค่าเท่ากับ 0.802 รองลงมาคือ การ

เลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT) มีค่าเท่ากับ 0.752 และการจองตั๋วเครื่องบิน (TK) มีค่าเท่ากับ 0.647 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า การจองที่พัก (HT) มีค่าสูงที่สุด เท่ากับ 0.644 รองลงมาคือ การจองตั๋วเครื่องบิน (TK) มีค่าเท่ากับ 0.609 และการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT) มีค่าเท่ากับ 0.566

สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้าง สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุต่อไปได้

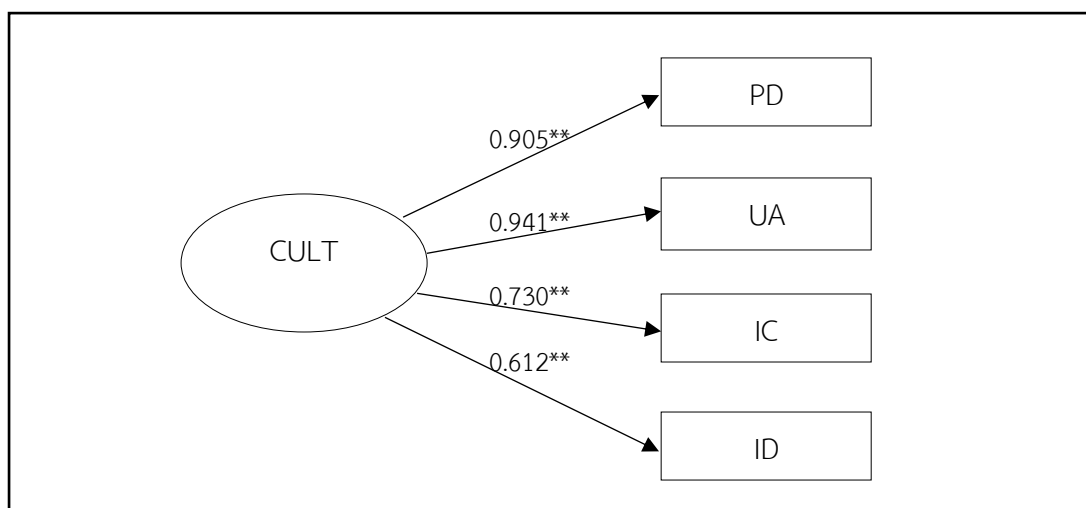
2. โมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ระยะห่างเชิงอำนาจ (PD) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) ความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม (IC) และการแสดงออกทางอารมณ์ (ID) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 19 ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดองค์ประกอบของตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม

ตัวแปร	PD	UA	IC	ID
PD	1.000			
UA	0.569**	1.000		
IC	0.656**	0.691**	1.000	
ID	0.563**	0.568**	0.578**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 6 คู่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.563 - 0.691

เมื่อพิจารณาการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity = 706.369, df = 6, p = 0.000 และ KMO = 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และมีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรมิติวัฒนธรรมมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาได้จาก $X^2 = 0.345$, df = 1 โดย $X^2/df = 0.345$ มีค่าน้อยกว่า 2.00, p-value = 0.557 มีค่ามากกว่า 0.05, CFI = 1.000 และ TLI = 1.000 ทั้ง 2 ดัชนีมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95, SRMR = 0.004 และ RMSEA = 0.000 ทั้ง 2 ดัชนีมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า สามารถยอมรับองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม แสดงด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน

องค์ประกอบ	B	SE	t-value	R ²
PD	0.905	0.007	127.099**	0.819
UA	0.941	0.038	24.455**	0.886

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม แสดงด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (ต่อ)

องค์ประกอบ	B	SE	t-value	R ²
IC	0.730	0.028	26.268**	0.533
ID	0.612	0.033	18.351**	0.375

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value \geq 2.58)

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบ โดยมีค่าตั้งแต่ 0.612 - 0.941 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงสุด คือ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) มีค่าเท่ากับ 0.941 รองลงมาคือ ระยะห่างเชิงอำนาจ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.905 ความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม (IC) มีค่าเท่ากับ 0.730 และการแสดงออกทางอารมณ์ (ID) มีค่าเท่ากับ 0.612 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01) ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ ที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดมิติวัฒนธรรม พบว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) มีค่าสูงสุด เท่ากับ 0.886 รองลงมาคือ ระยะห่างเชิงอำนาจ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.819 ความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม (IC) มีค่าเท่ากับ 0.533 และการแสดงออกทางอารมณ์ (ID) มีค่าเท่ากับ 0.375

สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดมิติวัฒนธรรม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรมมีความตรงเชิงโครงสร้าง สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุต่อไปได้

3. โมเดลการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงแรงจูงใจ ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 21

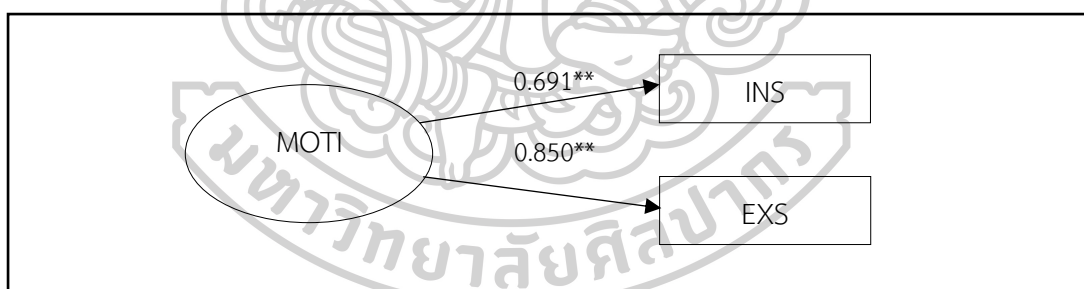
ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดองค์ประกอบของตัวแปร
แฝงแรงจูงใจ

ตัวแปร	INS	EXS
INS	1.000	
EXS	0.609**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร ในโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแรงจูงใจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 คู่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.609

เมื่อพิจารณาการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity = 180.774, df = 1, p = 0.000 และ KMO = 0.600 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 และค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแรงจูงใจ มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้



ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแรงจูงใจ

จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแรงจูงใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 1.037, df = 1 โดย $\chi^2 / df = 1.037$ มีค่าน้อยกว่า 2.00, p-value = 0.308 มีค่ามากกว่า 0.05, CFI = 1.000 และ TLI = 1.000 ทั้ง 2 ดัชนีมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95, SRMR = 0.046 และ RMSEA = 0.010 ทั้ง 2 ดัชนีมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าสามารถยอมรับองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแรงจูงใจ แสดงด้วย
 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน

องค์ประกอบ	B	SE	t-value	R ²
INS	0.691	0.025	27.946**	0.478
EXS	0.850	0.012	73.088**	0.722

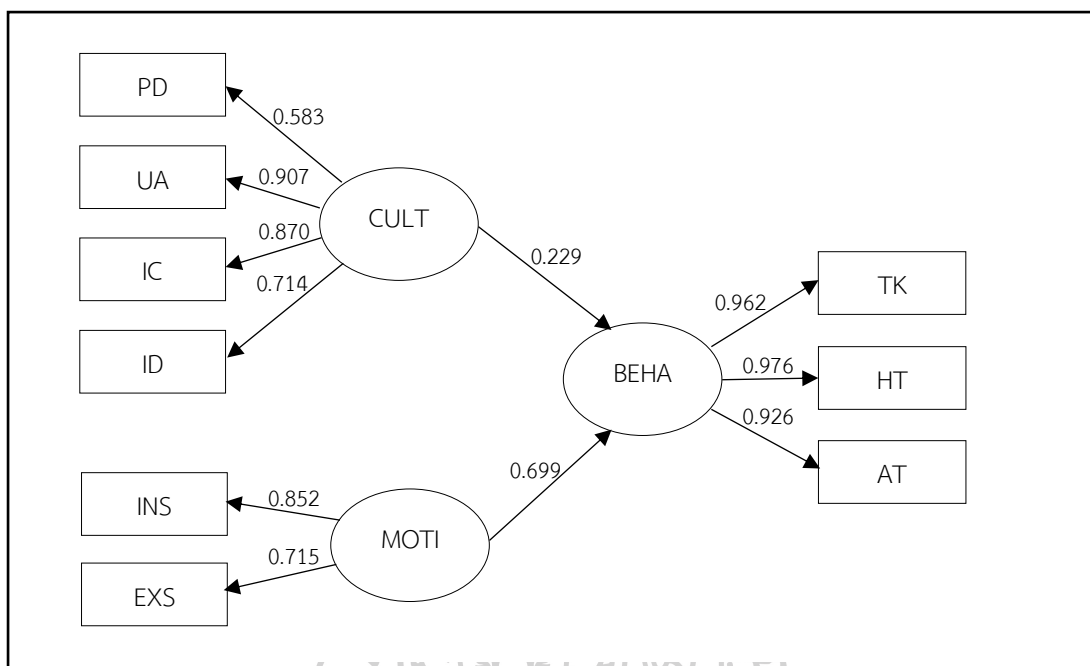
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value \geq 2.58)

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.50 ทุกองค์ประกอบ โดยมีค่าตั้งแต่ 0.691 - 0.850 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสูงสุด คือ ปัจจัยดึงดูด (EXS) มีค่าเท่ากับ 0.850 รองลงมาคือ ปัจจัยผลักดัน (INS) มีค่าเท่ากับ 0.691 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t-value พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01) ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยดึงดูด (EXS) มีค่าสูงที่สุด เท่ากับ 0.722 รองลงมาคือ ปัจจัยผลักดัน (INS) มีค่าเท่ากับ 0.478

สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดแรงจูงใจ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแรงจูงใจมีความตรงเชิงโครงสร้าง สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุต่อไปได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างข้อมูลที่ได้จากการสังเกตกับตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการประเมินความพอเหมาะพอดีของการเข้าได้กับข้อมูล (Goodness-Of-Fit Statistics) ด้วยดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืน



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุก่อนปรับ

จากภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุก่อนปรับ พบว่า แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ก่อนปรับที่ได้ยังไม่มี ความคล่องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $X^2 = 214.592$, $df = 24$ โดย $X^2/df = 8.941$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.933$, $TLI = 0.900$, $RMSEA = 0.142$, $WRMR = 1.001$ ซึ่งแสดงว่าโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐาน (Hypothesis Model) ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Non Fit) ส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ยังไม่มี ความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ตามเกณฑ์พิจารณาดังตารางที่ 23 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2551; สุนทรพจน์ ดำรงค์พาณิชย์, 2555)

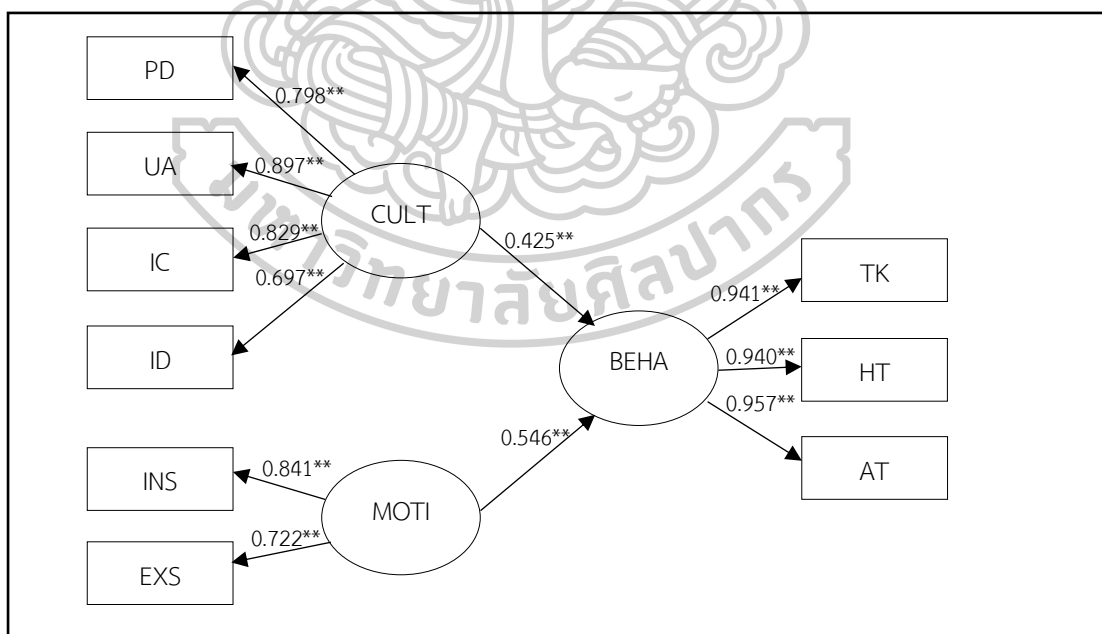
ตารางที่ 23 ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุ

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
X^2/df	≤ 3.00	8.941	ไม่ผ่านเกณฑ์
P-value	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.933	ไม่ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 23 ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุ (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
TLI	≥ 0.95	0.900	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.142	ไม่ผ่านเกณฑ์
WRMR	< 0.90	1.001	ไม่ผ่านเกณฑ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับแบบจำลองโครงสร้างใหม่ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองหลังการปรับแก้ เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และภาพที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างหลังจากการปรับแก้



ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุหลังปรับ

ตารางที่ 24 ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุ

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
X^2/df	≤ 3.00	1.447	ผ่านเกณฑ์
P-value	> 0.05	0.136	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.95	0.994	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.034	ผ่านเกณฑ์
WRMR	< 0.90	0.232	ผ่านเกณฑ์

จากภาพที่ 6 และตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบของโมเดลเชิงสาเหตุหลังปรับแก้และพัฒนา (Adjust Model) พบว่าค่าสถิติทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด (goodness) คือ $X^2 = 17.369$, $df = 12$, $X^2/df = 1.447$, $p\text{-value} = 0.136$, $CFI = 0.998$, $TLI = 0.994$, $RMSEA = 0.034$, $WRMR = 0.232$ แสดงว่า สามารถยอมรับแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ตามสมมติฐานตามที่กำหนดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2551; สุนทรพจน์ ดำรงค์พาณิชย์, 2555)

ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุ

ภายหลังการปรับโมเดลเชิงสาเหตุให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับอธิบายผลการวิจัยเพิ่มขึ้น จึงมีการประเมินความสามารถของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผลการประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงแต่ละตัวในโมเดลสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 25 ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลโครงสร้างเชิงเส้นโดยรวม

ตัวแปร	STDYX	SE	Z-test	P-value	R ²
1. BEHA					
TK	0.941	0.024	38.864**	0.000	0.886
HT	0.940	0.021	45.326**	0.000	0.883
AT	0.957	0.030	31.456**	0.000	0.916

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลโครงสร้างเชิงเส้นโดยรวม (ต่อ)

ตัวแปร	STDYX	SE	Z-test	P-value	R ²
2. CULT					
PD	0.798	0.024	33.648**	0.000	0.637
UA	0.897	0.027	32.654**	0.000	0.805
IC	0.829	0.021	40.074**	0.000	0.687
ID	0.697	0.030	23.061**	0.000	0.486
3. MOTI					
INX	0.841	0.024	35.571**	0.000	0.712
EXS	0.722	0.031	23.115**	0.000	0.521

จากตารางที่ 25 พบว่า ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทหน้าเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ เกินกว่า 0.50 ทุกตัวแปร โดยมีค่าตั้งแต่ 0.940-0.957 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.957 รองลงมา คือ การจองตั๋วเครื่องบิน (TK) 0.941 และการจองที่พัก (HT) 0.940 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติ Z-test พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT) มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.916 รองลงมา คือ การจองตั๋วเครื่องบิน (TK) 0.886 และการจองที่พัก (HT) 0.883

ตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม (CULT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ เกินกว่า 0.50 ทุกตัวแปร โดยมีค่าตั้งแต่ 0.697-0.897 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.897 รองลงมาคือ ความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม (IC) 0.829 ระยะห่างเชิงอำนาจ (PD) 0.798 และการแสดงออกทางอารมณ์ (ID) 0.697 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติ Z-test พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า R² ซึ่งเป็นค่าบอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม

(Communalities) พบว่า การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.805 รองลงมาคือ ความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม (IC) 0.687 ระยะห่างเชิงอำนาจ (PD) 0.637 และการแสดงออกทางอารมณ์ (ID) 0.486

ตัวแปรแฝงแรงจูงใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ เกินกว่า 0.50 ทุกตัวแปร โดยมีค่าตั้งแต่ 0.722-0.841 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ ปัจจัยผลักดัน (INS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.841 รองลงมา คือ ปัจจัยดึงดูด (EXS) 0.722 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติ Z-test พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าบอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า ปัจจัยผลักดัน (INS) มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.712 รองลงมา คือ ปัจจัยดึงดูด (EXS) 0.521

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร และผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	STDYX	SE	Z-test	P-value
CULT	BEHA	0.425	0.077	5.494**	0.000
MOTI	BEHA	0.546	0.077	6.611**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า

มิติวัฒนธรรม (CULT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.425 ต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (BEHA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจ (MOTI) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.546 ต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (BEHA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลร่วม (TE)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลร่วมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลร่วมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล	
	BEHA	
	DE	TE
CULT	0.425	0.425
MOTI	0.546	0.546
R ²	0.852	

จากตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลร่วมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยดังนี้

ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือ แรงจูงใจ (MOTI) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.546 รองลงมาคือ มิติวัฒนธรรม (CULT) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.425 โดยตัวแปรทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว (R²) ได้เท่ากับ 0.852 (85.2%)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย โดยวิธีการถดถอยโลจิสติกส์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการจองตั๋วเครื่องบิน ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการจอง
ตัวเครื่องบิน

ตัวแปร	B	SE	Wald	Sig	Exp(B)
PD	-1.876	0.408	-4.594	0.000	0.153
UA	1.829	0.421	4.341	0.000	6.225
IC	2.187	0.432	5.061	0.000	8.910
ID	0.767	0.331	2.318	0.020	2.153
INS	1.734	0.433	4.007	0.000	5.666
EXS	1.176	0.356	3.298	0.001	3.240

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการจองตัวเครื่องบิน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกให้มีโอกาสใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองตัวเครื่องบินเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) $Exp(B) = 6$ เท่า ด้านความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม (IC) $Exp(B) = 9$ เท่า ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ (ID) $Exp(B) = 2$ เท่า ด้านปัจจัยผลักดัน (INS) $Exp(B) = 6$ เท่า และด้านปัจจัยดึงดูด (EXS) $Exp(B) = 3$ เท่า ส่วนด้านระยะทางเชิงอำนาจ (PD) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบโดยมีโอกาการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองตัวเครื่องบินเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ลดลงร้อยละ 85 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการจองที่พัก

ตัวแปร	B	SE	Wald	Sig	Exp(B)
PD	-2.570	0.460	-5.586	0.000	0.077
UA	2.739	0.530	5.171	0.000	15.469
IC	1.782	0.464	3.842	0.000	5.942
ID	1.067	0.357	2.989	0.003	2.907
INS	1.798	0.475	3.782	0.000	6.038
EXS	1.327	0.378	3.510	0.000	3.770

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการจองที่พัก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกให้มีโอกาสใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการจองที่พักเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) $\text{Exp}(B) = 15$ เท่า ด้านความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม (IC) $\text{Exp}(B) = 6$ เท่า ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ (ID) $\text{Exp}(B) = 3$ เท่า ด้านปัจจัยผลักดัน (INS) $\text{Exp}(B) = 6$ เท่า และด้านปัจจัยดึงดูด (EXS) $\text{Exp}(B) = 4$ เท่า ส่วนด้านระยะห่างเชิงอำนาจ (PD) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบโดยมีโอกาสนำเที่ยวในการจองที่พักเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ลดลงร้อยละ 92 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	SE	Wald	Sig	Exp(B)
PD	-2.460	0.505	-4.866	0.000	0.085
UA	2.092	0.682	3.068	0.002	8.103
IC	1.565	0.572	2.736	0.006	4.781
ID	1.402	0.447	3.139	0.002	4.064
INS	1.452	0.632	2.297	0.022	4.273
EXS	1.604	0.393	4.083	0.000	4.973

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกให้มีโอกาสใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) $\text{Exp}(B) = 8$ เท่า ด้านความเป็นปัจเจกชน-การรวมกลุ่ม (IC) $\text{Exp}(B) = 5$ เท่า ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ (ID) $\text{Exp}(B) = 4$ เท่า ด้านปัจจัยผลักดัน (INS) $\text{Exp}(B) = 4$ เท่า และด้านปัจจัยดึงดูด (EXS) $\text{Exp}(B) = 5$ เท่า ส่วนด้านระยะห่างเชิงอำนาจ (PD) ส่งผลเชิงลบโดยมีโอกาสนำเที่ยวในการจองที่พักเมื่อเทียบกับการดำเนินการจองด้วยตนเอง ลดลงร้อยละ 92 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจ (PD) มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียด้านการจองตั๋วเครื่องบิน (TK) ด้านการจองที่พัก (HT) และด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT)

2. มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (UA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียด้านการจองตั๋วเครื่องบิน (TK) ด้านการจองที่พัก (HT) และด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT)

3. มิติวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มิติวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม (IC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียด้านการจองตั๋วเครื่องบิน (TK) ด้านการจองที่พัก (HT) และด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT)

4. มิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ (ID) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียด้านการจองตั๋วเครื่องบิน (TK) ด้านการจองที่พัก (HT) และด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT)

5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดัน (INS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียด้านการจองตั๋วเครื่องบิน (TK) ด้านการจองที่พัก (HT) และด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT)

6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด (EXS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียด้านการจองตั๋วเครื่องบิน (TK) ด้านการจองที่พัก (HT) และด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (AT)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 4 ท่าน คือ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารอินเดีย จำนวน 1 ท่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและขยายความการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากการวิจัยเชิงปริมาณ การรับรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ตามประเด็นได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวอินเดียที่เพิ่มขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวแบบอิสระ นักท่องเที่ยวเดินทางแบบเหมาจ่ายและแบบกลุ่มเพื่อการประชุม สัมมนา มีการเพิ่มเที่ยวบินระหว่างประเทศอินเดียมายังประเทศไทยทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่จากสถานการณ์ค่าเงินบาทแข็งตัวในช่วงที่ผ่านมาทำให้มีนักท่องเที่ยวบางส่วนซึ่งเป็นกลุ่มฮันนิมู กลุ่มครอบครัว เปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยวจากประเทศไทยไปยังอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวแบบอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจะจัดการเดินทางด้วยตนเองประกอบกับการซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวบางรายการ เช่น บัตรเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ บัตรล่องเรือรับประทานอาหาร โดยการตรวจสอบราคากับแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงก่อนการตัดสินใจ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางลักษณะกรุ๊ปเหมา (Incentive Group) จะเลือกซื้อบริการในลักษณะกระจายให้กับบริษัทนำเที่ยวหลายบริษัท มีการ

เปรียบเทียบบริการและการแข่งขันด้านราคาสูง การแข่งขันด้านราคาในตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น จากการมีผู้ประกอบการชาวอินเดียเข้ามาดำเนินการธุรกิจเอง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียในแต่ละปี มีความเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก จากการเพิ่มเที่ยวบินจากอินเดียบินตรงมาที่ภูเก็ตเพิ่มขึ้น โดยที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่กรุงเทพฯ ทำให้เพิ่มยอดนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปปืชเดสตีเนชันโดยไม่ผ่านกรุงเทพฯ หรือพัทยา ในส่วนของบริษัทจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียกลุ่ม FIT เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว เติบโตขึ้น 147% โดยการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาจากการเดินทางแบบ Last minute เพราะมีสายการบินรองรับมากขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวอินเดียกลุ่ม GIT เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 47% สำหรับกลุ่ม GIT ที่มีจำนวนผู้เดินทางมากจะมีการกระจายการใช้บริการโดยการเลือกซื้อจากหลายบริษัท เปรียบเทียบราคาและบริการอย่างละเอียด”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“ปี 2562 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวอินเดียมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่ยังไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อประชุม สัมมนา กลุ่มนักศึกษา Hotel Management, Wellness มาศึกษาดูงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบ FIT ลักษณะครอบครัว หรือคู่รักมีจำนวนลดลงเนื่องจากเงินบาทที่แข็งค่า เท่าที่ทราบมาปีที่ผ่านมาเส้นทางที่นักท่องเที่ยวอินเดียเลือกเดินทางไป แทนการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ประเทศอินโดนีเซียซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มฮันนีมูน นอกจากนี้ประเทศอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทาง เช่น อเมริกา เวียดนาม เป็นต้น รวมถึงการที่เริ่มมีคนอินเดียมาทำธุรกิจในตลาดนี้เอง ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงมาก”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“นักท่องเที่ยวอินเดียเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ไม่เจาะจงเดินทางเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพื่อการประชุม สัมมนา หรือติดต่อธุรกิจ เป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT ลักษณะครอบครัว คู่รัก หรือกลุ่มเพื่อน เดินทางเป็นกลุ่มเล็ก การใช้บริการมีทั้งแบบเหมาจ่ายและเลือกใช้บริการเพียงบางรายการที่ถูกลงกว่าการซื้อเอง เช่น บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว บัตรล่องเรือรับประทานอาหาร ซึ่งในปีที่ผ่านมาปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแต่จากการบอกเล่าของคู่ค้าในปีที่ผ่านมาปริมาณนักท่องเที่ยวอินเดียบางส่วนที่เปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยวจากประเทศไทยไปสิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ตลอดช่วงปี 2561 ถึงกลางปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เข้ามาอยู่ในระดับดีพอสมควร สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ นักท่องเที่ยวอินเดีย 60% จะเดินทางมาเพื่อการประชุม การสัมมนา การติดต่อธุรกิจ การร่วมงานแต่งงาน เป็นต้น และมีเพียง 40% เท่านั้นที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

1.2 ปัญหาที่พบในการให้บริการนักท่องเที่ยวอินเดีย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาที่พบในการให้บริการนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นเรื่องขั้นตอนการขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) ที่ใช้เวลาในการดำเนินการนาน ทำให้เวลานัดหมายการเดินทางคลาดเคลื่อน นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปยังจุดนัดหมายอื่นด้วยตนเอง และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนต้องถูกส่งกลับประเทศ นอกจากนี้เรื่องของการไม่รักษาเวลาของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการและบางครั้งบริษัทนำเที่ยวจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เรื่องความต้องการจอยเนอร์ของนักท่องเที่ยว ทำให้อาจเกิดปัญหาความปลอดภัยและภาพลักษณ์ด้านลบกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยว

กลุ่มฮันนิมุนซึ่งต้องมีการทำเฮนน่าในพิธีแต่งงานมา ทำให้เครื่องนอนของโรงแรมเปรอะเปื้อน และการปฏิบัติตนที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวบางประเภท เช่น ศาสนสถาน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ปัญหาที่พบคือการไม่สามารถสื่อสารกับคนไทยในสถานที่ต่าง ๆ ได้ ทำให้เกิดปัญหาในการสอบถามเส้นทางหรือสถานที่ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ปัญหาที่พบส่วนใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยวอินเดีย คือ การเดินทางแบบ Last minute ทำให้บางครั้งไม่มีห้องว่างหรือโรงแรมสำรองให้ลูกค้า วิธีแก้ปัญหของบริษัทจะกระทำโดยการติดต่อโรงแรมเพื่อขอการบล็อกห้อง หากโรงแรมมีการจองห้องเต็มและไม่มีห้องว่าง โรงแรมสามารถแจ้งปิดการขายได้ และกรณีนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มจะมีความต้องการเข้าพักในโรงแรมที่สามารถยืดหยุ่นในเรื่องจอยเนอร์ฟรีเป็นอย่างมาก สำหรับนักท่องเที่ยวที่ขอ Visa on Arrival จะมีขั้นตอนที่ทำให้เสียเวลาในการตรวจสอบและดำเนินการนาน บางครั้งนักท่องเที่ยวต้องตามไปที่แหล่งท่องเที่ยวเองหากเลยเวลานัดหมายและนักท่องเที่ยวอื่นพร้อมในการเดินทางแล้ว”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“บริษัทมีการป้องกันปัญหาเบื้องต้นก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาถึงประเทศไทย ทางบริษัทจะจัดทำคู่มือแบบสั้น ๆ ส่งให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงสิ่งที่สามารถทำได้และสิ่งที่ไม่ควรทำเมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทย และระหว่างการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวไกด์จะคอยแจ้งว่าควรปฏิบัติอย่างไร โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่เป็นการเยี่ยมชมพระราชวังหรือวัด เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่นับถือศาสนาฮินดูไม่ใช่ศาสนาพุทธเหมือนกับประเทศไทย นอกจากนี้สิ่งที่พบบ่อยสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียคือการไม่รักษาเวลา บริษัทต้องเผื่อเวลาในการนัดหมายการเดินทางหรือบางครั้งในนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปเหมาอาจต้องมีการสำรองรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่ตกลงหากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พร้อมออกเดินทางแล้ว อาจเนื่องมาจากเวลาในการทำกิจกรรมประจำวันโดยปกติของคนอินเดียแตกต่างกับคนไทย เช่น เวลาในการรับประทานอาหาร

อาหารเช้าเริ่ม 9.00 น. อาหารกลางวัน 14.00 น. อาหารเย็น 21.00 น. สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนที่ทำเฮนนำในพิธีแต่งงานมา ทำให้เครื่องนอนของโรงแรมเปรอะเปื้อน ซักไม่ออกหรือต้องทำความสะอาดมากกว่าปกติ นักท่องเที่ยวจะต้องเสียค่าปรับบางครั้งอาจเกิดความไม่พอใจ ทางบริษัทจึงต้องมีการแจ้งนักท่องเที่ยวให้ระมัดระวังก่อนการเข้าเช็คอินในโรงแรมทุกครั้ง”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่พบ คือ การไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งบางครั้งต้องมีการร่วมเดินทางกับคนกลุ่มอื่นจะมีความลำบากในการบริหารจัดการ เช่น กรณีที่นักท่องเที่ยวจองล่องเรือรับประทานอาหารค่ำ แต่มาไม่ตรงเวลานัดของรถที่จะมารับ ทำให้อาจพลาดการเดินทาง หรือทำให้คนอื่นต้องรอ และบางครั้งบริษัทอาจต้องจัดหารถเพื่อไปส่งแทน ส่วนปัญหาในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียที่พบ คือ การขอ Visa on Arrival มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องถูกส่งตัวกลับประเทศ ซึ่งบางครั้งเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของครอบครัว สามิภรรยา แต่มีเพียงบางคนที่ผ่านและบางคนต้องถูกส่งกลับ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“ปัญหาที่พบบ่อยมักเกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ในเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยว และการหาสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า สถานที่แลกเงิน ร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ การสื่อสารกับคนไทยในสถานที่ต่าง ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

2. มุมมองที่มีต่อมิติวัฒนธรรมของประเทศอินเดีย

2.1 ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความไม่เท่าเทียมทางสถานะภาพและชนชั้นทางสังคมของประเทศอินเดียปัจจุบันมีความเข้มข้นน้อยลง จากการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เริ่มมีอิสระทางความคิดและความสามารถในการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีการให้เกียรติผู้ชายและผู้ที่มีชั้นชั้นทางสังคมที่สูงกว่า สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียซึ่งมักเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไปซึ่งสามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ดี ไม่พบการแสดงท่าทีในการแบ่งแยกชนชั้นระหว่างการเดินทาง กรณีเดินทางในลักษณะกรุ๊ปเหมา (Incentive group) จะแบ่งแยกกลุ่มผู้บริหารและพนักงานอย่างชัดเจน มีลักษณะการปฏิบัติโดยให้ความเคารพนับถือผู้มีอาวุโสกว่าหรือผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงกว่า ผู้ที่เป็นหัวหน้าครอบครัวจะคอยดูแลบุคคลที่อยู่ในครอบครัวของตนเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเรื่องปฏิบัติที่เป็นวิสัยปกติของคนในสังคมเอเชีย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ไม่พบเรื่องการแสดงท่าทีการแบ่งแยกชนชั้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย อาจเนื่องมาจากการจอบแพคเกจทัวร์จะมีระดับราคาตามความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น โรงแรมที่ดีว บริการเสริมอะไร ซึ่งเป็นการจัดระดับนักท่องเที่ยวไปในตัว”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“การแบ่งชนชั้นในประเทศอินเดียยังมีให้เห็นอย่างชัดเจน การให้ความเคารพกับผู้ที่มีอาวุโสกว่าหรือเจ้านาย ผู้ที่มีอาวุโสน้อยกว่าหรือลูกน้องจะให้ความเคารพ เกรงใจเป็นอย่างมาก การติดต่อประสานงานหากเป็นผู้ชายจะมีความสะดวกมากกว่าผู้หญิง กรณีระหว่างการเดินทางหากไกด์เป็นผู้หญิงซึ่งต้องมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวก็ต้องรู้จักการวางตัวและรักษาระยะห่าง สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอินเซนทิฟจะมีการแยกกลุ่มระหว่างผู้บริหารและพนักงานอย่างชัดเจน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว คู่รัก หรือเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกันตามปกติ ทำให้ระหว่างการเดินทางไม่พบการแบ่งชนชั้นเกิดขึ้น สิ่งที่สังเกตเห็นได้จะเป็นลักษณะการให้เกียรติผู้ที่อาวุโสกว่า คล้ายกับสังคมไทย นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชายจะดูแลผู้หญิง เด็ก และเพื่อนเป็นอย่างดี”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“ด้านความไม่เท่าเทียมกันทางสถานะภาพและชนชั้นทางสังคมระหว่างประเทศไทยและประเทศอินเดียมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในประเทศไทยผู้หญิง 90% ทำงานหาเลี้ยงตนเองและหารายได้ให้กับครอบครัว ส่วนประเทศอินเดียผู้หญิง 60% เป็นแม่บ้าน ให้ความเคารพแก่ผู้ชายและครอบครัวสามี ซึ่งในสังคมปัจจุบันก็ยังมีอยู่ แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในการหาเลี้ยงชีพ การตัดสินใจ รวมไปถึงเรื่องชนชั้นทางสังคมซึ่งมาจากการศึกษาที่สูงขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเป็นกลุ่มคนระดับกลางขึ้นไป ซึ่งคนในกลุ่มนี้จะเปิดใจและปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้มากขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

2.2 ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน

จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีการตั้งกฎเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการต้องทำตาม ในทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์มากขึ้น ซึ่งบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ทำธุรกิจลักษณะ Business to Business ทำให้การกำหนดเงื่อนไขความรับผิดชอบจะต้องมีการระบุเป็นสัญญาอย่างครอบคลุมและชัดเจนระหว่างกัน และมีการตรวจสอบเงื่อนไขต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น แต่ยังมีบริษัทนำเที่ยวบางแห่งที่ทำธุรกิจโดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการที่ดี สร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างกันแทนการทำสัญญา ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“เนื่องจากบริษัททำธุรกิจลักษณะ B2B เป็นส่วนใหญ่ การกำหนดเงื่อนไขต้องมีความชัดเจนเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะความไม่แน่นอนในเรื่องของการจ่ายเงินต่าง ๆ โดยส่วนมากมักมีความล่าช้า มีการดึงเวลาในการจ่ายเงินให้กับคู่ค้า”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“บริษัทจะมีการแจ้งเงื่อนไขระบุในรายการเดินทางและใบเสนอราคาที่ชัดเจน การรวมหรือไม่รวมค่าใช้จ่ายในการบริการเรื่องใดบ้าง และระหว่างการเดินทางไต่คดีต้องมีความระมัดระวังในเรื่องของรายละเอียด เช่น ค่าอาหาร ค่ากิจกรรมใดรวมหรือไม่รวมอยู่ในข้อตกลง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับบริษัทและมีความซื่อสัตย์กับนักท่องเที่ยว”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“โดยปกติในการทำธุรกิจกับคู่ค้าจะต้องมีการระบุเงื่อนไขและสัญญาที่ครอบคลุม แต่ในส่วนของบริษัทจะไม่ได้มุ่งเน้นการเซ็นสัญญาอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร จะใช้ความไว้วางใจที่มีต่อกัน เน้นการบริหารจัดการที่ดี ปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องการจ่ายเงินที่ล่าช้า อาจเนื่องมาจากการออกกฎของแต่ละประเทศที่ทำให้สามารถโอนเงินได้จำกัด และเสียค่าธรรมเนียมสูง ทำให้ในการชำระเงินแต่ละครั้งจะต้องค้ำค่าต่อการเสียค่าธรรมเนียม จึงทำให้มีความล่าช้าเกิดขึ้น ในบางครั้งการเซ็นสัญญาอาจเป็นการป้องกันปัญหาในบางส่วนได้ แต่ในทางปฏิบัติจริงจะมีความยุ่งยากและไม่คุ้มค่า เช่น การฟ้องร้องต่าง ๆ ทำให้บริษัทเลือกใช้การบริหารจัดการที่ดีแทนการระบุเงื่อนไขสัญญาต่าง ๆ ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“คนในสัญชาตินี้มักมีความเชื่อส่วนตัวหรือมีการตั้งกฎเกณฑ์ที่ผู้อื่นจะต้องทำตามหรือให้บริการแก่ตนเอง เช่น การร้องขอสิ่งพิเศษและยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัยจากความเสี่ยงต่าง ๆ โดยคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่สูงขึ้นกว่าระดับ

มาตรฐาน ในส่วนของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวควรกระทำแบบเป็นลายลักษณ์อักษรจะดีที่สุด การแจ้งเงื่อนไขให้ชัดเจน จะช่วยให้ประกอบธุรกิจได้ง่ายขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

2.3 ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มาจากกลุ่มที่มีความใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติหรือเพื่อน สังคมครอบครัวมีความเข้มแข็งมาก นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางเพียงลำพังเว้นแต่เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ไม่นิยมท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค ปัจจุบันกลุ่มเดินทางจะมีขนาดเล็กลง ขณะเดินทางท่องเที่ยวนิยมรวมกลุ่มกับคนจากสัญชาติเดียวกันและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากกว่าคนจากสัญชาติอื่น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“นักท่องเที่ยวอินเดียมักเดินทางจากการบอกเล่าของญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก การเดินทางมักเป็นการเดินทางร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา ในส่วนของบริษัทพบการเดินทางเพียงลำพังคนเดียวน้อย กรณีเดินทางลำพังจะเป็นการเดินทางเพื่อทำงานและท่องเที่ยวในวันว่าง นิยมที่จะรวมกลุ่มกับคนอินเดียด้วยกันมากกว่าคนจากชาติอื่น”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“นักท่องเที่ยวอินเดียจะรักษาสีทิวทัศน์ของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับพวกพ้องของตนก่อนคนอื่น มีการให้ความช่วยเหลือและปกป้องกัน หากมีบุคคลใดทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งคนอื่น ๆ ก็จะทำตาม ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“นักท่องเที่ยวอินเดียมักเดินทางเป็นกลุ่ม ในปัจจุบันจะมีขนาดกลุ่มเดินทางที่เล็กลง ระหว่างการเดินทางจะให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี ส่วนใหญ่ลักษณะครอบครัวจะมีความเข้มแข็งมาก ดูแล เอาใจใส่ซึ่งกันและกัน ไม่นิยมเดินทางแบบแบ็คแพ็คเกอร์”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“คนอินเดียจะให้ความช่วยเหลือพวกพ้องของตนเองเสมอ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวอินเดียที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยหากมีการร้องขอสิ่งใดหากทำได้ก็จะช่วยเหลือคนจากสัญชาติเดียวกันอย่างเต็มใจ บางครั้งเป็นลักษณะการรักษากลุ่มประโยชน์ให้กับพวกพ้อง”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

2.4 ด้านการแสดงออกทางอารมณ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ร่าเริง ชื่นชอบความสนุกสนาน มีการแสดงออกทางอารมณ์อย่างชัดเจน ลักษณะการพูดคุยมีเสียงดังเป็นปกติ หากเกิดปัญหาที่อาจทำให้ไม่พอใจจะแสดงออกด้วยท่าทางและคำพูดในทันที และสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ได้อย่างรวดเร็ว หากปัญหาได้รับการแก้ไขแล้ว ชอบการแสดงออก ดนตรี เต้นรำ การร่วมกิจกรรมระหว่างเดินทาง

“นักท่องเที่ยวอินเดียปกติมีลักษณะการคุยเสียงดัง หากไม่พอใจเรื่องใดก็จะพูดและแสดงท่าทีอย่างชัดเจน แต่หากปัญหานั้นถูกแก้ไขจนเป็นที่พอใจแล้วก็จะจบเรื่องนั้นได้อย่างง่าย โดยเหมือนไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น เช่น การเข้าพักในโรงแรมแล้วมีปัญหาเรื่องห้องพัก หากมีการปรับเปลี่ยนห้องพักหรืออัปเดตห้องพักให้ก็จะไม่บ่นหรือแสดงอาการไม่พอใจอีก”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“นักท่องเที่ยวอินเดียมีลักษณะร่าเริง ชื่นชอบความสนุกสนาน ดนตรี แสงสี การเต้นรำ การแสดงออกทางอารมณ์มีความชัดเจน หากมีสิ่งที่ไม่พึงพอใจจะพูดระบายในทันที กรณีมีการโต้แย้งกัน หากมีการขอโทษหรือแก้ปัญหาแล้วมีการปลอบใจด้วยสิ่งทดแทน อื่นก็สามารถยอมรับได้ ยุติปัญหาได้ทันทีและปรับเปลี่ยนอารมณ์ได้อย่างรวดเร็ว”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“นักท่องเที่ยวอินเดียชื่นชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น การสังสรรค์ การถ่ายรูป พูดคุย เสียงดัง การแสดงออกทางอารมณ์ต่อความชอบหรือไม่ชอบชัดเจนมาก ระหว่างการเดินทางหากเกิดปัญหาที่ไม่พอใจจะโต้แย้งในทันที แต่สามารถจบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว หากปัญหานั้นได้รับการแก้ไข โดยไม่นำปัญหาต่าง ๆ ไปร้องเรียนในภายหลังและสามารถกลับมาใช้บริการได้ใหม่”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสัญชาตินี้ต้องอาศัยความเข้าใจและการเรียนรู้ต่อความต้องการพื้นฐาน ชีวิตความเป็นอยู่ขึ้นอยู่กับพื้นเพของถิ่นที่อยู่ การแสดงออกทางอารมณ์ที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยวอินเดียจะแสดงออกให้เห็นได้อย่างชัดเจน ชอบกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง การร้องรำทำเพลง”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

3. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

3.1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางได้ยังเป็นเส้นทางกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต กระบี่ สมุย โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากรุงเทพฯ จะไม่ได้ท่องเที่ยวเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ เท่านั้น แต่จะเดินทางไปยังจังหวัดอื่นหรือประเทศอื่นด้วย นิยม

เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสนุกสนานและความหรูหรา จากคำบอกเล่าของคนใกล้ชิดที่เคยเดินทางมาก่อน ชื่นชอบการแสดงสัตว์ การแสดงโชว์ สถานบันเทิงและไนท์ไลฟ์ ซื้อสินค้าและของฝากจากแหล่งขายสินค้าทั่วไปมากกว่าการซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีราคาสูง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวบางส่วนเริ่มมีการเดินทางกระจายออกไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น เชียงใหม่ เพชรบุรี กาญจนบุรี ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการกระจายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังเมืองอื่น ๆ ได้มากขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“นักท่องเที่ยวอินเดียมีความชื่นชอบสัตว์ และการแสดงโชว์ ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ เช่น ซาฟารีเวิลด์ สวนเสือศรีราชา สวนนกนุช ภูเก็ตแฟนตาซี สยามนิรมิต เป็นต้น นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเลือกเดินทางในเส้นทางจังหวัดภูเก็ต-กระบี่ เกาะสมุย และกรุงเทพฯ-พัทยา ปัจจุบันเส้นทางที่เริ่มมีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเพิ่มมากขึ้น คือ จังหวัดเชียงใหม่”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“นักท่องเที่ยวอินเดียมักท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก เดินทางตามเพื่อนหรือญาติที่เคยเดินทางมาก่อน สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ แพคเกจที่นิยมจะเป็นซาฟารีเวิลด์ ล่องเรือดินเนอร์ครูซส์ การชมพระราชวัง วัดต่าง ๆ เช่น วัดโพธิ์ วัดไตรมิตรวิทยาราม วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม สถานที่ช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดีย ได้แก่ ศูนย์การค้าอินทราสแควร์ แพลตตินั่ม เอ็มบีเค อาจมีบางส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไฮเอนด์ ที่จะช้อปปิ้งที่สยามพารากอน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งช้อปปิ้ง เอ็มบีเค แพลตตินั่ม เพื่อเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ การเที่ยวชมสภาพแวดล้อมภายในตัวเมือง (City Tour) เยี่ยมชมสถานที่สำคัญของเมือง ชมวัด พระราชวังฯ ซาฟารีเวิลด์ และสถานบันเทิง ส่วนเส้นทาง

อื่นนอกจากกรุงเทพฯ ก็จะต้องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมอย่างพัทยา ภูเก็ต กระบี่ และเริ่มมีบางกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่ เพชรบุรี กาญจนบุรี โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากรุงเทพฯ ส่วนมากจะเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น หรือประเทศอื่น ไม่ได้ท่องเที่ยวเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น สถานที่ท่องเที่ยวจะเลือกตามลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เช่น กรณีมาเป็นกลุ่มครอบครัวจะเลือกท่องเที่ยวสวนน้ำ ซาฟารีเวิลด์ หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ชายล้วนก็จะเลือกท่องเที่ยวพัทยา กีฬาเอ็กซ์ตรีม สถานบันเทิง เป็นต้น นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ชอบความสนุกสนานและความหรูหรา โดยนักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาก่อนแล้ว การกระตุ้นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวควรนำเสนอบริการให้มีความเหมาะสมตามความสนใจในแต่ละกลุ่ม”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“สถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกถามถึงมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวตามสถานบันเทิง สถานที่เที่ยวยามค่ำคืนอย่างพัทยาและภูเก็ต แต่ความหมายของ 2 สถานที่นี้จะมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น พัทยาจะมีชื่อในด้านแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน กิจกรรมกลางแจ้ง ส่วนภูเก็ตจะมีชื่อเสียงในเรื่องสถานที่สวยงามเพื่อการพักผ่อน ดำน้ำ สปา และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น แนวทางในการกระตุ้นแรงจูงใจที่สามารถทำได้ในเบื้องต้น คือ การชี้แจงเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

3.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการสัมภาษณ์พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งที่พัก ร้านอาหาร สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก สถานบันเทิง การบริการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และระบบสาธารณูปโภค ที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลายตามความต้องการและงบประมาณของนักท่องเที่ยว แต่สำหรับเส้นทางท่องเที่ยวในเมือง

รอง การจัดหาอาหารอินเดียสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ดังผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“บริษัทอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวโดยมีรถตู้คอยให้บริการรับส่งนักท่องเที่ยวตั้งแต่วันเดินทางมาถึง จนกระทั่งวันเดินทางกลับ โดยมีตารางเวลาการเดินทางแจ้งในใบจอง สำหรับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวอินเดียจะเดินทางไปต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามปกติอยู่แล้ว มิฉะนั้นนักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางไปโดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินที่มีความสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดีย เพราะจะเน้นการรับประทานอาหารอินเดียเป็นส่วนใหญ่ และมีรายละเอียดของการรับประทานอาหารมาก หากเดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดที่ไม่มีความพร้อมในการจัดหาอาหารอินเดีย เช่น แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองจะทำให้เกิดความไม่พอใจจากนักท่องเที่ยวได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียจะท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ฉะนั้นสถานที่เหล่านี้จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ประกอบกับนักท่องเที่ยวอินเดียมาท่องเที่ยวประเทศไทยมานานแล้วและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สถานประกอบการมีการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอินเดีย เช่น โรงแรม ร้านอาหารหรือบริษัททัวร์จะมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารภาษาฮินดีได้ การจัดแยกประเภทอาหารซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญของนักท่องเที่ยวอินเดีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะมีความเคร่งครัดในการรับประทานอาหาร ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ของประเทศไทยมีความสะดวกสบายมาก ทั้งการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร และสถานที่ท่องเที่ยว เห็นได้จากนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ลดจำนวนการซื้อ Full Package จากบริษัททัวร์ และเลือกซื้อ

บริการจากบริษัททัวร์เฉพาะบางรายการ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มีความสะดวกสบายให้เลือกหลากหลายตามงบประมาณของนักท่องเที่ยวเอง ทั้งที่พักที่มีหลายระดับ ร้านอาหาร บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ยานพาหนะการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

3.3 ด้านสินค้าและบริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมีการให้บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจรตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว การจัดหายานพาหนะและมัคคุเทศก์ การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะพิจารณาปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าและบริการที่ได้รับ โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอบริการผ่านทางบริษัทคู่ค้าในประเทศอินเดียมากกว่าการนำเสนอบริการให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของที่ระลึกและของฝาก ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“บริษัทให้บริการนักท่องเที่ยวในลักษณะแพคเกจ ประกอบไปด้วยค่าที่พัก การเดินทาง อาหาร กิจกรรมและไกด์คอยให้บริการ ตั้งแต่รับท่านจากสนามบินจนถึงที่พัก และในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมจะมีไกด์คอยให้บริการโดยจำแนกตามกิจกรรมที่ลูกค้าเลือก แม้จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT ก็จะมีไกด์คอยให้บริการตลอดการเดินทาง จะไม่ปล่อยให้นักท่องเที่ยวเดินทางตามลำพังเอง การเลือกซื้อแพคเกจ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของบริการมาก”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบกลุ่ม บริษัทจะดูแลครอบคลุมในทุกเรื่อง ตั้งแต่การรับส่ง นักท่องเที่ยวที่สนามบิน ที่พัก อาหาร การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่ม ศึกษาดูงานบริษัทจะมีการติดต่อประสานงานขออนุญาตเข้าดูงานให้ อาทิ โรงแรม โรงพยาบาล กรณีนักท่องเที่ยวที่ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงโดยไม่ผ่านเอเจนต์จาก ประเทศอินเดีย อาจเพิ่มบริการจองตั๋วเครื่องบินด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวแบบ FIT ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางแบบ Full Package ลดลง โดยซื้อตั๋วเครื่องบิน หรือจองโรงแรมที่พักเองเพิ่มขึ้น โดยใช้โทรศัพท์มือถือจองผ่านระบบออนไลน์ บางครั้ง ซื้อเฉพาะทัวร์และบัตรเข้าชมสถานที่จากบริษัทเท่านั้น เพราะราคาถูกกว่าการซื้อจาก สถานที่ท่องเที่ยวเอง สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝากเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้า ของเล่น และจิวเวลรี่บ้างบางส่วน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“บริษัทฯ ทำธุรกิจในรูปแบบ B2B ดังนั้นในการนำเสนอบริการจะต้องผ่านคู่ค้าอีกทอด หนึ่งก่อน โดยจะไม่เสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ลักษณะบริการจะมีทุกรูปแบบ ทั้ง Full Package รวมอาหารบางมื้อ จองเฉพาะที่พัก หรือซื้อทัวร์บางรายการ เป็นต้น ส่วนสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อตามแหล่งช้อปปิ้ง ได้แก่ เครื่องประดับที่เป็นทอง กระเป๋า ของเด็กเล่น เสื้อผ้า”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“สินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากมีคุณภาพและราคาจับต้องได้ นอกจากนี้สินค้าพื้นบ้าน ประเภทเซรามิค จาน ชาม เครื่องจักสาน เสื้อสกรีน ก็เป็นที่ นิยมซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึกด้วย ในส่วนของการบริการด้านอาหารสำหรับ นักท่องเที่ยวอินเดียโรงแรมและบริษัททัวร์ควรให้ความสำคัญเป็นหลักพื้นฐานในการ บริการ การจัดแยกประเภทอาหาร เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารที่มีเนื้อสัตว์

หรืออาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น Jain Food เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นกลุ่มที่มีความละเอียดอ่อนเรื่องการรับประทานอาหาร และจะไม่ทานอาหารรสเผ็ดมาก ๆ แบบคนไทย ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

3.4 ด้านความปลอดภัย

จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ไม่มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางหรือจากกลุ่มมิจฉาซีพ และการเกิดอุบัติเหตุหรือการถูกทำร้ายจากกลุ่มมิจฉาซีพกับนักท่องเที่ยวอินเดียมีน้อยมาก สำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจเกิดความเสี่ยงจะมีเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายก่อนการทำกิจกรรมและคอยดูแลนักท่องเที่ยวในทุกกิจกรรม ประกอบกับนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ในเวลากลางคืนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวผู้หญิงหรือผู้ชาย และบริษัทนำเที่ยวมีการทำประกันอุบัติเหตุเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่พบความกังวลเรื่องความปลอดภัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“บริษัทมีการจัดทำประกันการเดินทางสำหรับลูกค้า ตามมาตรฐานความปลอดภัยที่ระบุไว้ในรายการเดินทาง ส่วนมากจะไม่พบนักท่องเที่ยวที่ถูกทำร้ายจากกลุ่มคนร้าย อาจเพราะตลอดการเดินทางจะมีไกด์คอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอดเวลา”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“โดยรวมนักท่องเที่ยวอินเดียไม่ค่อยกังวลเรื่องความปลอดภัยจากมิจฉาซีพ การวิ่งราวๆ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังรู้สึกว่าการเดินทางในประเทศไทยมีความปลอดภัยเพราะสามารถไปไหนมาไหนในเวลากลางคืนได้ สำหรับระหว่างการเดินทางหรือทำกิจกรรมบริษัทจะทำประกันอุบัติเหตุให้กับนักท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว หากนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยง เช่น ดำน้ำ เล่นร่ม จะอธิบายและแจ้งเตือนก่อนการทำกิจกรรมทุกครั้ง”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“นักท่องเที่ยวอินเดียไม่กังวลเรื่องความปลอดภัย หลังจากหมดโปรแกรมเดินทางในแต่ ละวันกับบริษัททัวร์แล้วนักท่องเที่ยวยังสามารถซื้อปั้ง หรือเที่ยวสถานบันเทิงเวลา กลางคืนและเดินทางกลับที่พักด้วยตนเองได้ ในส่วนของโรงแรมที่พักจะมีการดูแลความ ปลอดภัยเบื้องต้นให้กับนักท่องเที่ยวเรื่องของจอยเนอร์โดยการกรอกข้อมูลและขอ เอกสารก่อนการเข้าพัก ในส่วนของบริษัทฯ จะทำประกันอุบัติเหตุให้กับนักท่องเที่ยว”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง โดยทั่วไปไม่มีผลกระทบมากนักกับนักท่องเที่ยว อินเดีย อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวอินเดียไม่ได้เป็นเป้าหมายของกลุ่มมิจฉาชีพ แต่อาจมี เรื่องของการทิ้งนักท่องเที่ยวไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ หรือการไม่ส่งนักท่องเที่ยวให้ถึง จุดหมายปลายทางตามที่ตกลงไว้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

3.5 ด้านการคมนาคมขนส่งและยานพาหนะ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจุบันสายการบินระหว่างประเทศที่มีการเพิ่มเที่ยวบินและ เส้นทางการบินมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางได้ตามความเหมาะสมของงบประมาณ สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ได้ ช่องทางการเลือกใช้อยานพาหนะเดินทางไปยัง สถานที่ท่องเที่ยว มีความสะดวกสบายและหลากหลาย ไม่ใช่เพียงต้องใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว เท่านั้น เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการเรียกรถไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง สำหรับนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเองโดยใช้บริการขนส่งสาธารณะ บริษัทนำเที่ยวจะช่วยแนะนำการเดินทางและประมาณ ราคาโดยสารให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาราคาที่ไม่เป็นมาตรฐาน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ เดินทางโดยการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว บริษัทจะจัดหายานพาหนะตามความเหมาะสมกับ จำนวนของนักท่องเที่ยว และจัดหาคนขับรถที่มีความชำนาญเส้นทางให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดการ เดินทาง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“บริษัทจัดหายานพาหนะบริการนักท่องเที่ยวตามความเหมาะสมกับจำนวนผู้เดินทาง และในส่วนของบริษัทเองมีรถตู้บริการนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 10 คัน และจังหวัดภูเก็ต จำนวน 10 คัน และมีรถตู้ร่วมคอยให้บริการหากมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ด้านสายการบินมีการเพิ่มเที่ยวบินตรงจากเมืองต่าง ๆ ของประเทศอินเดียมายังประเทศไทยและการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำ ตัวเครื่องบินมีราคาถูกทำให้นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเดินทางได้มากขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“ความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น บางครั้งนักท่องเที่ยวจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในการเรียกรถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์กับทางบริษัท การเดินทางบริษัทจะจัดเตรียมยานพาหนะที่เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวให้บริการทั้งรถยนต์ รถตู้ หรือรถบัส”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“ปัจจุบันมีสายการบินจากประเทศอินเดียมาประเทศไทยเยอะขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง สามารถเลือกช่วงเวลาและราคาได้มากขึ้น บางครั้งเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วยังเดินทางต่อไปยังประเทศใกล้เคียงอีกด้วย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ บริษัทฯ จะจัดรถตามความเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว แต่โดยส่วนใหญ่บริษัทฯ จะใช้รถตู้ในการเดินทาง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นแบบ FIT เดินทางเป็นกลุ่มเล็ก กรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเอง ทางบริษัทฯ ก็จะช่วยบอกราคาโดยประมาณในการเหมารถ เพื่อป้องกันปัญหาการเพิ่มราคาเกินจากปกติกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และแนะนำการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“กรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางกับบริษัททัวร์ การคมนาคมทุกประเภททางบริษัททัวร์จะ จัดหาไว้ให้ทั้งหมด และมีหัวหน้าทัวร์ที่สามารถสื่อสารภาษาเดียวกันกับนักท่องเที่ยวใน การนำทางและอำนวยความสะดวก ตามกำลังการใช้จ่ายหรือระดับของลูกค้ำ ส่วน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง การโดยสารสาธารณะมักเกิดปัญหาเรื่องราคาที่ไม่เป็น มาตรฐานจากแท็กซี่หรือบริษัททัวร์”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

4. การจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

4.1 ความสำคัญในการเรียนรู้การจัดการข้ามวัฒนธรรมของธุรกิจท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์พบว่า การให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเกี่ยวกับ วัฒนธรรม กฎหมายและการปฏิบัติตัวระหว่างการท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่มี ความเหมาะสม การเรียนรู้ลักษณะความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศเจ้าบ้านและประเทศ ผู้มาเยือน อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อค่านิยม วิธีคิด พฤติกรรม การยอมรับและเปิดกว้างใน วัฒนธรรมที่แตกต่างจะช่วยลดปัญหา สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การนำเสนอพื้นฐานความคล้ายคลึงและ ความเชื่อมโยงที่มีระหว่างกันจะช่วยสร้างความกลมกลืนต่อกันได้ง่ายขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง ประเด็นนี้ว่า

“นักท่องเที่ยวอินเดียที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจเรื่องการ ให้บริการของผู้หญิงและไนท์ไลฟ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมและกฎหมายของ ประเทศไทย การอธิบายให้เกิดความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว การกำหนดกฎหมายเพื่อ ควบคุมการเพิ่มขึ้นและไม่ให้มีภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ออกไปสู่สายตานักท่องเที่ยวไม่ว่า จะเป็นชาติใด จะช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยว และลดปัญหาภาพลักษณ์ทางลบต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“การให้ความรู้และความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมของทั้ง 2 ประเทศ มีความสำคัญมาก เพราะต้องยอมรับว่าในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวบางครั้งยังมีบุคคลที่ไม่ได้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวจึงทำให้ไม่เข้าใจในลักษณะพฤติกรรมและวัฒนธรรม เช่น ลักษณะการต่อรองราคาของนักท่องเที่ยวอินเดีย ทำให้บางครั้งผู้ที่ค้าขายสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวมีการใช้คำพูดหรือแสดงท่าทางที่ไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นกลุ่มบุคคลที่นำเงินมาสู่เศรษฐกิจของเรา หรือแม้กระทั่งบุคคลที่จะต้องดูแล ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวหากไม่มีการให้ความรู้ ไม่มีใจรักการบริการและเปิดใจยอมรับก็จะมีปัญหาและไม่สามารถทำงานได้นาน”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“ประเทศไทยมีการรับวัฒนธรรมบางส่วนมาจากประเทศอินเดีย เช่น พิธีกรรม ประเพณี อาหารการกิน ทำให้ลักษณะวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกัน การให้ความรู้โดยนำเสนอพื้นฐานที่มีความเหมือนกันบางส่วนนี้ อาจจะมีส่วนช่วยหล่อหลอมให้คนมีความรู้สึกที่ดีต่อกันได้ง่ายขึ้น ลดภาพจำด้านลบที่เคยมีต่อนักท่องเที่ยว การสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่พบเจอกันจะมีความประทับใจได้มากขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาด้านทักษะการสื่อสารของกลุ่มคนที่ต้องมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีความราบรื่นมากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“อินเดียเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรม ความเชื่อ ที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลายแม้ภายในประเทศเองก็ยังแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เครื่องครัดในขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับอินเดียในหลายเรื่อง มีการรับวัฒนธรรมบางอย่างมาจากอินเดีย เช่น การใช้เครื่องเทศ ประเพณี ศาสนา และรูปแบบสถาปัตยกรรม”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

4.2 การจัดการข้ามวัฒนธรรมที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจในตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความเหมาะสมของช่วงเวลาในการทำการตลาดที่เข้ากับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะช่วยกระตุ้นให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น การเพิ่มเส้นทางใหม่ในการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาตรฐาน สิ่งสำคัญคืออาหารอินเดีย ประกอบกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีรายละเอียดมากพอที่จะดึงดูดให้เกิดการเดินทาง การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อนักท่องเที่ยว ความยืดหยุ่นและการรักษาคุณภาพในการให้บริการจะทำให้ได้รับความไว้วางใจในธุรกิจ การกำหนดราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานอาจมีส่วนช่วยลดพฤติกรรมการต่อรองราคาและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“การเข้าใจลักษณะการเดินทางและผู้ร่วมเดินทางในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียจะช่วยให้สามารถทำการตลาดได้เหมาะสมกับช่วงเวลา สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่ม FIT จะมุ่งเน้นเรื่องราคาเป็นหลัก บางครั้งลดราคาแล้วเดินทางแบบ Last minute สำหรับช่วงปิดภาคเรียนของอินเดียหากโรงแรมมีการทำโปรโมชั่นพิเศษ เช่น สามารถพักได้ผู้ใหญ่ 2 ท่าน เด็ก 2 ท่าน ก็จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม GIT จะมุ่งเน้นเรื่องห้องพักฟรีหรืออัปเดตห้องพัก และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักไม่เดินทางช่วงเดือนมีนาคม”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“โดยปกตินักท่องเที่ยวอินเดียนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง การเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยเชิญตราเวลเอเจนท์จากประเทศอินเดียได้มาสำรวจเส้นทางใหม่ก่อนเพื่อช่วยให้ช่วยประชาสัมพันธ์ในการขายกับนักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางใหม่นี้ต้องมีลักษณะตรงกับความชอบของนักท่องเที่ยวอินเดีย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาตรฐาน โดยเฉพาะร้านอาหารอินเดีย ประกอบกับการให้ข้อมูลที่มากพอ มีความน่าสนใจ คุ่มค่าเงิน จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นได้ นอกจากนี้การ

บริการที่ดีในรูปแบบของคนไทยที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความยืดหยุ่นตามความเหมาะสม จะสามารถรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมให้เดินทางซ้ำและบอกต่อได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

“การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากความซื่อสัตย์ในการทำ ธุรกิจและบริการที่ดีจากบริษัททัวร์แล้ว ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐในการอำนวยความสะดวกและกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เป็นมาตรฐานเพื่อเอื้อต่อการแข่งขันกับ ประเทศอื่น เช่น มาตรการผ่อนปรนวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวอินเดีย มาตรการตรวจสอบ นักท่องเที่ยวของด่านตรวจคนเข้าเมืองให้รอบด้านก่อนการตัดสินใจส่งนักท่องเที่ยวกลับ ประเทศ การกำหนดราคาลินค้าในแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน ไม่ตั้งราคาลินค้าสูงเกิน ความเป็นจริง”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของการบริการให้สม่ำเสมอ ให้ความดูแลและใส่ใจใน การเจรจาต่อรอง ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ชี้แจงและสร้างโอกาสในการช่วยเหลือให้ มากขึ้น จะเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้โดยไร้ปัญหาและได้รับความไว้วางใจเสมอ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)

4.3 ปัจจัยที่เป็นการอำนวยความสะดวกหรือขัดขวางการจัดการข้ามวัฒนธรรมที่มี ประสิทธิภาพ

จากการสัมภาษณ์พบว่า การตีความลักษณะของชาวอินเดียตามความคิดของตนเอง การ เปิดใจยอมรับความแตกต่าง ปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อนักท่องเที่ยวจะช่วยให้มีการแสดงออกที่ดีต่อ นักท่องเที่ยว นำมาซึ่งการปรับตัวเข้าหากันทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน การพัฒนาทักษะการสื่อสาร

ทั้งในรูปแบบของวจนภาษาและอวจนภาษา เพื่อมิให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและความไม่เหมาะสมระหว่างกัน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“การทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีไม่มาก แม้ในกลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือคนที่เจอกับนักท่องเที่ยวอินเดียตามสถานที่ต่าง ๆ บางครั้งยังไม่เข้าใจพฤติกรรมและติดภาพลักษณ์ของอินเดียแบบเดิมๆ ตามความคิดของตนเองอยู่”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1)

“ทัศนคติของคน สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งทีอำนาจความสะดวกและขัดขวางการจัดการข้ามวัฒนธรรม หากบุคคลมีทัศนคติในทางบวกก็จะเปิดใจที่จะเรียนรู้ หรือปรับตัวให้เข้ากับบุคคลที่มีความแตกต่างได้ แต่หากมีทัศนคติในทางลบก็จะเกิดการปิดกั้นตนเอง เอาความคิดของตนเองมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินการกระทำของบุคคลอื่นที่ไม่เหมือนกับตน การพยายามสร้างความคุ้นเคย การให้ข้อมูลความรู้ที่เปิดกว้างมากขึ้น โดยเริ่มจากการอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวทั้งโรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ เจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2)

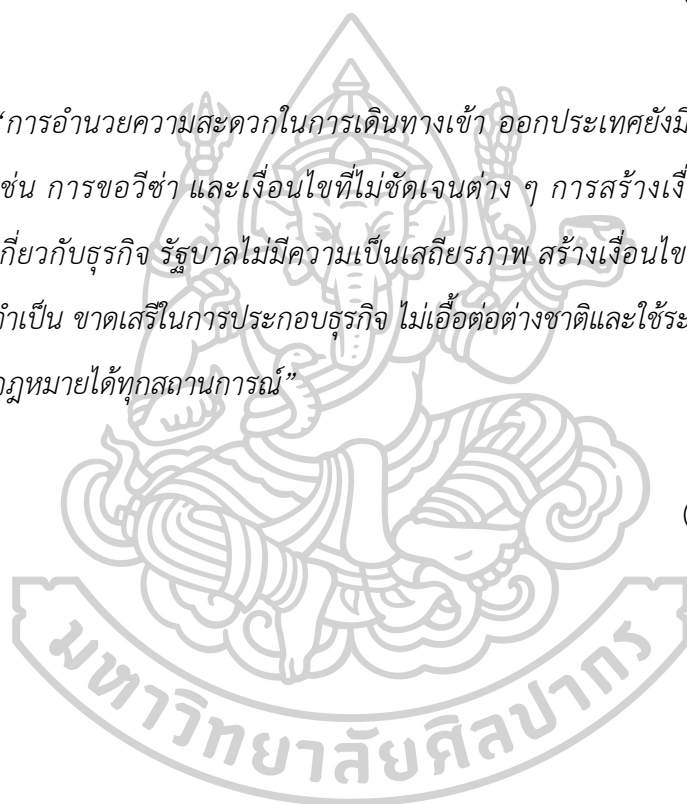
“ความสามารถในการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้กับกลุ่มคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ต้องใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว เพราะถึงแม้บริษัททัวร์จะมีบริการที่ดี ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมอย่างไร หากไม่สามารถมีการสื่อสารที่ทำให้เข้าใจกันได้ มีการสื่อสารที่ไม่ถูกต้อง เหมาะสม อาจทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด เกิดความเสียหายได้ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แสดงออกบางครั้งไม่ได้เกิดจากปัจจัยส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก

สิ่งแวดลอมในสถานการณ์นั้นด้วย เช่น การต่อรองราคาสินค้าของนักท่องเที่ยวที่ปกติจะมีลักษณะการต่อรองที่มีความเข้มข้นมาก โดยเช็คราคาจากร้านต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อทำให้ผู้ขายอาจรู้สึกไม่ชอบใจ รู้สึกลบบกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ทั้งที่ส่วนหนึ่งเกิดจากร้านค้าที่ตั้งราคาสูงแล้วนักท่องเที่ยวต่อราคาได้ ก็รู้สึกภูมิใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3)

“การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้า ออกประเทศยังมีปัญหาในหลาย ๆ ด้าน เช่น การขอวีซ่า และเงื่อนไขที่ไม่ชัดเจนต่าง ๆ การสร้างเงื่อนไขการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจ รัฐบาลไม่มีความเป็นเสถียรภาพ สร้างเงื่อนไขบางอย่างโดยไม่มีความจำเป็น ขาดเสรีในการประกอบธุรกิจ ไม่เอื้อต่อต่างชาติและใช้ระบบที่รวนเร ปรับเปลี่ยนกฎหมายได้ทุกสถานการณ์”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 4)



จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 ท่าน สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้ดังตารางที่ 31 ตารางที่ 31 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว 2. ความมีอัธยาศัยไมตรี และความสามารถในการปรับตัวของคนไทย โดยปราศจากความขัดแย้งได้ง่าย 3. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายสวยงามและมีชื่อเสียง 4. บริษัทนำเที่ยวมีความยืดหยุ่นในการจัดรายการนำเที่ยวได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในราคาไม่แพง 5. ความพร้อมด้านสาธารณูปโภคและความสะดวกนาคมนของประเทศไทยที่มีความสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประสบปัญหาด้านการแข่งขันกับนักลงทุนชาวต่างชาติ จากการมีทรัพยากรอันจำกัด 2. ธุรกิจนำเที่ยวมีการแข่งขันสูง ทำให้เกิดการขายตัดราคาตัวเองเพื่อแย่งลูกค้า 3. การกำหนดราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นมาตรฐาน 4. ธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจลักษณะ Business to Business การประชาสัมพันธ์เส้นทางใหม่ต้องทำผ่านคู่ค้า ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงได้ 5. เส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นเมืองรองยังขาดบุคลากรที่มีความชำนาญด้านอาหารอินเดีย
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน และเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางได้มากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อัตราเงินบาทแข็งค่า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเส้นทางในการเดินทาง 2. ชาวอินเดียเริ่มเข้ามาประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยเอง

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>2. ลักษณะภูมิประเทศที่ดีของประเทศไทยทำให้สามารถเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงการเดินทางไปยังประเทศอื่นในเอเชียได้สะดวก</p> <p>3. ลักษณะวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่มในสังคมไทยและอินเดียที่มีความคล้ายกันสามารถสร้างความกลมกลืนได้ง่าย</p> <p>4. การสร้างความสัมพันธ์อันดี ความซื่อสัตย์ในการทำธุรกิจระหว่างคู่ค้า และระหว่างธุรกิจนำเที่ยวกับลูกค้าจะช่วยหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนอันอาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจ และเพิ่มความไว้วางใจได้</p> <p>5. แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางในประเทศอินเดียจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการศึกษา ทำให้มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต</p>	<p>3. การไม่รักษาเวลาของนักท่องเที่ยวทำให้บางครั้งกิจการต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น</p> <p>4. ลักษณะการพูดคุย การต่อรองราคา การแสดงออกของนักท่องเที่ยวอินเดีย อาจสร้างความไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น หรือผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>5. สังคมที่มีลักษณะระยะห่างเชิงอำนาจสูง ส่งผลต่อการเจรจาทางธุรกิจ และการติดต่อประสานงานที่ถูกจำกัดให้สามารถกระทำได้เพียงบุคคลบางกลุ่ม</p>

จากการประเมินสภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ TOWS Matrix

แนวทางการจัดการเชิงรุก (SO)	แนวทางการจัดการเชิงแก้ไข (WO)
<p>1. รัฐบาลสนับสนุนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผ่านคู่ค้า นำเสนอ</p>	<p>1. ภาครัฐควรสนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการนำเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการ</p>

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ TOWS Matrix (ต่อ)

แนวทางการจัดการเชิงรุก (SO)	แนวทางการจัดการเชิงแก้ไข (WO)
<p>ภาพลักษณ์ความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมของประเทศไทย ที่แสดงให้เห็นถึงการยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทุกเชื้อชาติ เช่น การนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนกุฎีจีน ที่มีทั้งโบสถ์คริสต์ สุเหร่า และวัดไทย ผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพยนตร์ หรือการสร้างไวรัล (Viral Marketing) ผ่านสื่อออนไลน์</p> <p>2. ผู้ประกอบการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเพิ่มจำนวนวันในการเดินทางและมูลค่าทางการท่องเที่ยว รวมทั้งจับคู่ธุรกิจจากประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางต่อมายังประเทศไทย</p> <p>3. การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางใหม่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลจำนวนมากเพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ประเมินพิจารณาของนักท่องเที่ยว</p> <p>4. ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่แสดงความผูกพันด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยและอินเดียที่มีมาแต่โบราณกาล สอดแทรกระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกพ้องเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมด้านอาหาร ศิลปกรรม วรรณกรรม</p>	<p>ท่องเที่ยว ให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้โดยตรง และรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต</p> <p>2. ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดการแหล่งเงินทุน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายการลงทุน</p> <p>3. รวมกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างจิตสำนึก ร่วมกันในการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน</p> <p>4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรสนับสนุนการจัดอบรมบุคลากรโรงแรม แพนกผู้ผลิตอาหาร ในเมืองรองให้มีความรู้ในการประกอบอาหารอินเดียเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการฝึกอบรมภาษาที่ 3 ให้กับบุคลากรทางการท่องเที่ยว</p>

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ TOWS Matrix (ต่อ)

แนวทางการจัดการเชิงป้องกัน (ST)	แนวทางการจัดการเชิงรับ (WT)
<p>1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสร้างความร่วมมือในการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการนำเที่ยว ให้เป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว เช่น การตรวจประเมินธุรกิจจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือการจัดประกวดต่าง ๆ</p> <p>2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องจัดทำเว็บไซต์ สร้างช่องทางในการแสดงความคิดเห็น และความประทับใจที่ได้รับจากการบริการ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจการและติดต่อกับนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ</p> <p>3. สร้างพันธมิตรทางการค้า รวมกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการต่อรองกับคู่ค้าในต่างประเทศ</p> <p>4. ธุรกิจนำเที่ยวควรมีการวางแผนทรัพยากรบุคคลทั้งด้านปริมาณและคุณลักษณะของบุคคลให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม</p> <p>5. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ประชาชน และองค์กรปกครองท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนากิจการบริการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการดำเนินงานร่วมกัน และมีความเป็นเอกภาพ</p>	<p>1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดมาตรการและการบังคับใช้กฎหมายในการประกอบกิจการนำเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติให้มีความรัดกุม เพื่อปกป้องธุรกิจและอาชีพให้กับคนในประเทศ เช่น การกำหนดจำนวนหุ้น การอนุญาตให้สามารถประกอบธุรกิจนำเที่ยว ประเภทนำนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ (Inbound) ได้เพียงอย่างเดียว</p> <p>2. ผู้ประกอบการรักษาคุณภาพการบริการ และควบคุมต้นทุน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และการบอกต่อหรือการใช้บริการซ้ำ</p> <p>3. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม และลดทอนอำนาจของนักลงทุนรายใหญ่</p> <p>4. การฝึกอบรมพัฒนาผู้บริหารให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรม และการพัฒนาบุคลิกภาพ เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มศักยภาพในการเจรจาธุรกิจ</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 392 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling: SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเรื่องเล่า (Analysis of Narrative) เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาช่วยในการสนับสนุนผลการวิจัย ให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มิติวัฒนธรรม และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

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

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2–3 ครั้ง โดยเดินทางกับครอบครัว หรือญาติ ใช้เวลาเดินทางระหว่าง 4–6 วัน ในช่วงวันหยุดเทศกาล ซึ่งชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวในภาคกลาง รวมถึงวางแผนก่อนการเดินทางประมาณ 1 เดือน เลือกเข้าพักในโรงแรม มีค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางระหว่าง 50,0001–100,000 รูปี รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก จองตั๋วเครื่องบิน และจองที่พักผ่านทางบริษัททัวร์ เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากรายการที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าช้อปปิ้งและของฝาก และมองว่าการผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความยุ่งยาก

3. ผลการวิเคราะห์มิติวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอินเดียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ รองลงมาคือ ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ตามลำดับ

3.1 ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนับถือลำดับอาวุโสหรือลำดับชั้นในสังคมของนักท่องเที่ยวอินเดีย รองลงมาคือ การให้เกียรติผู้ที่มีตำแหน่งในองค์กรที่สูงกว่า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกับผู้บังคับบัญชาไม่สามารถทำได้

3.2 ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพยายามในการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการกำหนดกฎเกณฑ์ สถาบันต่างๆ ขึ้นมาเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนใน

สังคมของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับเจ้านายที่ดีจะต้องตอบทุกคำถามเกี่ยวกับเรื่องงานที่ลูกน้องถามได้ รองลงมาคือ การจัดโครงสร้างการทำงานที่แน่นอน แบ่งบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การทำผิดกฎระเบียบขององค์กรแม้กรณีที่ดีกว่าจะเป็นผลดีต่อองค์กรก็เป็นสิ่งไม่ควรทำ

3.3 ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมมีลักษณะการรวมกลุ่มอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการตัดสินใจต้องได้รับความเห็นชอบจากทุกฝ่ายในกลุ่มในสังคมของนักท่องเที่ยวอินเดีย รองลงมาคือ การให้ความสำคัญต่อความภักดีของกลุ่มเน้นการสร้างความสัมพันธ์เป็นพวกพ้องมากกว่าการทำธุรกิจ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจโดยการนัดรับประทานอาหารหรือการดื่มสังสรรค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อนการทำธุรกิจร่วมกัน

3.4 ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมมีลักษณะการตามใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บุคคลในสังคมมักใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มีความสุข รองลงมาคือ บุคคลรอบข้างหรือสภาพแวดล้อมมักมีส่วนช่วยผลักดันให้ได้ทำในสิ่งที่ปรารถนา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บุคคลในสังคมมีความใจเย็นสามารถควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ดี

4. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอินเดียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยดึงดูด รองลงมาคือ ปัจจัยผลักดัน ตามลำดับ

4.1 ด้านปัจจัยผลักดัน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แรงจูงใจผลักดันในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือการหลีกเลี่ยงความจำเจ รองลงมาคือ การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือเพื่อน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การเริ่มต้นธุรกิจหรือหาหรือเกี่ยวกับธุรกิจ

4.2 ด้านปัจจัยดึงดูด มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แรงจูงใจดึงดูดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม รองลงมาคือ ข้อเสนอพิเศษที่ได้รับจากบริษัททัวร์เฉพาะราย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีดังนี้

5.1 ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อที่มีค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันสูงสุดคือ การจองที่พัก รองลงมาคือ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และข้อที่มีค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันต่ำที่สุดคือ การจองตั๋วเครื่องบิน

5.2 ตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อที่มีค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันสูงสุดคือ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน รองลงมาคือ ระยะห่างเชิงอำนาจ ความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม ส่วนข้อที่มีค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันต่ำที่สุดคือ การแสดงออกทางอารมณ์

5.3 ตัวแปรแฝงแรงจูงใจ พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยข้อที่มีค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันสูงสุดคือ ปัจจัยดึงดูด รองลงมาคือ ปัจจัยผลักดัน

6 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุ มีดังนี้

6.1 ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว พบว่า ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุ ข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือ การจองตั๋วเครื่องบิน และข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดคือ การจองที่พัก ตามลำดับ

6.2 ตัวแปรแฝงมิติวัฒนธรรม พบว่า ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุ ข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน รองลงมาคือ ความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม ระยะห่างเชิงอำนาจ และข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดคือ การแสดงออกทางอารมณ์ ตามลำดับ

6.3 ตัวแปรแฝงแรงจูงใจ พบว่า ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุ ข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดคือ ปัจจัยผลักดัน รองลงมาคือ ปัจจัยดึงดูด ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์อิทธิทางตรง และอิทธิพลร่วม พบว่า ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือ แรงจูงใจ รองลงมาคือ มิติวัฒนธรรม ตามลำดับ

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย โดยวิธีการถดถอยโลจิสติกส์

8.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้านการจองตั๋วเครื่องบิน พบว่า ระยะห่างเชิงอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม การแสดงออกทางอารมณ์ แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

8.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้านการจองที่พัก พบว่า ระยะห่างเชิงอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม การแสดงออกทางอารมณ์ แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

8.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ระยะห่างเชิงอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม การแสดงออกทางอารมณ์ แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว

9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

9.1 สมมติฐานที่ 1 มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจมีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

9.2 สมมติฐานที่ 2 มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จึงยอมรับสมมติฐาน

9.3 สมมติฐานที่ 3 มิติวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มิติวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จึงยอมรับสมมติฐาน

9.4 สมมติฐานที่ 4 มิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จากผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า มีดีวีฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จึงยอมรับสมมติฐาน

9.5 สมมติฐานที่ 5 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จึงยอมรับสมมติฐาน

9.6 สมมติฐานที่ 6 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย จึงยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 4 ท่าน คือ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 ท่าน และผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดีย จำนวน 1 ท่าน และสรุปได้ดังนี้

1 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย พบว่า สถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบันนักท่องเที่ยวอินเดียมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระและนักท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย จากการเพิ่มเที่ยวบินจากประเทศอินเดียมายังประเทศไทย สายการบินมีการแข่งขันด้านราคานักท่องเที่ยวจึงมีโอกาสดำเนินการเดินทางได้บ่อยมากขึ้น แต่จากสถานการณ์ค่าเงินบาทแข็งตัวทำให้นักท่องเที่ยวอินเดียกลุ่มคู่รัก ครอบครัวบางส่วนเริ่มมีการเปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยวไปประเทศใกล้เคียง นักท่องเที่ยวแบบอิสระที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะจัดการเดินทางด้วยตนเองประกอบกับการซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวบางรายการที่มีราคาต่ำกว่า เช่น บัตรผ่านประตู บัตรเข้าชมการแสดง บัตรล่องเรือรับประทานอาหาร ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางลักษณะกรุ๊ปเหมา (Incentive group) จะเลือกซื้อบริการในลักษณะกระจายให้กับบริษัทนำเที่ยวหลายบริษัท มีการเปรียบเทียบบริการและการแข่งขันด้านราคาสูง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมักมาจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด ปัญหาที่พบในการให้บริการนักท่องเที่ยวอินเดีย คือ ขั้นตอนการขอรับการตรวจลง

ตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) ใช้เวลานานทำให้เวลานัดหมาย การเดินทางมีความคลาดเคลื่อนและมีนักท่องเที่ยวบางส่วนต้องถูกส่งกลับประเทศ และการไม่รักษา เวลาของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการและบางครั้งบริษัทนำเที่ยวจะต้องมี ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ความต้องการจอยเนอร์ทำให้เกิดปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ การปฏิบัติที่ไม่ เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยวบางประเภท สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนซึ่งมีการทำเฮนน่าในพิธี แต่งงานมา ทำให้โรงแรมต้องทำความสะอาดมากกว่าปกติ ส่วนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางด้วย ตนเองจะมีปัญหาในการสื่อสารกับคนไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

2 ด้านมิติวัฒนธรรม

มุมมองที่มีต่อมิติวัฒนธรรมของประเทศอินเดีย พบว่า ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ชนชั้น ทางสังคมของนักท่องเที่ยวอินเดียยังคงมีความสำคัญ แม้ว่าปัจจุบันจะมีความเข้มข้นน้อยลง เปิด โอกาสในการให้อิสระทางความคิดและความสามารถในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น แต่ยังคงให้เกียรติผู้ชาย และผู้มีชนชั้นทางสังคมสูงกว่า ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน นักท่องเที่ยวจะมีการตั้งกฎเกณฑ์ ที่ผู้ให้บริการต้องทำตามในทางที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์มากขึ้น การให้บริการควรชี้แจง เงื่อนไข ข้อกำหนด คำแนะนำในการให้บริการแบบเป็นลายลักษณ์อักษรให้ชัดเจน ขณะเดียวกันก็ต้อง มีความจริงใจในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อการสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านความเป็นปัจเจกชน และการรวมกลุ่ม นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิด ปัจจุบันการเดินทางมี ขนาดกลุ่มเล็กลง ไม่นิยมเดินทางโดยลำพังเว้นแต่การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ด้านการแสดงออกทาง อารมณ์ มีความร่าเริง ชื่นชอบความสนุกสนาน กิจกรรมบันเทิง การแสดงออกทางอารมณ์ชอบหรือไม่ ชอบในทันที ปรับอารมณ์ได้อย่างรวดเร็ว

3 ด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ด้าน สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอินเดียยังนิยมท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง เช่น พัทยา ภูเก็ต กระบี่ สมุย ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากรุงเทพฯ จะไม่ได้ท่องเที่ยวเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ เท่านั้นแต่จะ เดินทางไปยังจังหวัดอื่นหรือประเทศอื่นด้วย ชื่นชอบการแสดงสัตว์ การแสดงโชว์ สถานบันเทิงและ ไนต์ไลฟ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ความสำคัญระบบสาธารณูปโภคตามมาตรฐานทั่วไป เน้น เรื่องการรับประทานอาหารอินเดียที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่ม ด้านสินค้าและบริการจะพิจารณา ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าและบริการที่ได้รับ ด้านความปลอดภัย ไม่พบความกังวลในกลุ่ม

นักท่องเที่ยวอินเดีย ด้านการคมนาคมขนส่งและยานพาหนะ มีความสะดวกสบายและความหลากหลายในการเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมของงบประมาณและความชื่นชอบ สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองได้

4 ด้านการจัดการข้ามวัฒนธรรม

การจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย พบว่า การให้ความรู้ นักท่องเที่ยวอินเดียเกี่ยวกับลักษณะวัฒนธรรมและกฎหมายของประเทศไทยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและพฤติกรรมที่เหมาะสม ป้องกันความขัดแย้งอันอาจเกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว นั้น การเรียนรู้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียและบริษัทคู่ค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจในความแตกต่างช่วยให้สามารถเข้าถึงความต้องการ ประกอบกับการเชื่อมโยงลักษณะวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันจะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยวในตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย การปรับมุมมองของคนในท้องถิ่นและผู้ให้บริการที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวอินเดียตามความคิดของตนเอง ด้วยการเปิดใจยอมรับลักษณะความแตกต่างและพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร จะช่วยลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมระหว่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มิติวัฒนธรรม และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย และการศึกษาแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถอธิบายผลการศึกษิตตามแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี

มีรายได้ระหว่าง 100,001–150,000 รูปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาศัยอยู่ในเมืองนิวเดลี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซีนชม นพรัค (2557) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และผู้บริหาร

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มิติวัฒนธรรม และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

2.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

2.1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2–3 ครั้ง โดยเดินทางกับครอบครัวหรือญาติ ใช้เวลาเดินทางระหว่าง 4–6 วัน ในช่วงวันหยุดเทศกาล ซึ่งขึ้นขอใบอนุญาตที่ท่องเที่ยวในภาคกลาง รวมถึงวางแผนก่อนการเดินทางประมาณ 1 เดือน เลือกเข้าพักในโรงแรม มีค่าใช้จ่ายต่อท่านในการเดินทางระหว่าง 50,000–100,000 รูปี รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยจากเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก จองตั๋วเครื่องบิน และจองที่พักผ่านทางบริษัททัวร์ เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากรายการที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดไว้ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าช้อปปิ้งและของฝาก และมองว่าการผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีความยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siri et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีต่อกรุงเทพฯ พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางกับคู่สมรส ใช้เวลาเดินทางโดยเฉลี่ย 6 วัน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำในจำนวนเกือบเท่ากัน นิยมเดินทางโดยใช้แพคเกจทัวร์ และสอดคล้องกับการสำรวจของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558ก) ในรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียมีจำนวนวันเดินทาง โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปเฉลี่ย 4 วัน และนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูงเฉลี่ย 6 วัน ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนและครอบครัว เลือกเข้าพักในโรงแรม กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปมีค่าใช้จ่ายต่อท่านในการเดินทางประมาณ 98,000 รูปี ส่วนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจะมีค่าใช้จ่ายต่อท่านในการเดินทางเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 2 เท่า ช่องทางการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่นิยมคือ การบอกต่อและนิตยสาร การเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ทั่วไปมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวศีกยภาพสูงซึ่งนิยมเลือกใช้บริการเพียงบางรายการจากบริษัทนำเที่ยว ประกอบกับการจัดการเดินทางด้วยตนเอง

2.1.2 มิติวัฒนธรรม มีอิทธิทางตรงและอิทธิพลร่วมที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.425 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.2.1 มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินเดียมีลักษณะมิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการเคารพนับถือผู้มีลำดับอาวุโสหรือลำดับชั้นในสังคมสูงกว่า ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลในสังคมยอมรับในความไม่เท่าเทียมกันผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ที่มีอาวุโสน้อยกว่าจะปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งและพึงพาอาศัยผู้ที่มีอำนาจสูงกว่า อำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจะตกอยู่กับบุคคลที่มีอำนาจมากกว่า โดยถูกพิจารณาจากหลายฝ่ายตามลำดับชั้น การเดินทางแบบครอบครัวผู้ชายยังมีแนวโน้มที่มีอำนาจการตัดสินใจมากกว่าผู้หญิง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจมีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษามิติวัฒนธรรมด้านระยะห่างเชิงอำนาจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในสังคมระยะห่างเชิงอำนาจมาก พฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจะลดลง ซึ่งถือได้ว่าเป็นความล้มเหลวในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าอาจเกิดขึ้นได้จากลักษณะการแสดงออกจากผู้ให้บริการที่มาจากรวมวัฒนธรรมในสังคมที่มีระยะห่างเชิงอำนาจต่ำกว่า มีลักษณะการแสดงออกในความเท่าเทียม เมื่อต้องเผชิญหน้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีลักษณะวัฒนธรรมการแบ่งชนชั้นสูงที่มีแนวโน้มต้องการความเอาใจใส่ในการให้บริการ การให้ความเคารพ ความสุภาพอ่อนน้อม การยกย่องเป็นพิเศษ การปฏิบัติตามคำร้องขอของลูกค้าหรือความยืดหยุ่นในการให้บริการซึ่งมีความคาดหวังที่สูงมากทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบรับคำร้องขอของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิญูธร ชุนอ่อน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่น ๆ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างเชิงอำนาจกับระดับ

คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมให้ผลเชิงลบ แสดงให้เห็นว่า ในสังคมที่มีมิติวัฒนธรรมระยะห่างเชิงอำนาจยิ่งมากระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยก็มีแนวโน้มที่จะลดลงตามลำดับ เช่นเดียวกับการแสดงความคิดเห็นด้านบวกของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายถึงระยะห่างเชิงอำนาจสูงส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นด้านบวกของผู้เข้าพักลดลง

2.1.2.2 มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินเดียมีลักษณะมิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนในระดับปานกลาง โดยในมิติวัฒนธรรมนี้เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียจะสร้างความเชื่อมั่นผ่านการกำหนดกฎเกณฑ์จากสถาบัน ซึ่งกฎเกณฑ์ในสังคมจะสามารถยืดหยุ่นได้ในระดับหนึ่ง บุคคลในสังคมยอมรับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างได้ แต่ขณะเดียวกันก็พยายามป้องกันความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นตามสมควร การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจึงมีโอกาสดำเนินการเลือกใช้บริการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเดินทาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษา มิติวัฒนธรรมด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีมิติวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนระดับสูงขึ้นไปพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจะสูงขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวอินเดียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถยอมรับสิ่งไม่คาดคิดและความไม่สมบูรณ์แบบที่จะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางได้ในระดับหนึ่ง บางครั้งจึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ขณะเดียวกันมีความระมัดระวังในการเดินทางโดยยังต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มเพื่อน ญาติ บุคคลที่รู้จักก่อนการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติม การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางจากประสบการณ์และความคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีไม่เพียงพอ ความไว้วางใจในความเป็นมืออาชีพของบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีแผนการเดินทางที่ชัดเจน การให้บริการที่เป็นระบบและคำแนะนำในการเดินทางที่ให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก ขจัดปัจจัยเสี่ยงและปกป้องนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดปัญหาระหว่างการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Rinuastuti and Asmony (2017) ทำการศึกษาเรื่อง มุมมองข้ามวัฒนธรรม การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีมิติวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ จะต้องการประสบการณ์ใหม่และความท้าทายที่ไม่เหมือนใคร กล้าเสี่ยง ไม่นิยมใช้บริการจากตัวแทนด้านการท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีมิติวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง ไม่กล้าที่จะทำอะไรใหม่ ๆ จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่า นิยมใช้บริการตัวแทนด้านการท่องเที่ยวเพื่อลดความเสี่ยง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karl (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเดินทาง จากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน นิยมการเดินทางที่จัดขึ้นโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีโครงสร้างพื้นฐานและอาหารที่คุ้นเคย ไม่ชอบการเดินทางที่อยู่นอกเหนือจากสิ่งที่กำหนดไว้ สถานที่และกิจกรรมต้องมีความปลอดภัย มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการเดินทาง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ผู้ร่วมเดินทางที่เป็นเด็กเล็ก และประสบการณ์เดินทางของนักท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มที่สามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากขึ้น จะแสวงหาจุดหมายปลายทางใหม่ตามความชอบของตนเองเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ แต่ยังคงวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อความปลอดภัยและลดปัจจัยเสี่ยง

2.1.2.3 ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินเดียมีลักษณะมิติวัฒนธรรมด้านการรวมกลุ่มในระดับมาก เป็นสังคมที่ผู้คนรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ลักษณะครอบครัวเป็นแบบครอบครัวขยายที่มีความเหนียวแน่น มีความผูกพันทางสังคมโดยธรรมชาติ เป็นสังคมที่มีลักษณะการพึ่งพาซึ่งกันและกัน มองตนเองเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในสังคม ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐาน กฎเกณฑ์ หน้าที่ที่ได้รับ ความรักดีต่อกลุ่ม สร้างความสัมพันธ์แบบเป็นพวกพ้อง กระบวนการตัดสินใจจะได้รับความเห็นชอบจากกลุ่ม การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจึงมีโอกาสดำเนินการเลือกใช้บริการจากคำแนะนำของกลุ่มเพื่อน ญาติ คนรู้จัก และบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษามีตัวแปรตามด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยมีลักษณะมีตัวแปรตามด้านการรวมกลุ่มในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากสังคมที่มีมีตัวแปรตามการรวมกลุ่มสูงจะมีพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวสูง เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวอินเดียมีค่านิยมในการเดินทางและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในเชิงกลุ่ม สังคมรอบข้างมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้บุคคลเป็นที่ยอมรับ การเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบเจอกับมิตรภาพใหม่ ๆ การบอกเล่าข้อมูลของบุคคลในกลุ่มนักท่องเที่ยวมีส่วนชักนำและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดการเลือกรูปแบบการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ในลักษณะการทำตาม เลียนแบบบุคคลในกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donthu and Yoo (1998) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้าจากวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยม มีความคาดหวังในการบริการที่มีประสิทธิภาพสูง ไม่มีข้อผิดพลาด และมีความต้องการการรับประกันจากผู้ให้บริการมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าที่มาจากรวมกลุ่ม ซึ่งจะมีความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการว่าจะมีคุณภาพการบริการที่ดีในฐานะที่พวกเขาถือลูกค้าคนสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen (2000) ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างข้ามวัฒนธรรมในการค้นหาข้อมูลการเดินทางในนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศแถบมหาสมุทรแปซิฟิก พบว่า นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางเพื่อธุรกิจจากประเทศที่มีลักษณะมีตัวแปรตามแบบการรวมกลุ่ม เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี พนักงานมีแนวโน้มร่วมตัดสินใจในการเดินทาง นายจ้างจะเป็นผู้กำหนดงบประมาณและวาระการเดินทางเป็นหลัก มีความไว้วางใจบริษัทนำเที่ยว คำแนะนำและข้อมูลการเดินทางจากบุคคลใกล้ชิดมีส่วนสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีลักษณะมีตัวแปรตามแบบปัจเจกชน เช่น ออสเตรเลีย นิยมค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เช่น ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง โรงแรม เมื่อตัดสินใจเดินทาง

2.1.2.4 มิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินเดียมีมิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ลักษณะการตามใจระดับมาก มิตินี้เป็นระดับการวัดความพึงพอใจ ความสุข เสรีภาพที่มีบรรทัดฐานของสังคมเป็นตัวกำหนด ซึ่งโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวอินเดียจะใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มีความสุข แม้ในสังคมของนักท่องเที่ยวอินเดียจะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ บรรทัดฐานทางสังคม จากศาสนา วัฒนธรรมประเพณีที่มีความเข้มแข็ง แต่ใน

ขณะเดียวกันคนในสังคมยังชื่นชอบความสนุกสนาน สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ใช้ชีวิตอิสระ มีความสุขในการพักผ่อนตามแบบของสังคมตนเอง การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศจะยิ่งทำให้ได้ผ่อนคลายตนเองจากกฎระเบียบทางสังคมเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษามิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์มีลักษณะตามใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากสังคมที่มีมิติวัฒนธรรมการแสดงออกทางอารมณ์สูงจะมีพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวสูง เมื่อพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญกับความสุขจากการท่องเที่ยว การพักผ่อน ด้วยอารมณ์เชิงบวก การพูดคุย สีนํ้าท่าทาง และการแสดงออกถึงความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดให้ตลอดการเดินทาง สามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ในเชิงลบไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้อย่างรวดเร็ว รับรู้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพของสถานที่ที่มีความสุข สนุกสนาน นำเดินทางมาท่องเที่ยว การเดินทางจะช่วยให้สามารถลดกฎเกณฑ์ทางสังคมของตนเองมีความเป็นอิสระเพิ่มขึ้น การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดปัญหาในการเดินทางจากความเชี่ยวชาญในการให้บริการเพิ่มความพึงพอใจในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanawit Buafai and Siyathorn Khunon (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมของฮอฟสเตดและความพึงพอใจผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคะแนนการแสดงออกทางอารมณ์การตามใจสูงจะให้ความสำคัญในเวลาว่างและใช้จ่ายเงินตามที่ต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขกับการท่องเที่ยว ความแตกต่างของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในปลายทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่มได้ถูกเชื่อมโยงช่องว่างโดยโลกยุคใหม่ที่มีพื้นฐานจากเทคโนโลยีทำให้ได้รับผลกระทบน้อยลง แต่นักท่องเที่ยวยังคงคุ้นเคยกับอาหารอันเป็นเอกลักษณ์จากวัฒนธรรมของตนเอง ความพึงพอใจในปลายทางการเดินทางจะอยู่ในระดับสูงหรือระดับต่ำจึงขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdogan, Aybeniz and Gulnil (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบศักยภาพผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการจากมิติวัฒนธรรมการตามใจและการหักห้ามใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีมิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ในการตามใจสูงจะมีการค้นหา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ความเกี่ยวข้องของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือจุดหมายปลายทาง มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่ซับซ้อนมีลักษณะเฉพาะ

มากขึ้น มีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางพักผ่อนในวันหยุดเพื่อหาความสุขมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีมิติวัฒนธรรมด้านการแสดงออกทางอารมณ์ในการหักห้ามใจ ซึ่งจะจำกัดความต้องการของตนเอง ให้ความสำคัญกับการเดินทางพักผ่อนในวันหยุดน้อย ทำให้ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวได้ โอกาสในการให้บริการจึงลดลง

2.1.3 แรงจูงใจ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลร่วมที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.546 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.3.1 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินเดียมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือ การกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ซึ่งแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย จิตใจและสังคม มีเป้าหมายคือความพึงพอใจของตนเองเป็นความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเดินทาง แรงกระตุ้นนี้ทำให้เกิดการเดินทางที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันสูงจะมีพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวสูง เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อน การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวจึงมีส่วนช่วยในการจัดการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวได้แบบเบ็ดเสร็จ สามารถเลือกเดินทางได้ตามงบประมาณและความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้โดยปราศจากความวิตกกังวล สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ส่วนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน บริษัทนำเที่ยวจะมีความชำนาญในการจัดการเดินทาง กิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้เดินทางในแต่ละกลุ่ม อำนวยความสะดวกและคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง สร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripen Yiamjanya and Kevin Wongleedee (2014) ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากปัจจัยผลักดันและการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็น

ปลายทาง พบว่า แรงจูงใจผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ความต้องการได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ในจุดหมายปลายทาง ความต้องการพักผ่อน การมีส่วนร่วม ในกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี อุดมธิพันธ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น คือ การเดินทางเพื่อการพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ญาติ และคนรักมากที่สุด โดยใช้วิธีการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านช่องทางออนไลน์

2.1.3.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการ ข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวอินเดียมี แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดในระดับมาก ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม มากที่สุด รองลงมาคือ สิทธิพิเศษที่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยว โดยแรงจูงใจดึงดูดเป็นปัจจัยภายนอกตัว บุคคลที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานะนั้น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะของ จุดหมายปลายทาง เช่น โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ราคา การส่งเสริม การตลาด การประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากสังคมที่มี แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดสูงจะมีพฤติกรรมการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวสูง เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการขายในการเลือกใช้บริการ จากบริษัทนำเที่ยว การคำนึงถึงมูลค่าการบริการที่นักท่องเที่ยวยอมรับจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ประกอบกับพฤติกรรมการต่อรองราคาของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีความเข้มข้น มาก หากบริษัทนำเที่ยวใช้การปรับราคาจะทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นลักษณะของสงครามราคา ใน ระยะยาวกิจการก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ การสร้างมูลค่าเพิ่มของบริการที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่าที่ นักท่องเที่ยวจะได้รับมากกว่าราคาที่นักท่องเที่ยวจ่าย เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันด้านราคา ค่าใช้จ่าย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีราคาถูกกว่าในหลายประเทศคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ ในขณะที่มี ทรัพยากรธรรมชาติที่มีส่วนช่วยในการดึงดูดและทรัพยากรบุคคลที่เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งการส่งเสริม

การขายที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาและกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น การจัดโปรโมชั่นห้องพักราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวช่วงปิดเทอม ล้วนเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง โดยเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมรภัศ ชินบุตร และสุชาติ ทวีพร ปฐมกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย พบว่า การจัดงานแต่งงานในประเทศไทย คู่แต่งงานอินเดียจะใช้บริการจัดงานแต่งงานผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทตัวแทนรับจัดงานแต่งงานทั้งของประเทศอินเดียและประเทศไทย โดยบริษัทดังกล่าวจะดำเนินการจัดงานให้แก่ลูกค้าทั้งหมด ทั้งในส่วนพิธีกรรม การเดินทาง การท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีโปรแกรมนำเที่ยวหลากหลาย มีความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทนำเที่ยวอื่น ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ช่องทางการติดต่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการสนับสนุน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการและสามารถตอบข้อสงสัยให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

2.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ผลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระและนักท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย การแข่งขันด้านราคาของสายการบินส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเดินทางซ้ำ อัตราค่าเงินบาทที่แข็งตัวส่งผลต่อปัจจัยด้านราคาทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักและครอบครัวเปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยวที่พิจารณาว่ามีความคุ้มค่ามากกว่า นักท่องเที่ยวแบบอิสระจะจัดการเดินทางเองประกอบกับการเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวเพียง

บางอย่างที่มีราคาถูกลงกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวแบบกรู๊ปเหมา (Incentive group) จะกระจายการซื้อบริการแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวหลายบริษัท เปรียบเทียบบริการและราคาจากผู้ให้บริการหลายราย เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มีความต้องการจอยเนอร์ทำให้เกิดปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ ส่วนการขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) ใช้เวลานานและนักท่องเที่ยวบางส่วนถูกส่งกลับประเทศรวมถึงการไม่รักษาเวลาของนักท่องเที่ยว อาจส่งผลให้ไม่สามารถเที่ยวได้ครบตามรายการเดินทางที่ตกลงไว้ การปฏิบัติตนที่ไม่เหมาะสมในสถานที่ท่องเที่ยวบางประเภทจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น การนับถือศาสนา นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนิมูนซึ่งมีการทำเฮนน่าในพิธีแต่งงานมา ทำให้โรงแรมต้องทำความสะอาดมากกว่าปกติ ส่วนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางด้วยตนเองจะมีปัญหาในการสื่อสารกับคนไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง การเดินทางซ้ำอาจเป็นผลจากการแข่งขันด้านราคา การเพิ่มจำนวนเที่ยวบินของสายการบินและการเพิ่มเส้นทางเที่ยวบินตรงยังจังหวัดอื่นเดินทางในกลุ่มครอบครัวหรือญาติ ค่าใช้จ่ายต่อท่านในการเดินทาง 50,000-100,000 รูปี จัดเป็นค่าใช้จ่ายในอัตราของนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปปัจจัยด้านราคาจึงมีความสำคัญมาก กรณีเกิดการผันแปรของค่าเงินส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางไปยังสถานที่อื่นในช่วงเวลาเดียวกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยว บัตรเข้าชมต่าง ๆ จากบริษัทนำเที่ยวซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคาจากผู้ให้บริการรายอื่นแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้รับส่วนลด สิทธิพิเศษ บริการที่ดีและราคาถูก ประสบการณ์ในการเดินทางจะให้นักท่องเที่ยวพิจารณาการบริการอย่างพิถีพิถันมากขึ้น การหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก เป็นความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในกลุ่มสังคมของตนเอง พิธีการตรวจคนเข้าเมืองมีขั้นตอนเยอะ ไม่อำนวยความสะดวกทำให้บางครั้งเวลานัดหมายการเดินทางคลาดเคลื่อน นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไปยังจุดนัดหมายอื่นด้วยตนเอง หรือมีนักท่องเที่ยวบางส่วนถูกส่งกลับประเทศ ทำให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจและภาพลักษณ์ของประเทศ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaurav (2019) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ไปเยือนต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาเยือนต่างประเทศ ปัจจัยแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ปลายทางและสถานที่ท่องเที่ยว จากคำแนะนำของครอบครัว เพื่อน และ

ผู้ประกอบการเดินทาง ประกอบกับมีแพคเกจทัวร์ที่สามารถกำหนดเองได้ ปัจจัยที่สอง ด้านความสวยงามของทิวทัศน์สถานที่โดยรอบ โครงสร้างพื้นฐานที่มีให้บริการในปลายทางและเหมาะสมกับงบประมาณในการเดินทาง ปัจจัยที่สาม ด้านความน่าเชื่อถือของปลายทาง การโฆษณาเกี่ยวกับปลายทางในสื่อต่าง ๆ กฎหมาย ความปลอดภัยและทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สี่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนทนาเพื่อการพักผ่อน เช่น กิจกรรมล่องเรือ เต้นรำ ดื่ม ว่ายน้ำ ซาฟารี เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยา สิริทิพย์สกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษารแรงจูงใจและพฤติกรรมของธุรกิจอินเดียที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ในประเทศไทย พบว่า บริษัทนำเที่ยวบางแห่งไม่นำนักท่องเที่ยวลงเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวจริง เป็นเพียงนั่งรถผ่านและชี้ให้ชมจากบนรถ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณภาพประเทศไทยมีเพียงสถานที่ซอปปิงและนวด สถานที่ท่องเที่ยวประเภทอื่นจึงไม่ได้รับความสนใจ นักท่องเที่ยวชื่นชอบการแสดงของหญิงสาวตามไนท์คลับซึ่งขัดกับกฎหมายและศีลธรรมของไทย สร้างภาพลักษณ์ด้านลบในสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไม่ตรงต่อเวลา โดยเฉพาะการเดินทางที่มีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่อย่างกลุ่มอินเซนทิฟทำให้มีความล่าช้า

2.2.2 ด้านมุมมองที่มีต่อมิติวัฒนธรรมของประเทศอินเดีย ผลการสัมภาษณ์พบว่า ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ในสังคมจะมีการให้เกียรติผู้ชายและผู้ที่มีชนชั้นทางสังคมสูงกว่า ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน นักท่องเที่ยวจะมีการตั้งกฎเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการต้องทำตามในทางที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์มากขึ้น การให้บริการควรเป็นลายลักษณ์อักษรให้ชัดเจน รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมใหญ่จะเดินทางเป็นกลุ่มแต่ปัจจุบันจะมีขนาดกลุ่มเดินทางที่เล็กลง ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ มีความร่าเริง ชื่นชอบความสนุกสนาน ชอบการแสดงออก การร่วมกิจกรรมระหว่างการเดินทาง เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มิติวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ในสังคมนักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญกับการเคารพนับถือผู้มีลำดับอาวุโสหรือลำดับชั้นในสังคมสูงกว่า สะท้อนการตัดสินใจและการกำหนดงบประมาณซึ่งขึ้นอยู่กับหัวหน้างานหรือหัวหน้าครอบครัวตามลักษณะของกลุ่มในการเดินทาง การเดินทางที่ต้องถูกพิจารณาจากหลายฝ่ายตามลำดับชั้น เช่น การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล กรณีท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่หรือมีการพิจารณาบริษัทนำเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการ อาจทำให้เกิดความคิดเห็นที่ไม่

ตรงกันทำให้บริษัทนำเที่ยวเสียโอกาสในการให้บริการได้มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงศ์ มาลัย และกฤต ฉายแสงเดือน (2554) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมกับนวัตกรรมทางการตลาด แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ พบว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มาจากวัฒนธรรมระยะห่างเชิงอำนาจสูง จะส่งผลต่อการเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ยากกว่าผู้บริโภคที่มาจากวัฒนธรรมระยะห่างเชิงอำนาจต่ำ การตั้งค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาอย่างละเอียด

ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน นักท่องเที่ยวอินเดียจะสร้างความเชื่อมั่นผ่านการกำหนดกฎเกณฑ์จากสถาบันต่าง ๆ ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวจะเป็นที่น่าเชื่อถือและสามารถสร้างโอกาสต่อการเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ระหว่างการให้บริการผู้ให้บริการที่ต้องเผชิญหน้ากับนักท่องเที่ยวควรยึดถือการบริการตามเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ได้ให้ไว้กับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดในข้อตกลงจนอาจเกิดข้อร้องเรียน หรือการบอกเล่าการเดินทางในทางลบให้กับกลุ่มคนใกล้ชิด และป้องกันการสูญเสียรายได้ของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Artigas et al. (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความไว้วางใจต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความไว้วางใจของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น สถาบันของรัฐและเอกชน โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลช่วยสร้างความไว้วางใจมาจากชื่อเสียงที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และการประเมินอารมณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวจากความสนุกสนาน ความบันเทิงในการเดินทาง ซึ่งการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลนี้จะส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มีลักษณะมิติวัฒนธรรมการรวมกลุ่ม จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจ ความคิดเห็นและการยอมรับของกลุ่ม การเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวสามารถช่วยจัดการกับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้เดินทางให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การนำเสนอบริการที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มและการสร้างความคุ้นเคยจากผู้ให้บริการนำเที่ยวจะสามารถเป็นที่ยอมรับร่วมกันจากบุคคลในกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena and Castaneda-García (2014) ทำการศึกษาเรื่อง มูลค่าการรับรู้โดยรวมของบริการการท่องเที่ยวที่ส่งผ่านสื่อที่แตกต่างกัน: มุมมองข้ามวัฒนธรรม

พบว่า นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมการรวมกลุ่ม มีความพึงพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยวของตัวแทนแบบออฟไลน์ ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับผู้ให้บริการ ความเป็นมิตรและความเต็มใจในการช่วยเหลือของผู้ให้บริการจะช่วยเพิ่มคุณค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกมากขึ้น ขณะที่นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมความเป็นปัจเจกชน จะมีความพึงพอใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยวของตัวแทนแบบออนไลน์ พึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งานจากช่องทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่านักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมการรวมกลุ่ม เนื่องจากช่วยให้ได้รับการบริการในลักษณะที่เป็นรายบุคคล มีความเป็นอิสระ และรักษาระยะห่างระหว่างตนเองกับผู้ให้บริการ

ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่มีมิติวัฒนธรรมลักษณะการตามใจ ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและความสุข มีส่วนร่วมกับกิจกรรมในการเดินทาง พึงพอใจในการใช้จ่ายเงินกับกิจกรรมการเดินทางที่พิจารณาว่าจะช่วยเพิ่มความสุขได้มากขึ้น การให้บริการที่ตรงกับความปรารถนาและความสนใจจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kazmi and Rahman (2019) ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของมิติวัฒนธรรมการปล่อยตัวและการยับยั้งชั่งใจต่อคุณค่าของตราสินค้า พบว่า มิติวัฒนธรรมการตามใจและการหักห้ามใจเป็นการเชื่อมโยงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยตรง มิติวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีมิติวัฒนธรรมการตามใจ จะเกิดพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้นของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องรับรู้ตราสินค้า การกระตุ้นทางการตลาดและการโฆษณาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของตนเองโดยการซื้อตามปกติ ส่วนผู้บริโภคที่มีมิติวัฒนธรรมการหักห้ามใจ จะมีพฤติกรรมการซื้อจากความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกิดขึ้นภายหลังจากการรับรู้ในตราสินค้า ผู้บริโภคไม่เชื่อในการซื้อสินค้านั้นจนกว่าจะได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มากพอ ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเกิดขึ้นจากการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยมิติวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดีย มีความสอดคล้องกับการสำรวจมิติวัฒนธรรมในอินเดียและกรอบแนวคิดการทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและบริบททางสังคมของ Hofstede Greet, Hofstede and Minkov (2010) ที่มีคะแนนมิติวัฒนธรรมประเทศอินเดีย ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ 77 คะแนน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ความไม่เท่า

เทียมกันของอำนาจและความมั่งคั่งของสังคมในระดับสูง ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน 40 คะแนน การถูกจำกัดตามกฎหมายและข้อบังคับที่มีในระดับปานกลาง ความสามารถในการยอมรับสถานการณ์ที่ไม่รู้จักและไม่คาดคิด ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม 48 คะแนน สังคมมีลักษณะรวมกลุ่มมากกว่าปัจเจกชน เน้นการพึ่งพาและความผูกพันร่วมกันในระยะยาวของบุคคล ในส่วนของความเป็นปัจเจกชนยังคงมีปฏิสัมพันธ์อยู่ภายใต้กรอบทางสังคม ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ 26 คะแนน เป็นลักษณะสังคมที่มีความยับยั้งชั่งใจ การจำกัดความต้องการโดยบรรทัดฐานทางสังคม ควบคุมความพึงพอใจและอิสระในการแสดงออก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย อาจเนื่องมาจากบริบทในการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบกับช่วงเวลาในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมอินเดียทำให้ชนชั้นกลางของประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อิสระทางความคิดและการแสดงออกจึงถูกจำกัดน้อยลง

2.2.3 ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอินเดียในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียยังนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม มีความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากรุงเทพฯ จะเดินทางไปยังจังหวัดอื่นหรือประเทศอื่นด้วย ให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภคตามมาตรฐานทั่วไป เน้นการรับประทานอาหารอินเดียเป็นหลัก พิจารณาปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่าของบริการอย่างมาก มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการเดินทาง การคมนาคมมีความสะดวกและหลากหลายตามความต้องการ เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า แรงจูงใจผลักดันที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยมากที่สุด คือ การเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการสร้างสัมพันธ์ภาพในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน จากความได้เปรียบทางทรัพยากรธรรมชาติ ทำเลที่ตั้ง สภาพบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้โดยปราศจากความกังวล สามารถเพลิดเพลินกับบรรยากาศและกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวมีความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมในแต่ละกลุ่ม ทำให้เป็นสิ่งดึงดูดสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง

นอกจากนี้ แรงจูงใจดึงดูดที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการส่งเสริมการขาย จากการกำหนดราคาโดยพิจารณาลักษณะของบริการซึ่งไม่ได้หมายถึงการ

กำหนดราคาที่เหมาะสมไป การประเมินความคุ้มค่าราคาของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบ การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่จะได้รับ ประกอบกับการส่งเสริมการขายที่เป็นเครื่องมือจูงใจ ให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaganathan and Mohanraj (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อการท่องเที่ยวในอินเดีย พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย คือ การใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน และเพื่อหยุดพักจากงาน โดยมองว่าการใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนจะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นและมีมุมมองใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการเดินทางที่ แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอยู่กับกลุ่มเพื่อน ส่วนกลุ่มที่มีอายุ มากขึ้นจะใช้เวลาในการเดินทางกับคู่รัก แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อความ สนุกสนาน การผจญภัย ท่องเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ที่มีคุณภาพ พิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางที่มี ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ชายหาดที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและสภาพอากาศที่ อบอุ่น อัตราแลกเปลี่ยนที่ดีทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลงจะช่วยให้เดินทางมากขึ้น

2. แนวทางการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้บริหารหรือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการศึกษานวัตกรรม แรงจูงใจ มติวัฒนธรรมและการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศมาผสาน เชื่อมโยงภายใต้วัฒนธรรมความแตกต่าง การนำแนวคิดมาพัฒนาแนวทางการจัดการ เพื่อสร้าง ศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว สามารถดำเนินงานให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย

2.1 การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

2.1.1 การเสริมสร้างทักษะด้านภาษาให้กับบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาษาฮินดี ภาษาทมิฬ ภาษาคุชราต เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับ นักท่องเที่ยว ลดความคลาดเคลื่อนจากการสื่อสารและปัญหาการขาดแคลนมัคคุเทศก์

2.1.2 การเสริมสร้างทักษะด้านอาหารอินเดียให้กับบุคลากรแผนกอาหารและ เครื่องดื่มของโรงแรมที่อยู่ในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวอินเดียยังไม่เป็นที่นิยม เพื่อเตรียมความพร้อมใน การรองรับนักท่องเที่ยว

2.1.3 ส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างประเทศให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งระบบ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมที่แตกต่างและผลของวัฒนธรรมที่มีต่อค่านิยม ทำให้สามารถจัดการบริการได้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสังเกตและใส่ใจใน รายละเอียดเมื่อต้องเผชิญหน้าจะสามารถปรับตัวและเข้าใจพฤติกรรมการแสดงออกที่มี ลักษณะเฉพาะได้

2.1.4 การพัฒนาบุคลิกภาพและการวางตัวของผู้ประกอบการและบุคลากร ให้บริการที่ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ เพิ่มศักยภาพในการเจรจาธุรกิจและลด การปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมระหว่างการให้บริการ

2.2 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

2.2.1 รวมกลุ่มผู้ประกอบการสร้างพันธมิตรทางการค้า แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ร่วมกันจัดการเดินทางและการขาย เพื่อกระจายความเสี่ยง เพิ่มอำนาจการต่อรองกับคู่ค้า กำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเพื่อป้องกันการแข่งขันด้านราคา

2.2.2 การขยายการลงทุนในประเทศที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากประเทศไทยได้ โดยการจับคู่ธุรกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกลุ่มนักท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาร่วมกันให้เกิดความสมดุลทั้งสองฝ่าย

2.2.3 พัฒนาความสามารถในการให้บริการขององค์กร จากการแสวงหาพันธมิตรทางการค้าที่มีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน สร้างความร่วมมือพัฒนาต่อยอดการบริการเดิมสู่การบริการใหม่ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

2.3.1 การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย และระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ที่สามารถพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย สร้างความแปลกใหม่และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ

2.3.2 การนำเสนอบริการซึ่งอยู่นอกเหนือรายการนำเที่ยวที่กำหนดไว้เพิ่มเติม ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบาย ความหรูหรา การบริการพิเศษ เพื่อเพิ่มความประทับใจในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว และมูลค่าการบริการที่เพิ่มขึ้น

2.3.3 ผู้ให้บริการนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญและความรอบรู้พิเศษ ทั้งในการจัดการบริการ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ

2.3.4 การบริการและการแสดงออกของความเอาใจใส่ ความอ่อนน้อมถ่อมตน อภัยภัยไมตรีที่ดีและความสามารถในการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้ จะช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่มีอคติการแบ่งแยกเชื้อชาติ

2.4 การบริหารจัดการการตลาดแบบบูรณาการ

2.4.1 การพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว ร่วมกันระหว่างภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนที่มีความรู้ ความสามารถ ใส่ใจบริการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละสถานที่ การจัดโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน วางแผนการดำเนินงาน และผลักดันให้เกิดการปฏิบัติได้จริงอย่างต่อเนื่องและมีความเป็นเอกภาพ

2.4.2 การขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น นำเสนอการบริการที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง ลดผลกระทบหากเกิดการลดลงของนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.4.3 การประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของอินเดียและใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น เฟสบุ๊ก วอตส์แอปป์ เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ ฮอตสตาร์ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี, 2560) มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่จดจำและเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว

2.5 การยกระดับมาตรฐานผู้ประกอบการ

2.5.1 การขอรับการตรวจประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวจากกรมการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานในธุรกิจ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

2.5.2 การประกวดรางวัลต่าง ๆ จากสถาบันการท่องเที่ยวชั้นนำของอินเดีย จะช่วยสนับสนุนการตลาดและการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย

2.5.3 การปรับปรุงโครงสร้างและระบบการทำงานองค์กร ให้เกิดความร่วมมือของทีมงาน เพิ่มความยืดหยุ่นและรวดเร็วจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

2.5.4 พัฒนาจริยธรรมและจรรยาบรรณในงานด้านอุตสาหกรรมบริการ เพื่อส่งเสริมชื่อเสียงและเกียรติคุณให้กับผู้ประกอบการ

ประโยชน์จากการวิจัย

งานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบูรณาการร่วมกัน นำไปสู่การพัฒนาด้านการตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ผลการวิจัยจะสามารถเพิ่มพูนองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงการจัดการ ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทฤษฎีมิติวัฒนธรรม ทฤษฎีแรงจูงใจ มาเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ เพื่อเป้าหมายในการสร้างแนวทางการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสนับสนุนทฤษฎีข้างต้นทำให้ทราบว่า มิติวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ ให้ความเคารพผู้ที่มีลำดับชั้นในสังคมสูงกว่า การดำเนินการมีหลายขั้นตอน ต้องผ่านการอนุมัติจากผู้มีอำนาจหลายชั้น ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวที่มีความครอบคลุมและชัดเจน ช่วยลดความเสี่ยงในการเดินทาง ด้านความเป็นปัจเจกชนและการรวมกลุ่ม บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในสังคมมีอิทธิพลในการให้ข้อมูลและการตัดสินใจ ด้านการแสดงออกทางอารมณ์ การบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงออกถึงความ เป็นมิตร และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ด้านปัจจัยผลักดัน สามารถเกิดขึ้นได้จากความต้องการด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านสังคม ซึ่งเป็นความปรารถนาภายในของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านปัจจัยดึงดูด ความคุ้มค่าของ

ราคา การส่งเสริมการตลาดและการบริการ เป็นแรงกระตุ้นจากภายนอกที่มีส่วนสำคัญให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ

1. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ดังนี้

1.1 สร้างความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม ผ่านการเรียนรู้ การฝึกอบรม และเสริมสร้างทักษะด้านภาษาที่ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยว สร้างทัศนคติที่ดี ลดความขัดแย้งจากความไม่เข้าใจในพฤติกรรมการแสดงออกที่มีความแตกต่างและความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารที่จะนำมาซึ่งความสูญเสียทางเศรษฐกิจ

1.2 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยการรวมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สร้างจิตสำนึกร่วมกันในการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับคู่ค้าทางธุรกิจและเป็นมาตรฐานให้กับนักท่องเที่ยว

1.3 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ผ่านการเชื่อมโยงเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน สร้างโอกาสทางการค้าจากการจับคู่ธุรกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้

1.4 พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยการเลือกใช้ช่องทางที่เป็นที่นิยม เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้ง่าย สร้างความเชื่อมั่นในการมีตัวตนอยู่จริงของผู้ประกอบการ สามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ได้ผ่านการติดตามสื่อสารกับลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ

1.5 คุณธรรมและจริยธรรม การแสดงออกถึงการมีจิตใจในการบริการ (Service Mind) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นมิตรและความไว้วางใจในคุณภาพและบริการที่จะได้รับ

2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการจัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มช่องทางในการขายและการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

2.2 สนับสนุนการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถเข้าถึงได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดท่องเที่ยว

2.3 สร้างความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ผ่านคู่ค้า นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมของประเทศไทยประกอบกับเอกลักษณ์ความเป็นไทยในรูปแบบภาพยนตร์สั้น เพื่อให้ตรงตามความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวอินเดีย การนำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลกับคนอินเดีย หรือการสร้างไวรัล (Viral Marketing) ผ่านสื่อออนไลน์

2.4 สร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันของภาครัฐ หน่วยงานต่าง ๆ และชุมชน อย่างมีเอกภาพ

2.5 สนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมระหว่างประเทศ จรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ การบริหารงานลูกค้า ให้มีทักษะที่พร้อมในการให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย

2.6 ควรมีการกำหนดและการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดในการอนุญาตให้ชาวต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจหรือประกอบอาชีพในประเทศไทย เพื่อความปลอดภัยกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ลดปัญหาการจัดเก็บรายได้เข้าประเทศ และเป็นการรักษาอาชีพให้กับคนไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ประเด็นต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษามิติวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอินเดียจากทุกเมืองที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทำให้ได้ข้อมูลในภาพรวมของนักท่องเที่ยวอินเดีย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษามิติวัฒนธรรมโดยเจาะจงแต่ละเมือง

ในประเทศอินเดีย เพื่อนำมาหาแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวอินเดียของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการรับนักท่องเที่ยวอินเดียและการพัฒนาศักยภาพที่จำเป็นของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว



รายการอ้างอิง

- กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ. (2562). **ข้อมูลทั่วไป**. เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.consular.go.th/main/th/services/1287/19758-%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%9B.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562ก). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)**. เข้าถึงเมื่อ 25 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=531
- _____. (2562ข). **สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562**. เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). "สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ 2562P." แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดอินเดีย จัดโดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ณ ห้องประชุม 1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 11 กุมภาพันธ์ 2563.
- กองเศรษฐกิจการบิน ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมการบิน. (2562). **รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2562**. เข้าถึงเมื่อ 24 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.caat.or.th/archives/50990>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558ก). **โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย**. กรุงเทพฯ: อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแตนท์.
- _____. (2558ข). **โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด.
- จุลณี เทียนไทย. (2553). **มานุษยวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นชม นพรัค. (2557). "แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอินเดียต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ณัฐดา ศรีมุข และคณะ. (2556). "พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย." รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2555). "ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว." **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม** 31, 5 (กันยายน – ตุลาคม): 61-72.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). **อินเดีย โจทย์ใหม่ธุรกิจท่องเที่ยวไทย**. เข้าถึงเมื่อ 25 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/indian-thailand-tourism-business>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ อยู่เย็นดี. (2557). "เมื่อ Luxury ไม่ได้แปลว่า หูหრა ราคาแพง เสมอไป." **Tourism Journal** 3, 2 (Apr – Jun): 43-45.
- นุชนารถ คูประเสริฐ และจิตภา ช่วยพันธ์. (2562). **นักท่องเที่ยวอินเดียยังแข่งเงินไม่ได้ แต่ตั้งกลุ่มสายเปย์มาได้อีก**. เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/Pages/Infographic.aspx>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2558). "การศึกษาเชิงสำรวจระดับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการบริหารจัดการการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กรณีศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียในเขตเมืองพัทยา." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2561). **แนวคิด หลักการ และกระบวนการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ผลิน ภู่อรุณ. (2555). **การจัดการธุรกิจร่วมสมัย**. แก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอกพิมพ์ไท.
- พงษ์พันธ์ มอญพันธ์. (2559). "Future Traveler Tribes 2030 Building a More Rewarding Journey." **TAT Review** 2, 1 (Jan – Mar): 12-19.

- พัตชา ตีระติเรก. (2559). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมรภัส ชินบุตร และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). "ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทย
อินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย." *Journal of Sports
Science and Health* 13, 3 (September-December): 126-140.
- เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์. (2554). **การเรียนรู้ลักษณะการจัดการ: การจัดการข้ามวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ:
ดวงกมลพับลิชชิง.
- ภูริทัต สิงหเสม. (2556). **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน.** สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2561). "ทำไมจึงต้องมีการปรับตัว?" **วารสารการบริหารและนิเทศการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม** 9, 3 (กันยายน – ธันวาคม): 7-17.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วณิชยา ศิลบุตร, อัญชญา ลักษณะวิรามศิริ และธนากร ปักษา. (2559). "การบริหารจัดการการ
ท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและอันนิมูน รองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมกลุ่มกำลังซื้อสูง."
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. ทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและ
สนับสนุนการวิจัย โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและ
นวัตกรรม จาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- วลัยพร รัตระกูลไพบูลย์. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ.
- วีรยา สิริทิพย์สกุล. (2555). "การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของธุรกิจอินเดียที่เลือกเดินทางมา
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ในประเทศไทย." การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพงศ์ มาลัย และกฤต ฉายแสงเดือน. (2554). "อิทธิพลของวัฒนธรรมกับนวัตกรรมทางการตลาด
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศ." **BU ACADEMIC
REVIEW** 10, 1 (มกราคม – มิถุนายน): 337-345.
- ศิริพร บัวเพชร. (2558). "การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการองค์การและมิติทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อ
ผลประกอบการของบริษัทข้ามชาติสัญชาติญี่ปุ่นที่มีกิจการในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองมูไบ. (2558). ข่าวสาร. เข้าถึงเมื่อ 29 เมษายน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.thaiembassy.org> > หน้าหลัก > ข่าวสาร / News

สมชนก (คัมพันธ์) ภาสกรจรส. (2559). การจัดการเชิงเปรียบเทียบ/การจัดการข้ามวัฒนธรรม.
 กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2562). การมาเยือนของนักท่องเที่ยวอินเดียกับโอกาสของภาคการ
 ท่องเที่ยวไทย. เข้าถึงเมื่อ 29 เมษายน. เข้าถึงได้จาก
<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/indian-tourist-and-thailands-tourism-opportunity.html>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
 สังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 - 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ
 พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2
 (พ.ศ.2560 - 2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมิฟองค์การสงเคราะห์ทหารผ่าน
 ศึก.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี. (2560). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ
 การค้าอินเดีย เรื่อง การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือของคนอินเดีย. เข้าถึงเมื่อ 24
 กันยายน. เข้าถึงได้จาก
https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/216016/216016.pdf&title=216016&cate=638&d=0

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตาม
 สัญชาติ พ.ศ. 2552 - 2561. เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.nso.go.th> > sites > Pages > การท่องเที่ยว

สิญาธร ชุนอ่อน. (2559). "มิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่
 อำเภอกะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่นๆ."
 วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย 11, 1 (มกราคม - มิถุนายน): 53-68.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ. (2551). แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL,
 PRELIS และ SIMPLIS (เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน)
 พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุนทรพจน์ ดำรงค์พาณิชย์. (2555). โปรแกรม MPLUS กับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทางพฤติกรรม
 ศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- อัญมณี อุดมกริพันธ์. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- เอกชัย พุ่มดวง และยุสนีย์ โสมทัศน์. (2560). "ยุทธศาสตร์การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน." รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- Abdullah, Maria Chong., Adebayo Areo Sunday and Abd Rahim Talib. (2015). "Relationship between Demographic Factors, Social Support and Sociocultural Adjustment among International Post Graduate Students in a Malaysian Public University." **Journal of Educational and Social Research** 5, 2 (May): 87-92.
- Artigasa, Enrique Marinao, and others. (2017). "Determinants of trust towards tourist destinations." **Journal of Destination Marketing & Management** 6, 4 (December): 327-334. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Bennett, Milton J. (2013). **Basic concepts of intercultural communication: Paradigms, principles & practices.** 2nd ed. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Caber, Meltem, and Tahir Albayrak. (2016). "Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations." **Tourism Management** 55, (August): 74-84.
- Chen, Joseph S. (2000). "Cross-cultural differences in travel information acquisition among tourists from three Pacific-Rim countries." **Journal of Hospitality and Tourism Research** 24, 2 (May): 239-251.
- Cohen, Erik. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experience." **Sociology** 13, 2 (May): 179-201.
- Cooper, Christopher P., and Brien G. Boniface. (1998). **Geography of travel and tourism.** United Kingdom: Butterworth Heinemann.
- Country Economy. (2018). **India GDP - Gross Domestic Product.** Accessed October 24. Available from <https://www.countryeconomy.com/gdp/india?year=2018>
- Dann, Graham M.S. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism." **Annals of Tourism Research** 4, 4 (March-April): 184-194. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)

- Donthu, Naveen, and Boonghee Yoo. (1998). "Cultural Influences on Service Quality Expectations." **Journal of Service Research** 1, 2 (November): 178–186.
- 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).
- Fontaine, Rodrigue. (2007). "Cross-cultural management : Six perspectives." **Cross-Cultural Management: An International Journal** 14, 2 (May): 125- 135.
- 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>
- Hofstede, Greet. (2011). "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context." **International Association for Cross-Cultural Psychology** 2, 1: 1-26.
- 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.
- 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.
- Jaganathan, A., and Mohanraj M. (2016). "A study on Cultural effects on Tourism in India." **International Research Journal of Engineering and Technology** 3, 11 (November): 1133-1138.
doi:https://www.researchgate.net/publication/311614178_A_study_on_Cultural_effects_on_Tourism_in_India
- Karl, Marion. (2018). "Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective." **Journal of Travel Research** 57, 1: 129-146.
doi:10.1177/0047287516678337
- Kawar, Issa. (2012). "Cross-cultural Differences in Management." **International Journal of Business and Social Science** 3, 6 (March): 105-111.
- Kazmi Syeda Quratulain, and Rahman Mustaghis Ur. (2019). "The Impact of Indulgence and Restrain cultural dimension on Brand equity." **GMJACS** 9, 2: 188-209.

- Kottak, Phillip Conrad. (2015). **Cultural Anthropology: Appreciating Cultural Diversity**. 16th ed. New York: McGraw-Hill.
- Ministry of Tourism Government of India. (2020). **Tourism Statistics at a Glance, 2019**. Accessed January 31. Available from <http://www.tourism.gov.in/market-research-and-statistics>
- Mowen, John C., and Michael S Minor. (2003). **Consumer behavior**. Sao Paulo: Prentice-Hall.
- Mthai. (2562). **ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย และโอกาสของธุรกิจไทย**. เข้าถึงเมื่อ 14 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://news.mthai.com/economy-news/693118.html>
- Pearce, Philip L. (2005). **Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes**. United Kingdom: Multilingual Matters.
- Pizam, Abraham, and Yoel Mansfeld. (1999). **Consumer Behavior in Travel and Tourism**. New York: Haworth Hospitality Press.
- Pongsiri Tejavibulya. (2011). "The impacts of opinion leaders towards purchase decision under different types of product involvement: A cross-cultural study." Ph.D. dissertation, Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Ren Zhiyuan. (2012). "A Study of Cross-Cultural Adaptation of Chinese Students in Thailand: Case Study Burapha University." **Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University** 20, 34 (July-December): 185 - 201.
- Richardson, Sarah L. and John L Crompton. (1988). "Cultural variations in perceptions of vacation attributes." **Tourism Management** 9, 2 (June): 128-136.
- Rinuastuti, Handayani, and Thatok Asmony. (2017). "Uncertainty Avoidance and Tourist Behavior: A Cross-Cultural Perspective." **International Conference on Business and Economics**, no. doi:<http://repo.unand.ac.id/5018/1/Thatok%20Asmony.pdf>
- 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**, no.: 1-18. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0047287514535844>

- Samovar, Larry A., Richard E Porter, and Edwin R Mcdaniel. (2012). **Intercultural Communication: A Reader**. 13th ed. USA: Wadsworth.
- Sasithorn Sonpiam. (2015). "Medical tourism in Thailand: A cross-cultural study of medical tourists' decision - making factors." Degree of Master of Business Administration in Hospitality and Tourism Management (International Program) Prince of Songkla University.
- Schein, Edgar H. (2009). **The Corporate Culture Survival Guide**. San Francisco: Wiley.
- Siri, Raktida et al. (2012). "Indian Tourists' Satisfaction of Bangkok, Thailand." **The Journal of IIMT** 12, 1 (April-September): 25-43.
- Siripen Yiamjanya and Kevin Wongleedee. (2014). "International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice." **World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences** 8, 5: 1348-1353. doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.1092429>
- Sultana, Mast Afrin et al. (2013). "Cross - cultural Management and Organizational Performance: A Content Analysis Perspective." **International Journal of Business and Management** 8, 8 (March): 133-146.
- Swarbrooke, John, and Susan Horner. (1999). **Consumer Behavior in Tourism**. Consumer Behavior in Tourism: Butterworth-Heinemann.
- _____. (2007). **Consumer Behaviour in Tourism**. 2nd ed. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Thanawit Buafai and Siyathorn Khunon. (2016). "Relationship between Hofstede's Cultural Dimensions and Tourism Product Satisfaction." **International Journal of Economics and Management Engineering** 10, 8: 2984-2988.
- UNWTO. (2008). **Glossary**. Accessed October 24. Available from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- _____. (2018). **Tourism Highlights: 2018 Edition**. Accessed October 24. Available from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876>
- Weustink, Arnoud. (2014). "Measurement of culture; are regional and national level Culture any different? India as a case study." Bachelor's thesis, International Business Administration, University of Twente.

Woodside, Arch G., and Chris Dubelaar. (2002). "A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration." **Journal of Travel Research**, no. 41: 120–132.









Questionnaire

Causal Relationship Effecting Cross-Cultural Management of Indian Tourist in Thailand

Instruction

This questionnaire is made up with the objectives for the study of casual relationship effecting cross-cultural management of Indian tourist in Thailand. Please actually answer the questions. The author certifies that the all of your information in this questionnaire will be kept confidential and used for this study presenting only overall results.

This questionnaire is divided into 4 parts as follows:

Part 1: Personal Factors

Part 2: Tourist Behavior in Thailand

Part 3: Opinions toward Cultural Dimensions in India

Part 4: Motivation of Travelling to Thailand

The author would like to thank you very much for taking time and cooperating in answering this questionnaire.

Part 1: Personal Factors

Instruction Please tick (✓) in the box in front of the text that represents the fact most or actually fill the text to complete.

1. Gender

1. Male

2. Female

2. Age

1. 25 years old or less than

2. 26-35 years old

3. 36-45 years old

4. 46-55 years old

5. 56-65 years old

6. More than 65 years old

3. Marriage Status

1. Single
2. Married
3. Widowed/Divorced/Separated

4. Education Level

1. Lower Secondary Level
2. Upper Secondary Level
3. Bachelor Degree
4. Master Degree
5. Doctor Degree
6. Other (Please specify).....

5. Monthly Income

1. Less than or equal 50,000 Rupee
2. 50,001 – 100,000 Rupee
3. 100,001 – 150,000 Rupee
4. 150,001 – 200,000 Rupee
5. 200,001 – 250,000 Rupee
6. More than 250,000 Rupee

6. Occupation

1. Student
2. Private Business
3. Government Service
4. Employee
5. Retiree/Unemployed
6. Other (Please specify).....

7. The city where you reside in India.

1. New Delhi
2. Mumbai
3. Chennai
4. Bangalore
5. Hyderabad
6. Other (Please specify).....

Part 2: Tourist Behavior in Thailand

Instruction Please tick (✓) in the box in front of the text that represents the fact most or actually fill the text to complete.

1. How many times have you visited Thailand? (include this visiting)

1. First time
2. 2-3 times
3. 4-5 times
4. 6-7 times
5. 8-9 times
6. More than 9 times

2. Who do you come to Thailand with in this trip?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Alone | <input type="checkbox"/> 2. Lovers / Partner |
| <input type="checkbox"/> 3. Family / Relatives | <input type="checkbox"/> 4. Friends |
| <input type="checkbox"/> 5. Colleagues | <input type="checkbox"/> 6. Other (Please specify)..... |

3. The duration for this trip (days)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-3 days | <input type="checkbox"/> 2. 4-6 days |
| <input type="checkbox"/> 3. 7-9 days | <input type="checkbox"/> 4. 10-12 days |
| <input type="checkbox"/> 5. 13-15 days | <input type="checkbox"/> 6. More than 15 days |

4. The period of time you choose to travel to Thailand

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Holiday | <input type="checkbox"/> 2. Weekend |
| <input type="checkbox"/> 3. Vacation | <input type="checkbox"/> 4. End of Semester |
| <input type="checkbox"/> 5. Weekday | <input type="checkbox"/> 6. Other (Please specify)..... |

5. Which part and province do you like in Thailand? (Can choose more than one answer)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Northern Part such as Chiang Rai, Chiang Mai, Nan, Phrae |
| <input type="checkbox"/> 2. Central Region such as Bangkok, Phitsanulok, Suphan Buri, Sukhothai |
| <input type="checkbox"/> 3. Northeast Region such as Khon Kaen, Nakhon Ratchasima, Nong Khai, Udon Thani |
| <input type="checkbox"/> 4. Eastern Part such as Chon Buri, Trat, Rayong, Sa Kaeo |
| <input type="checkbox"/> 5. Western Part such as Kanchanaburi, Prachuap Khiri Khan, Phetchaburi, Ratchaburi |
| <input type="checkbox"/> 6. Southern Part such as Krabi, Phangnga, Phuket, Songkhla |

6. How long do you spend the time for planning before traveling to Thailand?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Less than 1 month | <input type="checkbox"/> 2. 1 month |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 months | <input type="checkbox"/> 4. 3 months |
| <input type="checkbox"/> 5. No planning before traveling | <input type="checkbox"/> 6. Other (Please specify)..... |

7. Accommodation's characteristic when you come to visit Thailand in this trip.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Hotel | <input type="checkbox"/> 2. Resort |
| <input type="checkbox"/> 3. Condominium/Apartment | <input type="checkbox"/> 4. Hostel/Guesthouse |
| <input type="checkbox"/> 5. Villa | <input type="checkbox"/> 6. Other (Please specify)..... |

8. The cost estimate for traveling in this trip of each person.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 20,000 – 50,000 Rupee | <input type="checkbox"/> 2. 50,001 – 100,000 Rupee |
| <input type="checkbox"/> 3. 100,001 – 150,000 Rupee | <input type="checkbox"/> 4. 150,001 – 200,000 Rupee |
| <input type="checkbox"/> 5. 200,001 – 250,000 Rupee | <input type="checkbox"/> 6. More than 250,000 Rupee |

9. Where do you know the tourist attractions in Thailand from? (Can choose more than one answer)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Social Media | <input type="checkbox"/> 2. Newspaper/Magazine |
| <input type="checkbox"/> 3. Friends/Relatives/Acquaintances | <input type="checkbox"/> 4. Government Sector |
| <input type="checkbox"/> 5. Travel Agency | <input type="checkbox"/> 6. Other (Please specify)..... |

10. How do you book a flight ticket?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Buy at the Airport | <input type="checkbox"/> 2. Website/Online System of Airline |
| <input type="checkbox"/> 3. Website of Agent/Dealer (OTA) | <input type="checkbox"/> 4. Travel Agency |

11. How do you book an accommodation?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Book by yourself (Walk In) | <input type="checkbox"/> 2. Website/Online System of Hotel |
| <input type="checkbox"/> 3. Website of Agent/Dealer (OTA) | <input type="checkbox"/> 4. Travel Agency |

12. How do you choose a tourist destination?

1. Choose a tourist destination and travel by yourself
2. Purchase an all-inclusive tour package (Full Package) from the list of travel agencies.
3. Buy tour packages by travel agencies, offering customers a custom list of options.
4. Only purchase tickets for attractions from a travel agency.

13. In this trip, which do you spend for the most?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Fare for Travelling | <input type="checkbox"/> 2. Entrance Fee |
| <input type="checkbox"/> 3. Accommodation Fee | <input type="checkbox"/> 4. Cost of Food |
| <input type="checkbox"/> 5. Shopping/ Souvenir | <input type="checkbox"/> 6. Other (Please specify)..... |

14. Problems and obstacles you encounter in this trip (Can choose more than one answer)

1. The process of passing immigration formalities is complicated.
2. The uncompleted trip according to the purchased program
3. Disrespectful travel agency or guide service
4. Finding Indian food is difficulty.
5. No any problems
6. Other (Please specify).....

Part 3: Opinions toward Cultural Dimensions in India

This questionnaire is adapted from a questionnaire for surveying the cultural values (Values Survey Module 2013) of Geert Hofstede and Michael Minkov.

Instruction Please tick (✓) in the box on the right side to represent your opinion level towards your cultural characteristic.

5 refers to Absolutely Agree 4 refers to Agree 3 refers to Not Sure
2 refers to Disagree 1 refers to Absolutely Disagree

Cultural Dimensions	Opinion Level				
	Abso lutely Agree 5	Agree 4	Not Sure 3	Dis agree 2	Abso lutely Dis agree 1
Power Distance					
1. Your society respects seniority or social class.					
2. Your society respects those who have higher position in organization.					
3. In your society, those who are supervised cannot express their opinions to their supervisors.					
4. Your society avoids the organization's structure that those who are supervised have more than one supervisor.					

Cultural Dimensions	Opinion Level				
	Abso lutely Agree 5	Agree 4	Not Sure 3	Dis agree 2	Abso lutely Dis agree 1
Uncertainty Avoidance					
1. Your society tries to seek a solution such as building the confidence to institutes or building up the rules to avoid uncertainty.					
2. Your society certainly organizes working structure dividing roles and duties obviously.					
3. In your society, good employer has to answer all questions on working that employees ask.					
4. In your society, the violation of the organization's rules, even if it is thought to be beneficial to the organization, should not be done.					
Individualism-Collectivism					
1. Your society is a society that gives a priority to group loyalty focusing on building strong brotherhood relationship more than business operation.					
2. Your society has decision-making process that gets approval from all of parts in group.					
3. Your society builds business relationship through inviting for dinner or party to build a good relationship before there will have a business cooperation.					
4. In your society, people give sufficient time for personal life and family.					

Cultural Dimensions	Opinion Level				
	Abso lutely Agree 5	Agree 4	Not Sure 3	Dis agree 2	Abso lutely Dis agree 1
Indulgence-Restrained					
1. Your society is a society that the people often live with enjoyment and happiness.					
2. People in your society are willing to embrace new technology.					
3. Your society is a society that the people have sedateness and can control their emotions.					
4. In your society, surrounded person or environment often contribute to push you to do the desired thing.					

Part 4: Motivation of Travelling to Thailand

Instruction Please tick (✓) in the box on the right side to represent the motivation level of your travelling to Thailand.

5 refers to Highest level 4 refers to High level 3 refers to Medium level
2 refers to Low level 1 refers to Lowest level

Motivation of Travelling to Thailand	Motivation Level				
	High est 5	High 4	Me dium 3	Low 2	Low est 1
1. Push Factor					
1.1 In order to relaxation/Get away from it all					
1.2 In order to caring/restoring the health					
1.3 In order to rapprochment in family/freinds					
1.4 In order to learn Thai culture, tradition, history and living style					

Motivation of Travelling to Thailand	Motivation Level				
	High est 5	High 4	Me dium 3	Low 2	Low est 1
1.5 In order to enhance self-esteem in travelling aboard					
1.6 In order to finding a novelty of tourist attraction					
1.7 In order to tour the famous place					
1.8 In order to buy products such as electric appliances, accessories, cosmetics, clothing, and etc.					
1.9 In order to establish/consult about a business					
1.10 In order to join cultural activities					
2. Pull Factor					
2.1 Appropriated Travel expenses					
2.2 Facilitating in travelling of travel agency					
2.3 Reputation of travel agency					
2.4 Convenience of finding the tourist attraction information					
2.5 Special offers from a travel agency such as discount for premium member					



अनुसंधान प्रश्नावली
विषय भारतीय पर्यटकों के क्रॉस-सांस्कृतिक प्रबंधन को प्रभावित करने
वाले कारण थाईलैंड में

व्याख्या

यह प्रश्नावली थाईलैंड में भारतीय पर्यटकों के क्रॉस-सांस्कृतिक प्रबंधन को प्रभावित करने वाले कारण संबंध का अध्ययन करने के उद्देश्य से बनाई गई थी। इसलिए उत्तरदाताओं से सहयोग का अनुरोध करना कृपया सच्चाई के अनुसार प्रश्नों का उत्तर दें। प्रश्नावली के लिए आपके द्वारा दी जाने वाली सभी जानकारी गोपनीय रखी जाएगी और अनुसंधान के परिणामों को प्रस्तुत करके केवल शैक्षिक उद्देश्यों के लिए उपयोग किया जाएगा।

प्रश्नावली को 4 भागों में बांटा गया है:

- भाग 1 व्यक्तिगत कारक
- भाग 2 थाईलैंड में पर्यटन व्यवहार
- भाग 3 थाईलैंड में यात्रा करने के लिए प्रेरणा
- भाग 4 भारत में सांस्कृतिक आयाम पर टिप्पणियाँ

शोधकर्ता समय लेने के लिए सभी उत्तरदाताओं को धन्यवाद देना चाहता है। और इस प्रश्नावली का जवाब देने में सहयोग करें

भाग 1 व्यक्तिगत कारक

व्याख्या कृपया निशान भरें। ✓ में पृष्ठ जो आपके साथ मेल खाते हैं या सच्चाई के अनुसार संदेश पूरा करें

1. लिंग

1. आदमी

2. महिला

2. आयु

1. कम या बराबर 25 साल 2. 26-35 साल
3. 36-45 साल 4. 46-55 साल
5. 56-65 साल 6. से अधिक है 65 साल

3. स्थिति

1. एक
2. शादी करना
3. विधवा / तलाकशुदा / अलग

4. शिक्षा स्तर

1. निम्न माध्यमिक विद्यालय 2. हाई स्कूल
3. स्नातक की डिग्री 4. मास्टर डिग्री
5. पीएच.डी. 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें)....

5. मासिक आय

1. कम या बराबर 50,000 रुपया 2. 50,001 - 100,000 रुपया
3. 100,001 - 150,000 रुपया 4. 150,001 - 200,000 रुपया
5. 200,001 - 250,000 रुपया 6. से अधिक है 250,000 रुपया

6. व्यवसाय

1. छात्र / छात्रों 2. व्यक्तिगत व्यवसाय
3. राज्य कर्मचारी 4. निजी कंपनी के कर्मचारी
5. रिटायर / बेरोज़गार 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें)....

7. आप जिस शहर में रहते हैं भारत में

1. नई दिल्ली 2. मुंबई
3. चेन्नई 4. बैंगलोर
5. हैदराबाद 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें)....

भाग 2 थाईलैंड में पर्यटन व्यवहार

व्याख्या कृपया निशान भरें। ✓ में पृष्ठ जो आपके साथ मेल खाते हैं या सच्चाई के अनुसार संदेश पूरा करें

1. आप कितनी बार थाईलैंड गए हैं (इस समय को शामिल करते हुए)

<input type="checkbox"/> 1. पहली बार	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 समय
<input type="checkbox"/> 3. 4-5 समय	<input type="checkbox"/> 4. 6-7 समय
<input type="checkbox"/> 5. 8-9 समय	<input type="checkbox"/> 6. से अधिक है 9 समय
2. इस समय आप किसके साथ थाईलैंड की यात्रा कर रहे हैं

<input type="checkbox"/> 1. अकेला	<input type="checkbox"/> 2. प्रेमी / साथी
<input type="checkbox"/> 3. परिवार/ रिश्तेदार	<input type="checkbox"/> 4. मित्र
<input type="checkbox"/> 5. काम पर	<input type="checkbox"/> 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें)...
3. इस यात्रा पर जाने के लिए दिनों की संख्या

<input type="checkbox"/> 1. 1-3 दिन	<input type="checkbox"/> 2. 4-6 दिन
<input type="checkbox"/> 3. 7-9 दिन	<input type="checkbox"/> 4. 10-12 दिन
<input type="checkbox"/> 5. 13-15 दिन	<input type="checkbox"/> 6. 15 दिनों से अधिक
4. जिस समय आप थाईलैंड की यात्रा के लिए चुनते हैं।

<input type="checkbox"/> 1. त्योहार की छुट्टियां	<input type="checkbox"/> 2. सप्ताह के अंत में
<input type="checkbox"/> 3. छुट्टी का दिन	<input type="checkbox"/> 4. अवकाश
<input type="checkbox"/> 5. सामान्य दिन	<input type="checkbox"/> 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें)..
5. थाईलैंड में किसी भी क्षेत्र और प्रांत में यात्रा गंतव्य जो आपको पसंद हैं (अधिक जवाब दे सकते हैं 1 आइटम)

<input type="checkbox"/> 1. उत्तर च्यांग राय चियांग माई नेन
<input type="checkbox"/> 2. मध्य क्षेत्र बैंकॉक की तरह सुपन बुरि सुखोथाय
<input type="checkbox"/> 3. उत्तर-पूर्व खोन केने नखोन रत्तसीमा नोंग खाइ
<input type="checkbox"/> 4. पूर्व ट्राड रेयॉन्ग सा केओ
<input type="checkbox"/> 5. पश्चिमी क्षेत्र कंचनाब्यूरी प्रच्छाप खैरी खान
<input type="checkbox"/> 6. दक्षिणी क्षेत्र कृपाण फांग नगा फुकेत

6. थाईलैंड में यात्रा करने से पहले आप कितना समय यात्रा करने की योजना बनाते हैं

- 1. कम 1 माह
- 2. 1 माह
- 3. 2 माह
- 4. 3 माह
- 5. यात्रा से पहले कोई योजना नहीं
- 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें)....

7. थाईलैंड में जब आप इस समय घूमने आते हैं

- 1. होटल
- 2. रिसॉर्ट्स
- 3. कोडो / अपार्टमेंट
- 4. छात्रावास / गेस्ट हाउस
- 5. निजी घर
- 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें)..

8. इस यात्रा की यात्रा की लागत का अनुमान लगाएं।

- 1. 20,000 – 50,000 रुपया
- 2. 50,001 – 100,000 रुपया
- 3. 100,001 – 150,000 रुपया
- 4. 150,001 – 200,000 रुपया
- 5. 200,001 – 250,000 रुपया
- 6. 250,000 रुपये से अधिक

9. आप थाईलैंड में पर्यटकों के आकर्षण कहाँ जानते हैं

(अधिक जवाब दे सकते हैं 1 आइटम)

- 1. ऑनलाइन मीडिया
- 2. समाचार पत्र / पत्रिकाएँ
- 3. मित्र / रिश्तेदार / परिचित
- 4. सरकारी एजेंसी
- 5. टूर कंपनी
- 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें)..

10. आप फ्लाइट टिकट कैसे बुक करते हैं

- 1. हवाई अड्डे पर अपने आप से खरीदें
- 2. वेबसाइट / एयरलाइन की ऑनलाइन प्रणाली
- 3. एजेंट / डीलर की वेबसाइट (OTA)
- 4. टूर कंपनी

11. आप किन चैनलों से बुकिंग करते हैं
- 1. अपने आप से बुक करें (वॉक इन)
 - 2. वेबसाइट / होटल का ऑनलाइन सिस्टम
 - 3. एजेंट / डीलर की वेबसाइट (OTA)
 - 4. टूर कंपनी
12. आप एक पर्यटन स्थल कैसे चुनते हैं
- 1. पर्यटक आकर्षण का चयन करें और खुद से यात्रा
 - 2. ट्रैवल एजेंसियों की सूची से सभी समावेशी टूर पैकेज (पूर्ण पैकेज) खरीदें।
 - 3. ट्रैवल एजेंसियों द्वारा टूर पैकेज खरीदें, ग्राहकों को विकल्पों की एक कस्टम सूची प्रदान करें।
 - 4. केवल एक ट्रैवल एजेंसी से आकर्षण के लिए टिकट खरीदें।
13. इस यात्रा में आप सबसे ज्यादा क्या खर्च करते हैं
- 1. यात्रा का किराया
 - 2. पर्यटकों के आकर्षण के लिए प्रवेश
 - 3. आवास शुल्क
 - 4. भोजन की लागत
 - 5. खरीदारी/स्मारिका
 - 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें).....
14. इस यात्रा में आपके सामने आने वाली समस्याएं और बाधाएँ
(और जवाब दो 1 आइटम)
- 1. आब्रजन औपचारिकताओं को पारित करने की प्रक्रिया जटिल है।
 - 2. जो कार्यक्रम खरीदा गया है, उसके अनुसार यात्रा पूरी नहीं हुई है।
 - 3. अपमानजनक ट्रैवल एजेंसी या गाइड सेवा
 - 4. भारतीय भोजन पाना कठिन है।
 - 5. कोई समस्या नहीं मिली
 - 6. दूसरों (कृपया निर्दिष्ट करें).....

भाग 3 भारत में सांस्कृतिक आयाम पर टिप्पणियाँ

यह प्रश्नावली से अनुकूलित है सांस्कृतिक मूल्यों का पता लगाने के लिए प्रश्नावली (मूल्य सर्वेक्षण मॉड्यूल 2013) गीर्ट हॉफस्टेड और माइकल मिंकोव

व्याख्या कृपया निशान भरें। / अपनी संस्कृति के प्रति राय के स्तर को दिखाने के लिए दाईं ओर का स्थान

- 5 दृढ़ता से सहमत हैं 4 सहमत 3 यकीन नहीं होता
2 असहमत 1 काफी असहमत हैं

सांस्कृतिक आयाम	टिप्पणी स्तर				
	दृढ़ता से सहमत हैं 5	सहमत 4	यकीन नहीं होता 3	असहमत 2	काफी असहमत हैं 1
सत्ता में स्वीकृति (Power Distance)					
1. आपके समाज में समाज में वरिष्ठता या पदानुक्रम का सम्मान है।					
2. आपके समाज ने उन लोगों को सम्मानित किया है जिनके संगठन में उच्च पद हैं।					
3. आपका अधीनस्थ समाज नहीं दिखा सकता है पर्यवेक्षकों के साथ अलगराय					
4. आपके समाज ने संगठनात्मक संरचना से परहेज किया है कि अधीनस्थों के पास एक से अधिक पर्यवेक्षक हैं।					

सांस्कृतिक आयाम	टिप्पणी स्तर				
	दृढ़ता से सहमत हैं 5	सहमत 4	यकीन नहीं होता 3	असहमत 2	काफी असहमत हैं 1
अनिश्चितता से बचना (Uncertainty Avoidance)					
1. आपका समाज कोई रास्ता नहीं तलाश रहा है। जिससे संस्थान का विश्वास पैदा होगा अनिश्चितता से बचने के लिए नियम और कानून					
2. आपके समाज में एक काम करने वाला ढांचा है निश्चित रूप से स्पष्ट रूप से भूमिकाएं विभाजित करना					
3. आपका समाज, जो एक अच्छा मालिक हो सकता है, को होना चाहिए अधीनस्थ द्वारा पूछे गए कार्य के बारे में सभी प्रश्नों के उत्तर दें।					
4. आपका समाज, संगठन के नियमों का उल्लंघन, भले ही यह संगठन के लिए लाभकारी माना जाए, ऐसा नहीं किया जाना चाहिए।					
व्यक्तित्व - असंतुष्टों से प्रेम करो (Individualism-Collectivism)					
1. आपका समाज एक ऐसा समाज है जिसकी परवाह है समूह के प्रति वफादारी संबंध बनाने पर ध्यान दें एक व्यावसायिक व्यक्ति से अधिक है					

सांस्कृतिक आयाम	टिप्पणी स्तर				
	दृढ़ता से सहमत हैं 5	सहमत 4	यकीन नहीं होता 3	असहमत 2	काफी असहमत हैं 1
2. आपके समाज की एक निर्णय प्रक्रिया है जिसे समूह के सभी पक्षों द्वारा अनुमोदित किया जाना चाहिए।					
3. आपके समाज ने व्यापारिक संबंध स्थापित किए हैं। खाने या पीने के लिए एक नियुक्ति के माध्यम से करने से पहले एक अच्छे संबंध बनाने के लिए समाजीकरण करें					
4. आपका समाज। लोग अक्सर निजी जीवन को समय देते हैं और परिवार हमेशा पर्याप्त होता है।					
भोग-संयम (Indulgence-Restrained)					
1. आपका समाज एक ऐसा समाज है, जहाँ लोग जैसे रहते हैं मज़ा और खुश					
2. आपके समाज के लोग नई तकनीक को अपनाने के लिए तैयार हैं।					
3. आपका समाज एक ऐसा समाज है जिसमें लोग शांत हैं। अपनी भावनाओं को अच्छी तरह से नियंत्रित कर सकते हैं					

सांस्कृतिक आयाम	टिप्पणी स्तर				
	दृढ़ता से सहमत हैं 5	सहमत 4	यकीन नहीं होता 3	असहमत 2	काफी असहमत हैं 1
4. आपका समाज, आपके आसपास के लोग या पर्यावरण आप जो चाहते हैं उसे करने के लिए अक्सर आपको धक्का देने में योगदान करते हैं					

भाग 4 थाईलैंड में यात्रा करने के लिए प्रेरणा

कथन कृपया निशान में भरें / अपने देश में यात्रा करने के लिए प्रेरणा के स्तर को दिखाने के लिए दाईं ओर का स्थान

5 सबसे ज्यादा

4 बहुत

3 मध्यम

2 कम

1 बहुत कम

थाईलैंड में यात्रा करने के लिए प्रेरणा	प्रेरणा का स्तर				
	सबसे ज्यादा 5	बहुत 4	मध्यम 3	कम 2	बहुत कम 1
1. धक्का कारक (Push Factor)					
1.1 मनोरंजन के लिए / एकरसता से बचे					
1.2 स्वास्थ्य का ध्यान रखना / सुधारना					
1.3 पारिवारिक रिश्तों को मजबूत करने के लिए / मित्र					
1.4 संस्कृति, परंपराओं, इतिहास के बारे में जानने के लिए थाई जीवन शैली					

थाईलैंड में यात्रा करने के लिए प्रेरणा	प्रेरणा का स्तर				
	सबसे ज्यादा 5	बहुत 4	मध्यम 3	कम 2	बहुत कम 1
1.5 यात्रा में आत्मसम्मान के लिए विदेश यात्रा					
1.6 आकर्षण की नवीनता की खोज करने के लिए					
1.7 प्रसिद्ध स्थानों की यात्रा के लिए					
1.8 बिजली के उपकरणों जैसे विभिन्न उत्पादों को खरीदने के लिए आभूषण, सौंदर्य प्रसाधन, कपड़े आदि।					
1.9 व्यवसाय शुरू करने / व्यापार पर चर्चा करने के लिए					
1.10 अपनी सांस्कृतिक गतिविधियों में भाग लेने के लिए					
2. आकर्षित करने का कारक (Pull Factor)					
2.1 यात्रा के लिए यात्रा खर्च उपयुक्त					
2.2 टूर कंपनियों की यात्रा की सुविधा					
2.3 टूर कंपनी की प्रतिष्ठा					
2.4 पर्यटकों की जानकारी लेने में आसानी					
2.5 व्यक्तिगत टूर ऑपरेटरों से प्राप्त विशेष ऑफर, जैसे प्रीमियम सदस्यों के लिए छूट।					



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดีย ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อการวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำหรับการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาโดยนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความแตกต่างมิติวัฒนธรรมของประเทศอินเดียกับประเทศไทย

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ชื่อ-นามสกุล.....อายุ.....

การศึกษา.....

ประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยว (ปี).....

ตำแหน่งงานปัจจุบัน.....

บริษัท.....

สถานที่ตั้งธุรกิจ.....

จำนวนพนักงาน.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทยปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ปัญหาที่พบในการให้บริการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวอินเดียคืออะไร และท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรมของประเทศอินเดีย

ท่านมีความคิดเห็นที่มีต่อมิติวัฒนธรรมของประเทศอินเดียในด้านต่าง ๆ อย่างไร

1. ด้านระยะห่างเชิงอำนาจ คือ การที่บุคคลมองความแตกต่างของสถานภาพไม่เท่ากัน
2. ด้านการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน เช่น การสร้างกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
3. ด้านความเป็นปัจเจกชน และการรวมกลุ่ม
4. ด้านการแสดงออกทางอารมณ์

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียปัจจุบันเป็นอย่างไร และท่านมีแนวทางในการกระตุ้นแรงจูงใจกล่าวอย่างไร

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านสินค้าและบริการ
4. ด้านความปลอดภัย
5. ด้านการคมนาคมขนส่งและยานพาหนะ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวยุโรปในประเทศไทย

1. การเรียนรู้การจัดการข้ามวัฒนธรรม (Cross - cultural Management) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันอย่างไร
2. ท่านมีแนวทางในการจัดการข้ามวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจในตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียอย่างไร
3. ปัจจัยที่อำนวยความสะดวก หรือขัดขวางการจัดการข้ามวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพคืออะไร
4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ



ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เบอร์ภายใน 31205

ที่ อว 8606/ 1740 วันที่ ๒๐ มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวศรัณย์พร บุรินทร์โกษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิริติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นิริติศัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เบอร์ภายใน 31205

ที่ อว 8606/ ๓๐๑ วันที่ ๒๐ มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวุฒิซชา

ด้วย นางสาวศรัณย์พร บุรินทร์โกษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

สาธิต นริติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นริติศัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เบอร์ภายใน 31205

ที่ อว 8606/1342 วันที่ ๒๐ มิถุนายน 2562

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล

ด้วย นางสาวศรัณย์พร บุรินทร์โกษฐ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการข้ามวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวอินเดียในประเทศไทย” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีริติศัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีริติศัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายบริหาร

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

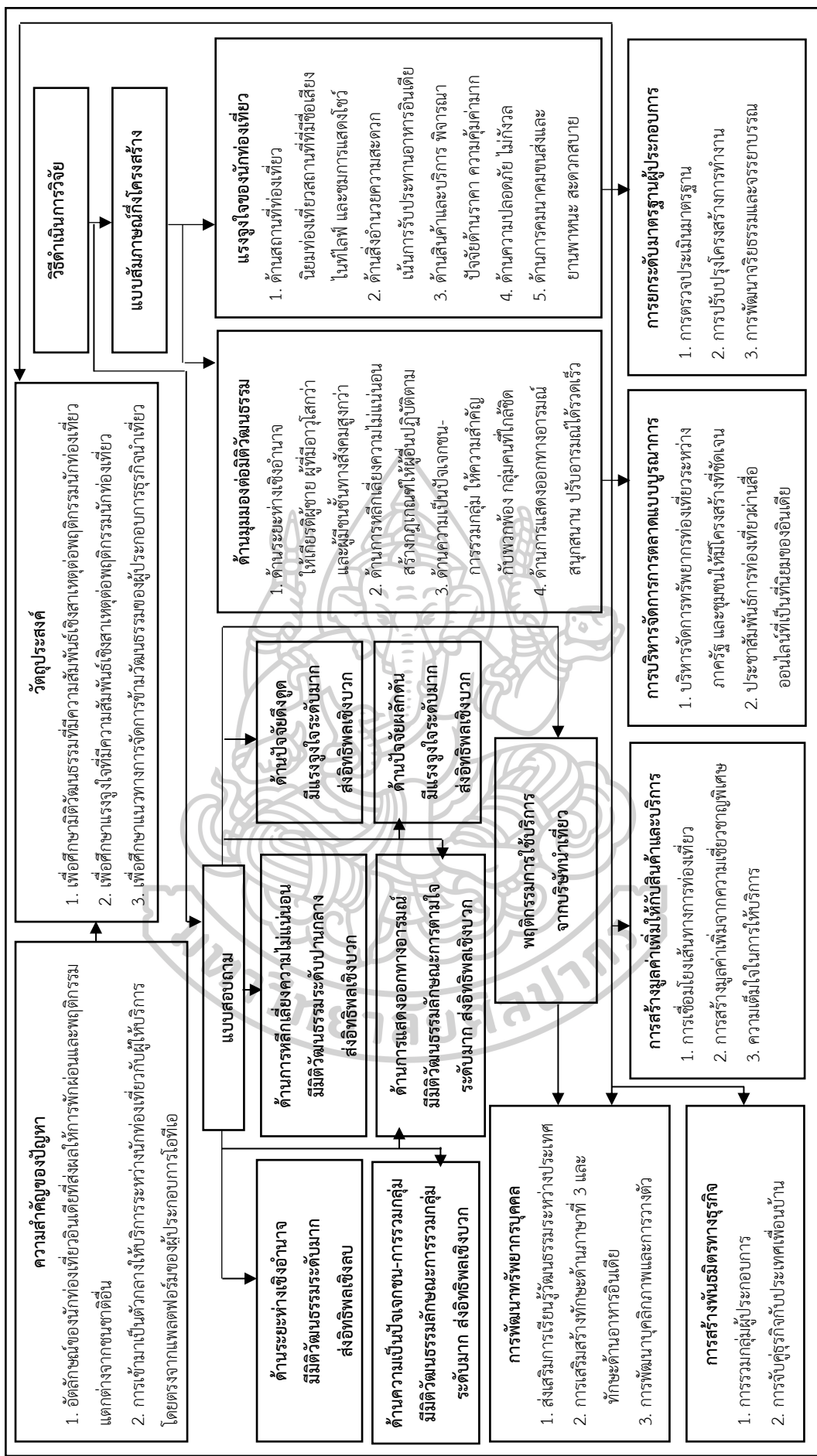


ตารางที่ 33 ผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ประสบการณ์ ด้านการท่องเที่ยว และโรงแรม
1.	ผู้ให้ข้อมูลหลัก ท่านที่ 1	ผู้จัดการ ด้านสัญญาโรงแรม	Red Apple Travel Co., Ltd.	มากกว่า 10 ปี
2.	ผู้ให้ข้อมูลหลัก ท่านที่ 2	กรรมการผู้จัดการ	Travel Beyond (Thailand)	19 ปี
3.	ผู้ให้ข้อมูลหลัก ท่านที่ 3	กรรมการผู้จัดการ	Asian Stream Thailand Co.,Ltd.	9 ปี
4.	ผู้ให้ข้อมูลหลัก ท่านที่ 4	กรรมการผู้จัดการ	Spicy by Nature Co.,Ltd.	13 ปี







ภาพที่ 7 การศึกษาแนวทางการจัดการข้ามวัฒนธรรม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศรัณย์พร บุรินทร์โกษทัต
วัน เดือน ปี เกิด	15 เมษายน 2525
สถานที่เกิด	จ.ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	189/5 หมู่ที่ 1 ตำบลบางขุนทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130

