

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกจากประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยจำนวน 614,566 คน การเก็บตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มโดยวิธีการเลือกแบบสะดวก แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .918 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติแบบที (t - test for Independent Samples) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD : Least Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเมืองมุมไบ พฤติกรรมการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย มีจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน มีบุคคลร่วมเดินทางเป็นกลุ่ม / หมู่คณะ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย คือ การจับจ่ายซื้อของ มีประเภทของที่พักอาศัยขณะที่อยู่ในประเทศไทย คือ ที่พักอาศัยในโรงแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 501 - 1,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาประเทศไทยด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาและอาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาประเทศไทยทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้เฉลี่ยต่อปี ต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบุคคลร่วมเดินทาง

ถิ่นที่อยู่อาศัย (เมือง) ต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาประเทศไทยด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางประเทศไทย ด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบขณะพำนักรอยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านประเภทของที่พักรออาศัยขณะที่อยู่ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบการทดสอบความสัมพันธ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านโปรโมชั่นทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงต่ำมากกับพฤติกรรมการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ความพึงพอใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงต่ำมากกับพฤติกรรมการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

The aim of this thesis was to study the marketing and satisfaction factors that affected the visit of Indian tourists to Thailand. The sample of 400 were drawn from 614,566 Indian tourists who have visited Thailand. They were randomly selected using convenience sampling. The data gathering tool used in this study was a questionnaire. The reliability of the entire questionnaire was .918. The researcher collected the data from the Indian tourists and data analysis followed using descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation. Variance used inferential statistic to test the hypothesis by t - test for independent samples, one way analysis of variance to compare their average in pairs by using LSD (Least Significant Difference) and tests of simple statistical correlation of Pearson.

The research result shows that male and female Indian tourists were similar. The ages were between 21 - 30 years old, with educational level mainly at bachelor degree, most were self - employed professionals, with an annual income between 20,001 to 30,000 U.S. dollars, and most were residents in the city of Mumbai. The behavior of Indian tourists who visited Thailand the 1st time, for the most cases, coincided with the primary purpose of visit which was for leisure and travelling with the group tour. The most favorite activities in Thailand was shopping. The housing types in Thailand that

they chose to stay in was hotel, and the cost of travel was 501 - 1000 U.S. dollar per time.

The hypotheses show that :

Differences in gender of Indian tourists affected the visiting behavior, and on the frequency of visit in Thailand did not have statistical significant difference.

Differences in age of Indian tourists affected the visiting behavior, and the frequency of visit in Thailand was statistically significant at the .05 level.

Differences in education and occupation of Indian tourists affected the visiting behavior, and the frequency of visit in Thailand was statistically significant at the .01 level.

Differences in income per year of Indian tourists affected the visiting behavior, and the frequency of visit in Thailand was statistically significant at the .01 level, except the person who accompanied another.

Differences in the native city of Indian tourists affected the visiting behavior, specifically on the main objective of traveling in Thailand and activities that interest them while staying in Thailand. The frequency of visit in Thailand was statistically significant at the .01 level. Type of accommodation on frequency of visit Thailand was statistically significant at the .05 level.

The result of testingrelationship :

The marketing factors of the tourism product, the tourism cost, the tourism channels and the tourism promotion had a relation which was statistically significant at a low level with behaviors of Indian tourists.

The satisfaction of the tourism component of the tourism attractions, the tourism amenity and the tourism access had relation which was statistically significant at a low level with behaviors of Indian tourists.