

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับ
งานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐธิดา ศรีमुख | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติยา เนตรวงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 3. นายนกุล ฤกษ์จรจิณพผล | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 4. นางสาวอัญชญา ลักษณะวีรามสิริ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |

ชุดโครงการ

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและ
ฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

วิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มงานแต่งงานและฮันนีมูน

1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

(1) อายุคู่แต่งงานชาวอินเดียจะอยู่ระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่

(2) ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคม โดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คนอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย

(3) ประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ในขณะที่ในเมืองแถบชนบทยังคงมีสูงถึงประมาณ 80%

(4) มีการจัดงานแต่งงานกันอย่างใหญ่ อลังการ เพื่อความเป็นหน้าเป็นตาแก่ครอบครัว มีการทุ่มเงินกันจัดมหาศาล จัดงานฉลองต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิง งานแต่งจะเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทุกวันที่จะเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน

(5) งานแต่งงานมีพิธีการและพิธีกรรมทางศาสนา การแต่งงานใช้เวลาในการจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ไม่น้อยกว่า 3 วัน ซึ่งมีพิธีแต่งงานในแต่ละพื้นที่ของอินเดียมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้ายๆ กัน

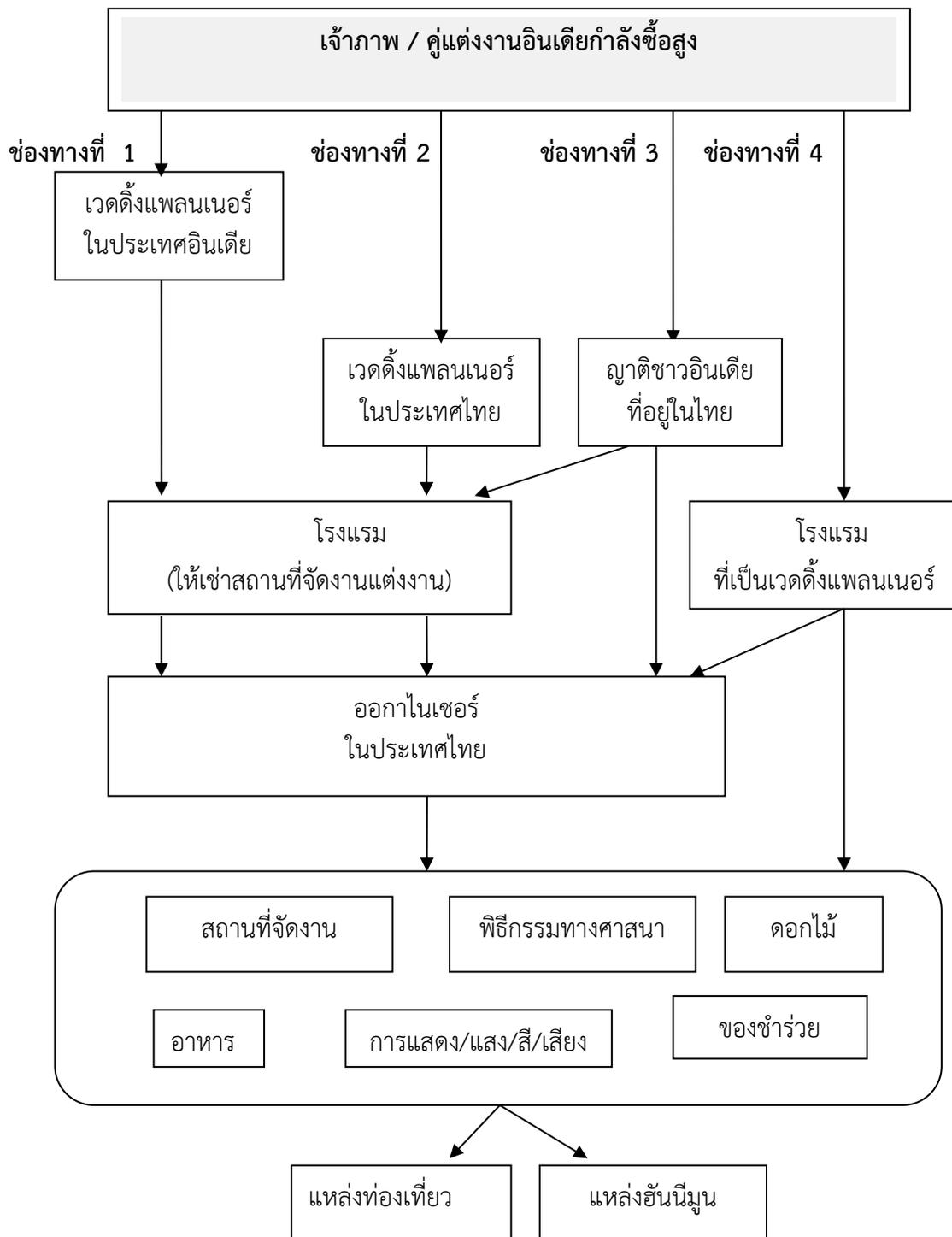
(6) ฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ของการจัดงานแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายเจ้าบ่าวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว นิยมที่จะจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนที่ในต่างประเทศมากขึ้น มีแนวคิดเริ่มว่าถ้าได้แต่งงานในต่างประเทศถือว่ามีเกียรติ บ่งบอกถึงความร่ำรวย เป็นประสบการณ์ใหม่ในต่างแดนสำหรับทั้งฝ่ายเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหาย และแขกที่มาร่วมงาน มีกระแสความนิยมที่จะมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง

(7) ต้องการการจัดงานแต่งงานฮันนีมูนที่ภูเก็ต กรุงเทพฯ หัวหิน ซึ่งภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยวชอบทะเลและชายหาดที่สวยงาม

(8) ความคาดหวังในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย งานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่มีพิธีการและพิธีกรรมเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย

(9) หลังงานฉลองแต่งงานคู่แต่งงานจะแยกไปฮันนีมูนส่วนตัว ญาติที่มาร่วมงานจะไปท่องเที่ยวชายทะเล และช้อปปิ้ง มักจะไม่ผ่านบริษัททัวร์

(10) ช่องทางการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย ดังนี้



ช่องทางการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย นิยมช่องทางที่ 3 โดยการบอกปากต่อปากจากเพื่อนและกลุ่มญาติ รองลงมาจากคำแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding planner) และออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer) ในอินเดีย โดยทำการติดต่อโรงแรมในประเทศไทยเป็นที่ให้เช่าสถานที่โดยให้ออกาไนเซอร์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน บาง

โรงแรมเริ่มเปลี่ยนบทบาทเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ เพราะได้รับความไว้วางใจและมีความเชี่ยวชาญในจัดงาน และช่องทางที่ 1 โดยเจ้าภาพและคู่แต่งงานติดต่อผ่านเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ในอินเดียเป็นผู้ดำเนินการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

1.2 ปัจจัยที่ส่งการตัดสินใจมาแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

(1) ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดีย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสายการบินที่บินตรงมายังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย

(2) ความพร้อมสามารถจัดงานได้ตามความต้องการได้ตามความคาดหวัง สามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดัง และบูชาไฟได้และต้องการความโอ้อ่า อลังการ จัดงานโดยยึดรูปแบบถูกต้องตามประเพณี ศาสนาของอินเดียอย่างเคร่งครัด นำผู้ทำพิธีกรรมมาจากอินเดีย

(3) การจัดงานในอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆในการแต่งงานสูง เช่น โรงแรม เนื่องจากโรงแรมในอินเดียมีน้อย รัฐบาลเก็บภาษีสูง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดียถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ ในประเทศไทยก็จะราคาใกล้เคียงกันกับที่จัดในอินเดียที่เป็นงานแต่งงานธรรมดา และคุ้มค่าใช้จ่ายที่เสียไป

(4) การให้บริการที่ดีสามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอด แต่ต้องนำพ่อครัวมาจากประเทศอินเดีย และเข้าใจวัฒนธรรมอินเดีย จัดแยกสถานที่และการให้บริการจัดงานแต่งงานออกจากห้องพักเที่ยวอื่น

(5) ด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในอินเดีย ได้มีกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ของอินเดีย สํารวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน และงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ได้ในหนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดียนอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงามและมีชื่อเสียง

1.3 การเตรียมการรองรับการแต่งงานและฮันนีมูนของชาวอินเดียกำลังซึ่สูง มีดังนี้

	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย	การเตรียมการรองรับการแต่งงานและฮันนีมูนของชาวอินเดีย
(1) การเดินทาง	ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดีย ชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสายการบินที่บินตรงมายังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย	เพิ่มเที่ยวบินสายการบินให้มากขึ้น/อำนวยความสะดวกพิธีการทางศุลกากร
(2) การจัดงานแต่งงาน	สามารถจัดงานได้ตามความต้องการได้ (2.1) มีโรงแรมระดับ 5 ดาวมีบริเวณกว้างรองรับ สามารถจัดได้อสังการและยิ่งใหญ่ ตามที่คาดหวัง จัดงานโดยยึดรูปแบบถูกต้องตามประเพณี ศาสนาของอินเดียอย่างเคร่งครัด นำผู้ทำพิธีกรรมมาจากอินเดีย (2.2) มีการจัดงานที่เสียงดัง	(2.1) การสนับสนุนการจัดสถานที่ให้เป็นย่านแต่งงานโดยเฉพาะให้มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับ (2.2) แยกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาเป็นสัดส่วน การแจ้งนักท่องเที่ยวชาติอื่นว่ามีกลุ่มชาวอินเดียมาแต่งงาน ควรทำความเข้าใจและตกลงกันตั้งแต่ก่อนจัดงานแต่งงาน
(3) ค่าใช้จ่ายต่างๆในการแต่งงาน	ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดียถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป	เพิ่มมูลค่าการสัมมนาให้เกิดการคุ้มค่าในการให้บริการ พัฒนาการให้มีคุณภาพให้ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในบริการ (3.1) พัฒนาคุณภาพการจัดสัมมนาให้มีมาตรฐานต่อไป (3.2) พัฒนาศักยภาพของพ่อครัวในการจัดเตรียมอาหารมังสวิรัตแบบอินเดีย ควรส่งเสริมให้สถานศึกษาที่มีการสอนการทำอาหารอินเดีย (3.3) พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องด้านศาสนา และวัฒนธรรม
(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	โดยการบอกปากต่อปากจากเพื่อน และกลุ่มญาติ รองลงมาจากคำแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding planner) และออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer) ในอินเดีย	ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social network) รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) และโรดโชว์ (Road show) ไปยังเมืองที่มีเศรษฐกิจเจริญเติบโตสูงในอินเดีย

(5) ปัจจัยภายนอก	การสนับสนุนจากภาครัฐต้องการความสะดวกในการเดินทาง/พิธีการทางศุลกากร ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว/การได้รับส่วนลดในค่าบริการ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยเหมาะที่จะจัดงานสัมมนา	-ส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การจัดงานแต่งงาน -สนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวได้มีโอกาสได้จัดนำเที่ยวให้กับกลุ่มญาติของคู่แต่งงานหลังจากเสร็จงานฉลองแต่งงาน -นำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หนี้อจากการช้อปปิ้ง ได้แก่การท่องเที่ยวบันเทิง ส่งเสริมสุขภาพและสปา เป็นต้น -สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการทำงาน รักษาการเป็น The World Best Wedding Destination 2011 ที่เป็นที่ยอมรับของชาวอินเดียนั้น
------------------	---	---

กลุ่มที่ 2 งานสัมมนา

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเข้ามาสัมมนาในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ primary level คิดเป็นร้อยละ 34.5

มีการเดินทางมาสัมมนาตลอดทั้งปี โดยเป็นนักธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือเป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 500,000-1,000,000 Rs. คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 1,100,001-1,500,000 Rs. คิดเป็นร้อยละ 29.5 สำหรับผู้ร่วมงานสัมมนาจำนวนคน/ครั้ง คือ น้อยกว่า 50 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ มากกว่า 300 ท่านขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5 ชอบท่องเที่ยวช้อปปิ้ง ชมศิลปวัฒนธรรม ชมพิพิธภัณฑ์ และเล่นกีฬา รองลงมาคือ ความรู้สึกต่อความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาสัมมนาในประเทศไทยเฉลี่ย 7 ครั้ง ระยะเวลาที่มาพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 9 วัน และจำนวนเงินที่จ่ายไปต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 183,425 บาท สนใจการจัดงานสัมมนาที่ พัทยา หัวหิน กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และเกาะสมุย และการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ ช่องทางการหาข้อมูลในการจัดงานสัมมนาจากอินเทอร์เน็ต บริษัทที่ดำเนินงานรับจัดงาน และบริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดีย

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกำลังซื้อสูงเข้ามาสัมมนาในประเทศไทย

(1) ปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและสะอาด สถานที่ที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินระหว่างเดินทาง ระยะทางการเดินทางมาประเทศไทยเหมาะสมกับการเดินทาง

(2) ความพร้อมของสถานที่โรงแรม หรือรีสอร์ทในระดับ 4-5 ดาวที่มีมาตรฐาน / อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก มีอาหารและเครื่องดื่มบริการตามความต้องการทุกชาติ และอาหารอินเดียให้บริการ ชื่อเสียงในการจัดงานของประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือดีมาก

(3) คุ่มค่าของเงินที่เสียไป มีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล

(4) กระบวนการให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจความปลอดภัยในการให้บริการ มีมาตรฐาน การจัดงานอย่างมืออาชีพ และมีบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก

(5) การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยผ่านอินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ สูดท่ายโรดโชว์ (Road show) ที่ประเทศอินเดีย มีรายละเอียดเพ็จ์เก็จของโรงแรมที่จัดงานอย่างหลากหลาย

(6) ด้านปัจจัยภายนอก ต้องการความสะดวกในการเดินทาง/พิธีการทางศุลกากร ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว/การได้รับส่วนลดในค่าบริการ สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยเหมาะที่จะจัดงานสัมมนา

2.3 การเตรียมการรองรับการสัมมนา ของชาวอินเดียกำลังซื้อสูง มีดังนี้

	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาสัมมนาในประเทศไทย	การเตรียมการรองรับการสัมมนาของชาวอินเดียกำลังซื้อสูง
(1) ปัจจัยด้านการตลาด	ปัจจัยด้านการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและสะอาด สถานที่ที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินระหว่างเดินทาง ระยะทาง การเดินทางมาประเทศไทยเหมาะสมกับการเดินทาง	(1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดให้ชัดเจน เป็นกลุ่มกำลังซื้อสูงซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ให้มาท่องเที่ยวซ้ำ และใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น เพื่อสร้างรายได้ (2) ควรพัฒนาด้านธุรกิจการบินให้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งปี
(2) สถานที่จัดสัมมนา	ความพร้อมของสถานที่โรงแรม หรือรีสอร์ทในระดับ 4-5 ดาวที่มีมาตรฐาน	ส่งเสริมการจัดงานสัมมนากระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ ในจังหวัดที่มีความพร้อม

<p>(3) คุ่มค่าของเงิน</p>	<p>มีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล</p>	<p>โดยการเพิ่มมูลค่าการสัมมนาให้เกิดการคุ้มค่าในการให้บริการ โดยการพัฒนาการให้มีคุณภาพให้ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจ่ายเงิน (value added product) ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในบริการซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น</p>
<p>(4) กระบวนการการให้บริการ</p>	<p>การให้บริการ มีมาตรฐาน การจัดงานอย่างมืออาชีพ และมีบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก</p>	<p>-พัฒนาคุณภาพการจัดสัมมนาให้มีมาตรฐานการจัดสัมมนา ให้บริการด้านอาหารมังสวิรัตและมุสลิม ให้มีอาหารให้เลือกหลากหลาย -บุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องด้านศาสนา และวัฒนธรรม</p>
<p>(5) การส่งเสริมการตลาด</p>	<p>ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว</p>	<p>-ภาครัฐสนับสนุนภาคเอกชน เพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำครบวงจร เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าในประเทศไทยให้มากขึ้น -ควรส่งเสริมจัดแคมเปญการท่องเที่ยวในช่วงที่นิยมมาจัดสัมมนา -การสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น การพัฒนาข้อมูลให้ผู้เข้าใช้เว็บไซต์ทำขึ้นเอง เช่น การทำบล็อก(Blog) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)</p>
<p>(6) ด้านปัจจัยภายนอก</p>	<p>(6.1)ความสะดวกในการเดินทาง/พิธีการทางศุลกากร (6.2) การได้รับส่วนลดในค่าบริการ (6.3) สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยเหมาะที่จะจัดงานสัมมนา</p>	<p>(6.1)รัฐบาลควรยกเว้นพิธีการศุลกากรสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียที่เป็นนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการ (6.2)นโยบายการส่งเสริมการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว/การให้ได้รับส่วนลดในค่าบริการ (6.3)มีนโยบายด้านความปลอดภัยจากสถานการณ์ทางการเมือง</p>

บทคัดย่อ

การวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย (Behavior of high-end Indian tourists groups for seminar, wedding and honeymoon in Thailand) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย ได้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ประเทศไทยใน กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ สำหรับประเทศอินเดียคือ เมืองนิวเดลี เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key informant) 69 คน ในระหว่างเดือนกันยายน 2555 – มิถุนายน 2556 ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล

กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงานในประเทศไทย อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลี นิยมจัดงานแต่งงาน เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคม จัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ฝ่ายเจ้าสาวรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในจัดงานแต่งงาน ฝ่ายเจ้าบ่าวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาวหลังแต่งงาน ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การแต่งงานยึดรูปแบบถูกต้องตามประเพณี ศาสนาของอินเดียอย่างเคร่งครัด นิยมจัดงานแต่งงานในประเทศไทยที่กรุงเทพฯ ภูเก็ต และหัวหิน ญาติที่มาร่วมงาน 150-200 คน หลังงานฉลองแต่งงานคู่แต่งงานจะแยกไปฮันนีมูนส่วนตัว ญาติที่มาร่วมงานจะไปท่องเที่ยวชายทะเลและช้อปปิ้ง มักจะไม่ผ่านบริษัททัวร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม พบว่า ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดีย การดำเนินงานจัดงานได้อลังการและยิ่งใหญ่ตามที่คาดหวัง ค่าใช้จ่าย 3-7 ล้านบาท ขอบต่อราคา คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป ตัดสินใจมาแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยโดยการบอกปากต่อปากจากเพื่อน และกลุ่มญาติ รองลงมาจากการแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding planner) และออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer) ในอินเดีย โดยทำการติดต่อโรงแรมในประเทศไทยเป็นที่ให้เช่าสถานที่โดยให้ออกาไนเซอร์เป็นผู้ดำเนินการจัดงาน บางโรงแรมเริ่มเปลี่ยนบทบาทเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ เพราะได้รับความไว้วางใจและมีความเชี่ยวชาญในงาน มีความพึงพอใจในการบริการ ด้านอาหารนำพ่อครัวมาจากอินเดีย การจัดงานมีตลอดทั้งวัน ส่งเสียงดังส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โรงแรมจะแยกสถานที่จัดงานออกจากนักท่องเที่ยวชาติอื่น

กลุ่มสัมมนา ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเข้ามาสัมมนาในประเทศไทยตลอดทั้งปี ชอบท่องเที่ยวช้อปปิ้ง ชมศิลปวัฒนธรรม ชมพิพิธภัณฑ์ และเล่นกีฬา รองลงมาคือ ความรู้สึกต่อความมี

อัยยาศัยไมตรีของคนไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาสัมมนาในประเทศไทยเฉลี่ย 7 ครั้ง ระยะเวลาที่มาพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 9 วัน และจำนวนเงินที่จ่ายไปต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 183,425 บาท และการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ ช่องทางการหาข้อมูลในการจัดงาน คือ อินเทอร์เน็ต บริษัทที่ดำเนินงานรับจัดงาน และบริษัทนำเที่ยวในอินเดีย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ด้านการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและสะอาด สถานที่ที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินระหว่างเดินทาง ระยะเวลาทางการเดินทางมาประเทศไทยเหมาะสมกับการเดินทาง มีความพร้อมของสถานที่/อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก มีอาหารและเครื่องดื่มบริการตามความต้องการทุกชาติ และอาหารอินเดียให้บริการ ชื่อเสียงในการจัดงานของประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือดีมาก มีกระบวนการการให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจความปลอดภัยในการให้บริการ มีมาตรฐาน การจัดงานอย่างมืออาชีพ และมีบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก คุ่มค่าของเงินที่เสียไป มีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล ด้านส่งเสริมการตลาดมีรายละเอียดเพิกเก็จของโรงแรมที่จัดงานอย่างหลากหลาย การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยผ่านอินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ สูดทำยโรดโชว์ (Road show) ที่ประเทศอินเดีย ด้านปัจจัยภายนอก สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยเหมาะที่จะจัดงานสัมมนา

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง การจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน งานสัมมนา นักท่องเที่ยวอินเดียกำลังซื้อสูง

Abstract

Seminar, wedding and honeymoon high-end Indian tourist group ceremony abroad is becoming popular to organizing in Thailand. The objectives of this study aim to explore what are the underlying behavioral factors and travel motivational factors of high-end Indian tourists group for seminar, wedding and honeymoon in Thailand. The study sites cover Bangkok, Pattaya, Phuket and Chaingmai and the informants are inbound tourists from New Delhi. The study utilizes mixed-method which 400 questionnaires will be given to the participants and 69 key informants will be conducted by in-depth interview. The study will commence during September 2012 till June 2013. However, data analysis

Wedding and honeymoon high-end Indian tourist group

The high-end Indian tourist group which age category between 25 - 35 who come from Mumbai, New Delhi tend to arrange their wedding ceremony in Thailand during November-February and June - August. The period of ceremony covered around 3-7 days and 50% of couples are arranged marriage. The bride's family responsible for wedding expenses and after the wedding ended the groom's family will responsible for the bride's eternity. The findings show that there is increasing of love marriage aspect of young generation who still remain traditional wedding ceremony and tend to take pleasure in their wedding ceremony at several locations in Thailand which are Bangkok, Hua-Hin and Phuket. The ceremony normally covered approximately 150-200 attendants.

Travel motivational factors are related with Thailand provides variety of beautiful scenery, tourism infrastructures, short-haul flight time and professional organized. However, the findings reveal that high-end Indian tourist group tends to enjoy negotiation; and the expense of ceremony normally covers between 3-7 million baht. Other travel motivational factors influenced from friends and relative's recommendation; and wedding planners and wedding organizers from India. The study finds that hotels in Thailand increasingly provide services as wedding organizer or wedding planner to serve the most satisfaction to the target by following their culture and tradition. Moreover, the findings show that friends and relatives of the couples tend to enjoy visiting beaches and shopping after the wedding ceremony ended by their own arrangement.

Seminar high-end Indian tourist group

Seminar high-end Indian tourist group travels to Thailand through travel seasons. They attend the seminar approximately 7 times per year and length of stay

is 9 days. They tend to enjoy shopping, cultural tourism, museum, sport and Thai's hospitality. The findings show that their travel spending around 183,425 baht and the majority of this segment is revisit travelers. They normally utilize websites, organizers and travel agents to operate their trip.

Travel behavioral factors. The findings show that tourism of Thailand play a significant roles as pull factors, such as tourism sites, beautiful scenery of natural sites, cleanliness, safeness, short haul flight and readiness of travel infrastructures. Professional services. Hotel operators show understanding of Indian culture and tradition and deliver safeness during the stay. Travel expenditure is reasonable and travel packages are acceptable. However, most of informants note that Tourism Authority of Thailand should utilize more of marketing approaches, such as websites, social media, newsletters and road show in order to captivate high-end Indian tourist group. Moreover, Thailand custom's rule and regulation and political unrest issue in Thailand.

Keywords : Behavior of high-end Indian tourists / wedding and honeymoon /seminar/
high-end Indian tourist

กิตติกรรมประกาศ

คณะวิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) และสำนักงานสนับสนุนการ
ทำวิจัย(สกว.) ที่กรุณาให้ทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อ
สูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย ขอขอบคุณ ดร.ชนะศึก นิชาพันธ์
ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่ได้ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด และขอขอบคุณ คุณฉันทันต์ ภูษธร
ณ ออยุธยาพันธ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ คุณยุวดี นีรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกอง
วิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร และคุณรัฐจวน ทองรัต ผู้อำนวยการ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเดลี ประเทศอินเดีย ผู้บริหารบริษัท R2S Group จำกัด
และบริษัท Spring travel จำกัด ประเทศอินเดีย และคุณ Jagjit Singh นักธุรกิจชาวอินเดียให้ความ
อนุเคราะห์ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกตลอดการเก็บข้อมูลการวิจัยที่ประเทศอินเดีย ผู้บริหาร
และพนักงานโรงแรมที่จัดงานสัมมนา งานแต่งงานให้กับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ในเขต
กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ และหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ และกลุ่มบริษัททัวร์ ออกาโนเซอร์
และเวดดิ้งแพลนเนอร์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูน รวมทั้งคู่แต่งงาน
เจ้าบ่าว เจ้าสาว และบิดา-มารดา ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวชาวอินเดียที่ให้ข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครู อาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่างๆ ให้แก่คณะผู้วิจัย
รวมทั้งเจ้าของความคิด เจ้าของตำรา บทความต่างๆ ที่คณะผู้วิจัยได้มาใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลจน
กระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จได้ตามความมุ่งหมาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐดา ศรีมุขและคณะ
2556

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ญ
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสัมมนา งาน	7
แต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย	
การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูน	14
การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนา	29
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
กรอบแนวคิดการวิจัย	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	55
ระเบียบและวิธีการดำเนินการวิจัย	55
กลุ่มที่ 1 กลุ่มงานแต่งงานและงานฮันนีมูน	55
กลุ่มที่ 2 กลุ่มงานสัมมนา	59
บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
กลุ่มที่ 1 กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน	63
กลุ่มที่ 2 งานสัมมนา	77

บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผลข้อ เสนอแนะ	91
กลุ่มที่ 1 กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน	91
กลุ่มที่ 2 งานสัมมนา	98
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	ค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอินเดียในช่วงเดือน มกราคม-เดือน ธันวาคม 2555	13
2.2	การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมประชุมสัมมนา ปี 2553-2554	14
2.3	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	35
4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	110
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด	113
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยภายนอก	119
4.4	ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวของชาวอินเดีย	120
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นพฤติกรรมในการท่องเที่ยว	121
4.6	เหตุผลการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง	122

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วงปี 2541-2554	9
2.2	ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทย	11
2.3	สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแบ่งตามค่าใช้จ่ายต่อวัน	12
2.4	การพื้นที่เฮนน่าที่มือเจ้าสาว	21
2.5	ทำพิธีกรรมการแต่งงานแบบอินเดีย	23
2.6	บ่าวสาวมอบพวงมาลัยให้กันและกัน	23
2.7	บ่าวสาวจับมือกัน	25
2.8	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รายประเภทธุรกิจ ระหว่างปี 2546-2554	31
2.9	วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	34
2.10	ส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's	37
2.11	กรอบแนวคิดการวิจัย	53
4.1	ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานในประเทศไทย	103
4.2	แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของเวดดิ้งแพลนเนอร์	107
4.3	แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของออกาไนเซอร์	108

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากเป็นอันดับต้นๆ มีมูลค่าถึง 7.3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.9 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเข้ามาเที่ยวประมาณ 19,098,323 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.84 ในปี พ.ศ. 2554 (กรมการท่องเที่ยว, 2555) จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวเป็นตัวจักรที่สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัว สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมูลค่าหลายแสนล้านบาท ความสำคัญของการท่องเที่ยวปรากฏให้เห็นชัดเจนในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในจำนวนไม่กี่ธุรกิจที่สามารถใช้วิกฤตมาเป็นโอกาส โดยใช้ความได้เปรียบในเรื่องค่าเงินมาเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ ความโดดเด่นด้านตัวสินค้าทางการท่องเที่ยวของไทย เป็นต้น แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ทั้งในด้านสินค้าการท่องเที่ยวและบริการในระดับประเทศและระดับโลก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ หากประเทศไทยสามารถสร้างศักยภาพของประเทศด้วยการส่งเสริมการตลาดและจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเชิงรุกที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ทั่วโลก จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้รัฐบาลได้มีนโยบายแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค รวมทั้งการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อครั้งประเทศประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การถดถอยของเศรษฐกิจโลก การขยายตัวของข้าอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ เช่น บราซิล รัสเซีย จีนและอินเดีย เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้ อินเดียเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง และมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยเป็นกลุ่มเศรษฐกิจ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มประกอบอาชีพวิศวกรและแพทย์ รวมทั้งกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูง ถึงร้อยละ 30 และมีความพร้อมที่จะเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อทำกิจกรรมด้านท่องเที่ยว และพักผ่อนกับครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมที่จะเข้ามาพักผ่อน จัดงาน รวมถึงจับจ่ายซื้อ

ของในประเทศไทย และเดินทางมาระหว่างเดือนมกราคม ถึงพฤศจิกายนของทุกปี เริ่มจากนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาประเทศไทยจำนวนมากกว่า 5 แสนคน สร้างรายได้กว่า 1 หมื่นล้านบาท ปี 2551 มีนักท่องเที่ยวอินเดีย 6 แสนคน สร้างรายได้เข้าประเทศ 1.6 หมื่นล้านบาท เดบิต 12 % โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม ไฮเอนด์จากตลาดฮันนีมูน กลุ่มครอบครัว นักธุรกิจ เนื่องจากในประเทศไทยอินเดียมีค่าโรงแรม และค่าครองชีพสูงกว่าประเทศไทย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจำนวน 916,787 คนเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2553) ซึ่งทำให้ประเทศไทยสามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ งานแต่งงานและฮันนีมูน หรือการประชุมสัมมนาได้จากศักยภาพของประเทศหากจะเน้นนักท่องเที่ยวตลาดบั้นที่มีศักยภาพในการซื้อสูง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวว่า แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2555 คาดจะเดินทางเข้ามาประเทศไทยประมาณ 20.5 – 20.8 ล้านคน สร้างรายได้ 7.8 แสนล้านบาท ภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์ภายในประเทศต้องอยู่ในภาวะปกติ (กรมการท่องเที่ยว, 2555) สถานการณ์การท่องเที่ยวจึงยังขยายตัวได้ดี หากมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดใหม่ ซึ่งมีภาวะเศรษฐกิจเติบโตและมีกำลังซื้อสูง ได้แก่ ตลาดนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียมใน 4 ประเทศ คือ อินเดีย รัสเซีย จีน และบราซิล ถือเป็นตลาดสำคัญที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลบวกต่อบริษัทต่างๆ ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปัจจุบันที่ตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปกำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มชะลอการเติบโตลงในบางตลาดนั้น อินเดียเป็น 1 ในตลาดท่องเที่ยวระยะใกล้ในภูมิภาคเอเชียที่มีศักยภาพสูง และเป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามถิ่นที่มาในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีจำนวนเพียง 1.35 แสนคนในปี 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 8.92 แสนคนในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปีในช่วงเวลาดังกล่าว ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นจากประมาณ 6 พันล้านบาทเป็นกว่า 30,000 ล้านบาท ในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยใกล้เคียงกันเมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดีย (จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวปี 2553) พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางเข้ามาส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 58.0 เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (ในจำนวนนี้ประกอบด้วยกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลร้อยละ 35.4 กลุ่มประชุมสัมมนาร้อยละ 21.9 และกลุ่มนิทรรศการและแสดงสินค้าร้อยละ 0.7) รองลงมา คือ ร้อยละ 30.5 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและที่เหลืออีกร้อยละ 11.5 เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

ตลาดไมซ์(MICE) ภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในปี 2555 มีสัดส่วนของกลุ่มเข้าร่วมการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45 โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากอินเดียเดินทางมาประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ในขณะที่ตลาดคู่แข่งงาน ประเทศไทยมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดคู่แข่งงานอินเดียที่นิยมจัดงานอย่าง

หรรษาและยิ่งใหญ่ คือ ความคุ้มค่าและมีมือการจัดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบ โดยในดำเนินงานพิธียังคงยึดแนวปฏิบัติแบบอินเดียอยู่ นับว่าเป็นตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ที่มีค่าใช้จ่ายในประเทศไทยค่อนข้างสูง ทั้งค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดงานแต่งงาน ซึ่งใช้จ่ายเฉลี่ยคู่ละ 10-20 ล้านบาท และการใช้จ่ายของแขกที่เดินทางมาร่วมงานแต่งงาน โดยผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า แขกที่มาร่วมงานส่วนใหญ่จะพำนักเพื่อท่องเที่ยวต่อเฉลี่ยประมาณ 7 วัน หลังเสร็จสิ้นงานแต่งงาน

ดังนั้นเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงชาวอินเดีย จึงทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาจากงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่มาจากงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย จะทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่สามารถสร้างความเข้าใจด้านพฤติกรรมตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้กับผู้ประกอบการได้สามารถสร้างจัดทำแผนส่งเสริมการตลาด อันจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเกิดความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย และเป็นข้อมูลสนับสนุนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและโอกาสทางธุรกิจในการดำเนินนโยบายของประเทศด้านการท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงได้อีกทางหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง คณะวิจัยจึงได้ทำการศึกษาเนื้อหา ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวแบบ MICE
- 2) การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche market)
- 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 4) กลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศอินเดีย
- 5) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษารวมทั้งสิ้น 13 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2555-เดือนสิงหาคม 2556

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในที่นี้คือ ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ที่มาท่องเที่ยวเพื่อสัมมนา เพื่อแต่งงาน และ/หรือเพื่อฮันนีมูนในประเทศไทย และสัมภาษณ์ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี ประเทศอินเดียเพิ่มเติม

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่วิจัยสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้คือ ประเทศไทยใน จ.กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ สำหรับประเทศอินเดียคือ เมืองนิวเดลี

1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง หมายถึง การท่องเที่ยวจัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวตลาดคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจ พนักงานวิชาชีพ ผู้บริหาร กลุ่มเศรษฐี กลุ่มประกอบอาชีพวิศวกร และแพทย์ รวมถึงชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูง

การท่องเที่ยวสัมมนา หมายถึง นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาร่วมงานสัมมนา ซึ่งเป็นการประชุมนานาชาติของกลุ่มบริษัทเอกชน โดยเป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากบริษัทเดียวกัน หรือบริษัทในเครือเดียวกัน มาร่วมประชุมกัน หรือมาร่วมประชุมกับประเทศเจ้าภาพ

เวดดิ้งแพลนเนอร์ หมายถึง ธุรกิจบริการจัดงานแต่งงาน ณ วันงาน และรวมถึงการเตรียมตัวก่อนการจัดแต่งงาน

ออกาไนเซอร์ หมายถึง ธุรกิจบริการรับจัดงานแต่งงานโดยทำหน้าที่ประสานงานกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการแต่งงาน

ฮันนีมูน หมายถึง การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของคู่รักหลังการแต่งงาน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดีย รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจด้านพฤติกรรมการตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย และสร้างทัศนคติความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากอินเดีย

1.5.2 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้สามารถจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย เพื่อส่งผลต่อนักท่องเที่ยวอินเดียในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย

1.5.3 เป็นแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดีย และประเทศอื่นๆ ต่อไป

1.6 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.6.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานำผลไปใช้ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากอินเดีย

1.6.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมาท่องเที่ยวเชิงสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

1.6.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและอคาไนเซอร์นำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการของตน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง เพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้คณะวิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบสนับสนุนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

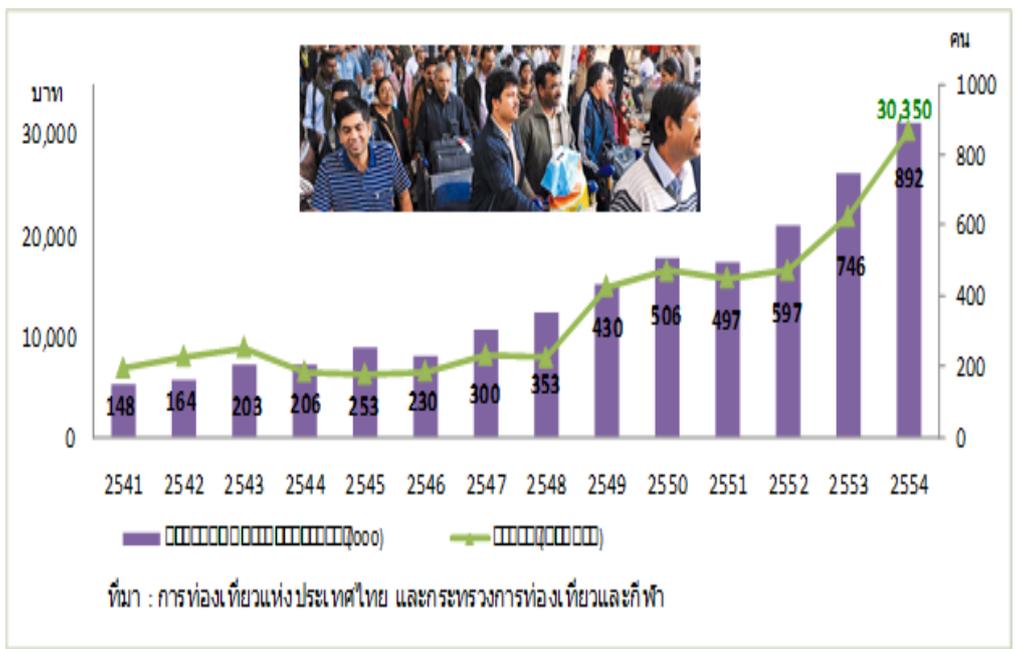
การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวเป็นตัวจักรที่สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากเป็นอันดับต้นๆ มีมูลค่าถึง 7.3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.9 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเข้ามาเที่ยวประมาณ 19,098,323 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.84 ในปี พ.ศ. 2554 (กรมการท่องเที่ยว,2555) ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization,2006) ได้พยากรณ์นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2538 จาก 565 ล้านคน เป็น 1,561 ล้านบาทในปี 2563 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปมากถึงร้อยละ 45จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนประมาณ 15.93 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 12.63 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต

จากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ส่งเสริมในเรื่องการท่องเที่ยว โดยเฉพาะได้เน้นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังสูงหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High Quality Niche Markets) ในกลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน (BRIC) ซึ่งสอดคล้องแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) รูปแบบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมี

แนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง หลายประเทศจึงมีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์ และการใช้นโยบายปกป้องคนของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อแย่งชิงตลาดในเวทีโลก มีการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น

ในปัจจุบันตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปกำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มชะลอการเติบโตลงในบางตลาดนั้น ตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ในการขยายตลาดระดับบนของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย เพื่อบรรลุเป้าหมายการเพิ่มพูนรายได้ท่องเที่ยวเข้าประเทศ ชดเชยรายได้ที่คาดว่าจะถดถอยลงของตลาดยุโรป จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้มีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4.3.1 พัฒนาการตลาด และส่งเสริมการขาย ในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ไทยมีศักยภาพ เช่น กลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน เป็นต้น โดยสร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมและข้อเสนอพิเศษ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิการจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุม และงาน Event ระหว่างประเทศ

อินเดียเป็น 1 ในตลาดท่องเที่ยวระยะใกล้ในภูมิภาคเอเชียที่มีศักยภาพสูง และเป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามถิ่นที่มาในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีจำนวนเพียง 1.35 แสนคนในปี 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 8.92 แสนคนในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปีในช่วงเวลาดังกล่าว ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นจากประมาณ 6 พันล้านบาทเป็นกว่า 30,000 ล้านบาทในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ขณะที่ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2555 มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย 405,719 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยประเทศไทยเป็น The Best Destination ของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งผลักดันรายได้ท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 37,000 ล้านบาทในปี 2555 แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วงปี 2541-2554

ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554

สำหรับปี 2556 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น 24.5 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 และสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศกว่า 1,149,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เนื่องจากตลาดในกลุ่มเอเชียมีการขยายตัวสูง ทั้งตลาดจีน ญี่ปุ่นเกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลียหรือแม้แต่ตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน

ตลาดอินเดียเป็นตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลก จำนวน 1,190.8 ล้านคน มีอำนาจการซื้อมากเป็นอันดับที่สี่ของโลก มีชาวอินเดียเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 234 ล้านคน ขณะที่ชาวอินเดีย จำนวน 28 ล้านคน ถือหนังสือเดินทางและเป็นตลาดศักยภาพที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยในปี 2553 มีชาวอินเดียเดินทางออกนอกประเทศจำนวน 13.89 ล้านคน (Tourism Authority of Thailand, 2011) จากขนาดจำนวนประชากร และจำนวนชาวอินเดียที่นิยมเดินทาง ออกนอกประเทศทำให้ประเทศไทย ประเทศเพื่อนบ้านของไทย และประเทศในเอเชีย ต่างให้ความสำคัญและต้องการนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียทั้งสิ้น สถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางเข้ามา ยังประเทศไทยในปี 2553 จำนวน 791,185 คน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 28.74 (Ministry of Tourism and Sports, 2011)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ได้วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวอินเดียปี 2554-2555 ดังนี้

โอกาส

- เศรษฐกิจของประเทศอินเดียกำลังขยายตัว
- ชนชั้นกลางที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจำนวนมากขึ้น และมีความสามารถในการใช้สอยมากขึ้น
- การพัฒนาความร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่างอินเดียและประเทศไทย
- ธุรกิจการบินมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก
- การผ่อนคลายนโยบายในการนำเงินตราออกนอกประเทศ
- ประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่าเงิน
- การเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่ม Medical Tourism, MICE และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

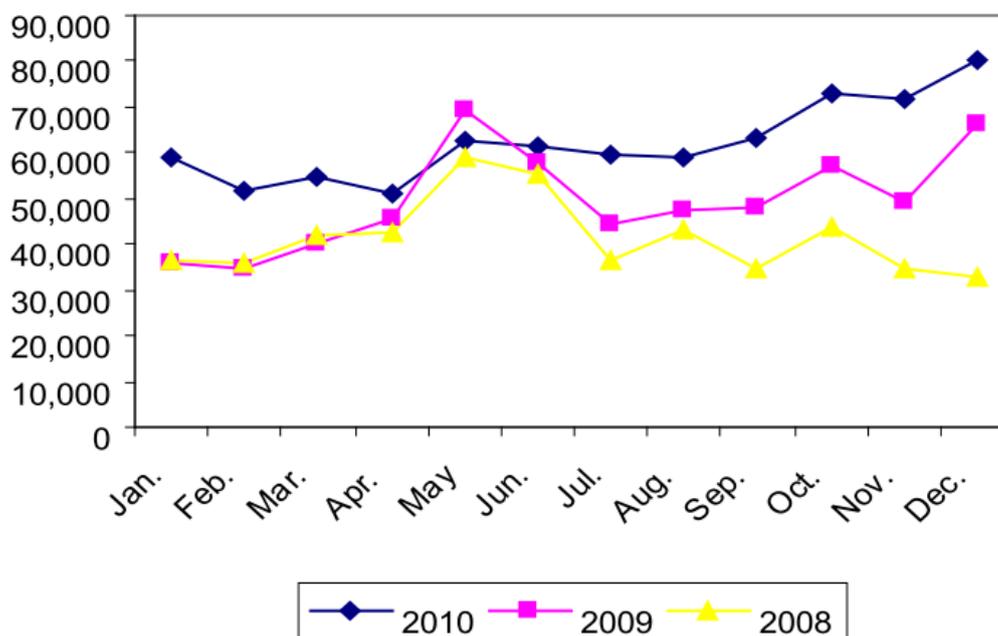
อุปสรรค

- ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย
- ผู้ประกอบการชาวไทยบางส่วนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาวอินเดียและเลือกรับลูกค้า
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและอาหารรองรับนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียในประเทศไทยทำได้เฉพาะในบางแห่ง
- ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกและชอปปต้อรอง

จากความสนใจของชาวอินเดียในการเข้ามาดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในประเทศไทย หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดอินเดียอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ไว้ และมุ่งขยายตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ประเทศไทยยังสามารถครองตำแหน่ง The Best Destination ของนักท่องเที่ยวอินเดียได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2555) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า โดยรวมตลอดปี 2555 จะมีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เป็น 1.07 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้ท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 37,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

สำหรับกลุ่มชาวอินเดียที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางมารับการตรวจร่างกายและรักษาพยาบาล กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ และกลุ่มจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ,2555) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ขยายฐานนักท่องเที่ยวอินเดียโดยมุ่งเป้า niche market และเตรียมเจาะตลาดเมืองรองในอินเดีย เช่น ปูเน่ มังกาลอร์ และคอยม์บาตอร์ โดยจะเน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นตลาดการประชุมสัมมนา ถ่ายภาพยนตร์ และจัดงานแต่งงาน เตรียมจัดไรต์โฮว์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย เขาใหญ่ ตรัง สุราษฎร์ธานี และเกาะสมุย

ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยในรอบ 12 เดือน ของปี 2551-2553 รายละเอียดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทย

ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554

1) ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทย

ในรอบ 12 เดือน ของปี 2551-2553 นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด ในเดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน รองลงมา คือ เดือนธันวาคม ในเดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายนเป็นช่วงปิดภาคเรียนของอินเดียโดยในแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกัน คือ ภาคตะวันตกและภาคใต้ของอินเดียจะปิดภาคเรียนช่วงกลางเดือนเมษายน - มิถุนายน

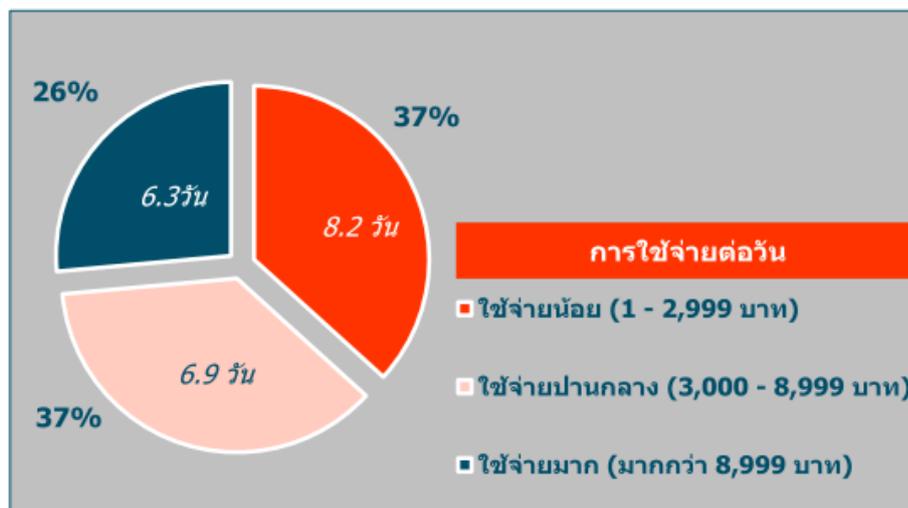
ส่วนภาคเหนือของอินเดียจะปิดภาคเรียนในช่วงเดือนพฤษภาคม-เดือนกรกฎาคม และเดือนตุลาคม-ต้นเดือนพฤศจิกายนเป็นช่วงเทศกาล Diwali นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางออกนอกประเทศมาก เช่นกัน เดือนธันวาคม และเดือนมกราคมในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่

ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงาน แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ เดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์ และ เดือนมิถุนายน-เดือนสิงหาคม โดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คนอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย

2) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอินเดีย

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีการใช้จ่ายเฉลี่ยและใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีรายละเอียดดังภาพต่อไปนี้

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแบ่งตามการใช้จ่ายต่อวัน



ภาพที่ 2.3 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแบ่งตามค่าใช้จ่ายต่อวัน

ที่มา TOURISM JOURNAL, 2012

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีการใช้จ่ายเฉลี่ยในประเทศไทยเท่ากับ 6,885 บาท ต่อวัน โดยกลุ่มที่ใช้จ่ายน้อย (1- 2,999 บาท ต่อวัน) และกลุ่มที่มีการใช้จ่ายปานกลาง (3,000 - 8,999 บาท ต่อวัน) มีสัดส่วนกลุ่มละ 37% เท่ากันนอกจากนี้นักท่องเที่ยวอินเดียที่มีการใช้จ่ายต่อวันสูง (มากกว่า 8,999 บาท ต่อวัน) มีสัดส่วนอยู่ที่ 26%

นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายน้อยเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยนานที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.2 วัน กลุ่มที่มีการใช้จ่ายปานกลางใช้เวลาท่องเที่ยวในเมืองไทยเฉลี่ย 6.9 วัน และกลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากจะใช้เวลาในเมืองไทยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 6.3 วัน สาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียไม่สามารถใช้จ่ายได้ตามต้องการ คือ กลัวที่จะถูกหลอกลวงโดยเฉพาะกลุ่มที่มีการใช้จ่ายปานกลางเป็นกลุ่มที่มีปัญหามากที่สุดถึง 44%

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อทริปสำหรับตลาดอินเดีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของภูมิภาคเอเชียใต้ถือส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคใหญ่สุด สัดส่วนร้อยละ 76 มีอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.04 ถือว่าทำได้ดีเช่นกัน หากเทียบกับอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป ในภาพรวมทั้งประเทศที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หมวดค่าใช้จ่ายแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอินเดีย ในช่วงเดือน มกราคม - เดือน ธันวาคม 2555

	Total	ซื้อสินค้า	บันเทิง	ท่องเที่ยว	ที่พัก	อาหาร & เครื่องดื่ม	ค่าเดินทาง	อื่นๆ
อินเดีย	4,751.84	1,780.16	419.75	179.19	1,107.53	723.19	437.12	104.90

ทิมา TOURISM JOURNAL, 2012

หากพิจารณาจากรายหมวดค่าใช้จ่าย พบว่า หมวดการจับจ่ายซื้อสินค้า(Shopping) มีสัดส่วนการใช้จ่ายเงินมากที่สุด ประมาณร้อยละ 37 และยังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 5.8 จากการเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายในสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ จอแอลซีดี เสื้อผ้าและเครื่องประดับ เป็นต้น นอกจากนี้ ในหมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น หมวดบันเทิงก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.77 ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อทริปของกลุ่มตลาดอินเดียมีการเติบโตในระดับที่ดี

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่า 5 วัน โดยสัดส่วน 24% คิดว่าควรจะใช้เวลาประมาณ 15 – 30 วัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดว่าควรใช้เวลาระยะสั้น (3-5วัน) ในการท่องเที่ยวเมืองไทยมีเพียงสัดส่วน 9% เท่านั้น เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียอยู่นานกว่าที่วางแผนไว้ คือ ต้องการไปเที่ยวสถานที่อื่นๆด้วย นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่กลับก่อนกำหนดเนื่องจากมีเหตุฉุกเฉินหรือผิดไปจากความคาดหวังและไม่มีสถานที่อื่นให้เยี่ยมชม นักท่องเที่ยวชาวอินเดียสัดส่วน 12 % ท่องเที่ยวในเมืองไทยนานกว่ากำหนด โดยมีเหตุผล คือ ต้องการไปยังสถานที่อื่นๆในเมืองไทยมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอินเดียสัดส่วนเพียง 3% ท่องเที่ยวในเมืองไทยสั้นกว่าที่กำหนดไว้

การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาในปี 2554 มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปี 2553 จาก 194,584 คน เป็น 208,310 คน และจำนวนงานที่จัด ระยะเวลาพำนัก ค่าใช้จ่ายที่จ่ายต่อคนต่อวันประมาณการรายได้ (บาท) มีการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมประชุมสัมมนา ปี 2553-2554

การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนา	2553	2554	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง
จำนวนผู้ร่วมประชุมจากต่างประเทศ (Corporate Meeting)	194,584	208,310	7.05
จำนวนงาน	2,371	2,576	8.65
ระยะพำนักรเฉลี่ย	5.07	5.66	11.64
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	15,077.48	19,132.17	26.89
ค่าใช้จ่าย / คน (บาท)	76,442.82	108,288.08	41.66
ประมาณการรายได้ (บาท)	14,874,550,387.38	22,557,490,403.08	51.65

ที่มา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555

สถิติการท่องเที่ยวของคนอินเดียที่มาสัมมนา แต่งานและอันนิมูนโดยในปี 2553 มีชาวอินเดียเข้ามาจัดพีธีแต่งงานในประเทศไทยประมาณ 200 คู่ มีค่าใช้จ่ายอย่างน้อย 5 ล้านบาทต่อคู่ สร้างรายได้ประมาณ 1,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตดีขึ้นในอนาคต (Tourism Authority of Thailand, 2011a) เพราะในปี 2555 ปีเดียว(หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ,2555) มีคู่สมรสอินเดียไปเล่นระฆังวิวาห์ที่ไทยแล้วกว่า 150 คู่ ทำเอาโรงแรมในกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ตที่รับจัดงาน ยิ้มรื่นไปตามกัน เพราะตามประเพณีอินเดีย งานแต่งงานใช้เวลาานาน 4-5 วัน แต่จัดงานทุ่มงบเฉลี่ย 4 ล้านบาทต่องานและจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำเมืองนิวเดลี ประเทศอินเดีย(2555) มีชาวอินเดียที่เดินทางมาจัดพีธีแต่งงานในประเทศไทยประมาณ 200 คู่ ซึ่งเดินทางจากเมืองนิวเดลี 100 คู่ และจากเมืองมุมไบ 100 คู่

2.2 การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูน

การท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน เป็นอีกหนึ่งตลาดในกลุ่มตลาดคุณภาพ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยและมีแนวโน้มการเติบโตในอนาคตเนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน เนื่องจากมีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติหรือสถานที่ที่สวยงาม โรแมนติก ค่ำค่าเงิน และมีความพร้อมของที่พักในระดับต่างๆ กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย รวมทั้งความมีจุดแข็งในฐานะความมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ (Exotic Destination) ของการแต่งงาน (Tourism Authority of Thailand, 2011)

การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูน ในปี 2555 ประเทศไทยได้รับรางวัล The World Best Country 2011 และ The World Best Wedding Destination 2011 จากนิตยสาร Travel & Leisure (India & South Asia) ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยสำรวจออนไลน์จากผู้อ่านชาวอินเดียที่เดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งกลุ่มสำรวจดังกล่าวได้เลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2011 (รางวัล The World Best Country 2011) และเป็นประเทศที่ดีที่สุดและเป็นปลายทางงานสำหรับการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (The World Best Wedding Destination 2011) ซึ่งตลาดงานแต่งงานและฮันนีมูนเป็นอีกกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เร่งส่งเสริมเพื่อต่อยอดความนิยม และได้จัดพิมพ์หนังสือ Weddings & Celebrations in Thailand ครั้งที่ 2 ออกจำหน่ายในอินเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจการจัดงานแต่งงานของไทย เพื่อเพิ่มยอดนักท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูนให้เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันคนอินเดียนิยมมาแต่งงานเมืองไทยกันมาก ทุ่มทุนไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาทจังหวัดภูเก็ตเป็นเป้าหมายสำหรับหนุ่มสาวอินเดียนรุ่นใหม่คนอินเดียมายังแต่งงานที่ภูเก็ตกันคึกคัก โดยเฉพาะหาดบางเทาและหาดแถวกลางจะนิยมเป็นพิเศษ แต่ละครั้งจะมีแขกร่วมเดินทางมาด้วยไม่ต่ำกว่า 100 คน ทั้งแขกทั้งญาติๆ เหมารองแรมกันเลยทีเดียว อยู่กันยาวเป็นอาทิตย์ทำเอาบรรดาผู้จัดการยิมกันแก้มปรับปรับทรัพย์กันไปตามๆ กัน สำหรับเหตุผลที่เลือกเมืองไทย เพราะหาดทรายของไทยสวยงามติดอันดับโลก ค่าห้องพักโรงแรม 5 ดาวของไทยก็ถูกกว่าอินเดียเกินครึ่ง อาหารก็อร่อย และที่สำคัญ service mind ของคนไทยที่ไม่มีชาติใดเทียบได้บรรดาแขกที่มาร่วมงานก็ชอบเมืองไทยด้วย เพราะที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมาก รวมทั้งที่ช้อปปิ้ง โดยเฉพาะสยามพาราก่อนจะชอบเป็นพิเศษ สำหรับของฝากก็นิยมตลาดนัดสวนจตุจักร (JJ Market) และห้างที่ลดราคา(discount store)ต่างๆ

การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียมียขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมจัดงานแต่งงานอินเดียอยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านล้านและมีการเติบโตที่ร้อยละ 25 ต่อค่าใช้จ่ายจัดงานแต่งงาน เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านบาทบางงานแต่งงานสูงถึง 15- 20 ล้าน(จิราภรณ์ ตูลยานนท์,2555) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดียที่เปิดเผยว่า ปัจจุบันกระแสการเดินทางไปแต่งงานในต่างแดนของชาวอินเดียมกำลังเป็นที่นิยมและการแต่งงานแต่ละครั้งนั้นใช้จ่ายเงินสูงมาก จึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่ภาคธุรกิจบริการของไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวน่าจะหันมาบริการรับจ้างจัดงานแต่งงาน แก่คู่วิวาห์อินเดียแบบครบวงจรมากขึ้น เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาด

ใหญ่ และยอดการใช้จ่ายสูงมากหลายล้านบาทครอบครัวที่มีรายได้น้อยนั้น ค่าใช้จ่ายในการแต่งงานจะตกอยู่ที่งานละ 1 หมื่นเหรียญสหรัฐ สำหรับครอบครัวรายได้ปานกลางอยู่ที่ 1.5-4 หมื่นเหรียญสหรัฐและครอบครัวระดับเศรษฐีใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ 5 หมื่นเหรียญสหรัฐ ถึง 1.5 แสนเหรียญสหรัฐ โดยมีระยะเวลาจัดงานเฉลี่ย 4 และแขกเข้าร่วมงานในแต่ละครั้งมีจำนวนประมาณ 200-250 คนที่จัดงานแต่งงานที่จะมีขึ้นเป็นประจำทุกปีในประเทศอินเดีย คนอินเดียใช้เวลาหนึ่งในห้าของความมั่งคั่งของเขารวมสะสมในชีวิตเพื่อพิธีแต่งงาน เป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การจัดงานแต่งงานประกอบด้วยหลายธุรกิจตั้งแต่เครื่องเพชรพลอยดอกไม้ภาพยนตร์การออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าสถานที่อาหารตกแต่งและของที่ระลึกรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน สปา การท่องเที่ยวฮันนีมูน ธุรกิจเสริมสวย อัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม คอร์สลดความอ้วน เสื้อผ้า ผ้าไหม การแสดง การจัดเลี้ยง OTOP พิธีเนส ของชำร่วย ของขวัญงานแต่งงานและอื่นๆ

2.2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการแต่งงานของชาวอินเดีย

ตามประเพณีการแต่งงานแบบอินเดียของชาวอินเดียนั้น การแต่งงานเป็นหน้าที่ที่คนจะต้องปฏิบัติ การแต่งงานนั้นแสดงถึงการที่เจ้าบ่าวตอบแทนหนี้บุญคุณของพระเจ้า และเป็นการล้างบาปเมื่อเขาได้สร้างครอบครัว ส่วนบิดาของเจ้าสาวก็มีหน้าที่เช่นเดียวกัน คือ จะต้องมอบลูกสาวของตนออกไปในพิธีแต่งงาน ตามประเพณีที่เรียกว่า “กานยาดานา” ต้องยึดรูปแบบให้ถูกต้องตามประเพณีการแต่งงานของอินเดีย

1) รูปแบบการแต่งงานในอินเดีย

ประกอบด้วยสองประเภทหลักๆ คือ

1.1) Arranged marriage หรือการจัดงานที่ทางครอบครัวเป็นฝ่ายจัดการให้ ตั้งแต่หาคู่ที่เหมาะสมเรื่อยไปจนถึงสินสอดและการจัดงานแต่งงานที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งการแต่งงานรูปแบบนี้ยังเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้

1.2) Love marriage หรือการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง

2) สิ่งอำนวยความสะดวก

การแต่งงานของชาวอินเดียจะมีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากการจัดงานแต่งงานอินเดียในแต่ละครั้ง มีขนาดผู้ร่วมงานตั้งแต่ 60-600คนการเตรียมความพร้อมในการจัดงานแต่งงานอินเดียที่ประเทศไทยการจัดงานต้องแสดงความยิ่งใหญ่ อลังการ สีที่ชาวอินเดียชอบเป็นพิเศษ คือ สีทองและสีแดง เน้นการใช้ดอกไม้สดจำนวนมาก ซึ่งพิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการแต่งงานและฮันนีมูน มีผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมการให้บริการและประสบการณ์ เตรียมความพร้อมในการจัดงานแต่งงานอินเดียที่ประเทศไทยดังนี้

2.1) ที่พัก สถานที่ที่แต่งงานอาจจะเป็นโรงแรมระดับห้าดาว รีสอร์ทซานเมือง รีสอร์ทต่างประเทศ พระราชวัง หรือแม้กระทั่งป้อมในมุมไกลของมณฑลเป้าหมายเป็นกลางสำหรับ ครอบครัวทั้งสองสถานที่ในต่างประเทศ จำนวนผู้เข้าพักแต่ละครอบครัวจะเชิญ แต่ละครั้งจะมีแขก ร่วมเดินทางมาด้วยไม่ต่ำกว่า 100 คนแต่บางครั้งอาจถึง 500 คน พวกเขาจะต้องได้รับความรู้สึก พิเศษ ความบันเทิงโรงแรมที่รับจัดงานควรมีห้องจัดเลี้ยงที่รองรับได้ไม่ต่ำกว่า 500 คน ซึ่งสถานที่ แต่งงานและที่พัก ในการแต่งงานตามประเพณีของฮินดูนั้นจะมีการจัดงานหลายอย่างทั้งแบบใน อาคารและนอกอาคารจึงต้องการสถานที่แต่งงานที่มีสถานที่นอกอาคารด้วย

ห้องพักควรมีจำนวน 50-100 ห้อง สำหรับกลุ่มเล็ก และ 200-300 ห้อง สำหรับกลุ่มใหญ่ ด้านที่พักควรมีเครื่องทำความสะอาดแบบระบบไอน้ำ การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานต้องจัดได้ทุกรูปแบบตามที่ถูกค่าต้องการโดยให้นำเสนอความเป็นไทยมีกลิ่นไอความเป็นอินเดีย

การต้อนรับที่สนามบิน ควรขออนุญาตช่องทางพิเศษ (Fast track) เพื่อ อำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง จัดอำนวยความสะดวกเรื่องการ นำของเข้า อาทิ เครื่องเพชร อาหาร ผู้จัดงานควรขออนุญาตเข้าไปรับคณะช่างในถึงปากประตู เครื่องบิน การจัดการแสดงวัฒนธรรมไทยต้อนรับที่สนามบิน เช่น รำกลองยาว หรือเตรียมดอกไม้ หรือพวงมาลัยมอบให้ผู้ร่วมงานรู้สึกภูมิใจ ควรประสานงานกับตำรวจท่องเที่ยวให้มีรถนำขบวนไปยังที่ พัก และสถานที่แต่งงาน

2.2) อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากคนอินเดียจะนับถือศาสนาหลากหลาย และมีข้อจำกัดในการรับประทานอาหาร และขาดอาหารอินเดียไม่ได้ ดังนั้น ต้องจัดเตรียมอาหาร อินเดียทุกมื้อ และต้องแยกให้ชัดเจนสำหรับอาหารมังสวิรัต กับอาหารทั่วไป ทั้งนี้ คณะแต่งงานส่วนใหญ่จะนำคณะพ่อครัวมาจากอินเดีย นำวัตถุดิบบางอย่าง เช่น ถั่ว แผ่นแป้งโรตี เครื่องแกงบางชนิด โดยจะขอเช่าห้องครัวสำหรับประกอบอาหาร ณ โรงแรมที่พัก

สำหรับอาหารที่ผู้เข้าพักและเจ้าภาพมีความพึงพอใจมีเพียงทางเลือกของ อาหารอินเดียยอดเยี่ยมหรือแม้กระทั่งรูปแบบในภูมิภาค งานแต่งงานโรงแรมในเมืองสำหรับอาหารค่ำ ได้แก่ พาสต้าอิตาเลียนและซอสฝรั่งเศสแกงพม่า kham-swey อาหารไทย ยังมีอาหารทะเลซีสที่ แปลกใหม่ ผลไม้ Biryani Salan ซูชิญี่ปุ่น มอโกเลีย และของสิ่งอื่น ๆ

2.3) ด้านการบริการ การให้บริการของพนักงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ และมีใจรักบริการ (Service Mind) พนักงานต้องสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ต้องมีความอดทนสูง ด้านข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ต้องทำความเข้าใจรายละเอียด ขั้นตอนการจัดงาน การประกอบพิธีกรรมอย่างละเอียด การจัดงานของอินเดียมีรายละเอียดและพิธี การหลายขั้นตอน การจัดงานจะไม่เสร็จตรงตามเวลาต้องจัดเตรียมพนักงานและคิดค่าใช้จ่ายให้ ครอบคลุม

ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่ แต่งานชาวอินเดีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ต้องจัดสัมมนาให้ความรู้ผู้ประกอบการที่ สนใจจัดงานแต่งงานอินเดียให้มีความรอบรู้ถึงประเพณี พิธีกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม แต่งานอินเดีย ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ให้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงานที่ทุกคนต้องนึก

ถึงและเป็นตัวเลือกสำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน การที่ประเทศไทยจะเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

จุดแข็ง

- การให้บริการที่เป็นเลิศ
- ความเป็นมิตรและมีความรักในการบริการของคนไทย
- ความมีน้ำใจ
- ความยืดหยุ่นในการจัดงานสูง
- ความคุ้มค่าเงิน
- แหล่งท่องเที่ยวสวยงามโรแมนติก
- ระยะการเดินทางใกล้

จุดด้อย

- การสื่อสารภาษาอังกฤษและความเข้าใจในประเพณีแต่งงานของชาวอินเดีย
- ทักษะคนที่คนไทยมีต่อคนอินเดีย
- ความไม่สงบทางการเมือง
- เรื่องรถติด
- สถานที่จัดงานกลางแจ้ง (Outdoor) ขนาดใหญ่มีไม่เพียงพอ

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

- เที่ยวบินไม่เพียงพอสำหรับคณะใหญ่
- สถานที่ขอวีซ่าไม่สะดวกสำหรับชาวอินเดีย บุคลากรด้านบริการไม่เพียงพอ
- อาหารอินเดียมีอยู่อย่างจำกัด

ด้านช่องทางการตลาด

- การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท
- การบอกปากต่อปากของลูกค้า
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดพาบริษัทในอินเดียเดินทางมาสำรวจสินค้าและการเดินทางไปทำตลาดกับกลุ่มบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานที่ประเทศอินเดีย

2.2.2 การแต่งงานและพิธีการแต่งงาน

สิ่งสำคัญในพิธีแต่งงานแบบฮินดู (นิตยสาร Wedding, 2555) ชาวอินเดียที่นับถือศาสนาฮินดูในประเทศไทย มีพิธีแต่งงานมีหลักสำคัญ ที่ถือปฏิบัติคล้าย ๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไป ตามประเพณีท้องถิ่น ซึ่งคนเหล่านั้นอาศัยอยู่

1) ขั้นตอนการแต่งงานของชาวอินเดีย

มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. ให้ พระคู่ฤกษ์วันงาน รวมถึงดวงของคู่บ่าวสาว หากดวงนั้นไม่เข้ากัน ต้อง สวดมนต์ ทำพิธีเพื่อให้ดวงเข้ากันได้ และก่อนถึงวันแต่งงาน ต้องมีอีกหลายพิธีที่ต้องทำ
2. **วันแรก** เป็นพิธีหมั้น จะทำที่วัด ที่บ้าน หรือรีสอร์ทก็ได้ มีพระมาสวด เจริญ และเพื่อน ๆ เสริ่งแล้วแลกแหวนกัน (ไม่สามารถหมั้นแล้วแต่งในวันเดียวกันได้เลย)
3. หลังหมั้นเสร็จ เจ้าสาวจะให้ช่างมาเขียน Mendhi ที่บริเวณหลังฝ่ามือ แขน และเท้า อาจไม่ต้องเขียนลวดลายมากก็ได้แต่ต้องเขียนที่มือและขา
4. **วันที่สอง** พิธี Sagri เป็นพลาเวอ์เซอร์โมนี ญาติเจ้าบ่าวจะเอาดอกไม้ ให้ เจ้าสาวและช่วยแต่งตัว แล้วเชิญเจ้าบ่าวเข้ามาที่ห้องเจ้าสาว พอกกลางคืนเป็นพิธี Sangeet คือ มีวง ลีไนต์เป็นวันเฉลิมฉลอง
5. **วันที่สาม** พิธี Navahari เข้าวันนี้ต้องเชิญพระทุกองค์ และสวดมนต์ขอพร ให้กับคู่บ่าวสาว กลางคืนเป็น พิธี Ghari พ่อแม่คู่บ่าวสาวต้องแต่งตัวสวยเพื่อให้เพื่อน ๆ มาแสดงความยินดี
6. **วันที่สี่** พิธี Wanwa เข้านี้ทั้งคู่ต้องอยู่ในห้องใส่เสื้อผ้าเก่า ๆ พ่อแม่เจ้าสาว จะมาใส่น้ำมันทาขม้นให้ลูก ส่วนเจ้าบ่าวซึ่งใส่ชุดเก่า ๆ ก็จะให้เพื่อน ๆ มาฉีกเสื้อผ้าพ่อเป็นพิธี จากนั้นนำชุดของทั้งสองไปทิ้งทะเล
7. เจ้าสาวจะแต่งตัวใหม่ใส่ชุดแต่งงาน ซึ่งส่วนมากเน้นสีแดงติด Tikka ให้ สวยงาม และญาติเจ้าสาวต้องไปช่วยเจ้าบ่าวแต่งตัว พร้อมรับมาหาเจ้านาวเพื่อเข้าพิธีแต่งงาน อาจทำ ที่วัด ที่บ้านหรือรีสอร์ทก็ได้
8. ประรำพิธีเรียกว่า Mandap ในพิธีต้องมีของ 9 อย่าง คือ ขม้น ข้าว น้ำ น้ำมัน นม แป้งโรตตี ถั่วเหลือง น้ำตาล และซินดูร์ (Sindoor) พร้อมเตาไฟ 1 อัน โดยคู่บ่าวสาวเดินรอบเตาไฟ 7 รอบ ระหว่างนี้จะให้พระสวด หรือคู่บ่าวสาวจะกล่าวคำปฏิญาณกันเองก็ได้
9. หลังเดินครบแล้ว เจ้าบ่าวแต้มซินดูร์ที่หน้าผากเจ้าสาว แล้วแลกแหวน แต่งงานกัน เจ้าสาวขึ้นเสลียงโดยให้ ญาติเจ้าสาวแบกไปให้เจ้าบ่าว (ถ้าไม่ขึ้นเสลียงจะใช้เดินไปเองก็ได้) ถือเป็นอันเสร็จพิธี
10. ถ้าเป็นชาว Sindhi จะมีพิธี Dattar เจ้าสาวจะเอาเกลือใส่ในเมื่อพ่อแม่ของ เจ้าบ่าวเป็นการยอมรับในฐานะสมาชิกใหม่

2) ชุดแต่งงาน

เจ้าสาวชาวอินเดียนั้นเปรียบเสมือนกันเทพธิดา “ลักษมี” ดังนั้นชุดแต่งกายและ เครื่องประดับจึงถูกออกแบบมาให้เจ้าสาวในลักษณะนั้น ประเทศอินเดียเป็นประเทศใหญ่ ในแต่ละ ท้องถิ่นก็จะมีพิธีการ และการแต่งกายต่างกันออกไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ชุดของเจ้าสาวจะอยู่ในรูป ของ “紗หรี” เครื่องประดับก็จะประกอบไปด้วย สร้อยคอกำไลแหวนแหวนจุมุกกำไลข้อเท้าและ แหวนนิ้วเท้า และที่ขาดไม่ได้เลยในพิธีการแต่งงานชาวอินเดีย คือ ดอกไม้บานาพันธุ์

ในปัจจุบันเจ้าบ่าวอาจเลือกสวมชุดสูท แต่ส่วนใหญ่แล้วเจ้าบ่าวมักจะสวมชุดแบบโบราณ โดยเฉพาะในทางตอนใต้ เจ้าบ่าวจะมีผ้าโพกศีรษะ ที่มีการประดับด้วยดอกไม้ เพื่อปกป้องสิ่งเลวร้าย โดยมีภรรยาของพี่ชายเจ้าบ่าวเป็นผู้ตกแต่งเจ้าบาวนั้นจะได้รับการยกย่องเป็น “วิศณุ” เพราะ วิศณุ เท่านั้นถึงจะเหมาะสมกับเจ้าสาว ผู้ซึ่งถือว่าเป็นของขวัญล้ำค่าที่เทพเจ้าเท่านั้นสมควรจะได้รับ

ในภาคเหนืออินเดียเป็น lehnga (กระโปรงสวมใส่กับเสื้อสั้น ๆ และผ้าพันคอยาว) สำหรับเจ้าสาว และ achkan (เสื้อคลุมยาวสวมใส่กับกางเกงพอดี้) สำหรับเจ้าบ่าวในภาคใต้ของอินเดีย เจ้าสาวสวมสำหรับและเจ้าบ่าว dhoti (ผ้าห่อรอบขา) เสื้อผ้ายังมีความจำเป็นสำหรับการทำงานก่อนและหลังงานใหญ่เจ้าบ่าวมาในรถและไม่ได้อยู่บนม้าขาวหรือช้าง

3) พิธีแต่งงานของชาวอินเดีย

พิธีการในอินเดียนั้นสลับซับซ้อน และมีผู้เกี่ยวข้องมากมาย นอกจากนั้นทุกๆ พิธีการจะมีชื่อเรียกทั้งหมด เช่น “เมเฮนตี” คือวันที่เป็นมงคล ที่ถูกเลือกจากการดูฤกษ์ยามของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว “มีโล” ก็พิธีการนำลูกเขย และ ลูกสะใภ้เข้าบ้าน “วิวาห์” คือพิธีแต่งงาน และ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ ว่าที่เจ้าสาวจะได้รับ “ทาโม” – สร้อยคอทองคำ คล้ายกับความหมายของการสวมแหวนแต่งงานในธรรมเนียมประเพณีอื่นๆ

3.1) พิธีหมั้น

ก่อนวันแต่งงานจะมีพิธีหมั้น หลังจากเสร็จพิธีทางศาสนาที่วัดแล้ว เจ้าบ่าวจะถูกส่งตัวไปให้เจ้าสาวด้วยขบวนแห่ โดยเจ้าบ่าวจะนั่งในรถม้าหรือรถยนต์ที่ประดับด้วยดอกไม้ทั้งคัน ถ้าเป็นที่ภูเก็ตก็จะใช้ช้างแทนรถ ทำการแห่แห่นกันไปตามถนน บางครั้งจะประดับหลอดไฟระย้าที่ตัวรถด้วยเพื่อเพิ่มสีสัน หัวขบวนมีวงมโหรีบรรเลงเพลงเขย่าไสตประสาทยอดทาง จะมีกลองยาวด้วยก็ยิ่งดี ที่ขาดไม่ได้คือบรรดาเด็กมุงที่เดินตามขบวนแห่เสมอ ที่ด้านซ้าย-ขวาจะมีว่าที่พ่อตา-แม่ยายนั่งมาด้วย และเมื่อถึงสถานที่จัดงาน ซึ่งมักเป็นที่บ้านเจ้าสาว แต่ปัจจุบันนิยมจัดกันที่โรงแรม เจ้าบ่าวจะเดินไปยังปริมพิธี (เรียกว่า Jaanavasam ในอินเดียใต้ แต่ในอินเดียเหนือเรียกว่า Baraat) มักจัดกันในศาลากลางแจ้งเพื่อจัดพิธีหมั้น สำหรับเจ้าสาวก็จะมีรถแห่เจ้าสาวขึ้นเกี้ยวหุหร่าไม่แพ้เจ้าบ่าวเช่นกัน

3.2) พิธีในวันแต่งงาน

-พิธีเมเฮนตีจะจัดขึ้นที่บ้านเจ้าสาวในคืนก่อนแต่งงาน บางเมืองเรียกว่า "Henna night" ขณะเดียวกัน ผู้เข้าร่วมพิธีจะต้องทำการพ่นที่มือด้วยเหมือนกันอีกทั้งยังมีการเลี้ยงฉลองด้วยอาหารและเพลงสนุก ๆ อย่างคึกครื้นสนุกสนาน

ประเพณีแต่งงานแบบอินเดีย ก็คือ พิธีเมเฮนตี (Mehndi) หรือพิธีพ่นที่เฮนน่าตามร่างกายของเจ้าสาวตั้งแต่บริเวณมือไปจนถึงข้อศอกและเท้าด้วยลวดลายต่าง ๆ เพราะตามประเพณีแต่งงานแบบอินเดีย หากเจ้าสาวไม่ได้ทำ พิธีเมเฮนตีจะถือว่าพิธีแต่งงานนั้นไม่สมบูรณ์ เนื่องจาก ประเพณีแต่งงานแบบอินเดียเชื่อกันว่าสีน้ำตาลแดงที่ใช้พ่นที่ร่างกายเจ้าสาวในพิธีเมเฮนตีนั้นเป็นตัวแทนของความมั่งคั่งร่ำรวย ที่เจ้าสาวจะนำมาสู่ครอบครัวของเจ้าบ่าวพิธีเมเฮนตี ส่วนใหญ่จะวาดลวดลายเช่น สัตว์ใบไม้ดอกไม้วงกลม และพระอาทิตย์ ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะพ่นที่เป็นลายต่างๆ

แล้ว ก็มักจะเขียนชื่อหรือชื่อย่อของเจ้าบ่าว ซ่อนไว้ในลายอันซับซ้อนนั้นด้วยก่อนจะให้เจ้าบ่าวค้นหาชื่อตัวเอง เพื่อแสดงให้เห็นว่าเจ้าบ่าวรักเจ้าสาวมากแค่ไหนจนอาจเพราะการเพ้นท์เฮนน่าเป็นการสื่อถึงความงดงามของเจ้าสาวรวมถึงความรักของคู่บ่าวสาวด้วยดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การเพ้นท์เฮนน่าที่มือเจ้าสาว

- พิธี tilak (วันครอบครัวของเจ้าสาวนำของขวัญสำหรับเจ้าบ่าว) sehabandi(ผ้าคลุมหน้าของดอกไม้จะเชื่อมโยงกับเจ้าบ่าวก่อนขบวนแต่งงานในบ้านของเจ้าสาว) Haldi (เมื่อวางขมิ้นและน้ำมันจะนำไปใช้กับเจ้าสาวและเจ้าบ่าวญาติ)

พิธีวันแต่งงาน ตามพิธีการ เจ้าบ่าวจะเดินทางไปอยู่ที่พักของเจ้าสาว โดยจะมีครอบครัวของทั้งสองรวมอยู่ ณ ที่นั่นเอง พิธีการต่างๆ ก็จะเริ่มขึ้น ในสมัยโบราณเจ้าบ่าว พร้อมกับญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง จะเดินทางไปอยู่ที่พักของเจ้าสาวด้วยกัน พร้อมกับเต็นท์รำ และร้องเพลงไปตลอดทางSangeet (เพลงและการเต้นรำทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย) เมื่อถึงสถานที่แล้ว บิดามารดาหรือ ญาติฝ่ายเจ้าสาว ก็จะพรมน้ำหอม และกลีบดอกไม้ให้กับเจ้าบ่าว เพื่อเป็นศิริมงคลเจ้าสาว และเจ้าบ่าวจะแลกเปลี่ยนการสวมพวงมาลัยซึ่งกันและกัน ทั้งสองจะต้องเวียนรอบกองไฟศักดิ์สิทธิ์ทั้งหมด 7 รอบ พร้อมกับการสวดมนต์ของพระสงฆ์หลังจากเดินในแต่ละรอบ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความปรองดองจากนั้นจึงก้าวไปทางทิศเหนือเป็นจำนวน 7 ก้าว โดยภาวนาถึงสิ่ง 7 สิ่ง คือ อาหาร พละนามัย ความมั่งคั่ง ความสุข ความอุดม พันธุ์พืชผล สัตว์เลี้ยงและการอุทิศตน เมื่อเสร็จสิ้นแล้ว เจ้าสาวจะถูกพรมด้วยน้ำมันต์เพื่อชำระล้างบาปในอดีต ในการเตรียมความพร้อมไปสู่ชีวิตในวันข้างหน้างานเลี้ยงสละโสดและคืนรี

4) พิธีการและทำพิธีกรรมการแต่งงานแบบอินเดีย

พิธีการแต่งงานแบบอินเดียมีพิธีการและทำพิธีกรรม รายละเอียดดังนี้

- คณบดีบูชา (Ganapati Puja) คณบดีเป็นอีกพระนามหนึ่งของพระพิฆเนศวร งานแต่งงานก็เช่นเดียวกับพิธีอื่นๆ ของคนอินเดีย การบูชาพระพิฆเนศวร เทพแห่งการเริ่มต้นกิจการงานต่างๆ และความสำเร็จ เพื่อปัดเป่าอุปสรรคทั้งปวงและเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงราบรื่น

- นันทิเทวตาบูชา (NaandiDevata Puja) โคนันทิเป็นโคของพระศิวะ เป็นพิธีขอพรจากญาติที่ล่วงลับไปแล้วให้อวยพรแก่คู่สมรสให้มีอายุยืนนานโดยผ่านสื่อสวรรค์โคนันทิ พิธีบูชามักกระทำโดยญาติผู้หญิงของบ่าวสาวที่แต่งงานแล้ว 5 คน (5 sumangalis) ด้วยการถวายพุ่มใบโพธิ์และรดน้ำนมที่โคนันทิ หลังจากนั้นจะมีการมอบของขวัญเป็นผ้าโสร่งไหมสีขาวโดธิ (Dhothi) ให้เจ้าบ่าวและสำหรับให้เจ้าสาว

- คำบูชานันทิ โอม महाकाल्यम् महावीर्यम् शिवะ वहान्मोदतमामा गानान्मत्वाปราत्मवानदि नन्तिसवारम् महाबालम्

- นพเคราะห์บูชา (Navagraha puja) เป็นการบูชาเทพนพเคราะห์ทั้ง 9 เจ้าแห่งโชคชะตามนุษย์ เพื่อให้บ่าวสาวพบแต่โชคดี

- วราตัม (VRATHAM) พิธีสละโสด ในตอนเช้าของวันแต่งงาน เจ้าบ่าวจะเข้าพิธีวราตัมที่บ้านตนเองซึ่งกระทำโดยพราหมณ์เพื่อสละชีวิตโสดสู่การเป็นภรรยา (Grihastha) ในพิธีนี้จะมีการบูชาเทพเจ้าหลายองค์ เช่น พระอินทร์ พระโซม (Soma) พระจันทร์ และพระอัคนี ส่วนเจ้าสาวก็จะทำพิธีสละโสดเช่นกันที่บ้านแต่เรียกว่าพิธีกัปปู กัตตัล(kappukattal) โดยพ่อแม่เจ้าสาวจะเป็นผู้ประกอบพิธีให้ ซึ่งจะเริ่มจากการบูชาพระพิฆเนศวรและเทพต่างๆ ก่อนที่จะผูกด้ายสาสิญจ์ (Kappu) บายศรีสู่ขวัญเจ้าสาวที่ข้อมือขวา (อันนี้คล้ายศาสนาพุทธ)

- กาศิยาตรา (Kasiyathra) ในช่วงสายของวันแต่งงาน เจ้าบ่าวจะห่มผ้าเหลืองคล้ายจีวรหรือสีขาวเป็นนักบวช (sanyasi) คีบตะ ถือไม้เท้า และพัดใบตาล (ตาลปัด) ทำทีว่าจะเดินทางธุดงค์ไปยังแคว้นกาซี ซึ่งก็คือพาราณสี แหล่งใหญ่ของนักบวชทั้งหลาย (รวมถึงพระในศาสนาพุทธด้วย) สละโลกแล้ว ระหว่างทางพ่อแม่เจ้าสาวก็เข้ามาขว้างพร้อมทั้งกล่าวพรณาถึงข้อดีต่างๆ ของการแต่งงานและเอ่ยปากยกลูกสาวให้ จนเจ้าหนุ่มใจอ่อนยอมสีกแล้วตามไปแต่งงานกับเจ้าสาว และเช่นเคยจะมีเด็กเล็กๆ เดินตามกัน พิธีนี้คล้ายกับศาสนาพุทธ ทั้งนี้ปรัชญาฮินดูในเรื่องภักตคีตา จะมีแนวทางศาสนาพุทธเข้าไปปนอยู่เป็นจำนวนมาก

- พิธีบูชาต้นโพธิ (Ashwatha tree หรือ Peepal) บางท้องถิ่นอาจเติมพิธีนี้เข้าไปโดยเจ้าสาวและเพื่อนๆ จะไปสวดมนต์ขอคุณและขอพรจากต้นโพธิ ซึ่งเป็นตัวแทนของพระวิษณุ

- พิธี Vaaku Nichaya Muhurtham ที่ปริมพิธีในห้องโถงงานแต่งงาน บ่าวสาวนั่งเคียงคู่อยู่ข้างกองไฟพิธีเพื่อให้อัคนีเทพเป็นประธานในพิธี พร้อมด้วยพ่อ-แม่ของทั้งสองฝ่าย พราหมณ์ปุโรหิต (purohit) จะร่ายเวทมนต์พร้อมทั้งเอ่ยนามของคู่บ่าวสาว และญาติผู้ใหญ่ 3 ชั่วคนให้ทวยเทพได้รับรู้ โดยมีแขกและญาติๆ นั่งเป็นสักขีพยานอยู่โดยรอบ โดยมนต์ตอนที่สำคัญจะกล่าวว่า “ข้าแต่รุธเทพ จงอย่าให้มีอันตรายเกิดแก่เขาทั้งสอง ข้าแต่พระพฤทส์บดี (Brihaspathi) ขอเธออย่าคิดร้ายต่อสามี ข้าแต่พระอินทร์จงประทานพรแต่เธอให้ปกป้องรักษาลูกๆ ของเธอ ข้าแต่สุริยเทพจงประทานพรแต่เธอให้สมบุญ



ภาพที่ 2.5 ทำพิธีกรรมการแต่งงานแบบอินเดีย

- บ่าวสาวมอบพวงมาลัยให้กันและกัน (Maalai Mathal) บ่าวสาวสวมมาลัยปลุกเสก (varamala) ให้กันและกันฝ่ายละ 3 พวง เป็นสัญลักษณ์แห่งการเริ่มต้นชีวิตคู่ ในภาคใต้ของอินเดียมีการเพิ่มเติมให้บ่าวสาวต้องนั่งบนบ่าของพี่หรือน้องชายของแม่ทั้งสองฝ่ายในตอนที่สวมมาลัยแก่กันด้วย



ภาพที่ 2.6 บ่าวสาวมอบพวงมาลัยให้กันและกัน

- พิธีโล้ชิงช้า (Onchal) ต่อไปก็จะเชิญบ่าวสาวไปนั่งชิงช้า (Oochal) แกว่งไปมา โดยมีสาว ๆ ทางเครื่องร้องเพลงกล่อมเป็นเพลง Laali ทั้งนี้สายโซ่ที่ห้อยชิงช้าแสดงให้เห็นถึงสายใยเชื่อมไปถึงอำนาจศักดิ์สิทธิ์บนสวรรค์ สำหรับการแกว่งไปมาแสดงถึงความไม่แน่นอนของชีวิต มีทั้งสุขและทุกข์ที่ทั้งคู่จะต้องฟันฝ่าไปด้วยกัน

- พิธีหว่านเมล็ดพืช (Paalikai) ญาติผู้ใหญ่ของบ่าวสาวที่แต่งงานแล้ว 5 คน (sumangalis) พร้อมด้วยญาติผู้ใหญ่หลายใบที่มีธัญพืชงอกใหม่ 9 อย่างบรรจุอยู่มอบให้พรหมณ์บริกรรมคาถา หลังพิธีแต่งงานธัญพืชนี้จะถูกนำไปลอยในแม่น้ำหรือสระน้ำ เพื่อเป็นการบูชาเทวดาที่ปกป้องลูกๆ ของสามีภรรยา

- วาริบูชา (Vara Puja) เป็นพิธีล้างเท้าเจ้าบ่าวด้วยน้ำนมและเช็ดให้แห้งด้วยผ้าไหม หลังจากนั้นจะมีการนำเอาน้ำและตะเกียงไฟไปเวียนทักษิณาวัตรไปเวียนรอบชิงช้าเพื่อป้องกันคู่บ่าวสาวจากสิ่งชั่วร้าย ตามมาด้วยการให้ทานเปรตโดยการขว้างข้าวปั้นย้อมสีเหลืองและแดงไปรอบๆ ชิงช้า เพื่อไม่ให้ภูติผีมารบกวนงานวิวาห์

- กันยาดานัม (Kanyadhaanam) บางครั้งเรียกว่า Dhaarai กันยา หมายถึง หญิงสาว ดานัม หมายถึง การมอบ รวมความกันหมายถึงการส่งตัวเจ้าสาวให้เจ้าบ่าว เจ้าสาวจะนั่งบนตักของพ่อ เหมือนลูกยังเล็กอยู่ในสายตาพ่อแม่ก่อนจะมอบต่อให้เจ้าบ่าวไปดูแลต่อ ใบพลูและมะพร้าวจะถูกวางลงบนอุ้งมือของเจ้าสาว โดยมีมือเจ้าบ่าวและพ่อเจ้าสาวรองอยู่ข้างล่าง แม่เจ้าสาวจะรดน้ำลงบนมือเจ้าสาวเป็นสัญลักษณ์ของการมอบเจ้าสาวให้เจ้าบ่าว ต่อจากนั้นพ่อเจ้าสาวก็จะจับมือเจ้าบ่าววางลงบนมือของเจ้าสาวเป็นอันเสร็จพิธี พิธีนี้คล้ายการรดน้ำสังข์ของไทย

- พิธีมงคลธารานัม (Mangalya Dharanam) เป็นตอนสำคัญ เมื่อถึงมงคลฤกษ์ เจ้าบ่าวจะผูกเชือกมงคลสีเหลืองขม้นพร้อมจี้ทองคำเล็กๆ ไว้ที่คอของเจ้าสาวเรียกว่า “มงคลสูตร” (Mangalsutra) (คล้ายกับมงคลสูตร 38) แต่ในอินเดียใต้จะเรียกว่าตาลี (Thaali) เปรียบได้กับแหวนแต่งงานของฝรั่ง เพื่อแสดงว่าหญิงนี้มีสามีแล้ว โดยทั่วไปจะมัดมงคลสูตรเป็นปม 3 รอบ รอบแรกเจ้าบ่าวเป็นผู้ผูก ส่วน 2 รอบหลังพี่สาวเจ้าบ่าวเป็นผู้ผูกเพื่อแสดงการยอมรับเข้าสู่ครอบครัว ในขณะที่กำลังผูกอยู่นั้นวงปีพาทย์นาตาซาวารัม ก็จะบรรเลงอีกครั้ง เอาฤกษ์เอาชัยและขับไล่สิ่งอัปมงคลต่างๆ โดยประเพณีภรรยาจะสวมมงคลสูตรไปตลอดชีวิตของสามี หลังจากพิธีนี้ 2-3 วันจะมีงานเลี้ยงฉลองสมรส สามีก็จะเปลี่ยนด้ายนี้ให้เป็นสร้อยคอทองคำเส้นแทน แต่ยังมีจี้มงคลสูตรหรือตาลีห้อยอยู่เหมือนเดิม ทองคำเป็นค่านิยมของคนอินเดียที่เจ้าสาวจะต้องสวมเครื่องประดับทองคำจำนวนมาก เพื่อแสดงฐานะ ทองคำเป็นอัญมณียอดนิยมยอดชายถึง 85% ของยอดชายอัญมณีทั้งหมด

- บ่าวสาวจับมือกัน (Paanigrahanam) ปานิคฤห์สธเป็นพิธีที่เจ้าบ่าวจับมือเจ้าสาวเป็นสัญญาใจว่าจะอยู่เคียงคู่กันชั่วนิรันดร์ พร้อมกับพูดว่า “ทวยเทพได้ประทานนางแก่ข้าเพื่อข้าจะได้ใช้ชีวิตอย่างคฤห์สธ เราจะไม่มีวันพรากจากกันแม้ว่าจะแก่เฒ่าชราปานใดก็ตาม”



ภาพที่ 2.7 บ่าวสาวจับมือกัน

- พิธีสัปตปาธิ (Sapthapadhi) พิธีนี้สำคัญที่สุดของพิธีแต่งงาน โดยเจ้าบ่าวจะเดินจูงเจ้าสาวเดินรอบกองไฟ 7 ก้าว (Sathaadhi) ด้วยคติความเชื่อที่ว่าคนเราเมื่อเดินด้วยกัน 7 ก้าวก็จะกลายเป็นเพื่อนกันตลอดไป

- พิธีบูชาไฟ (Pradhaana Hommam) คู่บ่าวสาวบูชาไฟด้วยการเทเนยเหลว (Ghee) พร้อมด้วยกิ้งก่ามงคล 9 อย่างลงในกองไฟเพื่อบูชาเทพอัคนี เทพอัคนีเมื่อได้เป็นสักขีพยานแล้ว ก็จะนำข่าวสารงานวิวาห์นี้ไปแจ้งแก่ทวยเทพบนสวรรค์

- พิธีเหยียบหินบดแป้ง -เจ้าสาวจะใช้เท้าเหยียบหินบดแป้งขณะที่เจ้าบ่าวประกอingkมลงเอามือแตะเท่านั้นไว้ พร้อมกันนั้นพราหมณ์ปุโรหิตจะร่ายมนต์ว่า “ขอให้เจ้าเหยียบหินโดยไม่หวั่น ในชีวิตที่อาจมีอุปสรรคและยากลำบาก”

- ต่อจากนั้นเจ้าบ่าวจะเชิญชวนเจ้าสาวไปชมดาว “Arunadhathi” เชื่อกันว่าเป็นเทวีที่ดงามบริสุทธิ์มีความซื่อสัตย์ต่อสวามีเทพนาม “Visishta” เป็นอย่างยิ่ง และมีความอดสาหากับันไม่ย่อท้อ โดยมีคติว่าให้เจ้าสาวจะได้รับพรจากเทวี Arunadhathi ในคืนนั้น

- โปรยข้าวบูชาไฟ (Lajja Homan) เจ้าสาวโปรยข้าวเข้ากองไฟเพื่อขอพรให้สามีอายุมันขวัญยืนและครอบครัวยั่งยืนสืบเชื้อสายหลายชั่วคน หลังจากนั้นบ่าวสาวเดินรอบกองไฟ 3 รอบพร้อมกับโปรยข้าวเข้ากองไฟอีกสามครั้งเมื่อเสร็จพิธีข้างกองไฟแล้ว ทั้งสองคนก็เป็นสามีภรรยา กันโดยสมบูรณ์ บ่าวสาวจะเดินออกจากปริมพิธี ขณะที่ญาติผู้ใหญ่จะคอยประพรมน้ำมนต์ “Akshadi” ให้ตลอดทางเพื่อเป็นสิริมงคลของทั้งคู่

- Grihapravesam “ข้ามธรณีประตู” บ่าวสาวจะเดินทางไปยังบ้านของฝ่ายชายซึ่งต่อไปนี้เป็นบ้านของเธอด้วย ที่ธรณีประตูจะมีกระป๋องข้าววางอยู่ เจ้าสาวจะก้าวข้ามธรณีประตู

พร้อมกับเชิญให้กระโปงข้าวลัมเข้าไปในบ้านเป็นสัญลักษณ์ของการนำความอุดมสมบูรณ์รุ่งเรืองมาสู่บ้าน เป็นอันเสร็จสิ้นพิธีแต่งงาน

5) งานเลี้ยงฉลอง

ในตอนค่ำคืนหลังเสร็จพิธีทางศาสนา ก็จะเป็นช่วงของงานเลี้ยง มีการกินเลี้ยง การแสดงแสงสีเสียง สนุกสุดเหวี่ยงกันเลยทีเดียว อาจเลี้ยงกันคืนเดียวหรือหลายคืนก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของบ่าวสาว ทั้งนี้จะไม่มีการให้เงินช่วยแบบของไทย แต่จะให้เป็นของขวัญแต่งงานเลี้ยงสะโสดและคืนตรี จะได้รับของขวัญและนำกองของเครื่องแต่งกายอย่างประณีตเครื่องประดับทุกอย่าง สำหรับใช้ในครัวเรือนจากบนโต๊ะอาหารเพื่อรองเท้าแตะชาติพรมและเฟอร์นิเจอร์

พิธีสมรสของชาวอินเดียจะสิ้นสุดลงด้วยงานเลี้ยงฉลองในยามค่ำคืน ที่เต็มไปด้วยความรื่นเริงการเต้นรำและการรับประทานอาหารมื้อใหญ่ โดยเจ้าสาวจะเปลี่ยนเครื่องแต่งกายชุดสำหรับ หลายชุดเพื่อต้อนรับครอบครัวของเจ้าบ่าวที่นำผลไม้ และ อาหารมามอบให้ ณ จุดสุดท้ายของงานเลี้ยง พี่ชายของเจ้าบ่าวก็จะโปรยกลีบดอกไม้ให้กับคู่สมรส ตลอดทางเดินของทั้งสอง เพื่อขจัดสิ่งชั่วร้ายให้ออกไป

นายไพศาล มะระพลฤกษ์วรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้า ณ เมืองเจนไน ได้อธิบายแต่งงานจัดงานเลี้ยงฉลองแบบอินเดียในไทย รวมขั้นตอนแบบละเอียดดังนี้

เมื่อไปร่วมงานแต่งงานพิธีแต่งงานของอินเดียกัน เริ่มจากที่ประตูทางเข้าของสถานที่จัดงานพิธี จะพบกับ

- ประตูทางเข้าจะมีต้นกล้วยที่มีกล้วยเครือใหญ่ๆ ยาวถึงดินผูกติดไว้กับเสาประตูทั้งสองข้างคอยต้อนรับคุณอยู่ เป็นมงคลแห่งความอุดมสมบูรณ์ของชีวิตคู่ให้มีลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง แต่สำหรับบ้านเราก็มีธรรมเนียมคล้ายๆ กันใช้กล้วยสำหรับแห่ขันหมาก

- เหนือประตูจะมีโบมะม่วงเรียงร้อยสลักกับกลีบดอกไม้หลากสีสันเป็นมาลัยประดับอยู่ เป็นสัญลักษณ์แห่งความรุ่งเรือง สว่างไสวของชีวิตคู่ไม่รู้โรยรา

- ขอแนะนำให้ใช้สาลีอูดหูไว้ด้วย เพราะจะมีวงปีพาทย์ Nadaswaram มีทั้งปี่ทั้งกลองบรรเลงเพลงกล่อมหอกันอีกทีกครึกโครมสนั่นหวั่นไหวจนเรือนโยกคลอนก่อนเวลาอันควร

- บริเวณพื้นหน้าทางเข้าจะมีลวดลายมงคลเรียกว่า Kolam หรือ Rangoli มักเป็นลวดลายเขียนด้วยชอล์ก แต่ปัจจุบันนิยมใช้กลีบดอกไม้มาเรียงกันมากกว่าเพื่อเพิ่มความหรูหราอลังการ โดยมีความหมายว่า “ยินดีต้อนรับ” ปกติคนอินเดียก็นิยมเขียนโคลัมกันไว้ที่หน้าบ้านกันทุกเช้ากันอยู่แล้ว เพื่อเชิญชวนสิ่งมงคลต่างๆ เข้าบ้าน

- เมื่อเดินถึงประตูห้องโถงพิธีคุณจะถูกประพรมด้วยน้ำลอยกลีบกุหลาบ สวมพวงมาลัย พร้อมของที่ระลึกเป็นขนมหวาน และมะพร้าว 1 ลูก

2.2.2 การท่องเที่ยวฮันนีมูน

ภาพรวมสถานการณ์ตลาดฮันนีมูน จากโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน(Honeymoon & Wedding) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) มีดังนี้

1) ปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทางในการฮันนีมูน

ปัจจุบันการฮันนีมูนได้ แยกแยะเป็นหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของคู่รัก โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1) รูปแบบสถานที่ที่ชอบ

- เลือกไปสถานที่ที่เป็นที่รู้จักในเรื่องของความโรแมนติก เช่น ประเทศฝรั่งเศส เมืองเวนิซ (Venice) หรือโรม (Rome) ประเทศอิตาลี
- คู่รักบางคู่ เน้นสถานที่ริมทะเล เนื่องจากมองว่าทะเลมีความโรแมนติกด้วยตัวเอง เช่น หมู่เกาะมัลดีฟส์ หมู่เกาะแถบแคริบเบียน เกาะบาฮาลีในประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงจังหวัดทางภาคใต้ ของประเทศไทย

1.2) กิจกรรม

- ออกไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียงในแถบนั้น
- อยู่ในที่พักของโรงแรมกันสองต่อสอง
- ทำกิจกรรมโลดโผน เช่น บันจี้จัมพ์ ปีนเขา
- เรียนหลักสูตรสั้นๆ ร่วมกัน เช่น ดำน้ำ ทำอาหารท้องถิ่น
- ชมการแสดงของท้องถิ่น

1.3) งบประมาณ

ระยะทางของประเทศจุดหมายปลายทาง เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการตัดสินใจ

- ค่าที่พัก ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบของโรงแรม อาจเป็นโรงแรมหรู หรือ Boutique Hotel หรือ Budget Hotel
- ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในท้องถิ่นของประเทศปลายทาง
- อาหาร
- ค่าเข้าชมการแสดงต่างๆ

1.4) ช่วงเวลา

ส่วนใหญ่คู่รักจะเลือกเดินทางในช่วงเวลาที่เป็น Low Seasons เนื่องจากต้องการใช้เวลาด้วยกันอย่างสงบและเป็นส่วนตัว

1.5) ปัจจัยอื่นๆ

ในขณะที่ปัจจัยข้างต้นสำคัญ คู่รักอาจเปลี่ยนสถานที่ที่ไปได้ หากพบว่า เป็นช่วงอากาศแปรปรวน หรือมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดภัยธรรมชาติ

2) แนวโน้มตลาดการเดินทางเพื่อฮันนีมูน

2.1) การฮันนีมูนที่เน้นสถานที่ที่มีชื่อในเรื่องความโรแมนติก (Romantic Destination) จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่เป็นหลักนอกเหนือจากเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่ที่เป็นที่นิยม ขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลที่คู่รักค้นหา โดยหลักๆ ได้แก่

- กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส
- เวนิซ/โรม ประเทศอิตาลี

- ปราก สาธารณรัฐเช็ก
- ฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ประเทศบาฮามาส (Bahamas)

2.2) การฮันนีมูนที่เน้นเรื่องประหยัดงบประมาณ (Cheap Destination)

ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ทำให้คู่รักเริ่มหันมาสนใจค่าใช้จ่ายในการฮันนีมูนมากขึ้น ทำให้เกิดแนวคิดการฮันนีมูนแบบประหยัดเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น

- ท่องเที่ยวใกล้ๆ ประเทศของตน โดยเลือกขับรถไปแทนที่จะขึ้นเครื่องบินเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
- ท่องเที่ยวในช่วง Low Season เพื่อประหยัดค่าที่พัก
- เลือกฮันนีมูนพร้อมแต่งงาน
- Cruise Honeymoon เดินทางด้วยเรือไปยังจุดหมายที่ต้องการและใช้เวลาด้วยกันบนเรือแทน นอกจากนี้บางแถบยังมี Cruise Package ราคาถูกนำเสนออีกด้วย

2.3) การฮันนีมูนแบบผจญภัย (Adventurous Honeymoon) เป็นอีกหนึ่งความ

นิยมสำหรับคู่รักที่นิยมความตื่นเต้น แปลกใหม่ในชีวิต การฮันนีมูนประเภทนี้จะเน้นกิจกรรมแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยทำเพื่อเป็นอีกหนึ่งความทรงจำแก่การฮันนีมูน ตัวอย่างเช่น

- กิจกรรมผจญภัย อาจเป็นในท้องถิ่นหรือต่างประเทศ กิจกรรมได้แก่ บันจี้จัมพ์ ปีนเขา เดินป่า เป็นต้น
- Backpacking/Camping Honeymoon คู่รักบางคู่ถือว่าการไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ แบบไม่ต้องมีการวางแผนการเดินทาง ที่พักล่วงหน้า ถือเป็นความโรแมนติกอีกประเภท
- Africa Safari Honeymoon แถบแอฟริกาใต้ เป็นอีกหนึ่งความนิยมที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงขณะนี้ กล่าวคือ เป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว Hills of Africa Travel แบบเฉพาะเจาะจงให้แก่คู่รัก (customized) เป็นการผสมทั้งการผจญภัย และความหรูหรา โรแมนติก เนื่องจากคู่รักสามารถเลือกได้ ตั้งแต่ที่พักไม่ว่าจะเป็นการตั้งแคมป์จนถึงโรงแรมหรูระดับห้าดาว

2.3.4 ออกาไนเซอร์และเวดดิ้งแพลนเนอร์

ปัจจุบันหน้าที่หลักของบริษัทที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศอินเดียนั้นประกอบด้วย การให้บริการด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน การให้คำปรึกษา การติดตามตรวจสอบดูแลงานในขั้นตอนต่าง ๆ ให้เรียบร้อยและถูกต้องตั้งแต่ต้นจนจบงาน การตกแต่งสถานที่จัดงาน เป็นตัวกลางในการประสานงานกับร้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสถานที่และงานแต่งงาน หากลูกค้าต้องการจัดงานแต่งงานที่ประเทศไทยก็จะทำการประสานงานกับบริษัทตัวแทนของทัวร์ และบริษัทรับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

สำหรับการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย คู่แต่งงานอินเดียนจะใช้บริการจัดงานแต่งงานผ่านบริษัท นำเที่ยว หรือบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานทั้งของประเทศอินเดียและ

ประเทศไทย ทั้งนี้ บริษัทดังกล่าวจะได้รับความไว้วางใจในการเตรียมดำเนินการจัดงานให้แก่ลูกค้าทั้งหมด เนื่องจากการจัดงานแต่งงานอินเดียนเดียมีรายละเอียดสูงและมีพิธีกรรมมากมาย คู่บ่าวสาวจะไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมการและดูแลการจัดงานทั้งหมด

2.3 การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนา

2.3.1 ความหมายการท่องเที่ยวแบบ MICE

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)(2555) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบ MICE ไว้ดังนี้

1) Meeting (M): International Corporate Meeting

การประชุมนานาชาติของกลุ่มบริษัทเอกชน โดยเป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากบริษัทเดียวกัน หรือบริษัทในเครือเดียวกัน

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1) International Meeting : การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป

1.2) Regional Meeting : การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ในทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

1.3) National Offshore Meeting : การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว จากทวีปใดๆ มาร่วมประชุมกัน หรือมาร่วมประชุมกับประเทศเจ้าภาพ

2) Incentive (I): International Corporate Incentive Travel

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศ (International Incentive Travel) เป็นการจูงใจให้พนักงานให้กับพนักงาน เพื่อตอบแทนที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัท โดยบริษัทผู้ให้รางวัลเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

3) Convention (C): International Non-Corporate Meeting

การประชุมนานาชาติของกลุ่มองค์กร โดยเป็นการรวมกัน หรือเรียกให้มารวมกันของกลุ่มบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1) Association Meeting: การประชุมของสมาคม/องค์กรนานาชาติ ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวิชาชีพเดียวกัน หรือคล้ายกัน

3.2) Government Meeting: การประชุมของภาครัฐ ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลจากหน่วยงานภาครัฐ

4) Exhibition (E): International Exhibition (Trade Fair)

การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ คือการแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายชม โดยมีการจัดงานแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์หลักเชิงพาณิชย์ให้การก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

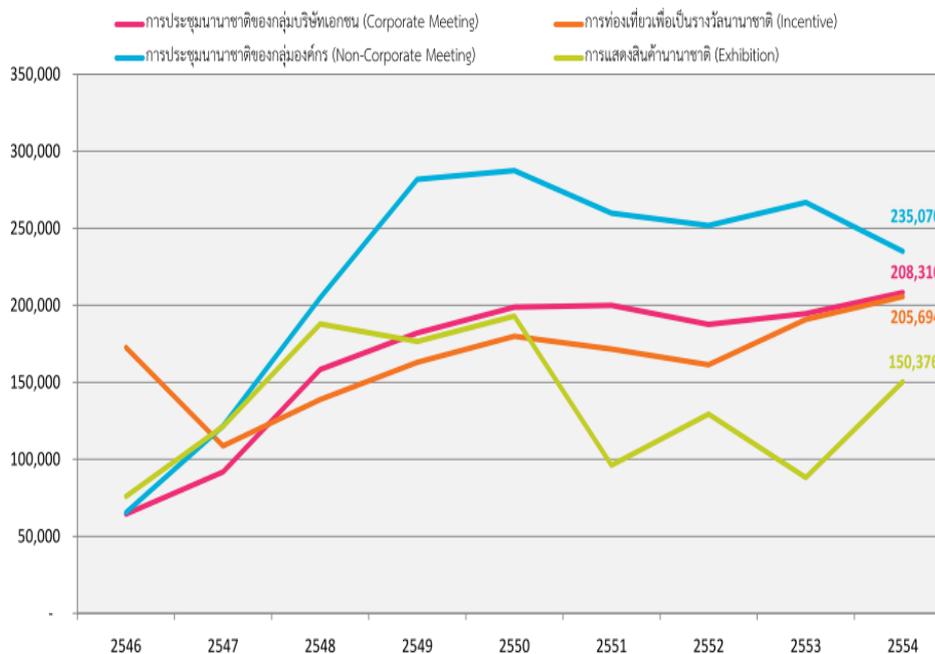
- 4.1) Public Show : การจัดงานแสดงสินค้าโดยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น
ผู้บริโภค
- 4.2) Trade Show : การจัดงานแสดงสินค้าโดยที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น
ผู้ประกอบการ
- 4.3) Trade and Public Show : การจัดงานแสดงสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น
ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา ในประเทศไทย จะทำการศึกษางานสัมมนาในความหมายของ Meeting (M) : International Corporate Meeting ซึ่งเป็นการประชุมนานาชาติของกลุ่มบริษัทเอกชน โดยเป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากบริษัทเดียวกัน หรือบริษัทในเครือเดียวกัน ประเภท National Offshore Meeting: การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว จากทวีปใดๆ มาร่วมประชุมกัน หรือมาร่วมประชุมกับประเทศเจ้าภาพ

2.3.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวสัมมนา

1) การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาในช่วงปี 2546-2555

จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รายประเภทธุรกิจ ระหว่างปี 2546-2554 แสดง
ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE รายประเภทธุรกิจระหว่างปี 2546-2554
ที่มา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มธุรกิจ ธุรกิจการจัดประชุมสมาคมนานาชาติ มีจำนวนสูงที่สุด โดยมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เข้ามามากถึง 235,070 คน โดยลดลงจากปีที่แล้วเล็กน้อย ส่วนกลุ่มการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นใกล้เคียงกัน หลังปี 2547 โดยมีนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 200,000 คน ต่อปี ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ จาก 88,115 ในปี 2553 เป็น 150,376 คน ในปี 2554

จำนวนกิจกรรมไมซ์จากทุกประเภทธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยกเว้นธุรกิจการประชุมสมาคมนานาชาติ ที่มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย สำหรับจำนวนการจัดประชุมนานาชาติทั้งของกลุ่มบริษัทเอกชนมีมากที่สุด อยู่ที่ 2,576 ครั้งในปี 2554 ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2549 และอยู่ที่ 1,827 กลุ่ม ในปี 2554 ธุรกิจการแสดงสินค้ามีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นเนื่องจากมีแนวโน้มคงที่ โดยมีงานแสดงสินค้านานาชาติถูกจัดขึ้น 79 งาน ในปี 2554

ระยะพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อยู่ระหว่าง 4 วันครึ่งถึง 6 วันครึ่งในปี 2554 ซึ่งลดลงจากเดิมมาโดยตลอดในทุกภาคธุรกิจ นับตั้งแต่ปี 2546 โดยเฉพาะในธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติที่กลุ่มผู้จัดงานอยู่นานเฉลี่ยสูงสุดถึง 9 วันในปี 2548 ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้าจะอยู่นานกว่ากลุ่มผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 วัน

นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงขึ้น นับตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา โดยในปี 2554 ธุรกิจที่มีการจ่ายเงินสูงที่สุด คือ กลุ่มผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ซึ่งคิดเป็น 863 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจการจัดประชุมมีการจับจ่ายเป็นอันดับที่สอง คือ 627 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลผู้เข้าร่วมประชุมสมาคมนานาชาติและ ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้านานาชาติ มีใช้จ่ายอยู่ที่ 484 466 และ 423 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อวัน ตามลำดับ

เมื่อแยกตามรายธุรกิจ การประชุมนานาชาติของกลุ่มบริษัทเอกชนนำรายได้มาสู่ประเทศไทยสูงสุด ประมาณ 740 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2554 โดยเพิ่มขึ้นจากประมาณ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2546 ส่วนธุรกิจที่นำรายได้เข้ามาเป็นอันดับที่สอง คือ ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งนำรายได้เข้ามาประมาณ 719 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2554 ในขณะที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนานาชาติ และ ธุรกิจการจัดแสดงสินค้านานาชาติ ได้นำรายได้เข้ามาสู่ประเทศไทยในปี 2554 เป็นจำนวน 444 และ 377 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

สรุปได้ว่า การประชุมนานาชาติของกลุ่มบริษัทเอกชนธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติมีจำนวนสูงที่สุด โดยมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เข้ามามากถึง 235,070 คน โดยลดลงจากปีที่แล้วเล็กน้อยสำหรับจำนวนการจัดประชุมนานาชาติทั้งของกลุ่มบริษัทเอกชน มีมากที่สุด อยู่ที่ 2,576 ครั้ง ในปี 2554ระยะพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ อยู่ระหว่าง 4 วันครึ่ง ถึง 6 วันครึ่ง ซึ่งลดลงจากเดิมมาโดยตลอดในทุกภาคธุรกิจ นับตั้งแต่ปี 2546 นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ทุกกลุ่ม รวมทั้งการจัดประชุมนานาชาติทั้งของกลุ่มบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงขึ้น นับตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา โดยในปี 2554ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในกลุ่มธุรกิจการจัดประชุมมีการจับจ่ายเป็นอันดับที่สองนำรายได้มาสู่ประเทศไทยสูงสุด ประมาณ 740 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2554 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2546ประมาณ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในปี 2555 มีสัดส่วนของกลุ่มเข้าร่วมการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45 โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากอินเดียเดินทางมาประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และมาเลเซีย ขณะที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านต่างๆ อาทิ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งรายสำคัญในภูมิภาคเดียวกัน คือ สิงคโปร์ ความพร้อมในด้านบริการรองรับที่ได้มาตรฐาน และค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำกว่า ตลอดจนความพร้อมในด้านสถานที่รองรับการประชุมขนาดใหญ่ ที่มีอยู่หลายแห่งในกรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต รวมถึงขอนแก่นและอุบลราชธานี

2) การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาในช่วงปี 2556

การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนา(National Offshore Meeting) ของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มาร่วมประชุมกัน หรือมาร่วมประชุมกับประเทศไทย มีหน่วยงานที่จัดประชุมที่เกี่ยวข้องได้แก่ หอการค้าไทย-อินเดียสถานทูตอินเดีย สถานทูตไทย กรมส่งเสริมการลงทุนอินเดีย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(MICE) สถานศึกษาสภาวิจัยแห่งชาติ(วช.) และหน่วยงานต่างๆของอินเดียเป็นผู้จัดที่สำคัญดังนี้

- หน่วยงานส่งเสริมการลงทุนอินเดียเอาจริงอย่างต่อเนื่อง จับมือภาครัฐไทยและอินเดีย ยกทีมผู้บริหารนโยบายการลงทุนและนักธุรกิจที่มีประสบการณ์ จัดสัมมนาที่กรุงเทพมหานคร เจาะลึกการลงทุนสาขาอาหาร ประมง ก่อสร้าง และยานยนต์ พร้อมเสนอโอกาสทางธุรกิจในสองรัฐสำคัญ คือ ปัญจาบ และอานธรประเทศ ในวันที่ 19 มีนาคม 2556

- โครงการสัมมนาทางวิชาการระหว่างไทย – อินเดีย ครั้งที่ 7 (The 7th NRCT – ICSSR Joint Seminar on Inclusive Growth , Poverty Reduction and Human Security) ระหว่างวันที่ 24–26 สิงหาคม 2556 ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงการความร่วมมือทางวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสภาวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย (ICSSR)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ความหมาย

1.1) พฤติกรรมผู้บริโภค

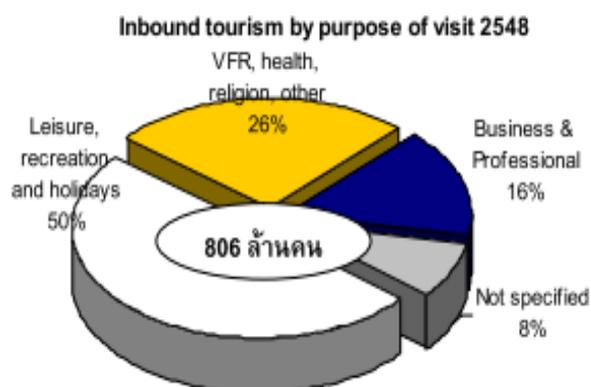
Philip Kotler (2003) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคในการแสวงหา จัดซื้อ ประเมินค่า สินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งไปที่พฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจในการจ่ายเงิน การยอมเสียเวลาในการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการที่จะซื้ออะไร ทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร

1.2) นักท่องเที่ยวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของนักท่องเที่ยว เป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามอายุ เช่น วัยเกษียณที่ต้องการใช้ชีวิตแบบใหม่ผ่านการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น กลุ่มคนระดับกลางมีรายได้เพิ่มขึ้น และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลต่อเนื่องจากการที่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศในกลุ่ม BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้วัฒนธรรมการใช้ชีวิตด้านการท่องเที่ยวกลายเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิต ที่กลุ่มประเทศดังกล่าวถือว่ามีศักยภาพในอนาคต โดยที่วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ต่างออกไป ดังภาพที่ 2.8



หมายเหตุ : VFR is visiting friends and relatives (VFR)

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO) (Data as collected by UNWTO 2006)

ภาพที่ 2.9 วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากภาพที่ 2.9 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและวันหยุด 50% หรือ 403 ล้านคน เยี่ยมเยือน/สุขภาพ/ศาสนา 26% หรือ 210 ล้านคน ธุรกิจ 16 % หรือ 129 ล้านคน และอื่น ๆ 8 % หรือ 64 ล้านคน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย Occupation, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค คือ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยศึกษาจากบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	5) ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อคือช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปีช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าควรผ่านคนกลางด้วยวิธีใด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น ผ่านพนักงานขาย หน้าเคาน์เตอร์

ที่มา : Philip Kotler, 2003

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากอินเดียในการมาท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดียเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำผลที่ได้จากปัจจัยทางการตลาดนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.4.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps

เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไปจัดประเภทเป็นเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Ps (Kotler, 2003: 16) ได้อธิบาย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดโดยแนวคิดที่สำคัญของ 4Ps แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.10 ส่วนประสมการทางการตลาด แบบ 4P's

ที่มา Philip Kotler.,2003. Marketing Management. p.16

2.4.2.1 ส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการค้า ที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรมักใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์(Product)หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-10) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

1.4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Consumer satisfaction)

1.5) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services)

1.6) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2004 : G-10) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton. 2004: G-10) หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication –IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2004: G-9) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong. 2004: G-8) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker and Stanton. 2004: G-9) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales force promotion)

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองอย่างทันทีทันใดต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, 2002 : IT6)

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับ

โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002 : IT6) (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขยายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

2.4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวมีส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการแสดงศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

1.2) ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (repeat buying) คือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวอีกในภายหน้า

3) การจัดจำหน่าย (place) ในการตลาดการท่องเที่ยว หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การบอก การประกาศ หรือแจ้งให้นักท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะไปยังสถานที่นั้น ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5) กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว (process) สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อได้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคือ ความสะดวก การบริการที่รวดเร็ว หากสามารถจัดการให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้าได้ ก็มีโอกาที่จะสร้างการซื้อซ้ำได้

6) ผู้ให้บริการ (people) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (service mind) มีทักษะด้านภาษาการสื่อสารที่ดีสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

7) สภาพลักษณะพื้นที่ (physical evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องสะอาด มีความปลอดภัย มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler, 2003) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานและเป็นส่วนที่ลึกซึ้ง ที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ บทบาทและวัฒนธรรมของผู้ซื้อ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

1.1) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ตั้งแต่เด็ก การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ จากครอบครัว และนอกจากสถาบันครอบครัว

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้อคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้อการวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้อคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต้อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว กลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะ การดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต้อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

(5) ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงและระดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(5.1) บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(5.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม

นั้น

(5.3) ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

(5.4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับชั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะของชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

2) ระดับกลาง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร เช่น พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการปฏิบัติงาน โดยสินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า

3) ระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2) **ปัจจัยด้านสังคม(Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนี้การตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของคนไทย

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอ ต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้

3) **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น

2) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ นิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการเพศ ความต้องการถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากการประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้

เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลมีทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง สิ้นค้า

สรุปว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.4.4 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

IATA and Centre for Asia Pacific Aviation ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559)

1) พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม Last minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า

2) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO APEC ASEAN ACD GMS ACMECS IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

3) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกพักแรมในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

4) กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศต่างๆ ได้แข่งขันกันแย่งชิงสิทธิในการจัดกิจกรรม หรือ Event ด้านการกีฬา ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความพร้อมในด้านบุคลากร

สนามแข่งขัน มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ รวมถึงกีฬาที่มีเอกลักษณ์ เช่น มวยไทย และตะกร้อ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของสปา การนวดแผนไทย ความพร้อมในด้านของบุคลากร มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพ ซึ่งพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

5) กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีหัวข้อในการศึกษาใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย กลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ได้ศึกษาสถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียปี 2554 – 2555 ได้ผลการศึกษาดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทางตลาดอินเดียไม่อ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฮองกง และดูไบ มักจะผนวกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางร่วมกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นิยมเดินทางไปเยือน ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และเพิ่มมากขึ้นที่ ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ พระนครศรีอยุธยา และเกาะช้าง เป็นต้นและนิยมการจับจ่ายซื้อสินค้าการเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม สวนสนุก ฯลฯ กิจกรรมใหม่ที่ได้ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่มเดินทางเพื่อการประชุม รวมถึง กลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มที่มาจัดงานแต่งงานในเมืองไทยชาวอินเดียกว่าร้อยละ 50 เป็นมั่งสรวีติและไม่รับประทานเนื้อสัตว์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2555) ได้ทำการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ แต่ประเทศไทยยังขาดการจัดการทางด้านโครงสร้าง ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชน

ในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการ และการทำตลาด ดังนั้น ประเทศไทยควรพิจารณาการจัดวางโครงสร้างธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

Akira Fujita(2005) ได้การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในเมือง คามาคุระ เพื่อที่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงคุณค่าของผู้บริโภค เพื่อพฤติกรรมการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสำรวจอยู่บนทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเฉพาะในเมืองคามาคุระ ประเทศญี่ปุ่น โดยการใช้การวิเคราะห์ข้ามกลุ่มระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นอาเซียนและไม่ใช่อาเซียนพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจ โดยประยุกต์ใช้โครงสร้างรูปแบบอ็เควชันในการอธิบายเชิงปริมาณระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของลูกค้า เพื่อดูพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเป็นการแนะนำในทางตรงกันข้าม มันแสดงให้เห็นระดับความพึงพอใจเพื่อเป็นแนวทางในช่องทางขอสาธารณชนทั่วไปที่เชื่อมโยงในระดับที่ต่ำกว่าความพึงพอใจในบริการและแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่สรุปได้จากการสำรวจ และสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพด้วยMICE Model โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั่วไปจะเน้นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง คือเมืองพัทยา ซึ่งมีศักยภาพและความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันของนักท่องเที่ยวทั่วโลก สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลสรุปสภาพแวดล้อมทั่วไปของเมืองพัทยา มีความพร้อมทั้งในเรื่องความสวยงามของวิวทิวทัศน์แนวชายฝั่งทะเลตั้งแต่ด้านเหนือลงมาถึงด้านใต้ของเมืองพัทยา อีกทั้งยังใกล้กับนิคมอุตสาหกรรม มีความพร้อมในเรื่องของไฟฟ้า ประปา เส้นทางเดินทางที่สะดวก

ส่วนที่ 2 ผลสรุปความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการสำรวจพบว่า มีโรงแรมในเมืองพัทยาที่มีห้องประชุมถึงร้อยละ 68.07 มีจำนวนห้องพัก 101-300 ห้อง ถึงร้อยละ 41.18 มีจำนวนราคาห้องพักต่ำสุด 500-1,500 บาท ถึงร้อยละ 50.42 ซึ่งถือว่ามีราคาไม่แพงมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ โดยมีจุดเด่นในด้านการคมนาคมที่สะดวก มีรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างคล่องตัวมีเครือข่ายที่พักและโรงแรมที่มีมาตรฐานจำนวนมาก ส่วนจุดอ่อนจะเป็นในเรื่องของบุคลากรหรือพนักงานยังไม่มีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศเท่าที่ควร ในเรื่องของโอกาสนั้นรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบMICE มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ ในเรื่องของอุปสรรคคือเมืองพัทยามีอัตราค่าครองชีพที่สูงส่งผลให้ต้นทุนการอุปโภคบริโภคสูงด้วย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ได้ศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย ปี 2542 ไทยมีกิจกรรมไมซ์ที่เกิดขึ้นเป็นรองเฉพาะประเทศสิงคโปร์ และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี ระหว่างปี 2536-2542 และเมื่อพิจารณาในส่วนประกอบ พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการจัด Incentive Travel โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยระหว่างปี 2536-2542 สูงถึงร้อยละ 33 ต่อปี เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยว

เที่ยวที่แข็งแกร่ง เช่น การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม เป็นต้น ส่วนในกิจกรรม Meeting และ Convention ไทยได้รับการจัดอันดับอยู่อันดับที่ 23 ในปี 2543 ดีขึ้นจากอันดับที่ 26 ในปี 2542 ถึงแม้จะมีสัดส่วนในตลาดโลกไม่แตกต่างกันจากเดิมมากนักในกิจกรรม Exhibition ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในด้านนี้ค่อนข้างน้อยและขยายตัวค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย จากการสำรวจงานวิจัยต่างประเทศเบื้องต้น ซึ่งปัจจุบันไม่ค่อยพบงานวิจัยหรือการศึกษาที่สนับสนุนการยกระดับเมืองให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมของภูมิภาค งานวิจัยส่วนมากเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์การประชุมในเมืองต่างๆ โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางส่วนสะท้อนข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุม

Hing (1998) ศึกษาแนวโน้มในอุตสาหกรรมบริการของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากความต้องการทางการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน พบว่า มีปริมาณการเติบโตของ MICE นักท่องเที่ยว Backpacker และที่พักขนาดเล็กเพิ่มขึ้น ธุรกิจคาสิโนมีความต้องการลดลงในบางพื้นที่ ในขณะที่ธุรกิจที่พักและธุรกิจอาหารเริ่มอึมครึม แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารสินทรัพย์ ส่วนแบ่งทางการตลาด และการใช้เทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง

งามตา เรืองพลังชูพร (2545) ได้ศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานสายบริหารทั่วไป บริษัท อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการการฝึกอบรมด้านความรู้ในภาพรวม พบว่า พนักงานมีความต้องการการฝึกอบรมอยู่ในระดับมีความต้องการมาก พบว่า มีความต้องการการฝึกอบรมในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาษาอังกฤษเพื่อการค้ามากที่สุด ส่วนความต้องการด้านการฝึกอบรมด้านทักษะ ในภาพรวมพบว่าพนักงานมีความต้องการฝึกอบรมอยู่ในระดับความต้องการมาก โดยพบว่ามีความต้องการการฝึกอบรมในเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานมากที่สุด พนักงานที่มีตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีความต้องการการฝึกอบรมด้านความรู้และด้านทักษะไม่แตกต่างกัน จากสถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจไมซ์ทำให้เราทราบถึงศักยภาพของธุรกิจไมซ์ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่น่าศึกษา การให้บริการที่เป็นเลิศ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย

จันทร์จิรา อินทร์แก้ว (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบอุปสงค์การท่องเที่ยวของชาวอินเดียในประเทศไทยและมาเลเซียโดยกำหนดแนวความคิดหลักของตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาใช้หลักของทฤษฎีอุปสงค์โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการศึกษาช่วงระยะเวลาตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2000 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2009 รวม 37 ข้อมูลใช้วิธีการทางเศรษฐมิติในการศึกษาตัวแบบเป็นสมการถดถอยเชิงซ้อน(Multiple regression) ทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least square) ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความสัมพันธ์ผกผันไปจากทฤษฎีอุปสงค์ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามแต่ผลการศึกษากลับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างต่ำส่วนของประเทศมาเลเซียมีเครื่องหมายที่ถูกต้องแล้วแต่ค่าสถิติที่ได้ก็มีความ

นำเชื่อถือค่อนข้างต่ำเช่นกันส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของชาวอินเดียกับอุปสงค์การท่องเที่ยวมีเครื่องหมายที่ถูกต้องตามทฤษฎีอุปสงค์ โดยประเทศไทยมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ที่น้อยกว่าของประเทศมาเลเซียมีค่าอยู่ที่ 2.34 และ 3.30 ตามลำดับ ด้านต้นทุนของการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอินเดียนั้น พบว่า ต้นทุนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำกว่าต้นทุนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย

พิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียวิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบริษัทนำเที่ยวอินเดียที่เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมืองมุมไบ และเมืองเจนไน ภูธรรัฐอินเดีย จำนวน 196 ราย และบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานอินเดียที่ทำตลาดแต่งงานประเทศไทย จำนวน 50 ราย รวม 246 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความตรงได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96 และทดสอบความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราค เท่ากับ 0.819 แล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ค่าสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างทำการสัมภาษณ์ผู้แทนธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 10 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการไทยที่มีความเห็นว่า จุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานอินเดีย คือ การให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรและความคุ้มค่าเงิน

ชฎามาศ แก้วสุกใส (2546) ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา 400 คน และดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา ซึ่งกำหนดโควตาตามเชื้อชาติ ได้แก่ เชื้อชาติมาเลเซีย เชื้อชาติสิงคโปร์ และเชื้อชาติอื่นๆ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษและภาษาจีน โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวมาเลเซีย 246 คน สิงคโปร์ 97 คน และชาติอื่นๆ 57 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดสงขลาที่ภูตาดิพิน้อง โดยทางรถยนต์ นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะเดินทางมาที่บริษัทนำเที่ยว ซึ่งเดินทางมาโดยรถโดยสาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาตามลำพังคนเดียวและเดินทางด้วยรถโดยสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะ

รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสงขลาจากเพื่อหรือญาติ การใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่จะเป็นรายจ่ายเพื่อซื้อของ ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ประเภทของร้านอาหารที่นักท่องเที่ยว นิยมใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทะเล นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านต่างๆ โดยสิ่งที่ นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากเช่น อาหารรสชาติดี ห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐาน กระบวนการ ตรวจสอบคนเข้าเมืองที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในส่วนนี้นักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์จะมีความ ต้องการมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ต้องการให้ผู้ขายสินค้าและบริการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดมากขึ้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะ กลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลาอีก ซึ่งหากมีโอกาสกลับมาเที่ยวที่จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะยังคงต้องการพักที่หาดใหญ่มากกว่าที่จะพักที่อื่นๆ

สมลักษณ์ จัปศรทิพย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขในการจัดอบรม หรือสัมมนาการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่ได้ศึกษาได้มา จากแบบสอบถามที่ตอบโดยสถาบัน หน่วยงานที่เป็นผู้จัดอบรมการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ของผู้ทำบัญชีทั้งหมด 62 แห่ง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยเทคนิคทางสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าสถิติที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบ การเปรียบเทียบพหุคูณวิธีการของ Fisher's Least - Significant Different (LSD) ณ ระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัญหาการจัดฝึกอบรมการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทาง วิชาชีพของผู้ทำบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาการจัดฝึกอบรมการพัฒนาความรู้ ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชีภายในองค์กร อยู่ในระดับน้อยกว่า ระดับปัญหาการจัดอบรม ภายนอก องค์กรซึ่งมีระดับปัญหาปานกลาง ในด้านข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาในการจัด อบรมการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี เรื่องที่ควรเร่งแก้ไขมากที่สุด คือ ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ทำบัญชีให้ความสนใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ของผู้ทำบัญชี อันดับรองคือ การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของสถาบันผู้จัดอบรม และจัดอันดับสถาบัน ผู้จัดอบรมการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่มีการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐาน

ทองดี แซ่เบ้ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่ปรึกษา การถ่ายภาพแต่งงาน ทัศนศึกษา บริษัท เวดดิงบิสซิเนส คอนซัลแตนท์ จำกัด เป็นการศึกษาถึง ประวัติความเป็นมาของธุรกิจที่ปรึกษาการแต่งงาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่ปรึกษา การแต่งงาน แนวโน้มการสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่ปรึกษาการแต่งงาน และบทบาทของธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการแต่งงานต่อสังคมไทย ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างจาก บริษัทที่ปรึกษาการแต่งงานจำนวน 1 คน และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างจากสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงานจำนวน 4 คน ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจปรึกษาการแต่งงาน มีพัฒนาการมาจาก สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานจากประเทศไต้หวันซึ่งดำเนินธุรกิจสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน จากนั้นชาว ไต้หวันได้มาเปิดธุรกิจ สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในประเทศไทย แต่ช่วงแรกๆนั้นไม่ค่อยประสบ ความสำเร็จ เนื่องจากขาดประสบการณ์ด้านการตลาดในประเทศไทย หลังจากนั้นได้มีธุรกิจสตูดิโอ ถ่ายภาพแต่งงานโดยคนไทยเกิดขึ้นมากมาย แต่เมื่อประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจึงมีการมอบหมายให้ บริษัทที่ปรึกษาการแต่งงานดูแลในด้านการตลาด และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้สื่อสารตรา สินค้าของบริษัทที่ปรึกษาการแต่งงาน และสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน สำหรับแนวโน้มของกลยุทธ์นั้น

ยังคงรูปแบบการบริการที่สร้างความประทับใจในแง่ลูกค้าและให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น สำหรับบริษัทที่ปรึกษาการแต่งงานจะมีการเพิ่มความถี่ในการจัดสัมมนา เพื่อสื่อสารตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันยังเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นด้วย

รวีวรรณ เพ็ชรคง (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนไทย มีจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ลักษณะเป็นกลุ่มครอบครัว/ญาติ เดินทางด้วยพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางช่วงวันหยุดตามเทศกาล ติดต่อบริษัทท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ มีพฤติกรรมซื้อของที่ระลึกประเภทอาหารแปรรูป และเข้าพักบังกะโลระดับปานกลาง (ต่ำกว่า 1,500 บาท ต่อคืน) แรงจูงใจมาจากพักผ่อนหย่อนใจวันหยุด ได้รับข้อมูลผ่านนิตยสาร คู่มือท่องเที่ยว นิยมท่องเที่ยวบริเวณหาดในเพลา หาดแขวงเขา และถ้าเขาวังทอง กิจกรรมที่ได้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เล่นน้ำทะเล ว่ายน้ำ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งหน้า และเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนวันเข้าพักมากกว่า 7 วัน เดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ลักษณะเป็นกลุ่มครอบครัว/ญาติ เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง/รถตู้ เดินทางช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว มีพฤติกรรมไม่ซื้อของที่ระลึกและเข้าพักโรงแรมระดับหรู (มากกว่า 2,500 บาท ต่อคืน) รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณอำเภอขนอม หาดแขวงเขา และถ้าเขาวังทอง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก สำหรับการศึกษาด้านระดับความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อแยกวิเคราะห์ตามประเภทนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านประสิทธิผลและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือนและที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร เพื่อเป็น

แนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่ซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาปรากฏครั้งนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรส่วนใหญ่ พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบชุด โดยเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบตะวันตก ส่วนรูปแบบอาหารที่เลือกคือจะให้จัดเป็นชุด โดยจะเลือกจัดงานในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม ส่วนช่วงเวลาในการจัดงานคือ 18.00-20.00 น. และมีผู้ติดตามมาประมาณ 5-8 คน ใช้เวลาในการเตรียมตัว 7-12 เดือน สถานที่ที่เลือกจัดงานคือ ที่โรงแรม สาเหตุที่เลือกซื้อรูปแบบการแต่งงานครบวงจร เพราะราคาถูกและที่เลือกมาภูเก็ต เพราะว่ามีอากาศดี ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการต้องการให้มีบริการที่ครบครันและสมบูรณ์ไว้คอยบริการ และสามารถเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรได้เอง ปัจจัยด้านราคา จะเลือกชำระค่าบริการด้านบัตรเครดิต ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าต้องการให้มีความสะดวกในการติดต่อได้หลายวิธี และควรมีตัวแทนบริการ ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดจะเลือกให้มีการมอบของขวัญหรือการ์ดอวยพรให้ในวันงาน และควรมีการให้ส่วนลดในการฮันนีมูน ปัจจัยด้านพนักงานต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยดีในการบริการ ส่วนด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการนั้นลูกค้าที่สะดวกสบาย จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดแต่งงานตามแบบไทยและแบบพื้นเมืองของภูเก็ต ด้านราคา ควรมีเครือข่ายบัตรเครดิตที่สามารถรับบัตรได้หลายประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดเว็บไซต์เพื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและมีการแจกของขวัญหรือมีบริการฟรีบางรายการ เช่น การรับส่งสนามบิน ด้านพนักงานให้บริการควรจัดอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีเครื่องมือและอุปกรณ์คู่ดีมีมาตรฐาน

จกมล บุญพิทักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทผิโกบรมและสัมมนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทผิโกบรมและสัมมนา จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและองค์กร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาผิโกบรมและสัมมนาที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 224 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวประเภทผิโกบรมและสัมมนา ที่เดินทางมาที่พักแรมแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 30.41 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน สถานประกอบการมีพนักงานในองค์กรมากกว่า 100 คน ตั้งอยู่ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และตั้งใจที่จะกลับมาพักที่โฮมสเตย์แห่งนี้ภายหลัง 1 ปี พฤติกรรมในการเดินทางและการพักผ่อน พบว่ามีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยปีละมากกว่า 2 ครั้ง มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการฝึกอบรมและสัมมนา 1-2 ครั้ง มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อฝึกอบรมและสัมมนาในจังหวัดสมุทรสงครามเป็นครั้งแรกและมีจำนวนผู้เข้าร่วมการอบรม 20-50 คน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการจากที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนและเพื่อการฝึกอบรมและสัมมนาเป็นครั้งแรก มีการเลือกทำเลที่ตั้งโฮมสเตย์ที่มีลักษณะติดริมแม่น้ำหรือลำคลอง มีการพักค้างคืน 1 คืน ส่วนใหญ่มาพักเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่มาพักเป็นครั้งแรกโดยเหตุผลที่เลือกพักแบบโฮมสเตย์ในครั้งนี้ เพราะคณะหรือบริษัททัวร์เลือกหรือจัดทำให้และเสียค่าใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาท ต่อคนต่อคืน นักท่องเที่ยวประเภทฝึกอบรมและสัมมนา มีการประเมินคุณภาพการบริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะของที่พักและห้องประชุมแบบโฮมสเตย์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทขององค์กรหรือธุรกิจ จำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีการประเมินคุณภาพการบริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเมินคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

Stanford A. Westjohn, Nitish Singh, and Peter Magnusson (2012) ทำการศึกษาทัศนคติของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่มีการตอบสนองต่อมุมมองวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดมีกลยุทธ์มุมมองว่าจำนวนแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น บ่งบอกถึงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างวัฒนธรรมโลกหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความรู้เล็กน้อยเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูงที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆของท้องถิ่นนั้นๆ พบว่าเอกลักษณ์โดยรวมของแต่ละท้องถิ่นและทั่วโลกจะเกี่ยวข้องกันอย่างแน่นอน สรุปผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า ลักษณะบุคคล แรงจูงใจของบุคคลจะได้รับเอามาจากเอกลักษณ์โดยรวม ลักษณะคุณสมบัติของความซื่อสัตย์ต่อประสบการณ์และเป็นที่ยอมรับใจ จะเป็นสิ่งสำคัญของแต่ละท้องถิ่นและทั่วโลก ซึ่งเกี่ยวข้องกัน บนพื้นฐานของสิ่งที่พบ ความหมายและการพิจารณา GCCP และ LCCP ว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างลักษณะของแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลโดยรวม

Sara Valentini, Elisa Montaguti, & Scott A. Neslin (2011) ศึกษาวิวัฒนาการกระบวนการการตัดสินใจของการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีคุณภาพดี

ผลการศึกษาตัวเลขยอดขายที่เติบโตขึ้นจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการเลือกซื้อ สิ่งที่เป็นที่ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการนำเสนอถึงความสำคัญของการแข่งขัน เป็นเพราะว่าเหตุผลเหล่านั้นจะมีความเชื่อมโยงถึงวิวัฒนาการกระบวนการการตัดสินใจของการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีคุณภาพดีตลอดชีวิตของผู้บริโภค ข้อมูลนี้ได้ดำรงอยู่ในปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาวิวัฒนาการกระบวนการการตัดสินใจของการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีคุณภาพดีได้จากการทดลอง ผลการทดลองนั้นได้แนะนำว่า 1) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่มีคุณภาพดี 2) กลุ่มผู้บริโภคส่วนน้อยจะเปลี่ยนแปลงตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยการสังเกตช่วงเวลานั้น และ 3) ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง

กระบวนการการตัดสินใจด้วยการตอบสนองที่ในระดับสูงจนถึงระดับต่ำสุดของการทำการตลาด ผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างและตัดสินใจถึงความหมายโดยนัยของทั้งสองสิ่งระหว่างผู้บริหารและนักวิจัย

Therdchai Choibamroong (2005) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว (Knowledge of Tourists Behavior :A Key Success Factor for Managers in Tourism Business)

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงคุณค่าของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทำการสำรวจอยู่บนทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเฉพาะในเมืองคามาคุระ ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ข้ามกลุ่มระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นอาเซียนและไม่ใช่อาเซียน พิจารณาในเรื่องความพึงพอใจโดยการประยุกต์ใช้โครงสร้างรูปแบบอีเคเวชั่น ในการอธิบายเชิงปริมาณระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของลูกค้า เพื่อดูพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งสองกลุ่มเป็นการแนะนำในทางตรงกันข้าม ซึ่งแสดงให้เห็นระดับความพึงพอใจเพื่อเป็นแนวทางในการหาช่องว่างของสาธารณชนทั่วไปที่เชื่อมโยงในระดับที่ต่ำกว่าความพึงพอใจในบริการ

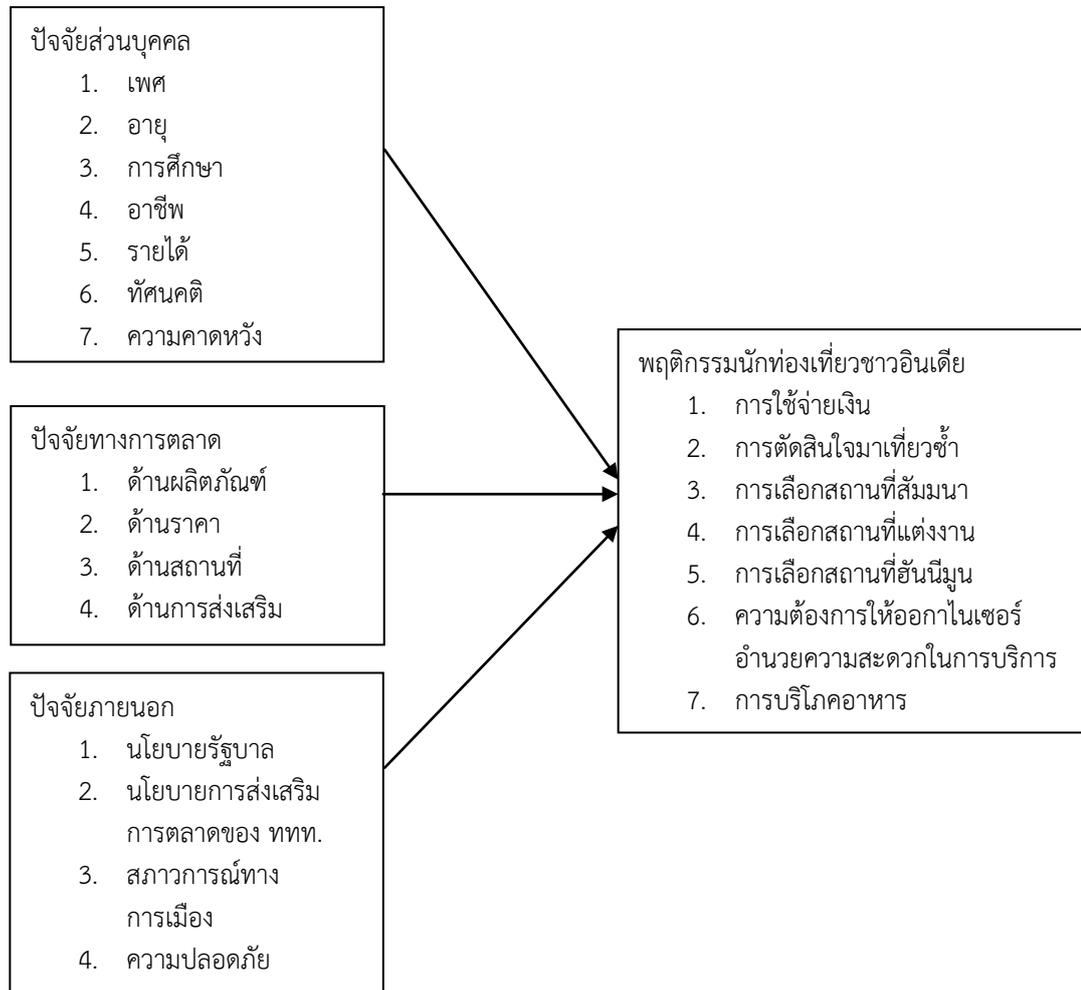
Geng Cui, Xiaoyan Yang, Haizhong Wang, Hongyan Liu (2010) ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมที่สอดคล้องกันในการทำโฆษณาระหว่างประเทศ

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบหาความจริงสิ่งที่ศึกษาในครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมที่สอดคล้องกันในการทำโฆษณาระหว่างประเทศตอบสนองต่อผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยการทดลองทางวิทยาศาสตร์ได้แนะนำว่ารูปแบบของคุณค่าทางวัฒนธรรมและพื้นฐานทางจริยธรรมของรูปแบบ (ต่างชาติ-ท้องถิ่น) ผู้ที่มีความคิดไม่รุนแรงจะเป็นส่วนสำคัญของประเด็นที่ทัศนคติสอดคล้อง และนำไปสู่การทำโฆษณาและผลกระทบที่พึงตัวเลขของข้อคิดเห็นของประเทศที่แสดงออกมา วัฒนธรรมที่สอดคล้องกันจะส่งเป็นผลกระทบ หากถ้าเหล่านั้นหลีกเลี่ยงความขัดแย้งต่างๆบนพื้นฐานคุณค่า หรือมุมมองของการคิดค้นจากวัฒนธรรมต่างประเทศ ยิ่งกว่านั้น รูปแบบพื้นฐานของผู้ที่มีความคิดไม่รุนแรงจะส่งผลกระทบต่อประเด็นการปรองดองหรือทัศนคติของเครื่องหมายการค้าและความตั้งใจในการเลือกซื้อ สิ่งที่เป็นความหมายโดยนัยของการตลาดระหว่างประเทศที่ก้าวข้ามสังคมของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

จากงานวิจัยที่ทำการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในภาพรวมมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลนิยม การจับจ่ายซื้อสินค้า การเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม มีความคุ้มค่าเงินที่เสียไป คนไทยมีอัธยาศัยดี และต้องการมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกกลุ่มประชากรที่จะหาคำตอบให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึง ระเบียบและวิธีการดำเนินการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 ระเบียบและวิธีดำเนินการวิจัย

คณะวิจัยจะทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกกลุ่มประชากร สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มงานแต่งงานและฮันนีมูน

คณะวิจัยเลือกที่จะศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

คณะวิจัยได้แบ่งกลุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 5 กลุ่ม โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key informant) ประกอบด้วย

1) กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์และเวดดิ้งแพลนเนอร์ ประกอบด้วย

1.1) ตัวแทนจากประเทศอินเดีย ได้แก่ ตัวแทนจากบริษัท R2S Group จำกัด ตัวแทนจากบริษัท Spring travel จำกัด ประเทศอินเดีย รวมจำนวน 5 คน

1.2) ตัวแทนจากประเทศไทย ได้แก่ ตัวแทนด้านการจัดงานแต่งงานจากเมืองทองธานี ตัวแทนจากบริษัทเวดดิ้งโฮม สตูดิโอ ตัวแทนออกาไนเซอร์ ตัวแทนจากออกาไนเซอร์ด้านการจัดพาหนะสำหรับเจ้าบ่าว รวมจำนวน 15 คน

2) กลุ่มคู่แต่งงาน เจ้าบ่าว เจ้าสาว และบิดา-มารดา ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว ในเมืองนิวเดลี ประเทศอินเดีย และกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย รวมจำนวน 20 คน

3) กลุ่มญาติชาวอินเดียผู้มาร่วมงานแต่งงานในไทยและในอินเดีย ใน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเมืองนิวเดลี ประเทศอินเดีย รวมจำนวน 20 คน

4) กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี ประเทศอินเดีย รวมจำนวน 2 คน ตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน

5) กลุ่มโรงแรมและสถานประกอบการที่มีประสบการณ์จัดงานแต่งงานให้กับนักท่องเที่ยวอินเดียกำลังซื้อสูงที่เดินทางมาแต่งงานในประเทศไทย จำนวน 7 แห่ง ใน กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เชียงใหม่ และหัวหิน จำนวน 10 คน

คณะวิจัยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ดังนี้

1) กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์ และเวดดิ้งแพลนเนอร์

คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1.1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
- 1.2) สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงชอบไปเที่ยว และช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 1.3) ขั้นตอนตามประเพณีการแต่งงานของชาวอินเดีย
- 1.4) เงื่อนไขในการเลือกสถานที่แต่งงาน
- 1.5) ชื่อโรงแรมในไทยที่นิยมใช้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน
- 1.6) ปัญหาที่พบหากมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย
- 1.7) ค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้
- 1.8) สถานที่อันนินูมในเมืองไทยที่คนอินเดียนิยม และที่อยากจะส่งเสริมในอนาคต
- 1.9) สิ่งจำเป็นในงานแต่งงานที่สามารถจัดหาที่ประเทศไทยได้
- 1.10) ความต้องการทางด้านอาหาร ที่พัก และการขนส่ง
- 1.11) ประเทศไทยในทรรศนะของคนอินเดีย

2) กลุ่มคู่แต่งงาน คู่แต่งงาน และบิดา-มารดาของคู่แต่งงาน

คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 2.1) เงื่อนไขในการเลือกสถานที่แต่งงานและอันนินูม
- 2.2) ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลการจัดงานแต่งงานในไทย
- 2.3) เหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน และ/หรืออันนินูม
- 2.4) ผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในงานแต่งงาน และ/หรืออันนินูม
- 2.5) ขั้นตอนในการแต่งงานที่จัดขึ้นในประเทศไทยและประเทศอินเดีย

- อินเดีย
- 2.6) ความแตกต่างในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยและประเทศ
- 2.7) ขั้นตอนที่สามารถใช้บริการจากผู้ประกอบการ ออกาไนเซอร์ และ/หรือเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยได้
- 2.8) ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงาน และระยะเวลาในการฮันนีมูน
- 2.9) การเตรียมความพร้อมก่อนแต่งงานในประเทศไทย
- 2.10) สถานที่จัดงานแต่งงาน สถานที่ฮันนีมูน สถานที่ช้อปปิ้ง
- 2.11) ค่าใช้จ่ายในงานแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในประเทศไทย
- 2.12) ความต้องการทางด้านอาหาร ที่พัก และการขนส่ง
- 2.13) ปัญหาที่พบในประเทศไทย
- 2.14) ประเทศไทยในทัศนะของคนอินเดีย
- 3) กลุ่มญาติชาวอินเดียผู้มาร่วมงานแต่งงานในไทยและในอินเดีย
คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้
- 3.1) แหล่งที่อยู่อาศัย
- 3.2) ทัศนะในการมาร่วมงานแต่งงานที่จัดขึ้นในประเทศไทย
- 3.3) ธรรมเนียมในการท่องเที่ยว
- 3.4) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างอยู่ประเทศไทย
- 4) กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้
- 4.1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง
- 4.2) นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย
- 4.3) ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่จัดงานแต่งงาน สถานที่ฮันนีมูน
- 4.4) แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต
- 4.5) การทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี และสำนักงานมุมไบ ประเทศอินเดีย
- 4.6) ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 5) กลุ่มโรงแรม ที่มีประสบการณ์จัดงานแต่งงานให้กับนักท่องเที่ยวอินเดียกำลังซื้อสูงที่เดินทางมาแต่งงานในประเทศไทย

สัมภาษณ์ดังนี้

คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการ

จัดเตรียมอาหาร ดอกไม้ พิธีกรรมทางศาสนา การให้บริการ

แต่งงาน

- 5.1) ขั้นตอนการติดต่อกับโรงแรมในประเทศไทย
- 5.2) บทบาทของโรงแรมในการจัดงานแต่งงาน
- 5.3) ช่วงเวลาที่โรงแรมรับจัดงานแต่งงาน
- 5.4) ความพร้อมของโรงแรมในการจัดงานแต่งงาน เช่น สถานที่ การ
- 5.5) ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงาน
- 5.6) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- 5.7) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง
- 5.8) ผลกระทบกับนักท่องเที่ยวชาติต่างๆพักในโรงแรม
- 5.9) การไปฮันนีมูน และการท่องเที่ยวของกลุ่มญาติหลังเสร็จจากงาน

2. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างประกอบด้วย คู่แต่งงาน เจ้าบ่าวเจ้าสาว และบิดามารดาของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทย ตัวแทนของสถานทูตอินเดียในประเทศไทย ผู้แทนจากสมาคมชาวอินเดีย และผู้ประกอบการธุรกิจงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศอินเดียและประเทศไทย

2.2 การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

2.2.1 สร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาหลักการสร้างแบบสัมภาษณ์ แล้ว กำหนดประเด็นและขอบเขตคำถาม ด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวแล้วนำเสนอที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาแบบสอบถามเบื้องต้น

2.2.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมในด้านภาษา (Wording) โดยการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นนักวิชาการที่มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษา สาขาการตลาด และสาขาการท่องเที่ยวรวม จำนวน 2 ท่านและผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่มีประสบการณ์การจัดงานแต่งงานจำนวน 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดงานแต่งงาน จำนวน 1 ท่าน

2.2.3 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.2.4 ปรับปรุงเครื่องมือจากผลการทดลองแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล

2.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองในพื้นที่ศึกษา

- 1) พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงและการทำงานของอคาไนเซอร์และผู้ให้บริการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยและอินเดีย
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงานและฮันนีมูนจากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บันทึกลงเป็นข้อความทำการสรุปประเด็นร่วมกัน แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปและอภิปรายผล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 3.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในเรื่องการแต่งงาน
- 3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทย
- 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย
- 3.4 เวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding planner) และอคาไนเซอร์ (Wedding Organizer)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มงานสัมมนา

คณะวิจัยเลือกที่จะศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร

ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ในที่นี้หมายถึง ประชากรอินเดียวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวอินเดียที่ทำงานสัมมนาในประเทศไทย

2. กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คณะวิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากคณะวิจัยทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงซึ่งไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน มีเวลาและสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด และคณะวิจัยอาศัยการตัดสินใจตามความสะดวกของคณะวิจัยเป็นหลัก สำหรับวิธีที่ใช้ในการศึกษานั้นคณะวิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคณะวิจัยจะเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (judgement sampling) ของคณะวิจัยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาสัมมนาในประเทศไทย ซึ่งในที่นี้คณะวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรได้ดังนี้

$$n = Z^2 / 4e^2$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95%
 e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี จึงบวกค่าความผิดพลาดอีก 15 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสัมมนากลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดีย ประกอบด้วยแบบตรวจรายการ (Check list) เติมคำ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และแบบปลายเปิด (The opened form) รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 ตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงทัศนคติ โดยมีข้อคำถาม 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดียมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีปัจจัยทั้งสิ้น 7 ด้าน มีข้อคำถามทั้งสิ้น 31 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ และตอนท้ายของแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเหตุการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (The opened form)

3.2 การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1) สร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามแล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถาม ด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแล้วนำเสนอที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแบบสอบถามเบื้องต้น

2) นำแบบสอบถามที่ได้ เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมในด้านภาษา (Wording) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Constructualidity) โดยประเมินความสอดคล้องของ ข้อคำถามกับจุดมุ่งหมาย หรือ IOC (Item Objective Congruence) โดย

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การคำนวณค่า IOC ใช้สูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
	ΣR	หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า IOC ที่เหมาะสมของข้อคำถามต้องมากกว่า 0.50 ข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการตัดทิ้ง และทำการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาไปทำการวิเคราะห์โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถาม ซึ่งคำนวณได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96

3) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด (คน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบราค (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.819

4) ปรับปรุงเครื่องมือจากผลการทดลองแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในงานประชุมสัมมนาที่ชาวอินเดียนจัดในประเทศไทย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ของแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในตอนต้นที่ 2 และ 3 วิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตอนต้นที่ 4 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย คณะวิจัยได้ทำวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย ได้ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลวิจัยเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มงานแต่งงานและฮันนีมูน

ผลการวิจัยได้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมาแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทยมีดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในเรื่องการแต่งงาน

งานแต่งงานของชาวอินเดียถือว่าเป็นเรื่องสำคัญของคู่แต่งงาน ทั้งวัฒนธรรมประเพณีและศาสนา ซึ่งแต่ละศาสนาที่ชาวอินเดียนับถือมีความละเอียดอ่อน และมีหลายขั้นตอนที่แตกต่างกัน รวมทั้งยังสร้างความทรงจำที่น่าจดจำและที่มีค่าอย่างยิ่งในชีวิตสำหรับคู่แต่งงานทุกๆคู่ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญทุกกลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาแต่งงานและ/หรือฮันนีมูนในประเทศไทย ผลการวิจัยมีดังนี้

1.1 ช่วงอายุคู่แต่งงานชาวอินเดีย

การจัดงานแต่งงาน อยู่ระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ ที่มาแต่งงานในประเทศไทยโดยมากมาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลี ประเทศอินเดีย

1.2 ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงาน

แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-เดือนสิงหาคม โดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คนอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย โดยจะไปดูฤกษ์ เอาวันเดือนปีเกิด ไปดูฤกษ์เหมือนคนไทย ได้ฤกษ์ช่วงไหนก็จะมาแต่งงานช่วงนั้น

1.3 รูปแบบการแต่งงานของชาวอินเดีย

การแต่งงานของชาวอินเดียมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และศาสนา พบว่าประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ในขณะที่สัดส่วนของคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ในเมืองแถบชนบทยังคงมีสูงถึงประมาณ 80% และจากการวิจัยพบว่า คู่แต่งงานดังกล่าวมีชีวิตคู่ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แต่งงานที่เลือกกันเอง สาเหตุหลักมาจากครอบครัวจะเลือกคู่แต่งงานที่มีความเหมาะสมทั้งวรรณะฐานะทางสังคม การศึกษา ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และพื้นฐานทางครอบครัวที่ใกล้เคียงกันมีบ้านเกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้ ซึ่งในประเทศอินเดียโดยส่วนใหญ่จะจัดงานแต่งงานที่บ้านของเจ้าสาว และสอดคล้องกับรากฐานเดิมของวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่จะต้อนรับแขกที่มาเยือนบ้านอย่างดี ฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายเจ้าบ่าวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น

1.4 พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงาน

-พิธีการแต่งงานในแต่ละพื้นที่ของอินเดียมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้ายๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่น ซึ่งคนเหล่านั้นอาศัยอยู่โดยที่อินเดียจะแบ่งเป็น อินเดียเหนือ อินเดียใต้ และอินเดียกลาง เวลาในการจัดงานแต่งงาน 5-7 วัน จะเป็นพิธีแต่งงานไม่น้อยกว่า 3 วัน

ต้องการสถานที่แต่งงานและจัดงานฉลองที่มีขนาดกว้างและใหญ่ สถานที่จัดอาจเป็นในห้องบอลรูมขนาดใหญ่หรือกลางแจ้ง ซึ่งสามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดัง และบูชาไฟได้และต้องการความโอ้อ่า อลังการ รองรับคนที่มาร่วมงานจำนวนมากได้ มีที่กว้างภายนอกอาคาร เพื่อเป็นสถานที่จัดงานฉลองต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิง รื่นเริงชาวอินเดียเป็นคนที่รักความสนุกสนาน งานแต่งงานจะเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทุกวันตลอดคืน จะมีเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน

-พิธีกรรมในการแต่งงานตามการนับถือศาสนา โดยชาวอินเดียยังคงรักษาประเพณีและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาแต่งงานในประเทศไทยโดยมากนับถือศาสนาฮินดู ถึงแม้จะมาแต่งงานที่ประเทศไทย ก็ยังทำพิธีการแต่งงานและมีพิธีกรรมตามศาสนากันอย่างเคร่งครัด

1.5 การแต่งงานในการต่างประเทศ

งานแต่งงานแต่ละงานของชาวอินเดีย มีการจัดงานกันอย่างใหญ่อลังการ เพื่อความเป็นหน้าเป็นตาแก่ครอบครัว ซึ่งมีการทุ่มเงินในการจัดงานแต่งงานจำนวนมาก ปัจจุบันชาวอินเดียมีความนิยมที่จะจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศมากขึ้น พบว่า มีแนวคิดดังนี้

- ถ้าได้แต่งงานในต่างประเทศถือว่ามีเกียรติ จากกระแสการเดินทางไปแต่งงานในต่างแดนของชาวอินเดียโดยเฉพาะในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียที่มี

กำลังซื้อสูง เพราะมุมมองของชาวอินเดียต่อประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย รวมทั้งมีการให้บริการที่ดี

- การแต่งงานในต่างประเทศเป็นการบ่งบอกถึงฐานะความร่ำรวย ถึงแม้แต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม แต่เมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปก็คุ้มค่างกับเงินที่เสียไป เพราะถ้าจัดงานแต่งงานในอินเดียในลักษณะเดียวกันที่จัดในประเทศไทยจะเสียค่าใช้จ่ายที่แพงกว่าที่จัดในประเทศไทย

- เป็นประสบการณ์ใหม่ในต่างแดนสำหรับทั้งฝ่ายเจ้าบ่าวเจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหายในการได้มีโอกาสมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทย

จากกระแสความนิยมนักท่องเที่ยวอินเดียมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ทำให้การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยปี 2555 ได้รับรางวัล The World Best Country 2011 และ The World Best Wedding Destination 2011 จากนิตยสาร Travel & Leisure (India & South Asia) จึงมีความต้องการในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย และมีความคาดหวังงานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่ มีพิธีการและพิธีกรรมทางศาสนาเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย มีสถานที่จัดงานที่ใหญ่กว้างขวาง และมีบริเวณโล่งแจ้ง มีการบริการที่ดี สามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน รวมทั้งเข้าใจชาวอินเดียและวัฒนธรรมอินเดีย

2.1 ความเหมาะสมในการเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

จากพฤติกรรมของชาวอินเดียซึ่งชื่นชอบทะเลและชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง พบว่า ชาวอินเดียกำลังซื้อสูงต้องการการจัดงานแต่งงานในที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของไทย ได้แก่ กรุงเทพฯและภูเก็ต เนื่องจากกรุงเทพฯเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีชื่อเสียง อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยว เพราะมีทะเลและชายหาดที่สวยงามที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกและเป็นที่ยุ้จักของชาวอินเดีย จากพฤติกรรมของชาวอินเดียซึ่งชอบทะเลทำให้มีการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนขยายตัวไปจัดยังจังหวัดที่มีทะเลมากขึ้น ได้แก่ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนทางภาคเหนือของไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นที่รู้จักของชาวอินเดีย ซึ่งมีการจัดงานแต่งงานเช่นกัน แต่เนื่องจากพฤติกรรมของชาวอินเดียซึ่งชอบทะเลจึงไม่ได้รับความนิยมไปจัดงานเท่าไรนัก

ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดีย ใช้เวลาในการเดินทาง 4 ชั่วโมง ชาวอินเดียกำลังซื้อสูงชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง จะเดินทางโดยเที่ยวบินเหมาลำโดยสารการบินที่บินตรงไปยังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย

2.2 สถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย พบว่าโรงแรมถือว่าเป็นสถานที่สำคัญที่สุดในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดียกำลังซื้อสูงที่จัด

งานแต่งงานในประเทศไทย ซึ่งการจัดงานแต่งงานชาวอินเดียจะมีญาติมาร่วมงานจำนวนมาก โดยมากจะมีจำนวน 150-300 คน บางงานมีจำนวนมากถึง 500 คน กลุ่มกำลังซื้อสูงนิยมจะเลือกโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีชื่อเสียง ที่มีพื้นที่นอกอาคารบริเวณกว้าง หรือบางครั้งก็จะดูชื่อของโรงแรมที่เป็นมงคล เช่น โรงแรมรามารการ์เด็น ซึ่งเป็นโรงแรมที่จัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียในระยะแรกๆ อย่างไรก็ตาม การเลือกโรงแรมที่จัดงานนั้นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณ ถ้ามีงบประมาณที่เยอะจะนิยมจัดงานในโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีชื่อเสียงและโรงแรมที่คุ้นเคย ได้แก่ โรงแรมอินเตอร์ คอนทิเนนทอล โรงแรมเซอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมบันยันทรี จังหวัดภูเก็ต โรงแรมนารายณ์ และโรงแรมฮอเลียดย์อินน์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมชาวอินเดียกำลังซื้อสูงในการแต่งงาน มีดังนี้

1) **ความต้องการห้องพัก** แต่ละงานที่จัดจะต้องมีจำนวนห้องพัก 50-100 ห้อง สำหรับกลุ่มเล็ก และ 200-300 ห้องสำหรับกลุ่มใหญ่ โรงแรมที่รับจัดงานควรมีห้องจัดเลี้ยงที่รองรับได้ไม่ต่ำกว่า 500 คน

2) **การตกแต่งบริเวณงาน** ต้องการความสวยงามโดยสามารถตกแต่งบริเวณงานตามแบบของอินเดีย หรือมีกลิ่นไอความเป็นอินเดีย เช่น ดอกไม้ต้องการดอกไม้สดมาตกแต่งจำนวนมาก ชอบการตกแต่งด้วยสีทองและสีแดง

3) **พิธีกรรม** มีการนำผู้ทำพิธีกรรมและเครื่องใช้ในพิธีกรรมมาจากประเทศอินเดียทั้งหมด

4) **การประกอบอาหาร** โดยมากมักจะนำพ่อครัวและวัตถุดิบบางอย่างมาจากอินเดีย เพราะเคร่งครัดทางศาสนา โดยมากจะนับถือศาสนาฮินดู ต้องการอาหารมังสวิรัตเป็นส่วนใหญ่และต้องแยกจากอาหารทั่วไป แต่จะมาใช้แค่ครัวของโรงแรม และอาจมีพนักงานบางส่วนของโรงแรมในการช่วยเหลือช่วงที่ประกอบอาหาร ซึ่งบางโรงแรมที่มีการจัดงานแต่งงานชาวอินเดียบ่อยๆ จะมีจัดเตรียมพ่อครัวเพื่อประกอบอาหารอินเดียไว้บริการซึ่งยังมีเป็นส่วนน้อย

5) **การบริการ** ต้องการได้รับบริการจากพนักงานที่สุภาพ มีการบริการที่ดี สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ซึ่งชาวอินเดียจะใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร พบว่า จะชอบและพอใจการบริการของพนักงานในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย กับบริการที่โรงแรมจัดให้บริการแทบทุกส่วน นอกจากนี้ยังพบว่า มีงานแต่งงานบางงานจัดงานหลายแห่งตามความเหมาะสม ไม่ได้อยู่ที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งแต่ก็เป็นบางงานเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วยังนิยมจัดงานในแหล่งเดียวทั้งหมด

2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงาน

การใช้จ่ายของชาวอินเดียกำลังซื้อสูง พบว่า มีความสามารถในการจ่ายในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการแต่งงานโดยเฉลี่ยของการจัดงานเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 3-5 ล้านบาท บางรายสูงถึง 80 ล้านบาท ต่อการจัดงานแต่ละครั้ง เนื่องจากมีทั้งฝ่ายเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหาย ที่มา

ร่วมงานตั้งแต่ 150-500 คน ที่เดินทางมาจากอินเดีย ค่าใช้จ่ายจ่ายไปกับค่าโรงแรมที่พัก ค่าสถานที่จัดงาน อาหาร การท่องเที่ยวในวันนั้นยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆในราคาที่สูง เพราะต้องการการจัดงานที่ดี แต่มักมีพฤติกรรมในการต่อรองราคาในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อย

ซึ่งตามประเพณีแล้ว ฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เช่น ค่าอาหาร ค่าสถานที่ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก เป็น ในด้านการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในการจัดงานแต่งงานนั้น ฝ่ายพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ของเจ้าสาวจะพูดคุยหรือกับฝ่ายเจ้าสาวว่าจะจัดงานออกมาในรูปแบบอย่างไร เชิญแขกมาทั้งหมดกี่คน ใช้เงินจำนวนเท่าไรสำหรับค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง การจ่ายเงินจะเป็นไปตามสัญญาของโรงแรมนั้นๆ โดยมากจะมีการจ่ายเงินมัดจำให้กับทางโรงแรม 50% ที่เหลือ 50% จะจ่ายเมื่องานแต่งงานเสร็จ จะมีบางโรงแรมตกลงราคากันแล้วเรียบร้อยแล้วจะมีการเซ็นสัญญาและจ่าย 50 % จากนั้นจ่ายอีก 30% ในช่วงที่แขกมาดูความคืบหน้าของการเตรียมงาน และจ่ายส่วนที่เหลืออีก 20% ก่อนวันงาน 15 วัน ตามสัญญาของโรงแรม ส่วนค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากนั้น ที่ใช้ในชวงมีงานก็จะจ่ายหลังจากงานเสร็จ

ส่วนความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป พบว่า มีความพอใจราคาไม่แพงคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เนื่องจากการจัดงานในอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆในการแต่งงานสูง เนื่องจากโรงแรมในอินเดียมีน้อย รัฐบาลเก็บภาษีสูง ทำให้ต้องจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการแต่งงานสูง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดียถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ เพราะเมื่อเปรียบเทียบการจัดงานในประเทศอินเดียในลักษณะเดียวกันจะต้องจ่ายเงินที่สูงกว่า ดังนั้นจึงคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2.4 วัฒนธรรมของชาวอินเดีย

1) ชาวอินเดียมีวัฒนธรรมที่จัดงานฉลองงานแต่งงานต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิง รื่นเริง พฤติกรรมชาวอินเดียเป็นคนที่รักความสนุกสนาน งานแต่งงานจะเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทุกวันตลอดคืนและหลายวัน และมีเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน พบว่าการจัดงานดังกล่าวนี้มีเสียงดัง เพราะเป็นงานรื่นเริงมีทั้งจัดในอาคารและนอกอาคาร และต้องการจัดงานหลังเที่ยงคืนตามชายหาดซึ่งไม่สามารถทำได้ เพราะแต่ละจังหวัดจะออกกฎหมายห้ามจัดงานและส่งเสียงดังในยาววิกาล ทำให้ผู้มาร่วมงานไม่พอใจ จากพฤติกรรมดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโรงแรมนั้นไม่พอใจเช่นกัน

จากเหตุการณ์ที่เกิดความรำคาญให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศชาติต่างๆ ในการแก้ปัญหา พบว่า โรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานพยายามที่จะแก้ปัญหาดังนี้

(1) จองโรงแรมเป็นสถานที่จัดงานทั้งหมด ซึ่งในการจัดงานแต่ละครั้งจะมีการกำหนดการล่วงหน้า โรงแรมบางแห่งมักจะตกลงกับให้เจ้าภาพ/คู่แต่งงานให้จองห้องพักของโรงแรมทั้งหมดและสถานที่จัดงาน โดยจะไม่เปิดขายลูกค้ากลุ่มอื่น จะได้ไม่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวอื่นๆ

(2) ถ้าไม่สามารถที่จะจองโรงแรมทั้งหมดได้ ทางโรงแรมจะจัดแยกออกมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆโดยแจ้งให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบว่าทางโรงแรมมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยว

ชาวอินเดีย แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั่วไปที่เดินทางมาพักที่โรงแรม ทางโรงแรมก็ไม่ได้แยกพื้นที่ในการรับประทานอาหารต่างหาก เพียงแต่จัดอาหารประเภทต่างๆรองรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ โดยจะเตรียมอาหารมังสวิรัต และอิสลามไว้บริการด้วย ซึ่งในบางครั้งโรงแรมก็ได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวอื่นเช่นกัน แต่ต้องรักษาฐานลูกค้าอินเดียไว้ เพราะทำรายได้ให้กับโรงแรมแต่ละครั้งได้เงินค่อนข้างสูงกับแขกกลุ่มแต่งงานของอินเดีย แต่กลับไม่คุ้มค่ากับการเสียลูกค้ากลุ่มประเทศอื่น เช่น ยุโรป ปัญหาส่วนใหญ่ยังจัดการปัญหาแยกลูกค้าอินเดียกับลูกค้ากลุ่มอื่นออกจากกันไม่ได้ พยายามจะแยกโซนให้อยู่ แต่ก็ยังมีปัญหาเหมือนเดิม

2) วัฒนธรรมการใช้น้ำมันและเครื่องหอมและวัฒนธรรมในการแต่งตัว พบว่าเครื่องหอมและน้ำมันที่ใช้จะมีกลิ่นซึ่งมีกลิ่นซึ่งชนชาติอื่นไม่คุ้นเคย เมื่อชาวอินเดียเสร็จสิ้นการรับบริการทางโรงแรมจะต้องจัดทำความสะอาดซึ่งใช้เวลามากกว่าปกติ ทางโรงแรมมักจะคิดราคาเพิ่มโดยรวมไปในราคาห้องพักซึ่งมักจะขายในราคาที่สูงขึ้น แต่ผู้จัดงานมักยินดีที่จะจ่ายเงินให้ในราคาที่สูงและรวมทั้งวัฒนธรรมการแต่งกายมักจะลงสระว่ายน้ำทั้งชุดสำหรับซึ่งผลกระทบกับนักท่องเที่ยวอื่นเป็นอย่างมาก

2.5 การท่องเที่ยวและการฮันนีมูนหลังการฉลองแต่งงาน

เมื่อเสร็จงานแต่งงานแล้ว พบว่า ญาติผู้ที่มีร่วมงานจะต้องการไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเองไม่ผ่านบริษัททัวร์ ถ้าจะผ่านบริษัทนำเที่ยวมักจะระบุไว้ในแผนการจัดงานแต่งงานหรือโรงแรมที่พักมักจะแนะนำการท่องเที่ยวให้ ถ้าจัดงานที่กรุงเทพฯ มักไปท่องเที่ยวชายทะเลที่พัทยา และชอบไปช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง มีของหลากหลายให้เลือก ราคาไม่แพงและอยู่ใจกลางเมือง ส่วนฮันนีมูนนิยมไปชายทะเลโดยไปเฉพาะคู่แต่งงาน

2.6 การส่งเสริมการตลาด

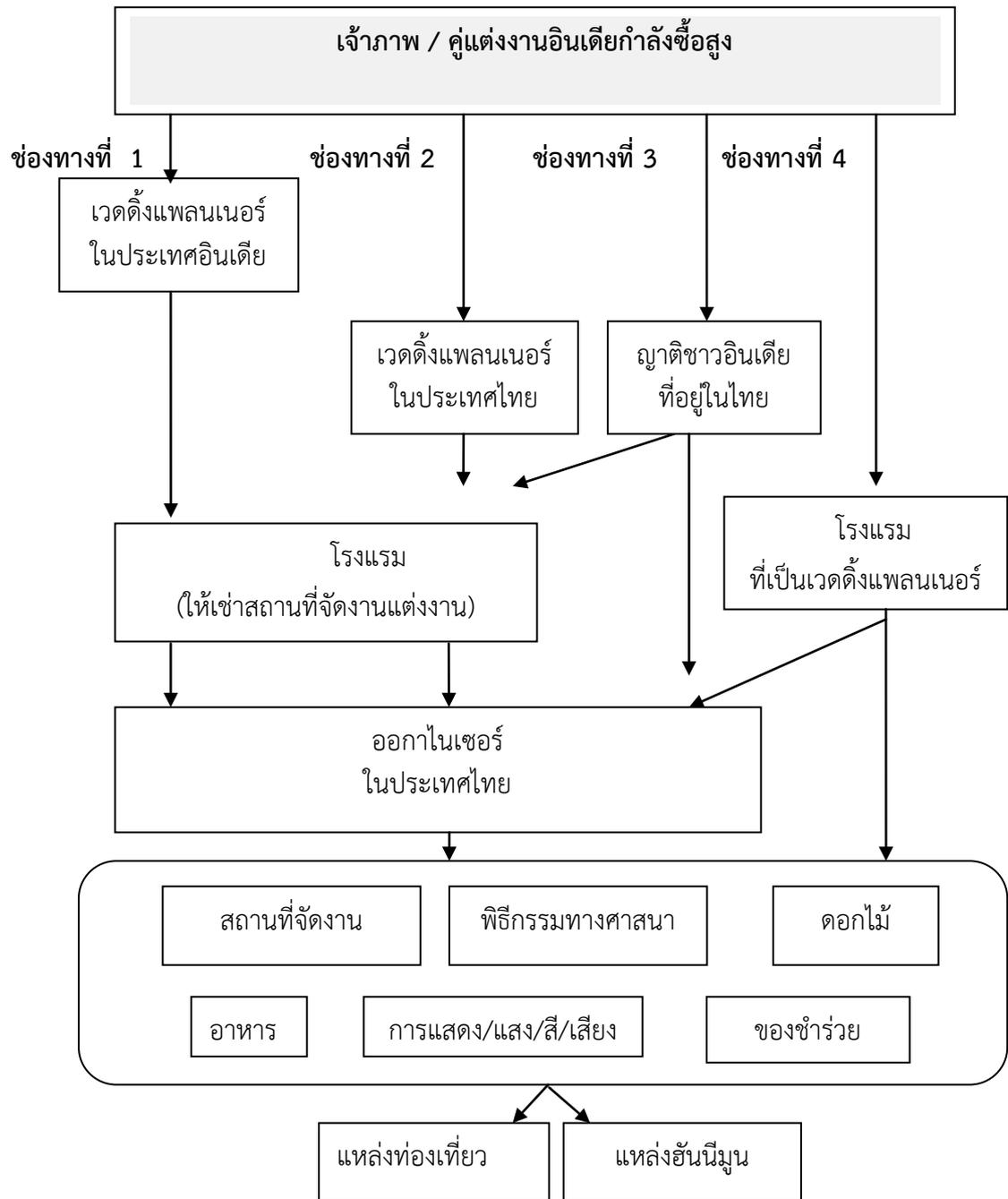
การตัดสินใจเลือกมาแต่งงานในประเทศไทยนั้น พบว่า พฤติกรรมชาวอินเดียกำลังซื้อสูงส่วนใหญ่มักจะได้รับความแนะนำจากเพื่อน กลุ่มเครือข่ายโดยจากการบอกปากต่อปากแนะนำให้มาแต่งงานในประเทศไทย นอกจากนี้ก็จะรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และจากคำแนะนำของบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ในอินเดียที่นักท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูนมีความไว้วางใจกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ในการมอบหมายให้จัดงานแต่งงานให้ ซึ่งโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยได้รับความไว้วางใจให้ทำหน้าที่เป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์วางแผนจัดงานแต่งงานและเป็นออกาไนเซอร์ดำเนินการจัดงานไปพร้อมกันมากยิ่งขึ้น และจากการสัมภาษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุง นิวเดลี (2556) ได้มีกลยุทธ์ของในการส่งเสริมการตลาด จะทำปีละ 2 ครั้ง คือ เข้าพบกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ของอินเดีย ประชุมและพูดคุยเพื่อเชิญไปสำรวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้าง awareness ให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน และงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ได้ใน

หนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดียนอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทยแล้ว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ยาก

2.7 สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย

ด้านสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย ไม่มีผลกระทบต่อการจัดงานแต่งงาน และ/หรือฮันนีมูน) เพราะชาวอินเดียเข้าใจเหตุการณ์ทางการเมืองของไทย อีกทั้งรัฐบาลไทยมีนโยบายด้านความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวอุ่นใจยิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย

พฤติกรรมในการจัดงานแต่งงานและและฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย มีขั้นตอนการดำเนินการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย โดยการติดต่อผ่าน 4 ช่องทาง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ช่องทางที่ 1

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อผ่านบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding planner) ในประเทศอินเดียเพื่อให้ดำเนินการติดต่อมายังประเทศไทย

การแต่งงานในประเทศอินเดีย ชาวอินเดียนิยมให้เวดดิ้งแพลนเนอร์เป็นผู้จัดงานแต่งงาน เวดดิ้งแพลนเนอร์มีความชำนาญในการจัดงานแต่งงาน มีอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจัดงาน สามารถจัดงานได้ครบวงจร ตั้งแต่การวางแผนการจัดงานแต่งงาน ดำเนินการจัดงานแต่งงาน งานฉลองงานแต่งงานจนกระทั่งงานเสร็จ จากความนิยมแต่งงานและฮันนีมูนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจเวดดิ้งแพลนเนอร์ขยายตัวได้รับความไว้วางใจให้ดำเนินการวางแผนแต่งงานในต่างประเทศ

(2) เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียจะดำเนินการติดต่อกับโรงแรมในประเทศไทยเพื่อเช่าสถานที่แต่งงานและออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer)

(3) ออกาไนเซอร์ในประเทศไทยจัดงานแต่งงานให้ตามขั้นตอนที่ได้วางแผนไว้รวมทั้งโปรแกรมท่องเที่ยวและฮันนีมูนในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียจะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อจัดงานในประเทศไทยผ่านทางออกาไนเซอร์ในไทย เนื่องจากมีการวางแผนการแต่งงานด้านต่างๆ สถานที่จัดงาน พิธีการแต่งงาน การทำพิธีกรรม รวมทั้งงานฉลองแต่งงาน อาหาร ได้ถูกเตรียมการวางแผนจัดงานจากประเทศอินเดียเรียบร้อยแล้ว จึงให้ทางออกาไนเซอร์ในประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานด้านต่าง ๆ ตั้งแต่สถานที่จัดงานแต่งงาน โรงแรมเป็นแต่ผู้ให้เช่าสถานที่แต่งงาน โดยการเตรียมการต่างๆ ออกาไนเซอร์จะเป็นผู้เตรียมการจนการแต่งงานเสร็จ

การใช้ช่องทางที่ 1 จะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ต้องการมาแต่งงานนิยมใช้เนื่องจากสะดวกในการจัดงาน เพราะมีเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียดำเนินการให้ตั้งแต่เริ่มเดินทางมาประเทศไทยจนเสร็จงาน

ช่องทางที่ 2

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อผ่านเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยโดยตรง เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยจะทำการวางแผนการแต่งงาน ทำการติดต่อโรงแรม จองโรงแรม/สถานที่จัดงานแต่งงาน โดยที่โรงแรมเป็นแต่ผู้ให้เช่าสถานที่แต่งงาน

(2) เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานออกาไนเซอร์ด้านต่างๆ ตั้งแต่โดยที่การเตรียมการต่างๆ ในด้านการดำเนินการจัดงาน โดยที่เวดดิ้งแพลนเนอร์จะเป็นผู้ดูแลการจัดงานแต่งงานดูแลจนการจัดงานแต่งงานเสร็จ

ช่องทางดังกล่าวนี้จะมีน้อยเนื่องจากชาวอินเดียมักจะวางแผนจัดงานแต่งงานเอง ดังนั้นผู้จัดงานในประเทศไทยมักจะไม่ให้เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยเป็นผู้วางแผน โดยมากผู้ประกอบการในไทยมักเป็นออกาไนเซอร์ในการจัดเตรียมการจัดงานตามแผนการจัดงานที่มีอยู่ก่อนแล้ว

ช่องทางที่ 3

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อกับญาติที่อยู่ประเทศไทย โดยตรงร่วมกันวางแผนการแต่งงาน

(2) ญาติที่อยู่เมืองไทยจองโรงแรม/สถานที่จัดงานแต่งงาน โดยโรงแรมเป็นเพียงสถานที่ให้เช่าจัดงาน และติดต่อออกาไนเซอร์ในประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การเตรียมการต่างๆ จนกระทั่งงานเสร็จ

ช่องทางนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีญาติในประเทศไทย ญาติที่อยู่ในประเทศไทยจะมีประสบการณ์ สามารถติดต่อประสานงานงานแต่งงานผ่านออกาไนเซอร์เพื่อจัดเตรียมงานได้

ช่องทางที่ 4

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อกับโรงแรมในประเทศไทย โดยตรง

โรงแรมจะเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์โดยเป็นผู้วางแผนการจัดงานแต่งงาน

(2) การเตรียมการและดำเนินการจัดงานจะมี 2 ลักษณะดังนี้

(2.1) โรงแรมจัดเตรียมทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนการแต่งงานร่วมกับเจ้าภาพ/คู่แต่งงาน และโรงแรมจะติดต่อไปยังออกาไนเซอร์ให้เป็นผู้ประสานงานและจัดการในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดสถานที่จัดงาน พิธีการแต่งงาน การจัดงานฉลองการแต่งงาน

(2.2) โรงแรมจัดเตรียมทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนการแต่งงานร่วมกับเจ้าภาพ/คู่แต่งงาน และโรงแรมเป็นออกาไนเซอร์ด้วยประสานงานและจัดการในด้านต่างๆไปพร้อมกัน จนกระทั่งเสร็จงาน

ช่องทางดังกล่าวนี้ จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกำลังซื้อสูง มักเริ่มจะใช้ช่องทางนี้ โดยทำการติดต่อกับโรงแรมโดยตรงให้โรงแรมเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์จัดการวางแผนการแต่งงานให้ รวมทั้งเป็นออกาไนเซอร์ดำเนินการจัดงานแต่งงานและงานฉลองงานแต่งงาน จนเสร็จงาน เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูงจึงได้รับความไว้วางใจ ประกอบกับโรงแรมจะมีประสบการณ์จัดงานแต่งงานให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียอย่างต่อเนื่อง และมีประสบการณ์ มีการเรียนรู้และเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้านเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว จะเห็นได้ว่าโรงแรมระดับ 5 ดาวมีการพัฒนาการบริการด้านต่างๆ ได้แก่การจัดสถานที่ ดอกไม้ แสงสี แสง รวมทั้งอาหาร ซึ่งชาวอินเดียที่มาแต่งงานในประเทศไทยมักนับถือศาสนาฮินดู โดยมีพิธีกรรมทางศาสนาและอาหารตามหลักศาสนา โดยนำผู้ทำพิธีกรรมและผู้ประกอบอาหารมาจากประเทศอินเดีย ซึ่งโรงแรมที่มีชาวอินเดียมาแต่งงานปีละ 20 คู่ พบว่า โรงแรมที่ได้รับความนิยมให้จัดงานแต่งงานที่มีความพร้อม ได้จัดให้มีแผนกเวดดิ้งแพลนเนอร์ เพื่อเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงชาวอินเดียโดยเฉพาะ รวมทั้งได้เตรียมความพร้อมด้านต่างๆ เช่น การจัดสถานที่แต่งงาน การให้บริการ การประกอบอาหารได้จ้างพ่อครัวชาวอินเดียทำอาหารร่วมกับพ่อครัวที่มาจากประเทศอินเดีย

การจัดการเรื่องท่องเที่ยวของญาติผู้มาร่วมงานหลังการจัดงานแต่งงานเสร็จสิ้น ซึ่งส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยจะแยกย้ายกันไปท่องเที่ยว ได้แก่ การช้อปปิ้ง

แหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ ที่นิยมไปช้อปปิ้ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และนิยมไปท่องเที่ยว ชายทะเล แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่นิยมไป ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต แต่จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ เวดดิ้งแพลนเนอร์เป็นผู้จัดการท่องเที่ยวหลังการแต่งงานของญาติรวมอยู่ในแผนการแต่งงานแล้ว

สำหรับคู่แต่งงานเมื่อเสร็จงานแต่งงานแล้วมักจะไปฮันนีมูนกันเป็นการส่วนตัว โดยจะแยกจากกลุ่มที่มาร่วมงานแต่งงาน สถานที่ฮันนีมูนมักจะไปชายทะเล

4. เวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding planner) และออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer)

4.1 เวดดิ้งแพลนเนอร์

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมเจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียนิยมจัดงานแต่งงานโดยให้เวดดิ้งแพลนเนอร์เป็นผู้วางแผนงานแต่งงาน ซึ่งมีความสำคัญเพื่อให้งานแต่งงาน ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด จึงนิยมจ้างเวดดิ้งแพลนเนอร์ที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์มาดำเนินการจัดงานแต่งงาน ให้รู้สึกมั่นใจว่างานแต่งงานเป็นไปอย่างราบรื่นและไม่มีอะไรติดขัดตั้งแต่ต้นจนจบ ในอดีตโดยที่เจ้าภาพ/คู่แต่งงานชาวอินเดียนิยมให้ผู้ประกอบการเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยวางแผนการจัดงานแต่งงานให้ จะวางแผนโดยผ่านเวดดิ้งแพลนเนอร์ในอินเดียหรือวางแผนเองร่วมกับญาติในประเทศไทย แต่ในปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยได้ปรับปรุงการดำเนินงานจากผู้ให้เช่าสถานที่มาเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ เพราะจากการแต่งงานของชาวอินเดียนแต่ละครั้งจะใช้เงินจำนวนมาก ผลตอบแทนแก่ธุรกิจสูง และได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้วางแผนการจัดงานมากยิ่งขึ้น

หน้าที่ของเวดดิ้งแพลนเนอร์ มีดังนี้

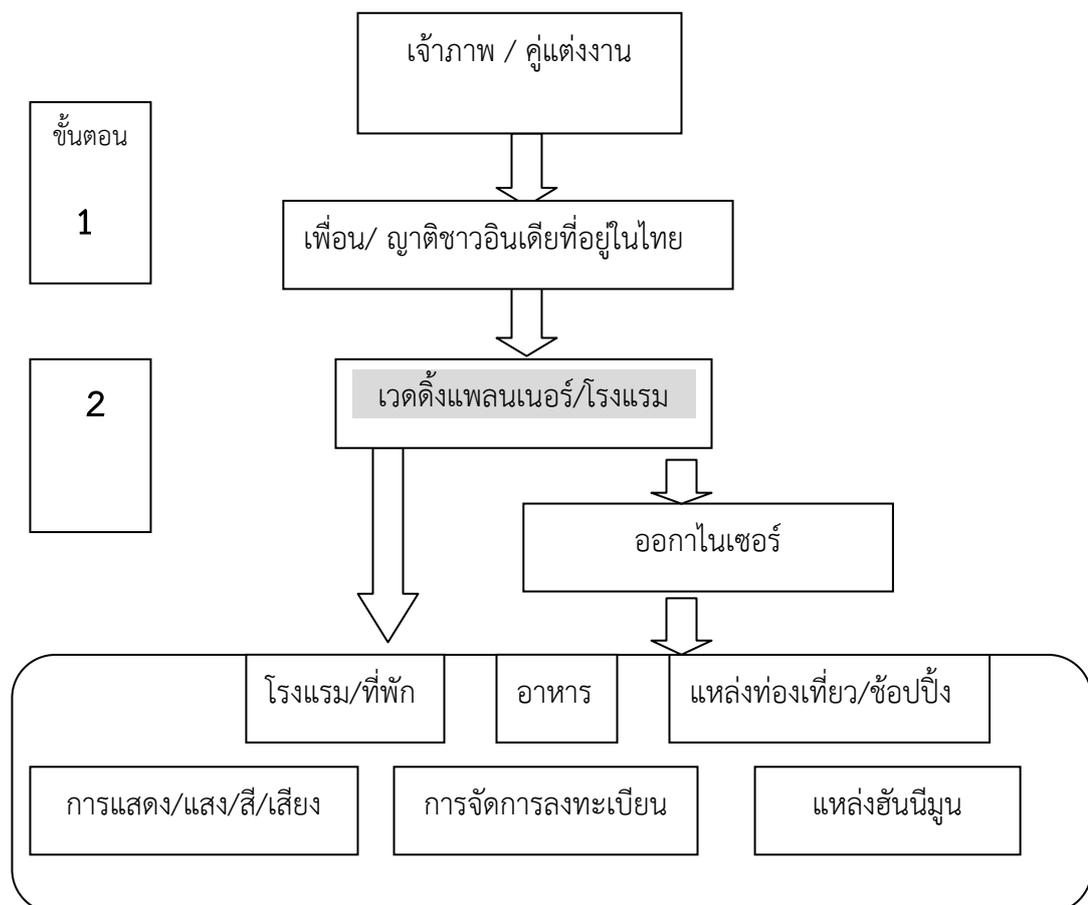
- ให้คำปรึกษาแก่เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในการเตรียมงานแต่งงานในงบประมาณที่ตั้งไว้
- การวางแผนงานแต่งงานให้คู่บ่าวสาว ถ้าเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ในอินเดียจะเริ่มตั้งแต่ก่อนออกเดินทางโดยจัดทำพาสปอร์ต วีซ่าในการเดินทางมาประเทศไทย และวางแผนและเตรียมการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจนเสร็จงาน
- แนะนำรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่เหมาะสม ออกแบบการตกแต่งสถานที่จัดงานแต่งงาน ทั้งงานพิธีทางศาสนา และงานเลี้ยงฉลอง รวมทั้งแนะนำสถานที่ที่จะไปฮันนีมูน และการเดินทางท่องเที่ยวของญาติที่มาร่วมงานแต่งงาน และจัดออกแบบบุธ ออกแบบห้องอะไรต่างๆ ให้เพื่อให้เค้าเลือก ซึ่งช่วงวางแผนต่างๆ จะใช้เวลานานมากกว่าจะได้ตามที่ลูกค้าถูกใจ
- จากนั้นเราก็ประสานงานให้ทุกอย่าง ตามรูปแบบที่กำหนดไว้ในแผน แนะนำช่วยจัดหา และประสานงานกับทางโรงแรมเพื่อจองสถานที่แต่งงาน/ที่พัก รวมทั้งออกาไนเซอร์และทีมงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่างแต่งหน้า ช่างภาพ ช่างวิดีโอ ช่างดอกไม้ แสง สี เสียง รวมทั้งอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยงในงานแต่งงาน และส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแต่งงาน

- จัดทำรายงานทัวร์ต่างๆ ให้ทั้งคู่แต่งงานและแขกที่มาร่วมงาน ไม่ว่าจะจัดการด้านการขนส่ง รถรับส่งไปยังที่ต่างๆ รวมถึงโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจตั้งแต่ก่อนเดินทางมาประเทศไทย

- ดูแลและควบคุมลำดับรายการของงานแต่งงานให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย
- แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงานแต่งงานไปถึงในงานแต่งงาน

ให้ผ่านไปได้อย่างราบรื่นที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินงานของเวดดิ้งแพลนเนอร์ที่มีศักยภาพมีความสามารถในการดำเนินงานจัดงานแต่งงานได้เองทั้งหมดจึงทำหน้าที่ทั้งเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ และออกาไนเซอร์ ถ้าไม่สามารถดำเนินงานได้ทั้งหมดก็จะประสานงานไปยังออกาไนเซอร์ แสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของเวดดิ้งแพลนเนอร์

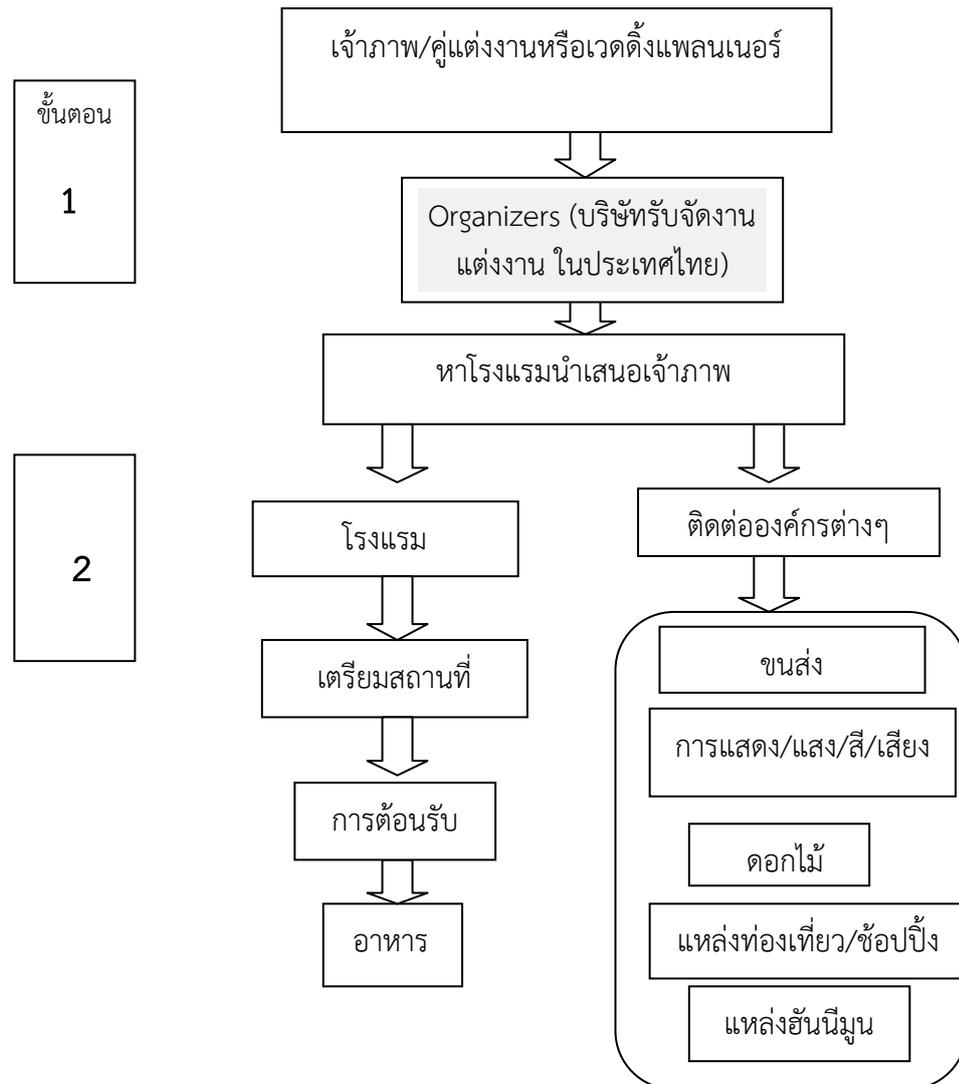
4.2 ออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer)

การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงานในประเทศไทย พบว่าเจ้าภาพ/คู่แต่งงานชาวอินเดียกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงานในประเทศไทย มักจะไม่ติดต่อกับออกาไนเซอร์

ในประเทศไทยโดยตรง นอกจากญาติในประเทศไทยจะเป็นผู้ติดต่อประสานกับออกาไนเซชันเพื่อจัดงานให้ตามแผนที่วางไว้ ดังนั้นการทำงานของออกาไนเซชันจะทำตามแผนการแต่งงานที่เจ้าภาพ/คู่แต่งงาน และ/หรือเวดดิ้งแพลนเนอร์ได้วางแผนไว้

หน้าที่ของออกาไนเซชัน มีดังนี้

- แนะนำ ช่วยจัดหา และประสานงานกับทางโรงแรมเพื่อจองสถานที่แต่งงาน/ที่พัก
- รวมทั้งออกาไนเซชันและทีมงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่างแต่งหน้า ช่างภาพ ช่างวิดีโอ ช่างดอกไม้ แสง สี เสียง รวมทั้งดูแลอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยงในงานแต่งงาน และส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน แสดงขั้นตอนการดำเนินการของออกาไนเซชันเพื่อจัดงานแต่งงาน ดังนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของออกาไนเซอร์

กลุ่มที่ 2 งานสัมมนา

คณะผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด
- ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอก
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้จากเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
1. หญิง	222	61.0
2. ชาย	178	39.0
อายุ		
1. 25 – 30 ปี	241	60.5
2. 31 – 35 ปี	64	16.0
3. 36 – 40 ปี	54	9.0
4. 41 – 45 ปี	27	6.5
5. 46 – 50 ปี	12	3.0
6. มากกว่า 50 ปี	20	5.0
สถานภาพ		
1. โสด	232	58.0
2. แต่งงาน	148	37.0
3. หม้าย/หย่าร้าง	20	5.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. primary level	138	34.5
2. secondary level	4	1.0
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	3.0
4. ปริญญาตรี	156	39.0
5. ปริญญาโท	74	18.5
6. อื่นๆ	8	4.0

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. Business man	214	53.5
2. Business owner	56	14.0
3. Government officer	22	5.5
4. Private Company	44	11.0
5. Professionals	52	13.0
6. อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ครู officer	12	3.0
รายได้ต่อเดือน		
1. 500,000-1,000,000 Rs.	124	31.0
2. 1,100,001-1,500,000 Rs.	118	29.5
3. 1,500,001-2,000,000 Rs.	106	26.5
4. 2,000,001-2,500,000 Rs.	52	13.0
จำนวนผู้ร่วมงานสัมมนา (จำนวนคน/ครั้ง)		
1. น้อยกว่า 50 ท่าน	280	70.0
2. 51-100 ท่าน	10	2.5
3. 101-150 ท่าน	10	2.5
4. 151-200 ท่าน	6	1.5
5. 201-250 ท่าน	4	1.0
6. 251-300 ท่าน	30	7.5
7. มากกว่า 300 ท่านขึ้นไป	58	14.5

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
จำนวนครั้งที่เดินทางมาสัมมนาในประเทศไทย	7 ครั้ง
จำนวนระยะเวลาที่พักอยู่ในประเทศไทย	9 วัน
จำนวนเงินที่จ่ายไปต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	183,425 บาท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ primary level คิดเป็นร้อยละ 34.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวสัมมนาในประเทศไทยเป็นนักธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 500,000-1,000,000 Rs. คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 1,100,001-1,500,000 Rs. คิดเป็นร้อยละ 29.5 สำหรับผู้ร่วมงานสัมมนาจำนวนคน/ครั้ง คือ น้อยกว่า 50 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ มากกว่า 300 ท่านขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5

จำนวนครั้งที่เดินทางมาสัมมนาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดียคือ 7 ครั้ง ระยะเวลาที่มาพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 9 วัน และจำนวนเงินที่จ่ายไปต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 183,425 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวสัมมนาในประเทศไทย ใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด

รายการ	(\bar{X})	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	3.80	0.44	มาก
1.1 ระยะทางการเดินทางมาประเทศไทย เหมาะสมกับการเดินทาง	3.55	0.55	มาก
1.2 ชื่อเสียงในการจัดงานของประเทศไทยเป็นที่ น่าเชื่อถือ	3.77	0.54	มาก
1.3 มาตรฐานโรงแรม หรือรีสอร์ทในระดับ 4-5 ดาว	4.00	0.68	มาก
1.4 ความพร้อมของสถานที่/อุปกรณ์ในการ อำนวยความสะดวก	3.85	0.57	มาก
1.5 มีอาหารและเครื่องดื่มบริการตามความ ต้องการทุกชาติ	3.82	0.51	มาก
1.6 มีอาหารและเครื่องดื่มของชาวอินเดีย ให้บริการ	3.81	0.51	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.66	0.44	มาก
2.1 มีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล	3.58	0.53	มาก
2.2 ค่าพาหนะในการเดินทาง	3.63	0.53	มาก
2.3 ค่าอาหารแลเครื่องดื่ม/ค่าจัดเลี้ยง	3.72	0.56	มาก
2.4 ค่าห้องพัก	3.71	0.51	มาก
2.5 ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป	3.68	0.54	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด
(ต่อ)

รายการ	(\bar{X})	SD	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Distribution)	3.80	0.13	มาก
3.1 ชื่อเสียงในการจัดงานของประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.79	0.52	มาก
3.2 สถานที่ที่ท่านสนใจในการจัดงาน	3.90	0.14	มาก
1) เชียงใหม่	3.64	0.66	มาก
2) ภูเก็ต	3.73	0.63	มาก
3) กรุงเทพฯ	3.88	0.51	มาก
4) เกาะสมุย	3.18	0.70	ปานกลาง
5) อื่นๆ เช่น พัทยา หัวหิน	4.00	0.00	มาก
3.3 ช่องทางการหาข้อมูลในการจัดงาน	3.61	0.44	มาก
1) อินเทอร์เน็ต	3.79	0.55	มาก
2) บริษัทนำเที่ยวในอินเดีย	3.51	0.58	มาก
3) บริษัทที่ดำเนินงานรับจัดงาน	3.52	0.62	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.37	0.32	ปานกลาง
4.1 มีเอกสาร รายละเอียดข้อมูลแนะนำการจัดงานและการท่องเที่ยว	3.51	0.53	มาก
4.2 รายละเอียดแพ็คเกจจ็องโรงแรมที่จัดงานอย่างหลากหลาย	3.64	0.51	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด
(ต่อ)

รายการ	(\bar{X})	SD	ระดับความคิดเห็น
4.3 การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การอำนวยความสะดวกที่สนามบิน การบริการให้การต้อนรับ	3.62	0.54	มาก
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.38	0.49	ปานกลาง
1) นิตยสาร	3.32	0.62	ปานกลาง
2) สื่อสิ่งพิมพ์	3.29	0.64	ปานกลาง
3) อินเทอร์เน็ต	3.80	0.56	มาก
4) โทรทัศน์และสื่อวิทยุ	3.12	0.80	ปานกลาง
4.5 Road show ที่ประเทศอินเดีย	2.72	0.69	ปานกลาง
5. ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ	3.70	0.42	มาก
5.1 พนักงานมีใจรักด้านบริการ	3.86	0.64	มาก
5.2 พนักงานมีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.56	0.54	มาก
5.3 กิริยามารยาทและความเป็นมิตรในการต้อนรับ	3.89	0.62	มาก
5.4 พนักงานสื่อสารได้หลายภาษา	3.48	0.57	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด
(ต่อ)

รายการ	(\bar{X})	SD	ระดับความคิดเห็น
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	3.72	0.42	มาก
6.1 การให้บริการของสถานที่จัดงานมีการทำงานประสานงานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน	3.69	0.49	มาก
6.2 การให้บริการของบริษัทที่ดำเนินการจัดงานมีมาตรฐานให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ถูกต้อง	3.75	0.53	มาก
6.3 การจัดงานตรงตามความต้องการอย่างมีอาชีพ	3.70	0.53	มาก
6.4 มั่นใจความปลอดภัยในการให้บริการ	3.75	0.49	มาก
7. ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evident)	4.01	0.44	มาก
7.1 สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง	4.03	0.53	มาก
7.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด	4.11	0.52	มาก
7.3 สถานที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ	4.06	0.43	มาก
7.4 ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินระหว่างเดินทาง	3.84	0.66	มาก
ภาพรวม	3.45	0.14	มาก

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 เมื่อแยกเป็นรายด้าน ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.13) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.44) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.42) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.42) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.44) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.32)

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.52) สถานที่ที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.43) สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.53) และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินระหว่างเดินทาง ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.66)

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่ที่สนใจในการจัดงาน ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.14) คือ พัทยา หัวหิน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.00) กรุงเทพฯ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.51) ภูเก็ต ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.63) เชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.66) และเกาะสมุย ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ชื่อเสียงในการจัดงานของประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.52) สุดท้ายช่องทางการหาข้อมูลในการจัดงาน ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.44) คือ อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.55) บริษัทที่ดำเนินงานรับจัดงาน ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.62) และบริษัทนำเที่ยวในอินเดีย ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.58)

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มาตรฐานโรงแรม หรือรีสอร์ทในระดับ 4-5 ดาว ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.68) ความพร้อมของสถานที่/อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.57) มีอาหารและเครื่องดื่มบริการตามความต้องการทุกชาติ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.51) มีอาหารและเครื่องดื่มของชาวอินเดียให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.51) ชื่อเสียงในการจัดงานของประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.54) และระยะทางการเดินทางมาประเทศไทยเหมาะสมกับการเดินทาง ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.55)

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านกระบวนการให้บริการทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มั่นใจความปลอดภัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.49) การให้บริการของบริษัทที่ดำเนินการจัดงานมีมาตรฐานให้ความสะดวกสบาย

รวดเร็ว ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.53) การจัดงานตรงตามความต้องการอย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.53) และการให้บริการของสถานที่จัดงานมีการทำงานประสานงานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.49)

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กริยามารยาทและความเป็นมิตรในการต้อนรับ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.62) พนักงานมีใจรักด้านบริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.64) พนักงานมีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.54) และพนักงานสื่อสารได้หลายภาษา ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านราคาทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ค่าอาหารแลเครื่องดื่ม/ค่าจัดเลี้ยง ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.56) ค่าห้องพัก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.51) ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.54) ค่าพาหนะในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.53) และมีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.53)

สุดท้ายเมื่อพิจารณารายข้อในด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รายละเอียดเพ็ทกกิจของโรงแรมที่จัดงานอย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.51) การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การอำนวยความสะดวกที่สนามบิน การบริการให้การต้อนรับ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.54) และมีเอกสาร รายละเอียดข้อมูลแนะนำการจัดงานและการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.53) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.49) โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.56) นิตยสาร ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.62) สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.64) และผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.80) สุดท้าย Road show ที่ประเทศอินเดีย ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.69)

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีต่อการท่องเที่ยวสัมมนาในประเทศไทย ใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยภายนอก

รายการ	(\bar{X})	SD	ระดับความคิดเห็น
1. รัฐบาลไทยมีนโยบายในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางมาประเทศไทย	3.60	0.63	มาก
2. รัฐบาลควรปรับปรุงในการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.81	0.55	มาก
3. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.71	0.52	มาก
4. ความสะดวกในการเดินทาง/พิธีการทางศุลกากร	3.77	0.51	มาก
5. การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว/การได้รับส่วนลดในค่าบริการ	3.70	0.54	มาก
6. แหล่งช้อปปิ้ง	4.02	0.53	มาก
7. นโยบายการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.72	0.52	มาก
8. สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยเหมาะที่จะจัดงานสัมมนา	3.60	0.67	มาก
9. นโยบายด้านความปลอดภัย	3.70	0.58	มาก
ภาพรวม	3.73	0.36	มาก

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อแยกเป็นรายข้อ ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ แหล่งช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.53) รัฐบาลควรปรับปรุงในการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.55) ความสะดวกในการเดินทาง/พิธีการทางศุลกากร ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.51) นโยบายการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.52) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.52) การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว/การได้รับส่วนลดในค่าบริการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.54) นโยบายด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.58) สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ

ไทยเหมาะที่จะจัดงานสัมมนา ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.67) และรัฐบาลไทยมีนโยบายในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางมาประเทศไทย ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.63)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีต่อการท่องเที่ยวสัมมนาในประเทศไทย ใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังตารางที่ 4.4 - 4.6

ตารางที่ 4.4 ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวของชาวอินเดีย

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวของชาวอินเดีย	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. เดือนมกราคม – เดือนเมษายน	10	5.0
2. เดือนพฤษภาคม – เดือนสิงหาคม	12	6.0
3. เดือนกันยายน – เดือนธันวาคม	21	10.5
4. ตลอดทั้งปี	157	78.5

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเลือกที่จะเข้ามาสัมมนา ในประเทศไทยช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดคือตลอดทั้งปี คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ กันยายน-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 10.5 พฤษภาคม-สิงหาคม คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้ายมกราคม-เมษายน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

รายการ	(\bar{X})	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมาท่องเที่ยวในประเทศไทยท่านต้องการทำกิจกรรม	3.80	0.41	มาก
1.1 เล่นกีฬา	3.61	0.71	มาก
1.2 ช้อปปี้ง	3.96	0.63	มาก
1.3 ชมศิลปวัฒนธรรม	3.85	0.62	มาก
1.4 ชมพิพิธภัณฑ์	3.79	0.63	มาก
2. ความรู้สึกต่อความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย	3.77	0.76	มาก
3. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวม	3.75	0.72	มาก
4. การตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ	3.69	0.64	มาก
ภาพรวม	3.75	0.51	มาก

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อแยกเป็นรายข้อ ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องการทำกิจกรรม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.41) คือ ช้อปปี้ง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.63) ชมศิลปวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.62) ชมพิพิธภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.63) และเล่นกีฬา ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ความรู้สึกต่อความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.76) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.72) และการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.64)

ตารางที่ 4.6 เหตุผลการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

เหตุผลการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

1. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายๆ ที่มีความน่าสนใจ มีเสน่ห์
 2. คนไทยมีอัธยาศัยดี
 3. ต้องการมาช้อปปิ้งในประเทศไทย
 4. มาท่องเที่ยวทางแถบภาคเหนือของประเทศไทย
 5. มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว
 6. มาท่องเที่ยวทางแถบภาคใต้ของประเทศไทย
 7. มาท่องเที่ยวในประเทศไทยรู้สึกอบอุ่น เป็นสยามเมืองยิ้ม
 8. การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารใช้ได้
 9. มาทัศนศึกษาตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย
-

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย โดยการศึกษาดังกล่าว ได้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ประเทศไทยใน กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ สำหรับประเทศอินเดียคือ เมืองนิวเดลี เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ 69 คน ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2555-สิงหาคม 2556

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล ซึ่งผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน

1.1 สรุปผลการศึกษากลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงานในประเทศไทย

อายุคู่แต่งงานชาวอินเดียจะอยู่ระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ ที่มาแต่งงานในประเทศไทย โดยมากมาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคมโดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คุณอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย การแต่งงานของชาวอินเดียมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและศาสนา พบว่า ประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ในขณะที่สัดส่วนของคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ในเมืองแถบชนบทยังคงมีสูงถึงประมาณ 80% และจากการวิจัยพบว่าคู่แต่งงานดังกล่าวมีชีวิตคู่ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แต่งงานที่เลือกกันเอง สาเหตุหลักมาจากครอบครัวจะเลือกคู่แต่งงานที่มีความเหมาะสมทั้งวรรณะ ฐานะทางสังคม การศึกษา ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และพื้นฐานทางครอบครัวที่ใกล้เคียงกันมีบ้านเกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคม

อินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้ ซึ่งในประเทศอินเดียโดยส่วนใหญ่จะจัดงานแต่งงานที่บ้านของเจ้าสาว และสอดคล้องกับรากฐานเดิมของวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่จะต้อนรับแขกที่มาเยือนบ้านอย่างดีฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงานใช้เวลาในการจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ไม่น้อยกว่า 3 วันซึ่งมีพิธีแต่งงานในแต่ละพื้นที่ของอินเดียมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้ายๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่น ซึ่งคนเหล่านั้นอาศัยอยู่โดยที่อินเดียจะแบ่งเป็นอินเดียเหนือ อินเดียใต้ และอินเดียมกากลางมีการนำผู้ทำพิธีกรรมและเครื่องใช้ในพิธีกรรมมาจากประเทศอินเดีย

การแต่งงานในการต่างประเทศของชาวอินเดียมีการจัดงานกันอย่างใหญ่ อลังการ เพื่อความเป็นหน้าเป็นตาแก่ครอบครัว มีการทุ่มเงินกันจัดมหากาล ปัจจุบันชาวอินเดียมีความนิยมที่จะจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศมากขึ้น มีแนวคิดเริ่มว่าถ้าได้แต่งงานในต่างประเทศถือว่ามีเกียรติ ซึ่งการแต่งงานในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมุมมองของชาวอินเดียประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย รวมทั้งมีการให้บริการที่ดีถึงแม้การแต่งงานในต่างประเทศแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม แต่กลับเป็นการบ่งบอกถึงความร่ำรวย อีกทั้งยังเป็นประสบการณ์ใหม่ในต่างแดนสำหรับทั้งฝ่ายเจ้าสาว-เจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหาย และแขกที่มาร่วมงานทำให้มีกระแสความนิยมที่จะมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ความคาดหวังในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย งานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่มีพิธีการและพิธีกรรมเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย มีสถานที่ที่ใหญ่อ่างและมีบริเวณโล่งแจ้ง และมีการบริการที่ดีสามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน มีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม โดยเฉพาะชายทะเล ราคาไม่แพงและคุ้มค่างบเงินที่เสียไปและเข้าใจวัฒนธรรมอินเดีย

ขั้นตอนการดำเนินการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยทั้ง 4 ช่องทางนั้นขึ้นกับว่าเจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียตัดสินใจเลือก แต่เดิมนั้นจะผ่านช่องทางที่ 1 เป็นหลักโดยทำการติดต่อกับบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียก่อน เพราะชำนาญในการจัดเพื่อวางแผนจัดในประเทศไทยด้วย เนื่องจากที่ผ่านมามีประเทศไทยไม่มีประสบการณ์ในการจัดงานตามประเพณีและศาสนาของชาวอินเดีย ซึ่งที่ผ่านมามีจนถึงในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีคู่รักชาวอินเดียมาแต่งงานมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานให้กับชาวอินเดียเพิ่มขึ้น ดังนั้นโรงแรมจึงไม่ได้ให้เข้าสถานที่จัดงานแต่เพียงอย่างเดียว บางโรงแรมเปลี่ยนบทบาทเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่สำคัญในการเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ เพราะมีประสบการณ์จากการเรียนรู้จากให้เข้าสถานที่แต่งงานให้กับชาวอินเดีย และได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในการจัดงานแต่งงานจากชาวอินเดียกำลังซื้อสูงให้ดำเนินการจัดงาน

2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มางานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

2.1) ปัจจัยการตลาด

(1) การจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทย อินเดีย ญาติ เพื่อนคู่แต่งงานในไทยมีอิทธิพล ในการติดต่อกับเวดดิ้งแพลนเนอร์ ออกาไนเซอร์ ในประเทศไทยจะดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงาน เรื่องโรงแรมที่พัก สถานที่จัดงาน อาหาร พิธีการ แต่งงาน การจัดงานฉลองการแต่งงาน การท่องเที่ยวหลังการแต่งงาน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ฮันนีมูน ผลการดำเนินงานจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความพอใจในการดำเนินงานจัดงานโดยยึดรูปแบบถูกต้องตามประเพณี ศาสนาของอินเดียอย่างเคร่งครัด ซึ่งสามารถจัดได้อย่างดีและยิ่งใหญ่ ตามที่คาดหวัง

(2) ปัจจัยด้านราคา การจัดงานในอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆในการแต่งงานสูง เช่น โรงแรม เนื่องจากโรงแรมในอินเดียมีน้อย รัฐบาลเก็บภาษีสูง ทำให้ต้องจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการแต่งงานสูง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดีย ถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ ถ้าจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ เลือกสถานที่จัด อาหาร ห้องพักที่ดีในประเทศไทยก็จะราคาใกล้เคียงกันกับที่จัดในอินเดียที่เป็นงานแต่งงานธรรมดา และคุ้มค่าเงินที่เสียไป

(3) ด้านสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน กลุ่มกำลังซื้อสูงต้องการสถานที่แต่งงาน และจัดงานฉลองที่มีขนาดกว้างและใหญ่ ในโรงแรมระดับ 5 ดาว สถานที่จัดอาจเป็นในห้องบอลรูมขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง เช่น ริมหาด ซึ่งสามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดัง และบูชาไฟได้และต้องการความโอ้อ่า อลังการ รองรับคนที่มาร่วมงานจำนวนมากได้ มีที่กว้างภายนอกอาคาร เพื่อเป็นสถานที่จัดงานฉลองต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิง รื่นเริงชาวอินเดียเป็นคนที่รักความสนุกสนาน งานแต่งจะเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทุกวัน ที่จะเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน มีความเหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีสถานที่สวยงามที่เหมาะสมจะจัดงาน ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดีย ชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสายการบินที่บินตรงมายังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย ชาวอินเดียกำลังซื้อสูงต้องการการจัดงานแต่งงานที่ภูเก็ต และกรุงเทพฯ ซึ่งภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยวชอบทะเลและชายหาดที่สวยงาม

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงนิวเดลี ได้มีกลยุทธ์ของในการส่งเสริมการตลาดจะทำปีละ 2 ครั้ง คือ เข้าพบกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ของอินเดีย สํารวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน และงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ได้ในหนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดียนอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทย ชาวอินเดียกำลังซื้อสูงโดยมากตัดสินใจมาแต่งงานและฮันนีมูนใน

ประเทศไทยโดยการบอกปากต่อปากของเพื่อนและกลุ่มญาติและจากการแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์

1.2 อภิปรายผลกลุ่มงานแต่งงานและฮันนีมูน

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงานในประเทศไทย

อายุคู่แต่งงานชาวอินเดียจะอยู่ระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ ที่มาแต่งงานในประเทศไทย โดยมากมาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคมโดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาทีคนอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงานใช้เวลาในการจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ไม่น้อยกว่า 3 และมีค่าใช้จ่ายสูงต่อการจัดงานแต่งงานในการต่างประเทศของชาวอินเดียมีการจัดงานกันอย่างอลังการ มีการทุ่มเงินกันจัดมหาดสาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน เนื่องจากมีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติหรือสถานที่ที่สวยงาม โรแมนติก คุ่มค่าเงิน และมีความพร้อมของที่พักในระดับต่างๆ กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย รวมทั้งความมีจุดแข็งในฐานะความมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ (Exotic Destination) ของการแต่งงาน (Tourism Authority of Thailand, 2011) ปัจจุบันชาวอินเดียมีความนิยมที่จะจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศมากขึ้น มีแนวคิดเริ่มว่าถ้าได้แต่งงานในต่างประเทศถือว่า มีเกียรติ ซึ่งการแต่งงานในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมุมมองของชาวอินเดียประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย รวมทั้งมีการให้บริการที่ดีถึงแม้การแต่งงานในต่างประเทศแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม แต่กลับเป็นการบ่งบอกถึงความร่ำรวย อีกทั้งเป็นประสบการณ์ใหม่ในต่างแดนสำหรับทั้งฝ่ายเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหาย และแขกที่มาร่วมงานทำให้มีกระแสความนิยมที่จะมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ความคาดหวังในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย งานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่มีพิธีการและพิธีกรรมเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย มีสถานที่ที่ใหญ่กว้างและมีบริเวณโล่งแจ้ง และมีการบริการที่ดีสามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน มีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม โดยเฉพาะชายทะเล ราคาไม่แพงและคุ้มค่างบเงินที่เสียไป และเข้าใจวัฒนธรรมอินเดีย สอดคล้องกับแนวคิดของจิราภรณ์ ตูลยานนท์ (2555) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศไทย ที่ระบุว่า การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียมีขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมจัดงานแต่งงานอินเดียอยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านล้านและมีการเติบโตที่ร้อยละ 25 ต่อค่าใช้จ่ายจัดงานแต่งงาน เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านบาทบางงานแต่งงานสูงถึง 15- 20 ล้าน และได้เปิดเผยว่า ปัจจุบันกระแสการเดินทางไปแต่งงานในต่างแดนของชาวอินเดียกำลังเป็นที่นิยมและการแต่งงานแต่ละครั้งนั้นใช้จ่ายเงินสูงมากจึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่ภาคธุรกิจบริการของไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะหันมาบริการรับจ้างจัดงานแต่งงาน แก่คู่วิวาห์อินเดียแบบครบวงจรมากขึ้นเนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และยอดการใช้จ่ายสูงมากหลายล้านบาทครอบครัวที่มีรายได้น้อยนั้น ค่าใช้จ่ายในการแต่งงานจะตก

อยู่ที่งานละ 1 หมื่นเหรียญสหรัฐ สำหรับครอบครัวรายได้ปานกลางอยู่ที่ 1.5 - 4 หมื่นเหรียญสหรัฐ และครอบครัวระดับเศรษฐีใช้ค่าใช้จ่ายประมาณ 5 หมื่นเหรียญสหรัฐ ถึง 1.5 แสนเหรียญสหรัฐ โดยมีระยะเวลาจัดงานเฉลี่ย 4 และแขกเข้าร่วมงานในแต่ละครั้งมีจำนวนประมาณ 200-250 คนที่จัดงานแต่งงานที่จะมีขึ้นเป็นประจำทุกปีในประเทศอินเดีย คนอินเดียใช้เวลาหนึ่งในห้าของความมั่งคั่งของเขา รวมสะสมในชีวิตเพื่อพิธีแต่งงาน เป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การจัดงานแต่งงานประกอบกันด้วยหลายธุรกิจตั้งแต่เครื่องเพชรพลอยดอกไม้ภาพยนตร์การออกแบบแฟชั่น เสื้อผ้าสถานที่อาหารตกแต่งและของที่ระลึกรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน สปา การท่องเที่ยว ฮันนีมูน ธุรกิจเสริมสวย อัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม คอร์สลดความอ้วน เสื้อผ้า ผ้าไหม การแสดง การจัดเลี้ยง OTOP พิตเนส ของชำร่วย ของขวัญงานแต่งงาน ฯลฯ

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

2.1) ปัจจัยการตลาด เกี่ยวกับอ็อกานเซอร์ในประเทศไทยได้รับผลตอบรับที่ดีเกี่ยวกับการดำเนินงานจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความพอใจในการดำเนินงานจัดงานโดยยึดรูปแบบถูกต้องตามประเพณี ศาสนาของอินเดียอย่างเคร่งครัด ซึ่งสามารถจัดได้อย่างดีเยี่ยมและยิ่งใหญ่ตามที่คาดหวัง ตั้งแต่การดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงาน โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงาน อาหาร พิธีการแต่งงาน การจัดงานฉลองการแต่งงาน การท่องเที่ยวหลังการแต่งงาน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ฮันนีมูน สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2003) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานและเป็นส่วนที่ลึกซึ้งที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจบทบาทและวัฒนธรรมของผู้ซื้อ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.2) ปัจจัยด้านราคา การจัดงานในอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆในการแต่งงานสูง เช่น โรงแรม เนื่องจากโรงแรมในอินเดียมีน้อย รัฐบาลเก็บภาษีสูง ทำให้ต้องจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการแต่งงานสูง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดียถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ ถ้าจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ เลือกสถานที่จัด อาหาร ห้องพักที่ดีในประเทศไทยก็จะราคาใกล้เคียงกันกับที่จัดในอินเดียที่เป็นงานแต่งงานธรรมดา และคุ้มค่าเงินที่เสียไป สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียวิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มบริษัทนำเที่ยวอินเดียที่เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมืองมุมไบ และเมืองเจนไน ณ สาธารณรัฐอินเดีย จำนวน 196 ราย และบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานอินเดียที่ทำตลาดแต่งงานประเทศไทย จำนวน 50 ราย รวม 246 ราย โดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่

ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการไทยที่มีความเห็นว่า จุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานอินเดีย คือ การให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรและความคุ้มค่าเงิน

2.3) ด้านสถานที่จัดงานแต่งงานและอันนีมูน กลุ่มกำลังซื้อสูงต้องการสถานที่แต่งงานและจัดงานฉลองที่มีขนาดกว้างและใหญ่ สถานที่จัดอาจเป็นในห้องบอลรูมขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง เช่น ริมหาด ซึ่งสามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดัง และบูชาไฟได้และต้องการความโอ้อ่าอลังการ รองรับคนที่มาร่วมงานจำนวนมากได้ มีที่กว้างภายนอกอาคาร เพื่อเป็นสถานที่จัดงานฉลอง ต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิง รื่นเริงชาวอินเดียเป็นคนที่รักความสนุกสนาน งานแต่งงานจะเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทุกวัน ที่จะเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน มีความเหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน และอันนีมูนในประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีสถานที่สวยงามที่เหมาะสมจะจัดงาน ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดียชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสายการบินที่บินตรงมายังสถานที่แต่งงานและอันนีมูนได้เลย ชาวอินเดียกำลังซื้อสูงต้องการการจัดงานแต่งงานที่ภูเก็ต และกรุงเทพฯ ซึ่งภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยวชอบทะเลและชายหาดที่สวยงาม มีโรงแรมระดับ 5 ดาว ดังนั้นสถานที่จัดงานและอันนีมูนจึงนับว่ามีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ซึ่งงานวิจัยของจิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ตได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้านผลิตภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์เช่น การจัดแต่งงานตามแบบไทย ความต้องการจัดงานแต่งงานตามวัฒนธรรมประเพณีของคู่บ่าวสาว และแบบพื้นเมืองของภูเก็ต ด้านราคา ควรมีเครือข่ายบัตรเครดิตที่สามารถรับบัตรเครดิตได้หลายประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดเว็บไซต์เพื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและมีการแจกของขวัญหรือมีบริการฟรีบางรายการ เช่นการรับส่งสนามบิน ด้านพนักงานให้บริการควรจัดอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ดูดีมีมาตรฐาน

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงนิวเดลี ได้มีกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดจะทำปีละ 2 ครั้ง คือ เข้าพบกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ของอินเดีย สํารวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงานและงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ได้ในหนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดียนอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทยแล้วยังได้จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ของของเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ได้ศึกษาสถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียปี 2554 – 2555 ได้ผลการศึกษาดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทาง ตลาดอินเดียไม่อ่อนไหวต่อ

วิกฤตการณ์ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฮองกง และดูไบ มักจะผนวกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางร่วมกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นิยมเดินทางไปเยือน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา และเพิ่มมากขึ้นที่ ภูเก็ต เชียงใหม่ เกาะสมุย เชียงราย กระบี่ พระนครศรีอยุธยา และเกาะช้าง เป็นต้น และนิยมการจับจ่ายซื้อสินค้าการเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม สวนสนุก ฯลฯ กิจกรรมใหม่ที่ได้รับ ความสนใจมากขึ้น คือ กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่มเดินทางเพื่อการประชุม รวมถึง กลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มที่มาจัดงานแต่งงานในเมืองไทยชาวอินเดียกว่าร้อยละ 50 เป็นมั่งสวี่ติและไม่รับประทานเนื้อสัตว์

1.3 ข้อเสนอแนะกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1.1) ควรเร่งพัฒนาคือด้านส่งเสริมการตลาดการสร้างการเจริญเติบโตของตลาดโดยผ่านสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social network) เนื่องจากผลการวิจัยการที่มาแต่งงานในประเทศไทยนั้น จะมาแนะนำปากต่อปากจากกลุ่มเครือข่าย เพื่อน รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) และโรดโชว์ (Road show) ทั้งที่ประเทศอินเดียไปยังเมืองที่มีเศรษฐกิจเจริญเติบโตสูง เพราะผลจากการศึกษาการทำกิจกรรมเหล่านี้ยังมีการดำเนินการน้อยการแต่งงานและฮันนีมูน โดยขยายไปยังตลาดเป้าหมายไปยังเมืองต่างๆ นอกเหนือจากเมืองนิวเดลี และมุมไบ ไปยังเมืองที่มีรายได้ ประชาชาติอยู่ในระดับสูง เช่น เมืองไฮเดอราบาด เมืองบังกาลอร์ เป็นต้น

1.2) จากปัญหาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดีย มีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยว ประเทศต่าง ๆ นั้นทางโรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานพยายามที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวดังนี้

- แยกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาเป็นสัดส่วน
- การแจ้งนักท่องเที่ยวชาติอื่นว่ามีกลุ่มชาวอินเดียมาแต่งงาน ซึ่งบางครั้งทำให้เสียลูกค้านักท่องเที่ยวชาติอื่นไปเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งยากต่อการกลับมาใช้บริการอีก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการจัดงานแต่งงานให้กับชาวอินเดียในระยะยาว

- ควรทำความเข้าใจและตกลงกันตั้งแต่ก่อนจัดงานแต่งงาน

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว เพื่อการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจมองเห็นการเจริญเติบโตของธุรกิจ มีแนวคิดในการสนับสนุนการจัดสถานที่ให้เป็นย่านแต่งงานโดยเฉพาะให้มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับ เช่น ประเทศอินเดียที่มีย่านแต่งงาน โดยเฉพาะ

1.3) ภาครัฐสนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนาแหล่งช้อปปิ้ง เพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำครบวงจร เสนอสินค้าอัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม คอร์สลดความอ้วน การแสดง การจัดเลี้ยง ของชำร่วย ของขวัญงานแต่งงาน รวมถึงของที่ระลึก ให้เป็นที่นิยมซื้อ มีราคายุติธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และรักษาภาพลักษณ์การมีความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายไว้ และควรนำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ให้เป็นที่นิยม เช่น สปา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ตรวจเช็คสุขภาพ

1.4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรให้บริการจัดงานแต่งงานอินเดียแบบครบวงจรมากขึ้นเนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และยอดการใช้จ่ายสูงมากหลายล้านบาทต่อครอบครัว โดยมีการพัฒนาดังนี้

(1) พัฒนาศักยภาพของโรงแรมและสถานที่ที่ความพร้อมให้มีศักยภาพสูงในการจัดงานแต่งงานครบวงจร

(2) ด้านอาหาร

- ควรพัฒนาศักยภาพของพ่อครัวในการจัดเตรียมอาหารมังสวิรัตแบบอินเดีย และมีวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้เป็นที่ยอมรับ ให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ในระยะยาว

- ควรส่งเสริมให้สถานศึกษาที่มีการสอนการทำอาหาร ทั้งรัฐและเอกชนมีการสอนและฝึกทำอาหารเพื่อรองรับชาวอินเดียที่มีแนวโน้มเดินทางมาท่องเที่ยวไทยจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การจัดงานแต่งงานประกอบด้วยหลายธุรกิจตั้งแต่เครื่องเพชรพลอย ดอกไม้ ภาพยนตร์การออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้า สถานที่ อาหาร ตกแต่ง และของที่ระลึก รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน

1.5) สนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวได้มีโอกาสได้จัดนำเที่ยวให้กับกลุ่มญาติของคู่แต่งงาน หลังจากเสร็จงานฉลองแต่งงาน จะเป็นการสร้างรายได้ และยังเป็นกลไกที่จะนำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เนื่องจากการซื้อปิ้ง

1.6) ในการรักษาการเป็น The World Best Wedding Destination 2011 ที่เป็นที่ยอมรับของชาวอินเดียนั้น แต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันสร้างเครือข่ายความร่วมมือประสานความร่วมมือในการทำงาน ทำให้มีการประหยัดต่อขนาด เพื่อที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมแต่งงานและฮันนีมูนอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียกำลังซื้อสูงที่มาจากเมืองต่างๆของอินเดียที่มีเศรษฐกิจดี

2.2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียกำลังซื้อสูงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.3) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการ ได้แก่ โรงแรม เวดดิงแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ และบุคลากรเพื่อรองรับการจัดการแต่งงานนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง

กลุ่มที่ 2 งานสัมมนา

2.1 สรุปผลการศึกษากลุ่มงานสัมมนา

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31- 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น

ร้อยละ 58.0 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ primary level คิดเป็นร้อยละ 34.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวสัมมนาในประเทศไทยเป็นนักธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 500,000-1,000,000 Rs. คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 1,100,001-1,500,000 Rs. คิดเป็นร้อยละ 29.5 สำหรับผู้ร่วมงานสัมมนาจำนวนคน/ครั้ง คือ น้อยกว่า 50 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ มากกว่า 300 ท่านขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5

จำนวนครั้งที่เดินทางมาสัมมนาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดียคือ 7 ครั้ง ระยะเวลาที่มาพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 9 วัน และจำนวนเงินที่จ่ายไปต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 183,425 บาท

2) ปัจจัยทางการตลาด

ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 เมื่อแยกเป็นรายด้าน ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านราคา ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด สถานที่ที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินระหว่างเดินทาง

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สถานที่ที่สนใจในการจัดงาน คือ พัทยา หัวหิน กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และเกาะสมุย รองลงมาคือ ชื่อเสียงในการจัดงานของประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ สุดท้ายช่องทางการหาข้อมูลในการจัดงาน คือ อินเทอร์เน็ต บริษัทที่ดำเนินงานรับจัดงาน และบริษัทนำเที่ยวในอินเดีย

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มาตรฐานโรงแรม หรือรีสอร์ทในระดับ 4-5 ดาว ความพร้อมของสถานที่/อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก มีอาหารและเครื่องดื่มบริการตามความต้องการทุกชาติ มีอาหารและเครื่องดื่มของชาวอินเดียให้บริการ ชื่อเสียงในการจัดงานของประเทศไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ และระยะเวลาการเดินทางมาประเทศไทยเหมาะสมกับการเดินทาง

เมื่อพิจารณารายข้อในด้านกระบวนการให้บริการทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มั่นใจความปลอดภัยในการให้บริการ การให้บริการของบริษัทที่ดำเนินการจัดงานมีมาตรฐานให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ถูกต้อง การจัดงานตรงตาม

ความต้องการอย่างมีอาชีพ และการให้บริการของสถานที่จัดงานมีการทำงานประสานงานสอดคล้อง
ต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน

เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กริยามารยาทและความเป็นมิตรในการต้อนรับ
พนักงานมีใจรักด้านบริการ พนักงานมีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและพนักงานสื่อสาร
ได้หลายภาษา

เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านราคาทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับ
ระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ค่าอาหารแลเครื่องดื่ม/ค่าจัดเลี้ยง ค่าห้องพัก ความคุ้มค่าของเงินที่เสีย
ไป ค่าพาหนะในการเดินทาง และมีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล

สุดท้ายเมื่อพิจารณารายชื่อในด้านส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
สามารถเรียงลำดับระดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รายละเอียดเพ็กเกจจิ้งของโรงแรมที่จัดงานอย่าง
หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การอำนวยความสะดวกที่
สนามบิน การบริการให้การต้อนรับ และมีเอกสาร รายละเอียดข้อมูลแนะนำการจัดงานและการ
ท่องเที่ยว ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยผ่าน
อินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ สุดท้ายโรดโชว์ (Road show) ที่
ประเทศอินเดีย

3) ปัจจัยภายนอก

ความคิดเห็นปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยภาพรวมมี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อแยกเป็นรายชื่อ
ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ แหล่ง
ข้อบ่งชี้ รัฐบาลควรปรับปรุงในการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความสะดวก
ในการเดินทาง/พิธีการทางศุลกากร นโยบายการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว/การได้รับส่วนลดในค่าบริการ นโยบายด้าน
ความปลอดภัย สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยเหมาะที่จะจัดงานสัมมนาและรัฐบาลไทยมี
นโยบายในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางมาประเทศไทย

4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะเข้ามา
สัมมนาในประเทศไทยช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดคือตลอดทั้งปี คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ
กันยายน-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 10.5 พฤษภาคม-สิงหาคม คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้าย
มกราคม-เมษายน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ความคิดเห็นพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดย
ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อแยก
เป็นรายชื่อ ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้
ดังนี้ มาท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องการทำกิจกรรม คือ ข้อบ่งชี้ ชมศิลปวัฒนธรรม ชมพิพิธภัณฑ์

และเล่นกีฬา รองลงมาคือ ความรู้สึกต่อความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวม และการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำ

สำหรับเหตุผลการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงมีดังต่อไปนี้ 1) สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายๆ ที่มีความน่าสนใจ มีเสน่ห์ 2) คนไทยมีอัธยาศัยดี 3) ต้องการมาช้อปปิ้งในประเทศไทย 4) มาท่องเที่ยวทางแถบภาคเหนือของประเทศไทย 5) มาท่องเที่ยวกับครอบครัว 6) มาท่องเที่ยวทางแถบภาคใต้ของประเทศไทย 7) มาท่องเที่ยวในประเทศไทยรู้สึกอบอุ่น เป็นสยามเมืองยิ้ม 8) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารใช้ได้ 9) มาทัศนศึกษาตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย

2.2 อภิปรายผลกลุ่มงานสัมมนา

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ 500,000-1,000,000 Rs. พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะมีอายุน้อย เป็นนักธุรกิจที่มีความคล่องตัวสูง เนื่องจากยังไม่มีครอบครัว รายได้ค่อนข้างสูง จะเห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงกลุ่มกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ขยายตัวไปยังชนชั้นกลางซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจำนวนมากขึ้น และมีความสามารถในการใช้สอยมากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขยายไปถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ที่ได้ระบุว่า เศรษฐกิจของประเทศอินเดียกำลังขยายตัวการเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่ม Medical Tourism, MICE และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่าเงิน ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจึงมีอำนาจการใช้จ่ายที่สูงขึ้น

นอกจากนี้พบว่า จำนวนครั้งที่เดินทางมาสัมมนาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดียคือ 7 ครั้งขึ้นไป ระยะเวลาที่มาพักในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 9 วัน และจำนวนเงินที่จ่ายไปต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 183,425 บาท เฉลี่ยวันละ 20,380 บาทต่อวัน จะพบว่ามีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งระยะเวลาที่มาพำนักในประเทศ และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งการท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมประชุมสัมมนา ปี 2553-2554 ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ปี 2555 ที่ระบุว่า การมาพำนักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดียใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 5.66 วัน ค่าใช้จ่ายต่อคน/ครั้ง 108,288.08 เฉลี่ย 19,132.17 ต่อวัน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555)

จากผลการศึกษาพบว่า อัตราระยะเวลาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.11 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อคนใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.96

2) ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ด้าน

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับภาพรวมอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยในปี 2555 มีสัดส่วนของกลุ่มเข้าร่วมการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45 โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากอินเดียเดินทางมาประเทศไทยมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่นและมาเลเซีย ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านต่างๆ อาทิ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งรายสำคัญในภูมิภาคเดียวกัน คือ สิงคโปร์ ความพร้อมในด้านบริการรองรับที่ได้มาตรฐาน และค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของงานตามเรื่องพลังชูพร(2545) ได้ศึกษาความต้องการฝึกอบรมของพนักงานสายบริหารทั่วไปบริษัทอุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลป์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของธุรกิจไมซ์ของประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่น่าศึกษา การให้บริการที่เป็นเลิศ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายตลอดจนสภาพแวดล้อมเป็นมิตรและปลอดภัย ตลอดจนความพร้อมในด้านสถานที่รองรับการประชุมขนาดใหญ่ ที่มีอยู่หลายแห่งในกรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และ Road show ที่ประเทศอินเดีย เพราะระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ

3) ปัจจัยภายนอก

ความคิดเห็นปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยภายนอกที่ถือเป็นจุดแข็งคือ ประเทศไทยเป็นแหล่ง ช้อปปีง ดังนั้นรัฐบาลควรปรับปรุงในการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งช้อปปีงชั้นนำ เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการเสร็จสิ้นแล้วสามารถดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายได้มากขึ้นเช่น การช้อปปีง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเห็นว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย ประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่าเงิน สอดคล้องกับข้อมูลของ Tourism Authority of Thailand (2011) ที่ระบุว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมาก รวมถึงที่ช้อปปีง โดยเฉพาะสยามพาราก่อนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะชอบเป็นพิเศษสำหรับของฝากที่นิยมซื้อ ก็นิยมซื้อจากแหล่งตลาดนัดสวนจตุจักร (JJ Market) และห้างที่ลดราคา (discount store) ต่างๆ รวมถึงผลการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวอินเดียปี 2554 – 2555 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ที่ได้กล่าวถึงโอกาสของประเทศไทย โดยรัฐบาลไทยมีนโยบายในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางมาประเทศไทยและการพัฒนาความร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่างอินเดียและประเทศไทย

4) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในการท่องเที่ยวสัมมนา ในประเทศไทย ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดคือตลอดทั้งปี สูงถึงร้อยละ 78.5 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย การคมนาคมสะดวก จึงเหมาะสมที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ ได้ทั้งปี รองลงมาคือ กันยายน-ธันวาคม สอดคล้องกับช่วงเทศกาล Diwali ของประเทศอินเดียที่นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางออกนอกประเทศมาก เช่นเดียวกันกับเดือนธันวาคม และเดือนมกราคมในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่

ความคิดเห็นพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องการทำกิจกรรมมากที่สุดคือ ช้อปปิ้ง รองลงมาคือ ความรู้สึกต่อความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวม สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูน ในปี 2555 ประเทศไทยได้รับรางวัล The World Best Country 2011 และ The World Best Wedding Destination 2011 จากนิตยสาร Travel & Leisure (India & South Asia) ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยสำรวจออนไลน์จากผู้อ่านชาวอินเดียที่เดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งกลุ่มสำรวจดังกล่าวได้เลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2011 (รางวัล The World Best Country 2011) และเป็นประเทศที่ดีที่สุดและเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (The World Best Wedding Destination 2011) ซึ่งตลาดงานแต่งงานและฮันนีมูนเป็นอีกกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งส่งเสริมเพื่อต่อยอดความนิยม และได้จัดพิมพ์หนังสือ Weddings & Celebrations in Thailand ครั้งที่ 2 ออกจำหน่ายในอินเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจการจัดงานแต่งงานของไทย เพื่อเพิ่มยอดนักท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูนให้เพิ่มขึ้น

สำหรับเหตุผลการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำๆ ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงมีดังต่อไปนี้ 1) สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายๆ ที่มีความน่าสนใจ มีเสน่ห์ 2) คนไทยมีอัธยาศัยดี 3) ต้องการมาช้อปปิ้งในประเทศไทย 4) มาท่องเที่ยวทางแถบภาคเหนือของประเทศไทย 5) มาท่องเที่ยวกับครอบครัว 6) มาท่องเที่ยวทางแถบภาคใต้ของประเทศไทย 7) มาท่องเที่ยวในประเทศไทยรู้สึกอบอุ่น เป็นสยามเมืองยิ้ม 8) การใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารใช้ได้ 9) มาทัศนศึกษาตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเชิงสัมมนาในภูมิภาคต่างๆ ด้วย สอดคล้องกับความคิดเห็นของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555) ที่ระบุว่าประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมในด้านสถานที่รองรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีอยู่หลายแห่งในกรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต รวมถึงขอนแก่นและอุบลราชธานี

2.3 ข้อเสนอแนะกลุ่มงานสัมมนา

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1.1) ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดสัมมนาให้ชัดเจน ซึ่งควรเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูงซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้มาท่องเที่ยวซ้ำๆ และใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น

1.2) เพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวรองรับคนรุ่นใหม่ ส่วนการจับจ่ายสินค้า (Shopping) ขยายตลาดนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มกำลังซื้อสูงให้มาก

1.3) โดยการเพิ่มมูลค่าการสัมมนาให้เกิดการคุ้มค่าในการให้บริการ โดยการพัฒนาการให้มีคุณภาพให้ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจ่ายเงิน (value added product) โดยการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Value Driven) ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยการพัฒนา ดังนี้

(1) พัฒนาคูณภาพการจัดสัมมนาให้มีมาตรฐานการจัดสัมมนาให้ได้มาตรฐาน

(2) พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องด้านศาสนา และวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ

1.4) ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบต่างๆ มากขึ้นให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น การพัฒนาข้อมูลให้ผู้เข้าใช้เว็บไซต์ทำขึ้นเอง เช่น การทำบล็อก (Blog) แถบรายชื่อที่แสดงผู้ใช้ออนไลน์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)

1.5) นักท่องเที่ยวชาวอินเดียในการท่องเที่ยวสัมมนาในประเทศไทยช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดคือสามารถมาได้ตลอดทั้งปี จึงควรพัฒนาด้านธุรกิจการบินให้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งปี แต่ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ เดือนมกราคม-เดือนเมษายน จึงควรส่งเสริมจัดแคมเปญการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีกำลังสูงหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพในตลาดนักท่องเที่ยวสัมมนา (High Quality Niche Markets) กลุ่มอื่น เช่น ในกลุ่มจีน รัสเซีย และนักท่องเที่ยวแถบสแกนดิเนเวีย เป็นต้น

2.2) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียกำลังซื้อสูงโดยแยกเป็นเมืองต่างๆ ของอินเดียที่มีเศรษฐกิจดี

2.3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.4) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงที่มาสัมมนา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). **ข้อมูลนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2555.** [online].
<http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php?id=11>. (22 กันยายน 2555)
- , (2555). **สถิตินักท่องเที่ยว.** [online]. <http://www.tourism.go.th>
(30 ตุลาคม 2555)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.**
[online]. <http://www.tourism.go.th>. (25 กรกฎาคม 2555)
- , (2555). **ททท.จัดงานโหวตศักยภาพบริการสุขภาพไทย วันอังคารที่ 11
กันยายน 2555 โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ.** [online].
<http://www.tourism.go.th>. (2 ตุลาคม 2555)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้. (2556). **ไทยครองตำแหน่ง
The Best Destination ของนักท่องเที่ยวอินเดีย.** [online].
www.tourisminvest.tat.or.th. (24 กรกฎาคม 2555)
- , (2556). **สถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดีย ปี 2554 – 2555.** [online].
www.tourisminvest.tat.or.th. (25 สิงหาคม 2555)
- , (2554). **โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด
สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding.** [online].
www.tourisminvest.tat.or.th/. (27 มกราคม 2555)
- กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). **การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน
ธุรกิจบริการ.** [online]. <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1082544001175>
(29 กรกฎาคม 2555)
- จันทร์จิรา อินทร์แก้ว. (2552). **การเปรียบเทียบอุปสงค์การท่องเที่ยวของชาวอินเดียในประเทศไทย
และมาเลเซีย.** สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
ฐานเศรษฐกิจ. (2556). **มองอินเดียใหม่ (ตอนที่ 64).** [online]. <http://thaiindia.net/th/articles>
- [about-india-in-thai-press](http://thaiindia.net/th/articles). (28 มกราคม 2556)
- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ.** กรุงเทพฯ:
วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2552). **นโยบายภาษีเพื่อกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวไทย.** บทความวิจัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พินดา ไคว์เจริญ. (2546). **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ.** [online].
<http://www.thaithesis.org/detail.php?> (29 กรกฎาคม 2555)

- พิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทย
อินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย. กรุงเทพฯ.
- พัททยาเดลินิวส์. (2554). **นักท่องเที่ยวอินเดีย**. [online]. www.pattayadailynews.com.
(24 กรกฎาคม 2555)
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). **ภูเก็ตจัดงาน “ถนนสายวัฒนธรรมกระบี่” อนุรักษ์วิถีชีวิตและส่งเสริม
ท่องเที่ยว**. [online]. http://hktj112.blogspot.com/2011_0. [25 มิถุนายน 2556]
- (2554). **จังหวัดภูเก็ตเปิดสถานีตำรวจท่องเที่ยวเป็นทางการ**.
[online] http://hktj112.blogspot.com/2011_0. [20 มิถุนายน 2554]
- (2554). **ภูเก็ตโชนนิ่งการเล่นเจ็ตสกีใน 5 พื้นที่** [online].
http://hktj112.blogspot.com/2011_0...[11 มิถุนายน 2556]
- (2554). **สุดยอด.ไทยคว้าตำแหน่งปลายทางงานแต่งงานชาวอินเดีย :**
World Best Wedding Destination 2011. [online].
http://hktj112.blogspot.com/2011_0. [11 มิถุนายน 2556]
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2555). **อัครมหาเศรษฐีจัด “การตะวิวาท” ที่เชียงใหม่:สัญญาณทุนอินเดียเริ่ม
บุกไทย**. ปีที่ 18 ฉบับที่ 2286. [22 มิถุนายน 2555]
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2556). **สถิติการจัดประชุม การ
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย ปี 2546-2554**.
[online]. http://www.tceb.or.th. [5 มกราคม 2556]
- (2556). **เตรียมความพร้อมเชียงใหม่ สู่ปีแห่งไมซ์ 2556**. [online].
http://www.tceb.or.th. [5 มิถุนายน 2556]
- สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ. **ประเด็นกลยุทธ์ และข้อเสนอแนะ**.
[online]. http://cm.nesdb.go.th/cluster_suggestion.asp?ClusterID=C0038.
[26 พฤศจิกายน 2555]
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). **วิสัยทัศน์ 2570 สู่แผนฯ 11**.
สถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดีย ปี 2554-55. กรุงเทพฯ

ภาษาอังกฤษ

- Akira Fujita. (2005). **A study on foreign tourists' behavior and consumer
satisfaction in KAMAKURA**. (Journal of the Eastern Asia Society for
Transportation Studies, Vol. 6, pp. 2154 - 2169, 2005
- ASEAN. (2012). **ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015**. Retrieve from
http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2012/10151.pdf

- Durmazyakup, CelikMucahit, OrucReyhan. (2011). **The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an Imperial study.**
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Adryaman University.
- Kotler, Philip (2009). **Marketing management** . Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). **Marketing management** (12th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Harrell, G.D. (2002). **Marketing: Connecting with consumers** (2nded.) New Jersey: Prentice Hall.
- India Perspective. **The wedding venue could be a five-star hotel , a resort overseas, a place or even a fort.** vol. 25 No.8 November 2011.
- Miller, Richard K., Washington, Kelli. (2008). **Travel & Tourism market research Handbook.** 214-216.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2003). **Marketing: Concepts and Strategies.** Boston: Houghton Mifflin.
- Tourism Authority of Thailand.(2013). **Wedding & Celebration in Thailand.** New Delhi India.
- World Bank. (2013). **International tourism, number of departures.** Retrieve from <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT>

ภาคผนวก

Behavior of high-end Indian tourists groups for seminar, wedding and honeymoon in Thailand

Dear Respondents

This survey aims to identify the factors that affect the nature of Indian tourist's group of high purchasing power to attend the seminar, wedding and Honeymoon in Thailand. Please answer the following questions to complete your opinions.

Please mark the statement / down in () or fill in the gaps defined.

() Seminar () Wedding and /Or Honeymoon () Honeymoon

Part 1 Personal factors

1. Gender: () Female () Male
2. Age: () 1. 25 - 30 years () 2. 31 – 35 years
() 3. 36 – 40 years () 4. 41 – 45 years
() 5. 46 – 50 years () 6. More than 50 years.
3. Status: () single () married () widowed /divorced
4. Highest educational qualification
() 1. Primary level. () 2. Secondary level
() 3. Diploma or equivalent. () 4. Bachelor
() 5. Master () 6. Other..Please Specify.....
5. Occupation
() 1. Business man () 2. Business owner
() 3. Government officer () 4. Private Company
() 5. Professionals () 6 Others Please specify.....
6. Income (per month)
() 1. 500,000-1,000,000 Rs. () 2. 1,100,000 –1,500,000 Rs.
() 3. 1,500,001 – 2,000,000 Rs.() 4. 2,000,001–2,500,000 Rs.
7. Number of people attending seminar each time
() 1. Below 50 People () 2. 51-100 People
() 3. 101-150 People () 4. 151-200 People
() 5. 201-250 People () 6. 251-300 People
() 7. More than 300 People
8. The number of times of traveling to Thailand for Seminars.....
9. Duration stay in Thailand.....days
10. The total amount spent.....(USD/Baht/Rs.)

Part 2: Marketing factors

No.	Questions	Level comment				
		Excellent (5)	Good (4)	Fair (3)	Poor (2)	Very Poor (1)
1. Product						
1.1	Reasonable distance to travel to Thailand					
1.2	Reputation of the organizers in Thailand is reliable					
1.3	Standard Hotel, at resort 4-5 star level					
1.4	The availability of the facility / equipment to facilitate					
1.5	Food and drinks are available to meet the needs of all nations					
1.6	Indian food and drink availability					
2. Price						
2.1	Costs are reasonable					
2.2	The cost of transportation in Thailand					
2.3	Food and drink / The banquet					
2.4	Hotel or Resort tariff					
2.5	Value of the money spend					
3. Place and Distribution						
3.1	Thailand is famous in arranging the seminar					
3.2	Places of interest to arranging the events					

No.	Questions	Level comment				
		Excellent (5)	Good (4)	Fair (3)	Poor (2)	Very Poor (1)
	1) Chiangmai					
	2) Phuket					
	3) Bangkok					
	4) Samui Island					
	5) Others Please specify.....					
3.3	Source of information to arranging event					
	1) Internet					
	2) Travel agencies in India					
	3) Organizers company					
	4) Others Please specify.....					
4. The promotion and marketing						
4.1	Document's detail of information for the event and tourism					
4.2	Variety of hotel package for arranging events					
4.3	Promotion of the Tourism Authority of Thailand, such as the facilities at the airport and welcome services.					
4.4	Advertising media					
	Magazine					
	Printed matter					
	Internet					
	Television and Radio					

No.	Questions	Level Comment				
		Excellent (5)	Good (4)	Fair (3)	Poor (2)	Very Poor (1)
4.5	Road show in India					
5. Customer Service						
5.1	Service staff with service mind					
5.2	Efficiency staff whom can handle and solve problems					
5.3	Courtesy and friendly hospitality					
5.4	Communication skill(Staff enable to communicate various languages)					
6. Process of services						
6.1	Providing the venue with the coordinate service					
6.2	Standard of the arranging for quick service, comfort and right situation					
6.3	Organizer handle events professionally					
6.4	Ensure to secure of the services					
7. Physical Evident						
7.1	Popular tourist attraction and well know					
7.2	Tourism attractions are beautiful and clean					
7.3	There are a variety of natural beauties					
7.4	The security and safety of life, property during traveling					

Part 3: External factor

No.	Questions	Level comment				
		Excellent (5)	Good (4)	Fair (3)	Poor (2)	Very Poor (1)
1	The government of Thailand is promoting to welcome the Indian tourists to the kingdom					
2	Government should improve the facilities for tourism in Thailand					
3	Information of tourist attractions					
4	Convenient of travel. / Customs clearance					
5	Services of tourist attractions /discount on the service					
6	Shopping area					
7	Policies to promote the marketing of the Tourism Authority of Thailand					
8	The political situation in Thailand is suited to organized event(married and / or honeymoon)					
9	Security and safety policies					

Part 4: Nature of Indian Tourist

1. If you choose to attend the conference. (Married or honeymoon) in Thailand what is the most appropriate period.

- () 1. January-April () 2. May- August
 () 3. September-December () 4. Whole year

No.	Questions	Level comment				
		Excellent (5)	Good (4)	Fair (3)	Poor (2)	Very Poor (1)
1. Nature of tourism						
1.1	When you visit Thailand for tourism. What activity you would like to do?					
	1)Sport					
	2)Shopping					
	3)to see and learn about culture					
	4)to visit museum					
1.2	Feeling to the hospitable of people of Thailand					
1.3	Satisfaction in tourism in Thailand as a whole					
1.4	Will you come back?					

1.5 Why do you want to visit Thailand again. (If not)

Reason.....

Suggestion.....

