

ปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดีย
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย*

Service Marketing Mix Factors of Indian Tourists'

Influencing Decision Making on Selecting Accommodation in Thailand

เชิญขวัญ แซ่โซว

Chearnkwan Saesow



คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Kam Paeng Saen Campus, Thailand.

Corresponding Author's Email: belove.kwan0613@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดีย 2) ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดีย 3) ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น จำนวน 240 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม โดยสมการการพยากรณ์ที่ได้ คือ $\hat{Y} = 1.045 + 0.113X_1 + 0.118X_2 + 0.321X_3 + 0.345X_4$

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวอินเดีย; ที่พักแรม; ปัจจัยทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจ

*Received April 25, 2020; Revised June 16, 2020; Accepted July 20, 2020



Abstract

The objectives of this study were 1) to study the importance level of service marketing mix factor 2) to study the different demographic characteristics that affect the importance of service market mix factor of Indian tourists 3) to study the importance of service marketing mix factor that influences accommodation in Thailand selection of Indian tourists. This study was a quantitative research and used questionnaires as tools for data collection. The method of random sampling was non-probability which the sample group were 240 people. The statistics in the research were frequency distribution, percentage, T-Test, One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The result showed that 1) the most important of service marketing mix factors to Indian tourists was promotion factor 2) from the hypothesis testing, founded that the different demographic characteristics took importance to marketing mix factors differently with statistical significance 0.05 3) the results of the analysis of the variability and multiple regression founded that there were 4 independent variables which were price factor, place factor, promotion factor and physical factor which have a linear relationship with the dependent variables. The forecasting equation was $\hat{Y} = 1.045 + 0.113X_1 + 0.118X_2 + 0.321X_3 + 0.345X_4$

Keywords: India Tourists; Accommodation; Service Marketing Mix Factor; Decision Making

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย โดยแต่ละปีสามารถสร้างรายได้หลายล้านบาท เนื่องจากอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จึงนับว่าการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตเป็นอย่างมาก มีการขยายตัวของ GDP ด้านการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 มีส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจสูงถึง 7.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของ GDP โลก และก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 284 ล้านคนทั่วโลก (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ซึ่งถือว่าเป็นการกระจายรายได้ไปยังประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งยังส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการเติบโตไปด้วย อาทิเช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจการทำธุรกรรมทางการเงิน ธุรกิจการคมนาคม เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ภายในประเทศที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เนื่องจากภาคท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่งในระดับหนึ่งและตอบสนองเร็วต่อมาตรการกระตุ้น อีกทั้งยังส่งผลดีกระจายไปในหลาย



ภาคส่วน ในช่วงที่ผ่านมามีภาครัฐจึงได้ออก “มาตรการด้านการท่องเที่ยว” ทั้งมาตรการก่อนหน้าและ 16 มาตรการล่าสุด เพื่อกระตุ้นรายได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย เช่น การขยายระยะเวลามาตรการ Free Visa on Arrival เป็นต้น (Bank of Thailand, 2019) ซึ่งมาตรการที่ภาครัฐออกมานั้นก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราไหลเวียนเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมหาศาล ส่งผลในเชิงบวกให้กับเศรษฐกิจไทยทำให้หลากหลายธุรกิจมีการเติบโตจากรายได้ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวหลากหลายประเทศ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีความสมบูรณ์ในด้านแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งวัฒนธรรมไทยยังมีคุณค่าดึงดูดใจที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจ รวมถึงวัฒนธรรมการกินของคนไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของประเทศไทยจนสามารถนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจ ช่วงระยะหลังนี้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยมีจุดแข็งหลายด้านในภาคอุตสาหกรรมบริการที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้ พร้อมทั้งยังมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดี แนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวประเทศไทยน่าจะมีประมาณ 39.00-38.80 ล้านคน เติบโตร้อยละ 2.1-4.1 จากปี 2561 มีจำนวน 38.12 ล้านคน หรือขยายตัวร้อยละ 7.1 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวในไทยมีมูลค่าประมาณ 2.16-2.20 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9-8.9 จากปี 2561 (KASIKORN Research Center, 2019) โดยที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยได้ให้ความสนใจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีนโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสานต่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลางถึงระดับบน เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ อย่างยั่งยืนด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ (TAT, 2019) จากนโยบายของภาครัฐและความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

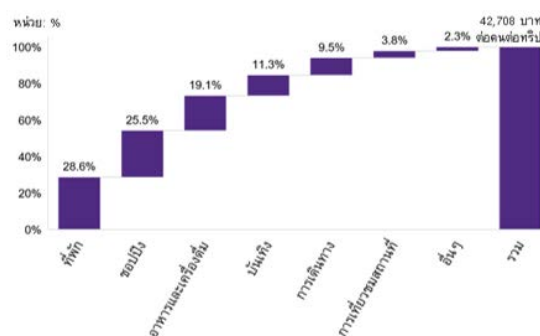
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่น่าจับตามองอีกประเทศหนึ่ง ได้แก่ นักท่องเที่ยวอินเดีย ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียไม่สามารถเทียบเท่ากับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนได้ แต่ก็ถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพใหม่ที่ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีมูลค่าการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวสูง อีกทั้งเศรษฐกิจของประเทศอินเดียมีการขยายตัวเป็นไปในทิศทางที่ดีทำให้กลุ่มคนชนชั้นกลางที่มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอินเดียมีอำนาจการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น รายได้จากนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยในปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นรายได้ที่หมุนเวียนเข้าประเทศไทย 6.77 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2560 ซึ่งมูลค่าการใช้จ่ายจากการท่องเที่ยว



ของนักท่องเที่ยวอินเดียส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP) ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียอยู่ในลำดับที่ 6 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2561

นักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	%CH (Y-o-Y)
จีน	10,525,241	518,911.67	+4.36
มาเลเซีย	4,020,526	103,499.04	+3.64
เกาหลี	1,796,426	71,240.05	+5.09
ลาว	1,664,630	49,547.94	+10.86
ญี่ปุ่น	1,656,101	80,617.59	+9.07
อินเดีย	1,598,346	67,767.18	+24.85

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561 (Ministry of Tourism and Sports, 2018)



ภาพที่ 1 สัดส่วนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวอินเดีย (SCB Bank, 2019)

ธุรกิจที่พักถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีค่าตอบแทน เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยว จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนรายจ่ายของนักท่องเที่ยวอินเดียมีการใช้จ่ายด้านที่พักมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ การวางแผนทางการตลาดที่พักในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายที่เล็งเห็นผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจจึงก่อให้เกิดธุรกิจที่พักขึ้นมากมายในประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจที่พักต้องมีความโดดเด่นและมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อวางแผนขั้นตอนการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ โดยนำหลักการส่วนประสมทางการตลาดบริการเข้ามาช่วยในการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่พักที่สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้และเป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการเตรียมความพร้อมการบริการเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดีย



ในอนาคต อย่างไรก็ตามการวางแผนการตลาดที่ดีโดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยังสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกที่พักได้มากขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย ซึ่งได้นำแนวความคิดต่างๆ มาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและกำหนดแนวทางในด้านการวางแผนการตลาดบริการหรือนำไปทำแผนพัฒนาสำหรับธุรกิจที่พักแรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยวอินเดีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดีย
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่เครื่องมืองานวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยง ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient การวิเคราะห์จะทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาวิเคราะห์ พบว่าค่าอัลฟาภาพรวมของเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือค่อนข้างสูง จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละส่วนทั้งการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ร่วมกับการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inductive Statistics) เพื่อทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ (F-Test) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Multiple Comparison (LSD) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อหาการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และตัวแปรตาม 1 ตัว ได้แก่ การตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรที่พยากรณ์การผันแปรของตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสถานภาพโสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 จากการศึกษาภาพรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.572) เมื่อพิจารณาตามลำดับค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.558) รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.543) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.567) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.605) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.580) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.607) และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.524)

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 จากการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดีย พบว่ามีผลการวิจัยดังต่อไปนี้ ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมี 2 ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ



ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิง ($\bar{X} = 3.82$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.55$)

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศหญิง ($\bar{X} = 3.94$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.81$)

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมี 2 ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีนักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมี 3 ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมี 1 ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมี 1 ปัจจัยที่แตกต่างกัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	29.157	7	4.165	30.782	0.000 ^a
Residual	31.393	232	0.135		



Total	60.550	239
-------	--------	-----

หมายเหตุ: a. Predictors: (Constant) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม สถิติทดสอบ ($F(7, 232) = 30.782$, Sig. 0.000) ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig < 0.05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยของปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย

Model	Unstandardized	Standardized		t	Sig
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.045	0.225		4.644	0.000*
ด้านราคา	0.113	0.052	0.136	2.185	0.030*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.118	0.047	0.141	-2.488	0.014*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.321	0.058	0.355	5.555	0.000*
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.345	0.056	0.372	6.140	0.000*

หมายเหตุ: Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดีย $R = 0.694$, $R\text{ Square} = 0.482$, Adjusted $R\text{ Square} = 0.466$, Std. Error of the Estimate = 0.368

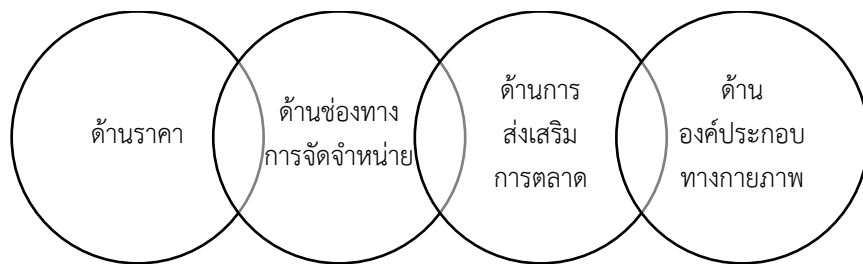
จากตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย พบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.694 และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.482 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ (Adjusted R^2) มีค่า 0.466 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถนำไปเขียนสมการการพยากรณ์ ($\hat{Y}$) โดยที่ด้านราคา (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (X_4) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) มีค่า 0.368 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้สมการพยากรณ์

$$\hat{Y} = 1.045 + 0.113X_1 + 0.118X_2 + 0.321X_3 + 0.345X_4$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ถ้าด้านราคา ($\beta = 0.136$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย ปัจจัยต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.141$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.355$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\beta = 0.372$) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย

องค์ความรู้ใหม่

จากสมการพยากรณ์ $\hat{Y} = 1.045 + 0.113X_1 + 0.118X_2 + 0.321X_3 + 0.345X_4$ แสดงให้เห็นปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย มี 4 ตัวแปร คือ



ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวอินเดีย เนื่องจากค่าเงินไทยแข็งกว่าของค่าเงินอินเดีย ในการใช้จ่ายแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวอินเดียจะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของตนเองเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่จะสามารถแข่งขันความสนใจจากนักท่องเที่ยวอินเดียได้ โดยต้องมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่พักแรม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม หรือค่าบริการเสริมอื่นๆ ด้วยความเป็นธรรม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอินเดียเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความสนใจจนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวอินเดียใส่ใจ เพราะนักท่องเที่ยวอินเดียจะยึดมั่นในข้อมูลที่ได้รับ เมื่อมีการแจ้งอัตราค่าบริการไปแล้ว ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สูงขึ้นหรือมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวอินเดียเกิดความไม่พอใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่เหมาะสม โดยการสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media มีบทบาทมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวอินเดีย รองลงมาได้แก่ ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยว การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศไทย อินเดีย นิติสารท่องเที่ยว การบอกแบบปากต่อปากของคนที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว และคู่มือการเดินทาง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์ (On-line) และออฟไลน์ (Off-Line) ให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวอินเดียสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลของที่พักแรมได้ง่ายและสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลแพ็คเกจของสถานที่พักแรม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ



กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่พักแรม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอินเดียจะมองหาสถานที่พักแรมที่อยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้งหรือมีกิจกรรมทางทะเล กิจกรรมบันเทิงต่างๆ เพราะหากกล่าวถึงประเทศไทยในสายของนักท่องเที่ยวอินเดียจะนึกถึงทะเล สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน แหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดรายละเอียดของแคมเปญหรือโปรโมชั่นที่สอดคล้องที่สามารถดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้ส่วนลดราคาห้องพัก การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้เข้าพักที่จะได้ส่วนลดอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการห้องอาหารอินเดีย เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและองค์ประกอบทางกายภาพที่พักแรมเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและสถานที่ที่มีความสวยงามที่สร้างความประทับใจก่อให้เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งสถานที่พักแรมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงาม โดยนำธรรมชาติมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบ สร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้มีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร แต่ไม่ขาดความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และมีมุมส่วนตัวที่สร้างบรรยากาศความเป็นอิสระในการพักผ่อน รวมไปถึงสถานที่ตั้งของที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญคือสถานที่ตั้งที่พักแรมที่สะดวกต่อการเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวอินเดียจะเลือกที่พักแรมที่มีรถรับส่งจากที่พักไปยังสถานที่ต่างๆ หรือมีรถโดยสารสาธารณะผ่านที่พักแรม เพราะปัจจัยด้านนี้เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางทำให้การเดินทางท่องเที่ยวง่ายมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้ส่วนลดราคาห้องพัก เป็นข้อที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การให้สิทธิพิเศษการเข้าพัก เช่น พัก 4 คืน จ่าย 3 คืน การส่งเสริมการขายตามเทศกาล และส่วนลดค่าอาหาร เครื่องดื่ม และบริการเสริมอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวอินเดียมองถึงการส่งเสริมการขายที่จะมีสิทธิประโยชน์สูงสุดต่อการเข้าพัก รวมไปถึงพิจารณาถึงความคุ้มค่าในด้านอัตราค่าบริการที่ต้องจ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับงานวิจัยของ Techawatcharamongkol (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอดำรงวิทยารัษษาราต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า 3 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ โรงแรมมีการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสม และมีส่วนลดใน



เทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด

อภิปรายผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจะมีความคิด รสนิยม ความต้องการ ทักษะคติ ที่แตกต่างกัน เช่น เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศหญิงมีความละเอียดและพิถีพิถันใส่ใจในเรื่องของคุณภาพการบริการของพนักงาน และการตกแต่งสถานที่พักแรมที่สวยงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับงานวิจัยของ Charoensiri (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยในด้านการตลาดแตกต่างกัน และยังมีความคิดเห็นตรงกันกับงานวิจัยของ Pongpanich (2012) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8Ps ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบุคคลที่มีอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ทั้ง 2 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นอำนาจหรือความสามารถในการใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักแรม โดยบุคคลที่มีอาชีพการทำงานที่มั่นคงสามารถหารายได้ได้เยอะย่อมเลือกที่พักแรมที่ดีที่สุด มีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมให้เหมาะสมกับรายได้ของตนเองถึงแม้อัตราค่าบริการที่พักหรือค่าบริการอื่นๆ จะมีราคาสูงก็ตาม เพราะเป็นบุคคลที่สามารถสร้างรายได้จากอาชีพและต้องการนำรายได้ส่วนหนึ่งมาใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและเกิดอรรถประโยชน์แก่ตัวเอง

อภิปรายผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทยพบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียต้องการที่พักแรมที่มีความหลากหลายของอัตราค่าบริการ เพื่อเป็นทางเลือกของการเข้าพัก แล้วยังคำนึงถึงการแจ้งอัตรา การเข้าพักตลอดจนค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างถูกต้องและชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอินเดียจะมีลักษณะต้องการความชัดเจนของอัตราค่าบริการ และยังพิจารณาไปถึงความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการที่พักแรมที่มีความเหมาะสมคุ้มค่างกับราคา ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับงานวิจัยของ Tongkham (2008) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ได้



กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาของที่พักรที่ตั้งราคาอย่างเหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าราคาห้องมีความเหมาะสมก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้นักท่องเที่ยวอินเดียสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและหาข้อมูลได้ครบถ้วน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมได้รวดเร็ว รวมไปถึงนักท่องเที่ยวอินเดียยังพิจารณาถึงการเข้าถึงที่พักแรมว่าสามารถเข้าถึงที่พักแรมได้ง่ายหรือไม่ สามารถเดินทางโดยรถสาธารณะได้หรือไม่ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชนหรือไม่ เพราะปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับงานวิจัยของ Tantipidok and Wetpravit (2019) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยใน 3 ลำดับแรกคือการเดินทางไปยังที่มีความสะดวกสบายจัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน จัดอยู่ในเกณฑ์มากและสถานที่ตั้งของที่พักรอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวจัดอยู่ในเกณฑ์มาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียจะพิจารณาถึงแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดของที่พักรที่คิดว่าจะได้ประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด เช่น การโฆษณาหรือการนำเสนอคุณค่าพิเศษที่สร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการ การเสนอการขายโดยใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่แสดงออกถึงการเอาใจใส่ การจัดโปรโมชั่นที่เชื่อมโยงกับแบรนด์เพื่อส่งเสริมให้จุดยืนของแบรนด์ให้เด่นชัดขึ้นหรือเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและการบริการเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับแนวคิดของ Wanwanich (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม อาจเป็นเพราะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินเดียเข้าถึงได้ง่ายที่สุดโดยที่ยังไม่ได้มาใช้บริการ ด้วยวิธีการหาข้อมูลทางการตลาดของที่พักรที่ตนเองให้ความสนใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต คำบอกเล่า หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียต้องการสัมผัสถึงสถาปัตยกรรมการตกแต่งสถานที่พักรของประเทศไทยที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ นอกเหนือจากความสวยงามของสถานที่พักรแล้วนั้น นักท่องเที่ยวอินเดียยังมองถึงโครงการของตัวอาคารและสถานที่ที่มีความปลอดภัย สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับ



งานวิจัยของ Kaemorrakod (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านบรรยากาศโรงแรม อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย การตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 อุตสาหกรรมธุรกิจที่พักควรคำนึงถึงองค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งที่เหมาะสม เพราะนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว คือ การช้อปปิ้ง กิจกรรมช้อปปิ้ง กิจกรรมบันเทิง การท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดียได้ ก็จะทำให้เป็นตัวเลือกแรกๆ ในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอินเดีย

1.2 อุตสาหกรรมธุรกิจที่พักควรเข้าใจวัฒนธรรมและประเพณีของชนชาติอินเดีย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอินเดีย เช่น เวลาการรับประทานอาหาร เอกลักษณ์ทางด้านอาหารของชนชาติอินเดีย รวมไปถึงการแสดงออกถึงความใส่ใจในการให้บริการของพนักงาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีนโยบายการจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการตลาดหรือการจัดนิทรรศการการส่งเสริมการขายให้นักท่องเที่ยวอินเดียรับรู้ข้อดีและประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียถือว่าเป็นตลาดกลุ่มใหม่ที่ไม่สามารถมองข้ามได้ และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการใช้จ่ายไม่น้อยไปกว่านักท่องเที่ยวจีน ส่งผลให้ GDP ด้านการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนชาวไทยและส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

References

- Bank of Thailand. (2019). *Tourism and the role of driving the Thai economy Is the hero necessary or the true hero?* Retrieved November 30, 2019, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx.
- Berdie. et al. (1986). *Questionnaires: design and use*. Metuchen, NJ: Scarecrow Press



- Baruch, Y. (1999). *Response rates in academic studies-a comparative analysis*. *Human Relations*, 52(4), 421-438.
- Charoensiri, N. (2015). *Factors and Buying Decision Processes of Thai Tourist in choosing Accommodation in Aumper Meaung, Nakornratchasima Province*. (Master's Thesis). Dhurakij Pundit University. Bangkok.
- KASIKORN Research Center. (2019). *Catch the pulse of foreign tourists in 2020*. Retrieved November 30, 2019, from https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SME-Tourist_2019.aspx.
- Kaemorrakod, K. (2011). *Marketing mix factors affecting the hotel service selection of Thai tourists in Krabi province*. (Master's Thesis). Suratthani Rajabhat University. Suratthani.
- Phillip Kotler. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Pongpanich, S. (2012). *Factors Influencing Thai Tourists' Decision Making on Selecting 3 Star Rated Accommodation in Pattaya, Chonburi Province*. (Master's Thesis). Naresuan University. Phitsanulok.
- SCB Bank. (2019). *New potential tourists that Thailand must keep an eye on is India Tourist*. Retrieved November 30, 2019, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6094>.
- TAT. (2019). *Summary of tourism promotion action plan for year 2019*. Retrieved November 30, 2019, from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER073/GENERAL/DATA/0000/00000064.PDF>.
- Tantipidok, & Wetprasit. (2019). Factors Affecting the Selection Behavior on Accommodation in Phuket Province of Generation Y Tourists. *RSU National and International Research Conference 2019*, Rangsit University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Techawatcharamongkol, C. (2016). *Behavior of Decision-Making In-Service Selection of Five-star Hotel in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province*. IS M.A. in Hospitality and Tourism Industry Management, Bangkok University.



- Tongkham, P. (2008). *Behaviors and tourists need on selecting Accommodation Incase Ao Nang, Krabi Province*. (Master Thesis). Phuket Rajabhat University. Phuket.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Tourism Economic Review*. Retrieved November 30, 2019, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism Economic Review*. Retrieved May 17, 2020, from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533
- Wanwanich, Y. (2011). *Service Marleting*. (4th ed.). Bangkok: Kasetsart University Press.