

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของ  
ชาวอินเดีย

นางสาวพิมรภัศ ชินบุตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2554  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING MIX OF INDIAN WEDDING ORGANIZERS ON WEDDING CEREMONIES  
IN THAILAND FOR INDIANS

Miss Pimrapas Chinnabutra

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับ  
จัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

โดย

นางสาวพิมพ์ภัทรา ชินบุตร

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต คณึงสุขเกษม)



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)



กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. นพรัตน์ พบลาภ)

พิมรภัส ชินบุตร : ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับ  
จัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย. (MARKETING MIX OF INDIAN  
WEDDING ORGANIZERS ON WEDDING CEREMONIES IN THAILAND FOR  
INDIANS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ. ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 181 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศ  
อินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) กลุ่มบริษัท  
รับดำเนินการจัดงานแต่งงาน จำนวน 50 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยว  
อินเดีย จำนวน 196 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ  
รวบรวมข้อมูล 3) ธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียใน  
ประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 10 ราย ใช้การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง นำผลที่  
ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย  
ของชาวอินเดียจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
ตำแหน่ง ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท และประเภทธุรกิจ โดยการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียวตามลำดับ กรณีที่พบความแตกต่างทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยเป็น  
รายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทรับดำเนินการจัดงาน  
และบริษัทนำเที่ยวในอินเดีย จำนวน 246 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 65.85 มีอายุ  
21-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.78 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.44 อยู่ใน  
ระดับปฏิบัติการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.07 ทำงานในบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งมากกว่า  
10 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.22 เป็นบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.67

ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน  
ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการระหว่างเพศ และตำแหน่งที่แตกต่างกัน พบว่ามีระดับความคิดเห็นไม่  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการจัดตั้ง  
บริษัท และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
ปีการศึกษา.....2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

# # 5278823739: MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / INDIAN WEDDING ORGANIZERS / WEDDING CEREMONIES/  
INDIANS

PIMRAPAS CHINNABUTRA : MARKETING MIX OF INDIAN WEDDING ORGANIZERS ON  
WEDDING CEREMONIES IN THAILAND FOR INDIANS. ADVISOR : ASST.PROF.  
SUCHART TAWEEPORNPATHOMKUL,181 pp.

The purpose of this research was to study marketing mix of Indian organizers on wedding ceremonies in Thailand for Indians. The sample size contained of : 1) a group of 50 Indian wedding organizers by purposive sampling. 2) a group of 196 Indian travel agents by accidental sampling and utilized Questionnaire as a tool to collect information. 3) 10 Thai travel companies who were specialized in organizing Indian wedding in Thailand by purposive sampling and used semi-structured interview. The collected information was analyzed by frequency distribution, percentage, average, and standard deviation. Moreover, the marketing mix of Indian organizers on wedding ceremonies in Thailand for Indians were compared and categorized according to respondents' profile, which were gender, age, education, position, duration of companies' establishment, and type of business. All information was examined by t-test and analyzed by One Way ANOVA. In case of finding differences, their average would be tested in pair by LSD procedure.

The research indicated that the 246 respondents of Indian wedding organizer companies and travel companies, most were male which was 65.85%, ages between 21-35 (48.78%), bachelor degree education (52.44%), working in operation level (54.07%), had been working in companies that had established more than 10 years (51.22%), travel companies (79.67%).

The importance of criteria of marketing mix in terms of service was evaluated as the highest level in every aspect except supporting the market in high level. There was no difference in opinion of different gender and position for the criteria of marketing mix in terms of service, statistical significant level was 0.05. However, there were differences in opinion among age, education, duration of companies' establishment, and types of business, at statistical significant level of 0.05.

Field of Study : Sports Science..... Student's Signature .....

Academic Year : 2011..... Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การที่ข้าพเจ้าได้มาเขียนบรรยายความรู้สึกในกระดาษแผ่นนี้ นั้นหมายความว่าข้าพเจ้าได้ผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ มาหลายเหตุการณ์ แต่วันนี้สิ่งเหล่านั้นได้เปลี่ยนเป็นความปิติและความปลาบปลื้มใจ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือจากบุคคลรอบข้างของข้าพเจ้า ที่ไม่เคยทอดทิ้งกัน ทั้งบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนเก่า เพื่อนร่วมชั้นการศึกษา ผู้ที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการศึกษาทุกท่าน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้พบกับอุปสรรคปัญหามากมายลำพังข้าพเจ้าเพียงคนเดียวไม่อาจจะเดินไปถึงคำว่าสำเร็จได้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีบุคคลที่คอยช่วยเหลือ ผลักดัน มาตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัย สร้างขวัญกำลังใจและคอยแก้ปัญหาในทุก ๆ ปัญหา ทั้งปัญหายากและง่าย บุคคลคนนี้จะไม่มีใครไปไม่ได้ นั่นคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ต้องขอกราบขอบคุณอาจารย์ไว้ในที่นี้

ขอขอบคุณ คุณประกิตต์ พิริยะเกียรติ รองผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านสื่อสารการตลาด ผู้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างแรงบันดาลใจให้เลือกศึกษาในหัวข้อนี้ เนื่องจากท่านเป็นผู้บุกเบิกและส่งเสริมการทำตลาดอินเดียตลอดมา ลูกน้องอย่างข้าพเจ้าจึงได้ค่อยซึมซับวันละเล็กละน้อยอย่างไม่รู้ตัว

ขอขอบคุณ คุณฉันทันต์ ฤกษ์ธร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการ ททท.สำนักงานนิวยอร์ก ผู้บุกเบิกการทำตลาดแต่งงานชาวอินเดีย ที่เป็นคนแรกที่ให้คำปรึกษาว่าสามารถทำงานวิจัยเรื่องนี้ได้และคอยให้คำแนะนำ จนข้าพเจ้ารู้สึกเกรงใจมาก รวมทั้งช่วยจัดเก็บข้อมูลบางส่วนให้

ขอขอบคุณ คุณสุภัตตา ศรุตिलाวัฒน์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานมুমไบ ผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดแต่งงานอินเดียและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ที่คอยจัดหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์ และจัดเก็บข้อมูลบางส่วนด้วยเช่นกัน ให้ความสนใจเหมือนเป็นงานวิจัยของตนเอง

ขอขอบคุณ คุณภาสกร สุพรรณพันธุ์ สำหรับคำปรึกษาในภาพรวมวิธีการบริหารจัดการการทำวิจัย และอำนวยความสะดวกจัดเก็บข้อมูลให้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณสิทธิตถะ สีกล้า ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านตลาดแต่งงานอินเดียสูง เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัดแต่สามารถให้คำตอบและคำอธิบายได้อย่างชัดเจน

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามชาวอินเดียทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ชาวไทยที่อยู่ในวงธุรกิจการจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียทุกท่านที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายขอขอบคุณ คุณอภิวัฒน์ ทับทิมโต ที่คอยดูแลข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการทำวิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	7
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) .....	13
แนวคิดการจำแนกตลาด.....	16
แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	21
กลยุทธ์การท่องเที่ยว ททท. ปี 2554 ด้านตลาดต่างประเทศ.....	24
ข้อมูลพื้นฐานตลาดอินเดีย.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52

บทที่	หน้า
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	54
เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น.....	55
<b>4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทอินเดีย.....	61
ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงาน แต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย.....	73
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่ รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการ จัดตั้งบริษัท และประเภทธุรกิจ.....	81
ตอนที่ 5 การสัมพัทธ์ความคิดเห็นต่อความพร้อมการให้บริการและ ประสบการณ์การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย.....	93
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	123
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	124
รายการอ้างอิง.....	125
ภาคผนวก .....	
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย.....	133
ภาคผนวก ข. จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย.....	135
ภาคผนวก ค. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	141
ภาคผนวก ง. การถอดแบบสัมพัทธ์.....	162



	ณ
บทที่	หน้า
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	181

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	58
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	59
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในบริษัท.....	60
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท.....	60
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	61
ตารางที่ 7	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ.....	62
ตารางที่ 8	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ.....	62
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย.....	63
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย.....	63
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการจัดงานแต่งงาน.....	64
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศยกเว้นในการจัดงานของชาวอินเดีย.....	64
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานต่างประเทศ.....	65

ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่เคยไปจัดงาน แต่งงานนอกเหนือจากประเทศไทย.....	65
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงาน ชาวอินเดียที่ไปแต่งงานต่างประเทศ.....	66
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการจัดงาน แต่งงานในต่างประเทศต่อครั้ง.....	66
ตารางที่ 17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงาน แต่งงานในต่างประเทศ .....	67
ตารางที่ 18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจัดงาน แต่งงานในต่างประเทศต่อครั้ง .....	67
ตารางที่ 19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัด งานแต่งงานในประเทศไทย.....	68
ตารางที่ 20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดโดยอัตโนมัติในการ จัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย.....	68
ตารางที่ 21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงาน ชาวอินเดียที่แต่งงานในประเทศไทย.....	69
ตารางที่ 22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการจัดงาน แต่งงานต่อครั้งในประเทศไทย.....	69
ตารางที่ 23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงาน แต่งงานในประเทศไทย.....	70
ตารางที่ 24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจัดงาน แต่งงานต่อครั้งในประเทศไทย.....	70
ตารางที่ 25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดงานแต่งงานในประเทศไทยให้กับลูกค้าชาวอินเดีย.....	71
ตารางที่ 26	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเสนอขายประเทศ ไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงาน.....	71
ตารางที่ 27	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดอ่อนของประเทศไทย ในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย.....	72

ตารางที่ 28	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดแข็งของประเทศไทย ในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย.....	72
ตารางที่ 29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ของชาวอินเดีย โดยภาพรวม และรายด้าน.....	73
ตารางที่ 30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ของชาวอินเดีย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	74
ตารางที่ 31	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ของชาวอินเดีย ด้านราคา (Price).....	76
ตารางที่ 32	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ของชาวอินเดีย ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution).....	77
ตารางที่ 33	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ของชาวอินเดีย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	78
ตารางที่ 34	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ของชาวอินเดีย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People).....	79
ตารางที่ 35	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ของชาวอินเดีย ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)...	80
ตารางที่ 36	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ของชาวอินเดีย ด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....	81
ตารางที่ 37	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียระหว่างเพศ.....	82

ตารางที่ 38	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศ อินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างอายุ.....	83
ตารางที่ 39	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านการจัดจำหน่าย.....	84
ตารางที่ 40	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	85
ตารางที่ 41	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศ อินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างระดับ การศึกษา.....	86
ตารางที่ 42	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านผลิตภัณฑ์.....	87
ตารางที่ 43	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว.....	88
ตารางที่ 44	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศ อินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างตำแหน่ง...	89
ตารางที่ 45	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศ อินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างระยะเวลา ในการจัดตั้งบริษัท.....	90
ตารางที่ 46	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	91
ตารางที่ 47	เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศ อินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างประภ ทธุรกิจ.....	92

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยในอดีตที่ผ่านมา การส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และ ดำเนินการส่งเสริมตลาดในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ (Mass Tourism) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม จากแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว ทำให้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินการตลาดมาเป็นการขยายตลาดคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special Interest Tour) มากขึ้น อาทิ กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ (Film Producer) และกลุ่มจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymooner) กลุ่มผู้มีรายได้สูง (Hi-End) กลุ่มการจัดประชุมและนิทรรศการ (MICE) หรือแบ่งตามกิจกรรมที่สนใจ อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เดินทางมารับการตรวจร่างกายและรักษาพยาบาล (Health & Wellness) เชิงกีฬา เชิงเกษตร เชิงศาสนา เชิงนิเวศ และผจญภัย เชิงการศึกษา เป็นต้น (ประภคิต์ พิริยะเกียรติ, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับแผนตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2554 ที่เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวการรุกตลาดใหม่ ๆ เช่น จีน อินเดีย และอินโดนีเซีย โดยจะเน้นการเจาะตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งแนวโน้มการท่องเที่ยวจะเป็นที่นิยมใน 5 รูปแบบ ได้แก่ กลุ่มแต่งงาน การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Product) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการช้อปปิ้ง (กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ, 2554: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและกลุ่มฮันนีมูน เป็นอีกหนึ่งตลาดในกลุ่มตลาดคุณภาพ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย และเห็นว่ามีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ตลาดหลักในกลุ่มนี้ คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน อิตาลี ฝรั่งเศส และสแกนดิเนเวีย โดยประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในตลาดนี้ คือ ฮาวาย คารีเบียน เม็กซิโก ศรีลังกา และมัลดีฟส์ (Caribbean Tourism Organization, 2554 : ออนไลน์) สำหรับประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) เนื่องจากมีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติหรือสถานที่ที่สวยงาม มีความโรแมนติก มีความคุ้มค่าเงิน และมีความพร้อมของที่พักในระดับต่าง ๆ กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย รวมทั้ง มีจุดแข็งในฐานะความมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ (Exotic Destination)

ของการแต่งงาน สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความแตกต่างทางเอกลักษณ์วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลาย และมีรูปแบบพิเศษที่มีชื่อเสียง อาทิ การแต่งงานได้นำ จังหวัดตรัง การแต่งงานแบบล้านนาบนหลังช้างที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง หรือการแต่งงานบนหน้าผาของบรรดานักปีนผาที่บ้านผางาม จังหวัดปราจีนบุรี หรือกิจกรรมปีนผาหารัก ที่หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ เป็นต้น ซึ่งแต่ละปีก็จะมีคู่บ่าวสาวจากต่างประเทศเดินทางมาร่วมพิธีแต่งงานกันปีละหลายคู่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) และยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูนหลาย ๆ ชาติ ทั้งจากยุโรปและเอเชีย โดยเฉพาะตลาดเกาหลี นอกจากนี้การเดินทางเข้ามาประกอบพิธีแต่งงานในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ทั้งนี้ บริษัท ยูโรมอินเตอร์อินเตอร์เนชั่นแนล ได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชียกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าจับตามองภายในปี 2012 ได้แก่ กลุ่มคนจีนวัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน กลุ่มคู่แต่งงานใหม่ชาวอินเดีย กลุ่มชาวสิงคโปร์ที่ทำงานหนักและใช้จ่ายสูง กลุ่มชาวญี่ปุ่นช่วงอายุ 40-49 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงในอนาคตและกลุ่มสตรีในฮ่องกง (ไศรยา หอมชื่น, 2551)

ตลาดอินเดียเป็นตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้ เนื่องจาก เป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลก จำนวน 1,190.8 ล้านคน มีอำนาจการซื้อมากเป็นอันดับที่สี่ของโลก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2554 : ออนไลน์) มีชาวอินเดียเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 234 ล้านคน ขณะที่มีชาวอินเดีย จำนวน 28 ล้านคนถือหนังสือเดินทางและเป็นตลาดศักยภาพที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยในปี 2551 มีชาวอินเดียเดินทางออกนอกประเทศประมาณ 8.34 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 15 ล้านคน ภายในปี 2553 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) จากขนาดจำนวนประชากร และจำนวนชาวอินเดียที่นิยมเดินทางออกนอกประเทศทำให้ประเทศไทย ประเทศเพื่อนบ้านของไทย และประเทศในเอเชีย ต่างให้ความสำคัญและต้องการนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม อินโดนีเซีย เกาหลี ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียได้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มของคนชั้นกลางมีกำลังซื้อสูงมาก ๆ ในเมืองเศรษฐกิจหลักของอินเดีย ทั้งมุมไบ นิวเดลี บังกาลอร์ กัลกัตตา และเจนไน ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

แม้ว่าในช่วงที่เกิดวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทย ตลาดอินเดียก็ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นตลาดที่ไม่อ่อนไหวต่อปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง โดยมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี สถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยในปี 2553 จำนวน 791,185 คน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 28.74 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและ

กีฬา, 2554) สำหรับกลุ่มชาวอินเดียที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางมารับการตรวจร่างกายและรักษาพยาบาล กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ และกลุ่มจัดงานแต่งงานและครบรอบแต่งงาน

ประชากรชาวอินเดียกว่าร้อยละ 83 นับถือศาสนาฮินดู โดยผู้ที่นับถือศาสนาฮินดูจะให้ความสำคัญกับประเพณีการแต่งงานมาก ซึ่งการจัดงานแต่ละครั้งจะใช้เวลาจัดงานประมาณ 4-7 วัน และจะเชิญแขกมาร่วมงานประมาณ 100-200 คน ทั้งนี้ เจ้าภาพฝ่ายหญิงจะเป็นผู้รับผิดชอบการจัดงานทั้งหมด รวมถึง ค่าใช้จ่ายทุกอย่าง อาทิ ค่าสถานที่จัดงาน ค่าที่พัก ค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน ค่าเดินทาง และค่าอาหารทุกมื้อ โดยค่านิยมในขณะนี้ คือ การนิยมจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ (ประภิตตี พิริยะเกียรติ, 2552) ทำให้เป็นโอกาสของประเทศไทยในการส่งเสริมกลุ่มตลาดแต่งงาน (Wedding) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่ยืนดีใช้จ่ายสูง โดยในแต่ละปีจะมีชาวอินเดียจัดงานแต่งงานมากกว่า 15 ล้านคู่ และมีคู่แต่งงานนิยมเดินทางจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ ปีละกว่า 2,000 คู่ โดยประเทศยอดนิยมในการจัดงานแต่งงาน ได้แก่ บาห์ลี ตุรกี และ ไทย (สุลัดดา ศรุติลาวัฒน์, 2554 : สัมภาษณ์)

สำหรับการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยคู่แต่งงานอินเดียจะใช้บริการจัดงานแต่งงานผ่านบริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานทั้งของประเทศอินเดียและประเทศไทย ทั้งนี้ บริษัทดังกล่าวจะได้รับความไว้วางใจในการเตรียมดำเนินการจัดงานให้แก่ลูกค้าทั้งหมด เนื่องจากการจัดงานแต่งงานอินเดียมีรายละเอียดสูงและมีพิธีกรรมมากมาย คู่บ่าวสาวจะไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมการและดูแลการจัดงานทั้งหมด โดยในปี 2553 มีชาวอินเดียเข้ามาจัดพิธีแต่งงานในประเทศไทยประมาณ 200 คู่ มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 5 ล้านบาทต่อคู่ สร้างรายได้ประมาณ 1,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตดีขึ้นในอนาคต โดยในปี 2554 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วางเป้าหมายดึงคู่แต่งงานชาวอินเดียให้มาจัดงานในประเทศไทยไม่ต่ำกว่าจำนวน 400 คู่ และส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในลำดับที่ 1 สำหรับการเดินทางจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (ฉันทันต์ กุญชร ณ อยุธยา, 2554 : สัมภาษณ์) หากประเทศไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มคู่แต่งงานชาวอินเดียซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้มากขึ้น ก็จะสามารถสร้างเม็ดเงินในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้เป็นจำนวนมาก การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย จะสามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางในการจัดทำตลาด และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการไทยในการจัดเตรียมสินค้าและบริการเพื่อรองรับการจัดงานแต่งงานได้ตรงตามความต้องการของ



กลุ่มเป้าหมายอันจะนำไปสู่การเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานแต่งงาน และสามารถช่วงชิงตลาดจากคู่แข่งได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

### **ขอบเขตการวิจัย**

**ขอบเขตพื้นที่** กำหนดพื้นที่การศึกษาในงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว “Amazing Thailand Road Show to India 2011” ณ เมืองมุมไบ และเมืองเจนไน สาธารณรัฐอินเดีย

**ขอบเขตเนื้อหา** กำหนดศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทอินเดีย รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

**ขอบเขตประชากร** ศึกษาจากผู้แทนบริษัทนำเที่ยวอินเดียที่เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว “ Amazing Thailand Road Show to India 2011” ณ เมืองมุมไบ และเมืองเจนไน สาธารณรัฐอินเดีย กลุ่มบริษัทอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียตามข้อมูลฐานตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน นิวเดลี และสำนักงานมุมไบ รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยที่เคยรับจัดงานแต่งงานอินเดีย

### **คำจำกัดความของการวิจัย**

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานให้มีความสำคัญในการมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย โดยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process)

**บริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงาน** หมายถึง บริษัทนำเที่ยว และบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน ที่มีที่ตั้งอยู่ประเทศอินเดีย และรับดำเนินการจัดพิธีแต่งงานในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**การจัดงานแต่งงาน** หมายถึง การเดินทางมาประกอบพิธีแต่งงานและเฉลิมฉลองการแต่งงานในประเทศไทยของคู่สมรสชาวอินเดีย โดยรูปแบบของการแต่งงานอาจจะจัดตามรูปแบบของอินเดีย หรือ ขึ้นอยู่กับความต้องการของคู่สมรส โดยใช้บริการในด้านโรงแรม บริษัทนำเที่ยว บริษัทรับจัดงานแต่งงาน สปา ธุรกิจเสริมสวย อัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม ธุรกิจเสื้อผ้า การจัดแสดง การจัดเลี้ยง ร้านอาหารชาอ่าว ร้านจัดทำของขวัญงานแต่งงานในประเทศไทย

**นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย** หมายถึง ประชาชนคู่สมรสชาวอินเดีย ที่เดินทางมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย และแขกรับเชิญชาวอินเดียที่เดินทางมาร่วมงานด้วย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย
2. สามารถนำไปกำหนดเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยในการเสนอขายสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
3. แนวคิดการจำแนกตลาด
4. แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
6. กลยุทธ์การท่องเที่ยว ททท. ปี 2554 ด้านตลาดต่างประเทศ
7. ข้อมูลพื้นฐานตลาดอินเดีย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ หรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งพอสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

1. การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวก ข่าวสาร ข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพ ภูมิศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

2. **ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ( Need )** เมื่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการมาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว

3. **สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว ( Motivation )** เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขการกระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการ หลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1 **สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ ( Physical Motivation )** เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นรักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

3.2 **สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม Culture Motivation )** เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนรวมทั้งการดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ เทศกาลต่างๆ ฯลฯ

3.3 **สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว ( Personal Motivation )** เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 **สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง ( Prestige and Status Motivation )** เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

4. **การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ( Decision Making )** นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ( Tourist Image ) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภิมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวก

หรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วย ประเทศสังคมนิยม มีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มี 8 ประการตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- 4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ)
- 4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5 จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 4.7 จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในการวางแผน ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องของพาหนะที่จะใช้เดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทางตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และภารกิจส่วนตัว

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกินและอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไปหรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวกที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อมการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

**9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว** เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากเรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ก็เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคลเป็นสิ่งปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งเป็นที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่มสำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยของกลุ่ม

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น การศึกษา ฐานะ รายได้ หรืออาชีพ มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

#### 2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมทาง ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดตัวอย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### 3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่ม เป็นต้น

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่ม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยการออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนั้นประกอบด้วย



4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และจากปัจจัยภายนอก คือ กระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อถือ และทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางครั้งความเชื่อในด้านลบกับนักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในที่นี้กล่าวถึงปัจจัยภายนอกกว่า ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และวัฒนธรรมของคนที่ทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมา ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล

2. ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

## 2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่ รู้สึกับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจการซื้ออย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหรารายหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

## 2.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือนสินค้าจำเป็นแก่ฐานะคือ รถยนต์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้จ่ายสินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

## 2.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้จ่ายที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

## แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) มีองค์ประกอบ 4 อย่าง หรือ 4Ps เท่ากันกับสินค้า แต่ได้เพิ่มเป็น 7Ps เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Products) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Products) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ รวมถึง เวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้น ราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. **สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์กรต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจ และประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งเสริมสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิต และสำหรับลูกค้า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและทำให้เกิดการขายความรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมีดังนี้ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร งานในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย

การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

**5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)** รวมถึงมัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากร ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

**6. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)** หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

**7. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจ และประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

### แนวคิดการจำแนกตลาด

แนวคิดการจำแนกตลาด (Market Segmentation) ของ คอทเลอร์ (Kotler, 2000) คือ การแบ่งตลาดให้เป็นส่วนย่อย ๆ แตกต่างกันไปตามความน่าจะเป็นและความต้องการ หรือตามอุปนิสัยในการซื้อ หรือตามคุณลักษณะพิเศษของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การแบ่งตลาดในจำนวนรวมเพื่อให้เห็นถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแยกตลาดเหล่านั้นเป็นส่วนย่อย ๆ ซึ่งแต่ละส่วนย่อยของตลาดเหล่านี้จะมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในแง่ใดแง่หนึ่งที่ได้ชัด

ข้อดีของการแบ่งส่วนการตลาด สรุปได้ 3 ประการ คือ

1. ผู้ขายสามารถวิเคราะห์ตลาดเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการได้ชัดเจน โดยจะทราบได้ว่าส่วนไหนของตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีที่ควร จากการบริการที่มีเสนอขายในปัจจุบัน
2. ผู้ขายมีโอกาสที่จะปรับการบริการธุรกิจของตนให้ตรงกับความต้องการของตลาด
3. ผู้ขายสามารถปรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของตลาดในด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่วนผลมในการส่งเสริมการขายได้เหมาะสม และตรงประเด็นยิ่งขึ้น

การจำแนกตลาดท่องเที่ยว ต้องทำความเข้าใจและจำแนกให้ถูกต้อง เนื่องจากมีความหลากหลาย การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการไม่อาจใช้แนวทางเดียวในการจัดการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มตลาดต่างๆ ที่จัดทำขึ้นสำหรับลูกค้าทั่ว ๆ ไป อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ ราคา และการโฆษณาสินค้าไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว รวมทั้งไม่สามารถเร่งรัดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ การจำแนกตลาดท่องเที่ยวอาจจำแนกนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจใกล้เคียงกันให้อยู่ในตลาดประเภทเดียวกัน (Market Segments) เช่น แหล่งที่มาตามประเทศหรือภูมิภาค ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว คือ อายุ เพศ การศึกษา วิถีชีวิต อาชีพ รายได้ ฯลฯ ลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต ระดับชั้นของสังคมและแบ่งส่วนตลาดการบริโภคผลิตภัณฑ์

การศึกษาตลาดท่องเที่ยว มีการจำแนกกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวไว้หลายมิติ เช่น มิติทางสัญชาติ หรือ ต้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว มิติตามกลุ่ม(สนใจ)ตลาด และมิติความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยว

1. มิติด้านสัญชาตินักท่องเที่ยว สะท้อนทั้งพฤติกรรม รูปแบบและการใช้จ่ายของตลาดที่มักแตกต่างกัน ได้แก่ การแบ่งกลุ่มตามภูมิภาคและรายละเอียดเป็นรายเชื้อชาติ ซึ่งมักสอดคล้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว

2. มิติตามกลุ่มตลาด ซึ่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) ได้จำแนกลักษณะตามกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

2.1 ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ และพำนักรยาว เป็นกิจกรรมที่สามารถนำเป็นสินค้าท่องเที่ยวได้ ได้แก่ อาหาร พุทธศาสนา ฟันฟุสุขภาพ สปา นวดแผนโบราณ ชมธรรมชาติ กอล์ฟเที่ยวเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ ทำสวนครัวและชมโบราณสถาน เป็นต้น

2.2 ตลาดนักท่องเที่ยวกอล์ฟและสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมักนิยมเล่นกอล์ฟในไทย กิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถนำเป็นสินค้าท่องเที่ยว

2.3 ตลาดนักท่องเที่ยวสตรี สินค้าท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ กอล์ฟ สปา แหล่งช้อปปิ้ง สินค้าพื้นเมืองอาหาร-ผลไม้ ประวัติศาสตร์ โบราณสถานประเพณีท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทะเลและชายหาด

2.4 ตลาดกลุ่มเยาวชน นักเรียน / นักศึกษา สินค้าท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมศาสนา โปรแกรมการอบรมภาษาไทย

2.5 ตลาดกลุ่มผู้มีรายได้อ่อน มีจำนวนร้อยละ 10 สินค้าท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ สปา กอล์ฟ แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งวัฒนธรรม – ธรรมชาติ

3. มิติกิจกรรมการท่องเที่ยว มีข้อมูลจากการบูรณาการข้อมูลตลาดท่องเที่ยวของ ประเทศจีน อินเดีย สหราชอาณาจักร อเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมัน ในปี 2548 และการสำรวจลักษณะ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว สินค้าที่เริ่มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและ ควรได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง ได้แก่

3.1 การแผนโบราณ นวดน้ำมัน สปา

3.2 สถานที่ความงาม

3.3 การตรวจสอบสุขภาพ ตลอดจนการรักษาพยาบาลเฉพาะทาง

3.4 การส่งเสริมกิจกรรมหลากหลาย เช่น จัดสอนทำอาหารไทย การแกะสลัก การเรียน มวยไทยแบบง่าย ๆ และกิจกรรมริมหาด

3.5 การปรับปรุงมาตรฐานสินค้า

3.6 อาหารและผลไม้ไทย

3.7 แหล่งช้อปปิ้ง สินค้าท้องถิ่น สินค้าราคาถูกที่ผลิตในประเทศไทย หรือ สินค้าที่มีชื่อ (Brand name) ของต่างประเทศ

3.8 กิจกรรมกีฬาทางบกและทางน้ำ

3.9 ศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณสถาน

3.10 ท่องเที่ยวเมืองใหญ่ ที่มีกิจกรรมและแหล่งดึงดูดหลากหลาย

3.11 ท่องเที่ยว ธรรมชาติ ป่าเขา ทะเล ทางเรือ

3.12 การท่องเที่ยวผจญภัย และแบบเข้าค่ายพักแรม (Camping)

3.13 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

3.14 สินค้าท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Made) หรือ สวนสนุก (Theme Park)

3.15 การจัดประชุม สัมมนานานาชาติ (MICE : Meeting Incentive Conference and Exhibition)

## แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว

วรรณภา วงศ์วานิช (2546) ได้เสนอองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **นักท่องเที่ยว** ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยวประกอบด้วย ลักษณะต่างๆ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 3 ประเภทว่าแต่ละประเภทมีลักษณะนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร โดยจำแนกตามลักษณะเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะนักท่องเที่ยว มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ ก็มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน ส่วนที่สอง การกระจายของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นมาจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด และนิยมไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด เพราะเหตุใด ส่วนที่สาม กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพราะเหตุใดซึ่งอาจมีเหตุผล การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา การเจรจาธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ ส่วนที่สี่ ฤดูกาลท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใต้น้อย เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาส่งเสริมการท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนที่ห้า ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ทั้งในแง่บวกและลบ เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

2. **สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว** ต้องเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะ มีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่างที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมหรือการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์และสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ประเพณีขนบธรรมเนียม ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง อาหารและหัตถกรรมต่างๆ ด้านทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเลป่าไม้ สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติ ด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่างๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ซีวิตยามราตรี สวนเกษตร การป็นหน้าผาและแกสิโน และด้านความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม้ร้อนจัดและหนาวจัด



3. **การคมนาคมขนส่ง** นับเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับเทคโนโลยีขนส่งที่ก้าวหน้าไม่ว่าจะเป็นทางบกทางอากาศและทางน้ำต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ได้แก่

ประการแรก รูปแบบของการคมนาคมขนส่งตามลักษณะของการประกอบการและตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ประการที่สอง การคมนาคมขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางสะดวกปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐานดีไม่น้อยเพียงใด

ประการที่สาม การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะตลอดจนความสะดวกและปลอดภัย

ประการที่สี่ แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นเป็นหมู่คณะกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่อยานพาหนะที่ใช้เป็นของส่วนตัวหรือของสาธารณะ

ประการที่ห้า บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้นๆ เช่น สถานีขนส่งหรือบริการต้นทางระหว่างทางและปลายทาง

ประการที่หก ชุดทำยรูปแบบหรือปัญหาจราจร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ กรุงเทพมหานครเป็นปัญหาสำคัญทั้งต่อคนในกรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยว

4. **ข้อมูลข่าวสารและการบริการ** เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่และเอกสารแนะนำต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือการบริการประกอบด้วย ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่สะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสม อาหารและเครื่องดื่ม ห้องน้ำที่สะอาด สะดวกสบายและเหมาะสมกับสถานที่ ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

5. **ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง** ต้องมีการคำนึงถึงมากที่สุด อาจจะทำให้หลายอย่าง ได้แก่ การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกัน และ

ระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว การระเบียบพิธีการ เข้าเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากร การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร การบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก และการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่งและท่าอากาศยาน

**6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน** ต้องมีเพียงพอตามความจำเป็นที่จะสนับสนุนความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องเอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น ได้แก่ การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการและให้บริการรวมทั้งความปลอดภัยด้วย การประชาสัมพันธ์ก่อนนำชมและมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ การสื่อสาร โทรเลข โทรสาร สะดวก รวดเร็วและปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล ตลอดจนสถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

**7. การสนับสนุนอื่น ๆ** เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่นการเงิน การธนาคาร ระเบียบต่างๆ ของสถานที่หรือแหล่งค้นคว้า ความร่วมมือระหว่างประเทศตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีต่อกัน

### **แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ**

พาราซูรามาน ซีทแธม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ให้ความหมาย คำว่า “คุณภาพการบริการ” คือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 1994) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการตามแนวความคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจการบริการ เราต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมาจากประสบการณ์เดิม การพูดปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้ใช้บริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการที่คาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้

บริการอีก เมื่อคุณภาพของบริการถูกประเมินโดยผู้รับบริการ ดังนั้น ถ้าบริการหนึ่ง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ จึงกล่าวได้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งพอสรุปได้ว่าคุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบของผู้บริการระหว่างบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้ากับบริการที่ได้รับในความคิดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้น ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจึงต้องสร้างคุณภาพตามมาตรฐานทั้งสองส่วนนี้ให้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน คือ ความสอดคล้องกันระหว่างมาตรฐานเชิงเทคนิคและเชิงปฏิสัมพันธ์

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้ว โดยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. มีความเชื่อถือได้ในการบริการ คือ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและซื่อสัตย์
2. มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
3. มีการให้บริการตรงตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้
4. มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องยินดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการโดยเร็ว
5. ความสามารถของผู้ให้บริการ โดยต้องมีทักษะและความรู้ในการบริการ รวมทั้งความรู้และทักษะของพนักงานที่คอยสนับสนุนในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ
6. ความสามารถขององค์กรโดยรวม ซึ่งองค์กรจะต้องมีความสะดวกในการมาติดต่อรวมทั้ง ผู้ใช้บริการสามารถที่จะติดต่อขอรับบริการทางโทรศัพท์ โดยไม่ต้องเสียเวลาคายนาน
7. มีกำหนดระยะเวลาการให้บริการอย่างเหมาะสม
8. สถานที่ให้บริการจะต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก
9. พนักงานจะต้องมีความสุภาพ รวมทั้ง ให้ความเคารพนับถือ ซึ่งแสดงถึงความเป็นมิตรต่อผู้ใช้บริการ ตลอดจนรักษาสมบัติของผู้ใช้บริการ
10. มีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย
11. มีความสามารถในการสื่อสารใช้ภาษาได้อย่างสุภาพ ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้โดยง่าย รวมไปถึง การให้คำแนะนำ บอกอัตราค่าบริการได้อย่างชัดเจน และสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างดี
12. ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ของพนักงาน ซึ่งหมายถึงพนักงานต้องซื่อสัตย์

13. มีความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ
14. มีความรู้ ความเข้าใจในตัวผู้ใช้บริการ โดยจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ให้ความสนใจในลูกค้าแต่ละคน และรู้จักลูกค้าประจำ
15. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้ เช่น การมีรายการการนำเที่ยวในการให้บริการ

มงคล เกตุพันธุ์ (2543) กล่าวถึง ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ
2. มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. มีความเต็มใจในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เอาใจใส่ สุภาพ และอัธยาศัยดี
4. มีหน่วยงานที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้าบริการได้อย่างเหมาะสม
5. มีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ บุคคลและสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

พาราซูรามาน ซีทแธม และ เบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive)
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
  - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
  - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
  - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
  - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
  - 5.2 การให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย
  - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น
  - 8.2 ความปลอดภัยด้านอื่น ๆ เช่น ภาพพจน์ ชื่อเสียง เป็นต้น
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
  - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
  - 9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility)
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
  - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

### กลยุทธ์การท่องเที่ยว ททท. ปี 2554 ด้านตลาดต่างประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การดำเนินงานในปี 2554 จะมุ่งเน้นดำเนินงานที่เพิ่มความเชื่อมั่น และต่อยอดความเข้มแข็งให้แบรนด์ประเทศไทย ภายใต้ กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็ง

ให้แบรนด์ประเทศไทย ควบคู่ไปกับการรุกตลาดขยายตลาดลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ภายใต้กลยุทธ์สร้างฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั่วไป รวมทั้ง ยังคงให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเพื่อปรับตำแหน่งทางการตลาดของไทยในระยะยาว ภายใต้กลยุทธ์ขยายฐานตลาดคุณภาพ และกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นลำดับถัดมา ซึ่งการดำเนินงานในแต่ละกลยุทธ์ ประกอบด้วย

**กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ “ประเทศไทย”** จะอาศัยการดำเนินงานจากส่วนกลางเป็นหลัก โดยอาศัยสื่อระดับภูมิภาค (Regional) และระดับโลก (Global) ต่างๆ อาทิ ซีเอ็นเอ็น (CNN), บีบีซี (BBC), อัลญาซีรา (Al Jazeera) ฯลฯ เป็นช่องทางในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยว คู่ขนานไปกับการรักษาภาพลักษณ์ประเทศไทย ให้เข้มแข็งติดตลาดโลก

ททท. จึงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand : Always Amazes You” โดยนำส่งสารที่ยืนยันจะมอบความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในทุกครั้งที่มาเยือน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า ผ่านการสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศิลปะ อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คน ซึ่งเป็นตัวแทนของ “เสน่ห์ความเป็นไทย” ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เฉพาะตัว

ในส่วนของการดำเนินงานของสำนักงานในภูมิภาค จะเป็นการดำเนินงานในลักษณะเสริมการดำเนินงานของสำนักงานใหญ่ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยอาศัยผู้มีชื่อเสียงทางสังคม (Celebrity) และสื่อในท้องถิ่น เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ในภูมิภาคอเมริกา เชิญผู้มีชื่อเสียงทางสังคม (Celebrity) ชื่อดังด้านอาหาร สุขภาพ ความงาม แฟชั่น และกีฬา ให้เดินทางมาถ่ายทำรายการในประเทศไทย

**กลยุทธ์สร้างฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure)** ชูจุดขายความเป็น “Shopping Paradise” ในตลาดเอเชียเพื่อขยายฐานลูกค้าเก่า ขณะที่ในอเมริกา : มุ่งเน้นจัดงานโร้ดโชว์ (Road Show ) เข้าพื้นที่ใหม่ ในโครงการส่งเสริมการขาย “Amazing Thailand Road Show 2011 to USA & Canada”

ส่วน ตลาดยุโรป และตะวันออกกลาง : ดำเนินการสานสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความเป็นกติกโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเก่าร่วมกับพันธมิตร กระตุ้นการเดินทางโดยการนำเสนอสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว และกระตุ้นการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล

รวมทั้งในทุกภูมิภาคจะเข้าร่วมงานเทรดโชว์ (Trade Show) ในตลาดต่างๆ ผนวกการทำงานส่งเสริมการขายในประเทศไทย

**กลยุทธ์ขยายตลาดคุณภาพ** จะเน้นการดำเนินการในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามลักษณะความสนใจและตามลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมในแต่ละภูมิภาค โดยทุกกลุ่มตลาดยังคงอาศัยการเข้าร่วมงานเสนอขาย ต่อกลุ่มเฉพาะดังกล่าว เช่น การเข้าร่วมงานกอล์ฟโชว์ (Golf Show) ที่เมืองออแลนโด สหรัฐอเมริกา รวมทั้งร่วมกับพันธมิตรนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น คุปอง สมนาคุณห้องพัก ซั๊อปปี้ง ฯลฯ

นอกจากนี้ยังใช้ผู้มีชื่อเสียงทางสังคมในการทำการตลาด (Celebrity Marketing) สร้างกระแสความสนใจในกลุ่มเฉพาะ ในตลาดจีน ในตลาดยุโรป และจัดโร้ดโชว์ (Road Show) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้ซื้อ เช่น การจัดทำโร้ดโชว์ในกลุ่มผู้รักสุขภาพ (Medical Road Show) ในตะวันออกเฉียงใต้ โครงการวิวาห์ (Vivaha) ของตลาดอินเดีย

**กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน** การดำเนินงานส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนกลาง โดยอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพเว็บไซต์ การประยุกต์ใช้นวัตกรรมสารสนเทศ และการบริหารข่าวสารบนชุมชนออนไลน์ ภายใต้โครงการบริหารข้อมูลและปรับปรุงระบบเว็บไซต์ของการทำการตลาดระหว่างองค์กรกับภาคธุรกิจและการตลาดระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (website B2B, B2C) โครงการตลาดออนไลน์ (E-Marketing) และโครงการเพิ่มประสิทธิภาพของสารสนเทศองค์กร ผนวกด้วยการเสริมความรู้ให้กับกลุ่มพนักงานให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ (Front liner) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายให้คู่ธุรกิจ และการขยายสำนักงานสาขา

## ข้อมูลพื้นฐานตลาดอินเดีย

### 1. ข้อมูลเบื้องต้นของสาธารณรัฐอินเดีย

ประเทศอินเดีย หรือ ชื่อทางการว่า สาธารณรัฐอินเดีย ตั้งอยู่ในทวีปเอเชียใต้ ได้รับเอกราชจากอังกฤษเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 1947 โดยการนำของมหาตมะ คานธี และนายเยาฮาลาล เนรู (ซึ่งภายหลังได้รับแต่งตั้งให้เป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกของอินเดีย) หลังจาก สงครามในประเทศ อันเกิดจากความแตกต่างในด้านศาสนา (ฮินดูและอิสลาม) ได้แบ่งปากีสถานและบังคลาเทศ ออกจากอินเดีย ปัจจุบัน ถือเป็นประเทศประชาธิปไตยที่ 3 ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และมีขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก ทิศเหนือติดกับ ปากีสถาน จีน เนปาล และภูฏาน ทิศตะวันตกติดปากีสถาน และทะเลอาระเบีย ทิศตะวันออกติด พม่า บังคลาเทศ และอ่าวเบงกอล ทิศใต้ติด ศรีลังกา และมหาสมุทรอินเดีย มีขนาดพื้นที่ 3,287,590 ตารางกิโลเมตร เนื่องจากมีพื้นที่กว้างใหญ่ ภูมิอากาศในประเทศจึงแตกต่างกันอย่างมาก ตอนเหนืออยู่ในเขตหนาว ขณะที่ตอนใต้อยู่

ในเขตร้อนชื้น ทางเหนือมีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน คือแม่น้ำสินธุและคงคา จึงอุดมสมบูรณ์กว่าตอนใต้ ซึ่งมีแต่แม่น้ำสายสั้น ๆ อุณหภูมิเฉลี่ยในช่วงฤดูร้อนประมาณ 35 องศาเซลเซียส ในช่วงฤดูหนาวประมาณ 10 องศาเซลเซียส ด้านประชากร มีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลก จำนวน 1,190.8 ล้านคน โดยมีเชื้อชาติ อินโด-อารยัน ร้อยละ 72 ดราวิเดียน ร้อยละ 25 มองโกลอยด์ ร้อยละ 2 และอื่น ๆ ร้อยละ 1 ประเทศอินเดียมีอัตราการเพิ่มของประชากร ร้อยละ 1.8 สำหรับศาสนา กว่าร้อยละ 80.5 ของประชากรนับถือศาสนาฮินดู ร้อยละ 13.4 นับถือศาสนาอิสลาม ที่เหลือร้อยละ 2.3 นับถือศาสนาคริสต์ นอกนั้นนับถือศาสนาพุทธและอื่น ๆ รวมทั้งนักบวชที่นับถือนิกายต่างๆ อีกราว 400 นิกายทั่วอินเดีย ใช้ภาษาฮินดีเป็นภาษาประจำชาติ ภาษาอังกฤษ เป็นภาษาในวงราชการและธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีภาษาท้องถิ่นที่ถือเป็นภาษาทางการอีก 14 ภาษา เช่น ภาษาเบงกาลีเตลกู ทมิฬ เป็นต้น และในปี 2550 มีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product – GDP) ร้อยละ 8.9 ขณะที่ประชากรมีรายได้ต่อหัว (GDP Per Capita) 3,339 เหรียญสหรัฐ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2554 : ออนไลน์)

## 2. การแบ่งระดับประชากรของอินเดีย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) ได้ศึกษาและแบ่งกลุ่มชาวอินเดียออกเป็น 8 กลุ่มใหญ่ ตามกลุ่มระดับรายได้ 4 กลุ่ม เนื่องจากสาธารณรัฐอินเดียมีประชากรจำนวนมากและมีจำนวนรายได้ในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามระดับรายได้จะช่วยวางแผนส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้



ระดับรายได้ครอบครัวต่อปี (รูปี)	กลุ่มคนอินเดีย
กลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class) (> 360,000 รูปี)	1. กลุ่มมหาเศรษฐี (Very Rich) 2. กลุ่มอาชีพชั้นสูง (Professional Elites) 3. กลุ่มธุรกิจใหม่ (Modern Business)
กลุ่มชนชั้นกลาง-สูง (Middle-Upper Class) (80,001 รูปี -360,000 รูปี)	4. กลุ่มเจ้าของที่ดิน (Land Owners) 5. กลุ่มเศรษฐีใหม่ (New Money)
กลุ่มชนชั้นกลาง-ล่าง (Middle-Lower Class) (28,000 รูปี -80,000 รูปี)	6. กลุ่มแรงงานถูกกฎหมาย (Organized Laborers)
กลุ่มชนชั้นล่าง (Lower Class) (<28,000 รูปี)	7. กลุ่มแรงงานไม่จดทะเบียน (Un-Organized Laborers) 8. กลุ่มผู้ใช้แรงงานชนบท (Rural Laborers)

ที่มา : NCAER Projections on Structure of India Market, 2001 (Pricewater House Cooperes : Retail & Consumer Growth Dynamics from New Delhi to New Zealand 2003 / 2004) (อ้างอิง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

กลุ่มชนชั้นสูง เป็นกลุ่มสืบเชื้อสายตระกูลอินเดียเก่าแก่ ส่วนใหญ่มีชีวิตสะดวกสบายมาแต่กำเนิด มีรสนิยมหรูหรา ต้องการมั่นใจว่าตัวเองอยู่ในสังคมระดับสูงของอินเดีย เป็นกลุ่มที่มีฐานะดีทั้งด้านการเงินและการนับหน้าถือตาในสังคม เป็นเจ้าของที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ เป็นผู้ถือหุ้นบริษัทขนาดใหญ่ในอินเดีย เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มอายุต่ำกว่า 50 ปี จะเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตก เป็นกลุ่มที่พร้อมจะซื้อสินค้าทุกชนิดที่มีชื่อเสียงรู้จักเป็นอย่างดี ตั้งแต่ รถยนต์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า และพร้อมที่จะจ่ายราคาเดียวที่ขายในต่างประเทศ มีการเดินทางไปยังประเทศแถบยุโรปเป็นประจำ เนื่องจากเป็นประเทศที่ตนเองมีธุรกิจ หรือมีทรัพย์สินต้องไปดูแล สำหรับการท่องเที่ยว ต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก ต้องการการดูแลเป็นพิเศษสถานที่ที่เป็นส่วนตัว พิเศษ และแตกต่าง

กลุ่มชนชั้น กลาง-สูง เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในชุมชนที่ตนอยู่ เป็นกลุ่มฐานะดี มีสายสัมพันธ์กับธุรกิจระดับชุมชน กลุ่มนี้ยังรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีอินเดียเก่าแก่อยู่ ให้ความสำคัญกับ

ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ และครอบครัว นิยมส่งบุตรหลานไปเรียนต่างประเทศเพื่อให้รู้จักกับครอบครัวคนรวยอื่น ๆ ในสังคมอินเดีย กลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและค่านิยมตะวันตก ไม่ได้แบ่งบทบาทชัดเจนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีอิสระในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น มีความสามารถในการหารายได้เป็นของตนเอง กลุ่มนี้ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม ให้รู้สึกว่าคุณแตกต่างจากคนอื่น อยู่ในสถานะที่สูงกว่าคนอื่น มีสินค้าหรือประสบการณ์ที่คนอื่นไม่มี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในด้านความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ต้องการเดินทางนอกอินเดีย ต้องการพักผ่อนและแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ มีแรงบันดาลใจสูงสุดในการออกเดินทางไปยังประเทศแถบตะวันตกเพื่อไปเห็นที่มาจริง ๆ ของสิ่งที่ตนเองได้รับอิทธิพลอยู่ในอินเดีย มีการเดินทางไปประเทศเพื่อนบ้านเพื่อหาความแปลกใหม่ไปกับกลุ่มเพื่อน

กลุ่มชนชั้นกลาง-ล่าง เป็นกลุ่มพนักงานเงินเดือนทั้งชายและหญิง ทำงานและอาศัยอยู่ในเมือง องค์กรที่ทำงานเป็นทั้งบริษัทและหน่วยงานของรัฐบาล ตำแหน่งเป็นได้ทั้งผู้ดูแลโรงงาน ช่างเทคนิค เสมียน และเจ้าหน้าที่ทั่วไป กลุ่มนี้สังกัดสหภาพแรงงานที่มีอำนาจในการต่อรองผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้จากนายจ้าง เป็นกลุ่มคนเมือง ได้รับอิทธิพลจากค่านิยมตะวันตก อิทธิพลจากสื่อ ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตตนเอง ต้องการซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าระดับกลางเท่านั้น ต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อน อยากไปประเทศแถบตะวันตกเพื่อไปดูวัฒนธรรมต่างชาติ แต่ไม่มีเงินเพียงพอที่จะไปเที่ยวต่างประเทศจึงเที่ยวภายในประเทศแทน

กลุ่มชนชั้นล่าง กลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในอินเดีย เป็นกลุ่มที่ยากจนที่สุด การศึกษาน้อยส่วนใหญ่อยู่ในภาคแรงงาน เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาแต่ไม่เป็นทางการ จึงเป็นแรงงานที่ไม่มีทักษะ หารายได้เป็นวัน และส่วนใหญ่ทำงานเป็นกะ ส่วนใหญ่ไม่ได้ปักหลักกับที่ ๆ ไต่ที่หนึ่งนานจะย้ายไปเรื่อย ๆ การที่ได้เห็นโลกกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ก็ได้รับอิทธิพลของแต่ละท้องถิ่นมาด้วยการแต่งตัวแบบตะวันตก อาจเป็นของเลียนแบบยี่ห้อต่าง ๆ หรือยี่ห้อที่ราคาถูกลงมาก ๆ แรงบันดาลใจสำคัญในการทำงานหาเงินเพราะต้องการให้คนอื่นที่บ้านเกิด เห็นว่าตนประสบความสำเร็จ การเดินทางออกนอกประเทศเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และไม่คิดที่จะเดินทางด้วย

นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มดั้งเดิมตามระบบชนชั้นวรรณะในประเทศอินเดีย ถือว่ายังคงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจกับคนอินเดีย แม้ในปัจจุบันไม่ได้มีการยึดถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเหมือนในสมัยก่อน แต่อย่างไรระบบวรรณะยังคงมีอยู่ในสังคมอินเดียปัจจุบัน สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับระบบวรรณะในอินเดีย มีดังต่อไปนี้

- ระบบวรรณะมีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดเรื่อง ธรรมะ(หน้าที่ที่ต้องกระทำ) กรรมะ (ผลของการกระทำที่ส่งผลต่อให้ชีวิตในชาติภพหน้า) หลักการสืบทอดอาชีพจากพ่อสู่ลูก และแนวคิดเรื่องเสนียดมลทิน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้สังคมอินเดียมีการแบ่งชนชั้นอย่างสลับซับซ้อน แต่ก็มี ความยืดหยุ่นมากพอที่จะเอื้อให้คนรุ่นใหม่เข้ามาได้โดยไม่มีปัญหายุ่งยากนัก

- คัมภีร์มานวธรรมศาสตร์ มีคำอธิบายหลักการดำเนินชีวิตในสังคมระบบวรรณะนี้ เริ่มจากบุคคลที่มีชาติหรือวรรณะติดตัวมาแต่กำเนิด จะเป็นตัวกำหนดอาชีพและสถานภาพ โดยแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่มคือ

วรรณะที่ 1 : วรรณะพราหมณ์ เป็นทั้งนักปราชญ์ ผู้รอบรู้ และนักบวชตัวกลางระหว่าง มรรตัยชนกับเทพเจ้า

วรรณะที่ 2 : วรรณะกษัตริย์ เป็นผู้ปกครองและนักรบ มีหน้าที่ตัดสินคดีความ และดูแลด้านการบริหารปกครอง

วรรณะที่ 3 : วรรณะไวยาณะ เป็นกลุ่มพ่อค้าคหบดี

วรรณะที่ 4 : เป็นกลุ่มชาวไร่ชาวนาที่ใช้แรงงาน

- นอกจากวรรณะหลักทั้ง 4 นี้แล้ว ยังมีการแบ่งวรรณะย่อยเป็นอีกนับร้อยนับพัน วรรณะ เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลมีสถานภาพสูงต่ำ เพียงใดในสังคม จึงไม่ใช่สิ่งที่จะปิดบังซ่อนเร้นกันได้ง่าย ๆ เพราะนามสกุลมักบ่งบอกวรรณะของผู้เป็นเจ้าของเป็นนัย ๆ

- ตามเมืองใหญ่ ๆ ในปัจจุบันผู้คนหลากชั้นวรรณะต้องอาศัยปะปนอยู่ในย่านเดียวกัน บางครั้งเกิดเรื่องกระทบกระทั่งกันบ้าง โดยเฉพาะเมื่อต่างฝ่ายต่างต้องการได้ทำงานเหมือน ๆ กัน วรรณะเป็นตัวกำหนดความก้าวหน้าในอาชีพการงานและพวกพ้องสังคม เส้นสายในหน้าที่ การงานก็ขึ้นอยู่กับระบบวรรณะและพวกพ้องชุมชนอยู่มาก

### 3. ความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยและอินเดีย

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554 : ออนไลน์)

เขตการค้าเสรี ไทย-อินเดีย (India-Thailand Free Trade Area: ITFTA) ไทยและอินเดียได้ลงนามในกรอบความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-อินเดีย เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2546 โดยสาระสำคัญของกรอบความตกลงฯ จะครอบคลุมการเปิดเสรีทั้งในด้านการค้าสินค้า การค้าบริการและการลงทุน รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือในด้านต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นกลไกสำคัญที่จะขจัดอุปสรรคทางการค้าและช่วยขยายการค้าระหว่างกัน นอกจากนี้เขตการค้าเสรียังจะดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติด้วย

**การเปิดเสรีการค้าสินค้า** แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. **การเร่งลดภาษีสินค้าบางส่วนทันที** (Early Harvest Scheme: EHS) ไทยและอินเดียได้ตกลงที่จะทยอยลดภาษีสินค้านรวม 82 รายการ เช่น เงาะ ลำไย มังคุด ทุเรียน ข้าวสาลี อาหารทะเลกระป๋อง อัญมณีและเครื่องประดับ (พลอยสี) เม็ดพลาสติก เครื่องปรับอากาศ พัดลม ตู้เย็น เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ และส่วนประกอบของเครื่องยนต์ เป็นต้น โดยทั้งสองฝ่ายจะลดภาษีลงในอัตราร้อยละ 50 75 และ 100 ของอัตราภาษีสิทธิพิเศษทางการค้า (Most - Favoured Nation: MFN )

ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 จนถึงวันที่ 1 กันยายน 2549 ทั้งนี้ สินค้าที่จะได้รับสิทธิการลดภาษีภายใต้ (Early Harvest Program) จะต้องได้แหล่งกำเนิดของสินค้าตามกฎหมายที่ได้ตกลงกันไว้ คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด (Wholly Obtained) หรือ สินค้าที่ผลิตในไทยหรือ อินเดีย โดยมีการนำเข้าวัตถุดิบจากแหล่งอื่นไม่เกินกว่าที่กำหนดไว้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงพิกัดศุลกากรในระดับที่กำหนดไว้ (Change in Tariff Classification)

2. **การลดภาษีสินค้าทั่วไป** ไทยและอินเดียอยู่ระหว่างการหารือร่างตัวบทความตกลงการค้าสินค้า (Draft Agreement on Trade in Goods) ซึ่งสามารถตกลงกันได้ประเด็นสำคัญส่วนใหญ่ โดยการลดภาษีสินค้านี้จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าปกติ (Normal Track) และกลุ่มสินค้าอ่อนไหว (Sensitive Track) ซึ่งในกลุ่มสินค้าปกติ จะแบ่งสินค้าออกเป็นอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่จะลดภาษีเป็นศูนย์ และกลุ่มที่ไม่ลดภาษีเป็นศูนย์ แต่ลดลงถึงระดับใดระดับหนึ่ง และทั้งสองฝ่ายจะพิจารณาในเรื่องกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าต่อไป โดยคาดว่าจะยึดตามร่างกฎว่าด้วยกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าชั่วคราวข้างต้น และกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้าชั่วคราวอาเซียน-อินเดีย

### ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

ไทยและอินเดียจะแสวงหาความร่วมมือด้านใหม่ๆ และสร้างกลไกในการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น เช่น ด้านการประมง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีชีวภาพ การท่องเที่ยว และสาธารณสุข เป็นต้น และสร้างมาตรการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนที่มีประสิทธิภาพ เช่น การอำนวยความสะดวกด้านพิธีการศุลกากร การพัฒนาการยอมรับมาตรฐานร่วม (Mutual Recognition Arrangement: MRA) และความร่วมมือด้านมาตรการสุขอนามัย อาทิจึงไขการนำเข้าสินค้าเงาะและมังคุดของอินเดีย รวมทั้งการจัดทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงศัตรูพืช (Pest Risk Analysis : PRA) และความร่วมมือทางด้านการกักกันพืช (Plant Quarantine) เพื่อให้สินค้าไทยเข้าสู่ตลาดอินเดียได้สะดวกขึ้น

### การลงทุน

ในปี 2548 (ม.ค.-ก.ย.) ไทยลงทุนในอินเดียมูลค่ารวม 192 ล้านบาท ในสาขา การโรงแรม และการท่องเที่ยว นอกจากนี้ มีกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์เข้าไปลงทุนในเจเนเน บริษัทเดลต้า อิเล็กทรอนิกส์ (Delta Electronic), บริษัทแสตนเลย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Stanley Electric Company) และบริษัทแสตนเลย์ ออโต้โมทีฟ (Stanley Automotive) ในกัวร์กาวัน (Gurgaon) ธนาคารกรุงไทยในมุมไบ และมีการลงทุนร่วมระหว่างบริษัท ไทย ซัมมิต (Thai Summit) กับบริษัท นีล ออโต้ (Neel Auto) โดยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา โครงการของอินเดียในไทยได้รับการอนุมัติมี 106 โครงการ มีมูลค่า 38,471.8 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นโครงการลงทุนขนาดเล็กและกลาง โครงการส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในสาขาอุตสาหกรรมเบา สาขาเคมีภัณฑ์ และกระดาษ สาขาอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า และสาขาเกษตรและผลิตผลจากการเกษตร ในปี 2547 โครงการส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในสาขาเคมีภัณฑ์และกระดาษ และสาขาอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยปัจจุบันบริษัททาทา (Tata) ได้เข้ามาลงทุนอุตสาหกรรมรถปิกอัพและอุตสาหกรรมเหล็กที่ไทยแล้ว

### การท่องเที่ยว

ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้ โดยเป็นตลาดใหญ่อันดับที่ 14 เมื่อเทียบกับตลาดขาเข้าจากประเทศอื่นๆ ของไทย และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.05 ชาวอินเดียนิยมมาท่องเที่ยวที่ไทยเป็นอันดับ 2 รองจากสิงคโปร์ โดยไทยมีเป้าหมายเพิ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยเน้นนักท่องเที่ยวตลาดบน ซึ่งมีจำนวนกว่า 100 ล้านคน และมีเป้าหมายให้มาใช้บริการ ด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ/การประชุมสัมมนา สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปอินเดีย ประมาณ 18,000 คนต่อปี ส่วนใหญ่เพื่อไปเยี่ยมชมสังเวชนียสถาน หรือเพื่อการศึกษา

### การเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคม

ในปี 2544 นายกรัฐมนตรีไทยและอินเดียเห็นพ้องให้มีความร่วมมือไตรภาคีในการเชื่อมโยงถนนระหว่างไทย-พม่า-อินเดีย เพื่อส่งเสริมการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และการไปมาหาสู่ระหว่างประชาชน โดยเชื่อว่า การเชื่อมโยงเครือข่ายคมนาคมดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อ การขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอาเซียน ไทย และพม่า ได้ลงนามสัญญาก่อสร้างเส้นทางระยะแรก 18 กิโลเมตร (แม่สอด-เมียวดี-เชิงเขาตะนาวศรี) เมื่อกุมภาพันธ์ 2548 แล้ว และอยู่ในระหว่างการดำเนินการ นอกจากนี้ ไทยและพม่าได้ลงนามความร่วมมือ (MOU) เพื่อสำรวจเส้นทางและออกแบบเส้นทางระยะต่อจาก กม.ที่ 18 ยาว 40 กิโลเมตร (เชิงเขาตะนาวศรี-กอกะเร็ก) โดยกรม.มีมติอนุมัติเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2548 ให้ความช่วยเหลือแบบให้เปล่าทั้งหมดมูลค่า 15 ล้านบาท สำหรับการทำการศึกษาค่าความเป็นไปได้ (Feasibility Study) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554 : ออนไลน์)

### สถานะความร่วมมือไทยและอินเดีย

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554 : ออนไลน์)

อินเดียเป็นเจ้าภาพการประชุมไทย-อินเดีย ครั้งที่ 11 ระหว่างวันที่ 3-5 เมษายน 2550 ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย ทั้งสองฝ่ายมีการหารือในประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการเปิดเสรีการค้าสินค้า สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. การลดหรือยกเลิกภาษี : ทั้งสองฝ่ายอยู่ระหว่างการเจรจาจำนวนสินค้า (product coverage) ที่จะนำมาลดภาษี และรูปแบบและวิธีการลดหรือยกเลิกภาษี รวมทั้งกรอบเวลาในการลดหรือยกเลิกภาษี
2. รายการสินค้าไม่ลดภาษี (Exclusion List: EL): ไทยผลักดันให้อินเดียลดจำนวนรายการลงจาก 1,099 รายการ เหลือ 489 รายการ
3. กรอบเวลาในการลดภาษี : ทั้งสองฝ่ายเห็นพ้องให้สรุปผลการเจรจาเขตการค้าเสรี (FTA) ไทย-อินเดีย ให้เร็วที่สุด ภายในเดือนกรกฎาคม 2550
4. อัตราฐานในการลดภาษี : ที่ประชุมตกลงที่จะใช้อัตราสิทธิพิเศษทางการค้า (MFN Applied Rate) ปัจจุบันเป็นฐานในการลด/ยกเลิกภาษี
5. กฎแหล่งกำเนิดสินค้า ทั้งสองฝ่ายตกลงให้ใช้เกณฑ์การเปลี่ยนแปลงพิกัดศุลกากรควบคู่กับสัดส่วนมูลค่าเพิ่มภายในประเทศ (local Content : LC) เป็นเกณฑ์พิจารณาการได้แหล่งกำเนิดสินค้า

นอกจากการจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ยังมีความร่วมมือทางการค้าบังคลาเทศ อินเดีย พม่า ศรีลังกา และ ไทย (BIMST-EC) ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก เพื่อการพัฒนาด้านสังคมและการค้า ไม่ว่าจะเป็นในภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคคมนาคม และโครงสร้างพื้นฐาน ประเทศที่อยู่ในกรอบความร่วมมือ BIMST-EC ประกอบไปด้วย บังคลาเทศ อินเดีย พม่า ศรีลังกา ไทย เนปาล และภูฏาน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2554 : ออนไลน์)

#### 4. สถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย

ปัจจุบันมีชาวอินเดียเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 234 ล้านคน ขณะที่มีชาวอินเดียจำนวน 28 ล้านคน ถือหนังสือเดินทางและเป็นตลาดศักยภาพที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยในปี 2551 มีชาวอินเดียเดินทางออกนอกประเทศประมาณ 8.34 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 16 ล้านคน ภายในปี 2554 จากขนาดจำนวนประชากร และจำนวนชาวอินเดียที่นิยมเดินทางออกนอกประเทศ ทำให้ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวไทยในตลาดดังกล่าวซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักที่สำคัญที่สุดของไทยในภูมิภาคเอเชียใต้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

- สถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2553 นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย รายสัญชาติในปี 2553 จำนวน 791,185 คน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 28.74 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) อันเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในของอินเดียเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมเรื่องการเติบโตของธุรกิจสายการบิน มีเที่ยวบินตรง (Direct Flight) เชื่อมโยงอินเดีย-ไทย จำนวน 130 เที่ยวบิน/สัปดาห์ โดยมีเที่ยวบินเชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ และเมืองหลักที่สำคัญของอินเดีย อาทิ นิวเดลี มุมไบ เซนไน ไฮเดอราบาด โกลกาตา บังกาลอร์ คยา และนาคปุระ เป็นต้น รวมทั้ง มาตรการกระตุ้นของภาครัฐในด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำวีซ่า ถึงเดือนมีนาคม 2553 และได้ขยายต่อเนื่องไปอีก 1 ปี ส่งผลให้ตลาดนี้ขยายตัวมีการเติบโตได้สูงต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

- การผ่อนปรนข้อกำหนดการนำเงินออกนอกประเทศ โดยในปัจจุบัน ชาวอินเดียสามารถนำเงินออกนอกประเทศได้เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงกำหนดในการนำเงินออกนอกประเทศของชาวอินเดีย (Basic Travel Quota : BTQ) ในปี 2543 อนุญาตให้นำเงินออกนอกประเทศได้ 5,500 เหรียญสหรัฐต่อปี และหากเดินทางเพื่อเหตุผลทางธุรกิจและที่ไม่ใช่การเดินทางพักผ่อน เช่น การเดินทางเพื่อการรักษาพยาบาล การเข้าร่วมงานประชุมต่าง ๆ เป็นต้น คนอินเดียสามารถ

นำเงินออกไปได้ถึง 25,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ซึ่งในอดีตอนุญาตให้นำเงินออกนอกประเทศเพียง 500 เหรียญสหรัฐต่อปี สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนนอกประเทศ สิ่งที่ชาวอินเดียสมัยก่อนทำก็คือ มีแหล่งเงินทุนของตัวเองอยู่ยัง ณ ประเทศที่ตนเองจะเดินทางไป นอกจากนี้ ธนาคารแห่งชาติของอินเดียอนุญาตให้มีการซื้อขายเงินตราได้ที่ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปเพื่อต่อกระบวนการให้ง่ายขึ้น (กิตติพันธ์ ภิญญา, 2551)

- มีค่านิยมในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น แทนที่จะเก็บเงินเหมือนในอดีต และมีทัศนคติในการใช้ชีวิตเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

- การขยายตัวอย่างรวดเร็วของกลุ่มคนชั้นกลาง ซึ่งคาดว่าจะมีกว่า 350 ล้านคน และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 40-50 ล้านคนต่อปี โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในกลุ่มชนชั้นกลางนี้ ประมาณการว่ามีจำนวน 25 ล้านคน ที่มีรายได้พอเพียงต่อการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ

- การทำตลาดเชิงรุกและการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางของประเทศต่างๆ

- การเติบโตอย่างรวดเร็วของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากข้อมูลของสมาคมอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ของอินเดีย พบว่ามีชาวอินเดียจำนวน 39 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2548 และคาดว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 120 ล้านคน ภายในปี 2553 จากเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้การสืบค้นข้อมูล และการจองตั๋วผ่านระบบออนไลน์ สามารถทำได้สะดวกขึ้น

- สำหรับกลุ่มชาวอินเดียที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Leisure) กลุ่มที่เดินทางมารับการตรวจร่างกายและรักษาพยาบาล (Health & Wellness) กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ (Film Producer) และกลุ่มจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymooner) (กิตติพันธ์ ภิญญา, 2551)

- ฤดูกาลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน เป็นช่วงปิดภาคเรียนของอินเดีย โดยในแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกัน คือ ภาคตะวันตกและภาคใต้ของอินเดียจะปิดภาคเรียนช่วงกลางเดือนเมษายน -มิถุนายน ส่วนภาคเหนือของอินเดียจะปิดภาคเรียนในช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม ในช่วงเดือนตุลาคม - ต้นพฤศจิกายน เป็นช่วงเทศกาลดิวาลี (Diwali) นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางออกนอกประเทศมาก เช่นกัน รวมทั้งเดือนธันวาคม และมกราคม โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล คริสต์มาสและปีใหม่



## 5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดีย

- นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเนื่องจากการประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทาง

- ตลาดอินเดียไม่อ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ

- นักท่องเที่ยวชาวอินเดียบางส่วนหันมานิยมท่องเที่ยวแบบใช้จ่ายสูงแต่มีระยะเวลาพักผ่อนมากขึ้น

- แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ สิงคโปร์ จีน มาเลเซีย ไทย และฮ่องกง

- จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียปรารถนาต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย มาเลเซีย เม็กซิโก อินเดีย ไทย ข้อมูลจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอินเดียปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยว แม้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นประเทศจุดหมายปลายทางระยะไกล แต่หลาย ๆ ประเทศในเอเชียก็ยังสามารถครองใจนักท่องเที่ยวอินเดียอยู่ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง หรือแม้แต่ประเทศไทยก็ตาม

- จากการสำรวจทั้งของบริษัท เอ ซี เนลสัน จำกัด บริษัท ทีเอ็นเอส จำกัด และบริษัท ซินโนเวท จำกัด (อ้างใน กิตติพันธุ์ ภิญโญ, 2551) พบว่า เมืองสำคัญที่ส่งออกนักท่องเที่ยวอินเดียไปยังต่างประเทศ คือ

1. มุมไบ สัดส่วนร้อยละ 33
2. เดลี สัดส่วนร้อยละ 26
3. บังกาลอร์ สัดส่วนร้อยละ 17
4. กัลกัตตา สัดส่วนร้อยละ 15
5. เซนไน สัดส่วนร้อยละ 9

- นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมที่จะเดินทางไปให้ได้หลายประเทศในการเดินทางครั้งเดียวกัน และมักจะผนวกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางร่วมกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค

- แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทยที่นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางไปเยือน ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ พระนครศรีอยุธยา และเกาะช้าง เป็นต้น

- ประเภทกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การจับจ่ายซื้อสินค้า การเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม สวนสนุก ฯลฯ

- นักท่องเที่ยวอินเดียนั้นเป็นคนที่ละเอียดลออและอาจจะรู้สึกเจ็บไปในบางครั้ง รวมทั้งพิถีพิถันเกี่ยวกับการโภชนาการและเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นว่าเขาต้องได้ในสิ่งที่พวกเขาต้องการ จึงทำให้ผู้ประกอบการบางแห่งไม่เปิดรับตลาดนี้ด้วยดีเท่าที่ควร

## 6. กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) ชาวอินเดีย

กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) ชาวอินเดียที่นิยมเดินทางจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ จัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง และกลุ่มชนชั้นกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ และสถานะที่สูงกว่าคนอื่นเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมในการส่งเสริมให้ชาวอินเดียเดินทางมาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน ในประเทศไทยนั้น มีพื้นฐานมาจากแนวคิดของชาวอินเดียที่นับถือศาสนาฮินดูซึ่งให้ความสำคัญกับระบบครอบครัว ซึ่งเป็นระบบครอบครัวร่วม หรือครอบครัวขนาดใหญ่ สมาชิกในครอบครัวประกอบด้วย ปู่ ย่า พ่อ แม่ ลูก หลาน และ เหลน อยู่ร่วมกันภายในครอบครัวเดียว ผู้อาวุโสที่สุดของฝ่ายชายจะเป็นหัวหน้าครอบครัว และ จะให้ความสำคัญกับประเพณีการแต่งงานในอันดับต้น โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในระดับผู้มีรายได้สูง (Hi-End) และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Professional Elites) ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจ พ่อค้า และชนชั้นกลางที่มีรายได้สูง อาทิ นายธนาคาร หมอ วิศวกร ทนายความ สถาปนิก และกลุ่มธุรกิจ IT เป็นต้น จัดเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง สามารถส่งเสริมให้เข้ามาจัดงานแต่งงาน ฉลองครบรอบแต่งงาน ครบรอบวันเกิด การจัดสัมมนา และการประชุมต่างๆ ในประเทศไทย

สำหรับกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูน (Honeymoon) อินเดียนิยมแต่งงานช่วงหน้าหนาว ดังนั้นช่วงเวลานี้และหลังจากนี้ จึงเป็นช่วงที่คู่แต่งงานใหม่จะออกเดินทางเพื่อดื่มด่ำฝั่งพระจันทร์ โดยเฉพาะช่วงคริสมาสต์

## 7. พิธีการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

ไพศาล มะระพฤกษ์วรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าการส่งออก ณ เมืองเจนไน (ไพศาล มะระพฤกษ์วรรณ, 2010 : ออนไลน์) กล่าวว่า ประเพณีการแต่งงานของชาวอินเดีย เต็มไปด้วยสีสันอันสวยงาม ความมีชีวิตชีวา แฝงมนต์เสน่ห์ที่สะกดไว้ในความทรงจำ เป็นพิธีสำคัญที่แสดงถึงความรัก การตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกันของหญิงชายในฐานะสามีภรรยา และยังเป็นประตูล้อมสัมพันธ์ระหว่างสองครอบครัวตามประเพณีแต่งงานของชาวอินเดีย การแต่งงานเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ ถือว่าเป็นการล้างบาป และแสดงถึงการที่เจ้าบ่าวตอบแทนหนี้บุญคุณของพระเจ้า ส่วนบิดาของเจ้าสาวมีหน้าที่จะต้องปฏิบัติตามประเพณีเรียกว่า "กานยาดานา" อันเป็นการมอบ

ลูกสาวของตนออกไปในพิธีแต่งงาน เจ้าบ่าวนั้นจะได้รับการยกย่องเป็น "วิศณุ" ซึ่งคู่ควรและเหมาะสมกับเจ้าสาวผู้ถือว่าเป็นของขวัญล้ำค่าที่เทพเจ้าเท่านั้นสมควรจะได้รับเจ้าสาวเปรียบเสมือนดังเทพธิดา "ลักษมี" ดังนั้น ชุดแต่งงานและเครื่องประดับของเจ้าสาวจึงถูกออกแบบมาเช่นเทพธิดาในรูปของ "สำหรับ" พร้อมเครื่องประดับที่ประกอบไปด้วย สร้อยคอ กำไล แหวน แหวนจุมูก กำไลข้อเท้า และแหวนนิ้วเท้า พิธีการแต่งงานเริ่มจากการที่เจ้าบ่าวพร้อมกับญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง ส่วนหนึ่งจะเดินทางไปยังที่พักของเจ้าสาว พร้อมกับเต็นท์ และร้องเพลงไปตลอดทาง โดยที่ปลายทางจะมีครอบครัวของทั้งสองรวมกันอยู่ ซึ่งในปัจจุบันโรงแรมนับเป็นสถานที่ยอดนิยม สะดวกในการจัดงานวิวาห์ เมื่อถึงแล้ว บิดา มารดา หรือญาติฝ่ายเจ้าสาวจะพรมน้ำหอม และกลีบดอกไม้ให้กับเจ้าบ่าวเพื่อเป็นสิริมงคล สิ่งที่ขาดไม่ได้ในพิธีการแต่งงานแบบอินเดีย คือ ดอกไม้ นานพันธุ์จำนวนมากที่ถูกนำมาใช้ประดับประดาตกแต่งสถานที่ สร้างความสดใส สวยงาม สะดุดตาราวกับเทพนิยาย พิธีสมรสจะสิ้นสุดลงด้วยงานเลี้ยงฉลองรื่นเริงในยามค่ำคืนที่มีการเต้นรำ และการรับประทานอาหารมื้อใหญ่ เพื่อเป็นการต้อนรับครอบครัวของเจ้าบ่าวที่นำผลไม้ และอาหารมามอบให้ ณ จุดสุดท้ายของงานเลี้ยง เจ้าสาวจะเปลี่ยนเครื่องแต่งกายชุดสำหรับหลายชุดมาต้อนรับ พี่ชายของเจ้าสาวจะโปรยกลีบดอกไม้ให้คู่สมรส ตลอดทางเดินของทั้งสอง เพื่อขจัดสิ่งชั่วร้ายให้ออกไป พิธีการในอินเดียนั้นสลับซับซ้อน และมีผู้เกี่ยวข้องมากมาย นอกจากนั้นทุกๆ พิธีการจะมีชื่อเรียกทั้งหมด เช่น "เมเฮนตี" คือวันที่เป็นมงคล ที่ถูกเลือกจากการ ดูฤกษ์ยามของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว "มิไล" ก็พิธีการนำลูกเขย และ ลูกสะใภ้เข้าบ้าน "วิวาห์" คือพิธีแต่งงาน นั่นเอง และ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ ว่าที่เจ้าสาวจะได้รับ "ทาโม" สร้อยคอทองคำ คล้ายกับความหมายของการสวมแหวนแต่งงานในธรรมเนียมประเพณีอื่น ๆ โดยรายละเอียดของงาน ประกอบด้วย

#### การจัดตกแต่งสถานที่จัดงาน

- ที่ประตูทางเข้าจะมีต้นกล้วยที่มีกล้วยเครือใหญ่ๆ ยาวถึงดินผูกติดไว้กับเสาประตูทั้งสองข้างคอยต้อนรับแขกที่ร่วมงาน ถือเป็นมงคลแห่งความอุดมสมบูรณ์ของชีวิตคู่ ให้มีลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง
- ที่เหนือประตูจะมีโบมะม่วงเรียงร้อยสลักับกลีบดอกไม้หลากสีสันเป็นมาลัยประดับอยู่ เป็นสัญลักษณ์แห่งความรุ่งเรือง สว่างไสวของชีวิตคู่ไม่ไร้โรยรา

- บริเวณพื้นหน้าทางเข้าจะมีลวดลายมงคลเรียกว่า คอลัม (Kolam) หรือ รวงโกลี (Rangoli) มักเป็นลวดลายเขียนด้วยชอล์กแต่ปัจจุบันนิยมใช้กลีบดอกไม้มาเรียงกันมากกว่าเพื่อเพิ่มความหรูหราอลังการ โดยมีความหมายว่า “ยินดีต้อนรับ” ปกติคนอินเดียก็นิยมเขียน คอลัม (Kolam) กันไว้ที่หน้าบ้านกันทุกเช้า เพื่อเชิญชวนสิ่งมงคลต่างๆ เข้าบ้าน
- บริเวณประตูห้องโถงพิธีจะประพรมแขกผู้ร่วมงานด้วยน้ำลอยกลีบกุหลาบ สวมพวงมาลัย พร้อมของที่ระลึกเป็นขนมหวาน และมะพร้าว 1 ลูก

### พิธีหมั้น

พิธีหมั้นจะจัดขึ้นในคืนก่อนวันแต่งงาน หลังจากเสร็จพิธีทางศาสนาที่วัดแล้ว เจ้าบ่าวจะถูกส่งตัวไปให้เจ้าสาวด้วยขบวนแห่ โดยเจ้าบ่าวจะนั่งในรถม้าหรือรถยนต์ ที่ประดับด้วยดอกไม้ทั้งคัน หรืออาจจะใช้ช้างแทนรถ ทำการแห่แห่นกันไปตามถนน บางครั้งจะประดับหลอดไฟระย้าที่ตัวรถด้วยเพื่อเพิ่มสีสัน หัวขบวนมีวงมโหรีบรรเลงเพลงเขยาไฮตประสาทตลอดทาง หรือจะจัดมีกลองยาวเสริมด้วย ที่ด้านซ้าย ขวาจะมีว่าที่พ่อตา แม่ยายนั่งมาด้วย และเมื่อถึงสถานที่จัดงาน ซึ่งมักเป็นที่บ้านเจ้าสาว แต่ปัจจุบันนิยมจัดกันที่โรงแรม เจ้าบ่าวจะเดินไปยังปริมพิธี เรียกว่า จานา วาสัม (Jaana vasam) ในอินเดียใต้ แต่ในอินเดียเหนือเรียกว่า บาราต (Baraat) มักจัดกันในศาลากลางแจ้งเพื่อจัดพิธีหมั้น สำหรับเจ้าสาวก็จะมีแห่เจ้าสาวขึ้นเกี้ยวหรรษาไม่แพ้เจ้าบ่าวเช่นกัน

### พิธีในวันแต่งงาน

ขั้นตอนการแต่งงานแบบอินเดีย

- คณบดีบูชา (Ganapati Puja) คณบดีเป็นอีกพระนามหนึ่งของพระพิฆเนศวร งานแต่งงานก็เช่นเดียวกับพิธีอื่น ๆ ของคนอินเดีย ซึ่งจะต้องเริ่มต้นด้วยการบูชาพระพิฆเนศวรเทพแห่งการเริ่มต้นกิจการงานต่าง ๆ และความสำเร็จ เพื่อเปิดเป่าอุปสรรคทั้งปวงและเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงราบรื่น
- นันทิเทวตาบูชา (Naandi Devata Puja) โคนันทิเป็นโคของพระศิวะ เป็นพิธีขอพรจากญาติที่ลวงลับไปแล้วให้อวยพรแก่คู่สมรสให้มีอายุยืนนานโดยผ่านสื่อสวรรค์โคนันทิ พิธีบูชามักกระทำโดยญาติผู้ใหญ่ของบ่าวสาวที่แต่งงานแล้ว 5 คน (5 Sumangalis) ด้วยการถวายนมไปโหรีและรดน้ำนมที่โคนันทิ หลังจากนั้นจะมีการมอบของขวัญเป็นผ้าใส่รองไหมสีขาวโดธิ (Dhoti) ให้เจ้าบ่าวและสำหรับให้เจ้าสาว

- นพเคราะห์บูชา (Navagraha Puja) เป็นการบูชาเทพนพเคราะห์ทั้ง 9 เจ้าแห่งโชคชะตา มนุษย์ เพื่อให้บ่าวสาวพบแต่โชคดี

- วราตัม (Vratham) พิธีสละโสด ในตอนเช้าของวันแต่งงาน เจ้าบ่าวจะเข้าพิธีวราตัม ที่ บ้านตนเองซึ่งกระทำโดยพราหมณ์เพื่อสละชีวิตโสดสู่การเป็นคฤหัสถ์ (Grihastha) ในพิธีนี้จะมี การบูชาเทพเจ้าหลายองค์ เช่น พระอินทร์ พระโซม (Soma) พระจันทร์ และพระอัคนี ส่วนเจ้าสาว ก็จะทำพิธีสละโสดเช่นกันที่บ้านแต่เรียกว่าพิธีกัปปู กัตตัล(Kappu Kattal) โดยพ่อแม่เจ้าสาวจะ เป็นผู้ประกอบพิธีให้ ซึ่งจะเริ่มจากการบูชาพระพิฆเนศวรและเทพต่างๆ ก่อนที่จะผูกด้ายสาธุญ์ (Kappu) บายศรีสู่ขวัญเจ้าสาวที่ข้อมือขวา

- กาศิยาตรา (Kasiyathra) พิธีนี้อาจมีเค้าเงื่อนมาจากเรื่องในศาสนาพุทธ โดยในช่วงสาย ของวันแต่งงาน เจ้าบ่าวจะห่มผ้าเหลืองคล้ายจีวรหรือสีขาเป็นนักบวช (Sanyasi) คีบแตะ ถือไม้เท้า และพัดใบตาล (ตาลปัด) ทำที่ว่าจะเดินทางรุดงค์ไปยังแคว้นกาซี ซึ่งก็คือพาราณสี แหล่ง ใหญ่ของนักบวชทั้งหลาย สละโลกแล้ว ระหว่างทางพ่อแม่เจ้าสาวก็เข้ามาขว้างพร้อมทั้งกล่าวพรณา ถึงข้อดีต่างๆ ของการแต่งงานและเอ่ยปากยกลูกสาวให้ จนเจ้าหนุ่มใจอ่อนยอมสึกแล้วตามไป แต่งงานกับเจ้าสาว และจะมีเด็กเล็กๆ เดินตามกันเป็นพรวน

- พิธีบูชาต้นโพธิ์ (Ashwatha tree หรือ Peepal) บางท้องถิ่นอาจเติมพิธีนี้เข้าไป โดย เจ้าสาวและเพื่อนๆ จะไปสวดมนต์ขอขอบคุณและขอพรจากต้นโพธิ์ซึ่งเป็นตัวแทนของพระวิศณุ

- พิธี วาคู นิชายา มูเฮอร์ทัม (Vaaku Nichaya Muhurtham) ที่ปริมพิธีในห้องโถงงาน แต่งงาน บ่าวสาวนั่งเคียงคู่อยู่ข้างกองไฟพิธีเพื่อให้อัคนีเทพเป็นประธานในพิธีพร้อมด้วยพ่อแม่ และของทั้งสองฝ่าย พราหมณ์ปุโรหิต (Purohit) จะร่ายเวทมนต์พร้อมทั้งเอ่ยนามของคู่บ่าวสาว และญาติผู้ใหญ่สามชั่วคน ให้ทวยเทพได้รับรู้ โดยมีแขกและญาติๆ นั่งเป็นสักขีพยานอยู่โดยรอบ โดยมนต์ตอนที่สำคัญจะกล่าวว่า “ข้าแต่บรรพบุรุษ จงอย่าให้มีอันตรายเกิดแก่เขาทั้งสอง ข้าแต่พระ พฤษบดี (Brihaspathi) ขอเธออย่าคิดร้ายต่อสามี ข้าแต่พระอินทร์จงประทานพรแต่เธอให้ปก ปักษ์รักษาลูกๆ ของเธอ ข้าแต่สุริยเทพจงประทานพรแต่เธอให้สุขภาพสมบูรณ์”

- บ่าวสาวมอบพวงมาลัยให้กันและกัน (Maalai Mathal) บ่าวสาวสวมมาลัยปลุกเสก (Varamala) ให้กันและกันฝ่ายละ 3 พวง เป็นสัญลักษณ์แห่งการเริ่มต้นชีวิตคู่ ในภาคใต้ของ อินเดียมีการเพิ่มเติมให้บ่าวสาวต้องนั่งบนบ่าของพี่หรือน้องชายของแม่ทั้งสองฝ่ายในตอนที่ยอม มาลัยแก่กันด้วย

- พิธีไล่ชิงช้า (Oonchal) จะเชิญบ่าวสาวไปนั่งชิงช้า (Oochal) แกว่งไปมา โดยมีสาวๆ หางเครื่องร้องเพลงกล่อมเป็นเพลงลาไล (Laali) ทั้งนี้ สายโซ่ที่ห้อยชิงช้าแสดงให้เห็นถึงสายใย

เชื่อมไปถึงอำนาจศักดิ์สิทธิ์บนสวรรค์ สำหรับการแกว่งไปมาแสดงถึงความไม่แน่นอนของชีวิต มีทั้งสุขและทุกข์ที่ทั้งคู่จะต้องฟันฝ่าไปด้วยกัน

- พิธีหว่านเมล็ดพืช (Paalikai) ญาติผู้ใหญ่ของบ่าวสาวที่แต่งงานแล้ว 5 คน (5 Sumangalis) พร้อมด้วยญาติผู้ใหญ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่มิใช่ญาติของอกใหม่ 9 อย่างบรรจุอยู่มอบให้พรหมณ์บริกรรมคาถา หลังพิธีแต่งงานญาติผู้ใหญ่จะถูกนำไปลอยในแม่น้ำหรือสระน้ำเพื่อเป็นการบูชาเทวดาที่ปกป้องลูกๆ ของสามีภรรยา

- วาริบูชา (Vara Puja) เป็นพิธีล้างเท้าเจ้าบ่าวด้วยน้ำนมและเช็ดให้แห้งด้วยผ้าไหม หลังจากนั้นจะมีการนำเอาน้ำและตะเกียงไฟไปเวียนทักษิณาวัตรไปเวียนรอบชิงช้าเพื่อป้องกันคู่บ่าวสาวจากสิ่งชั่วร้าย ตามมาด้วยการให้ทานเปรตโดยการขว้างข้าวปั้นย้อมสีเหลืองและแดงไปรอบ ๆ ชิงช้าเพื่อไม่ให้ภูตผีมารบกวนงานวิวาห์

- กันยาดานัม (Kanyadhaanam) กันยา หมายถึง หญิงสาว ดานัม หมายถึง การมอบรวมความกัน หมายถึง การส่งตัวเจ้าสาวให้เจ้าบ่าว เจ้าสาวจะนั่งบนตักของพ่อ เหมือนลูกยังเล็กอยู่ในสายตาพ่อแม่ก่อนจะมอบต่อให้เจ้าบ่าวไปดูแลต่อ ใบพู่และมะพร้าวจะถูกวางลงบนอุ้งมือของเจ้าสาว โดยมีมือเจ้าบ่าวและพ่อเจ้าสาวรองอยู่ข้างล่าง แม่เจ้าสาวจะรดน้ำลงบนมือเจ้าสาวเป็นสัญลักษณ์ของการมอบเจ้าสาวให้เจ้าบ่าว ต่อจากนั้นพ่อเจ้าสาวก็จะจับมือเจ้าบ่าววางลงบนมือของเจ้าสาวเป็นอันเสร็จพิธี พิธีนี้คล้ายการรดน้ำสังข์ของไทย

- พิธีมวงคลยธารานัม (Mangalya Dharanam) เป็นพิธีสำคัญ เมื่อถึงมวงคลยฤกษ์เจ้าบ่าวจะผูกเชือกมวงคลยสีเหลืองขม้นพร้อมจี้ทองคำเล็กๆไว้ที่คอของเจ้าสาวเรียกว่า "มวงคลยสูตร" (Mangalsutra) (คล้ายกับมวงคลยสูตร 38 ของไทย) แต่ในอินเดียใต้จะเรียกว่าตาลี (Thaali) เปรียบได้กับแหวนแต่งงานของฝรั่ง เพื่อแสดงว่าหญิงนี้มีสามีแล้ว โดยทั่วไปจะมีมวงคลยสูตรเป็นปม 3 รอบ รอบแรกเจ้าบ่าวเป็นผู้ผูก ส่วน 2 รอบหลังพี่สาวเจ้าบ่าวเป็นผู้ผูกเพื่อแสดงการยอมรับเข้าสู่ครอบครัว ในขณะที่กำลังผูกอยู่นั้นวงปีพาทย์นาดาสวารัมก็จะบรรเลงสนั่นหวั่นไหวอีกคราเอาฤกษ์เอาชัยและขับไล่สิ่งอัปมงคลต่าง ๆ โดยประเพณีภรรยาจะสวมมวงคลยสูตรไปตลอดชีวิตของสามี หลังจากพิธีนี้ 2-3 วันจะมีงานเลี้ยงฉลองสมรส สามีก็จะเปลี่ยนด้ายนี้ให้เป็นสร้อยคอทองคำเส้นนิ่มมาแทนแต่ยังมีจี้มวงคลยสูตรหรือตาลีห้อยอยู่เหมือนเดิม ทองคำเป็นค่านิยมของคนอินเดียที่เจ้าสาวจะต้องสวมเครื่องประดับทองคำจำนวนมากเพื่อแสดงฐานะ ทองคำเป็นอัญมณียอดนิยมนิยม มียอดชายถึง 85% ของยอดชายอัญมณีทั้งหมด

- ปานิกฤหัสถ์ (Paanigrahanam) เป็นพิธีที่เจ้าบ่าวจับมือเจ้าสาวเป็นสัญญาใจว่าจะอยู่เคียงคู่กันชั่ววันรันดร์ พร้อมกับพูดว่า “ทวยเทพได้ประทานนางแก่ข้าเพื่อข้าจะได้ใช้ชีวิตอย่างคฤหัสถ์ เราจะไม่มีวันพรากจากกันแม้ว่าจะแก่เฒ่าชราปานใดก็ตาม”

- พิธีสัตตปาถี (Sapthapadhi) พิธีนี้สำคัญที่สุดของพิธีแต่งงาน โดยเจ้าบ่าวจะเดินจงเจ้าสาวเดินรอบกองไฟ 7 ก้าว (Sathaadhi) ด้วยคติความเชื่อที่ว่าคนเราเมื่อเดินด้วยกัน 7 ก้าวก็จะกลายเป็นเพื่อนกันตลอดไป

- พิธีบูชาไฟ (Pradhaana Hommam) คู่บ่าวสาวบูชาไฟด้วยการเทเนยเหลว (Ghee) พร้อมด้วยกิ้งไม่มงคล 9 อย่างลงไปนกองไฟเพื่อบูชาเทพอัคนี เทพอัคนีเมื่อได้เป็นสักขีพยานแล้วก็จะนำข่าวสารงานวิวาห์นี้ไปแจ้งแก่ทวยเทพบนสวรรค์

- พิธีเหยียบหินบดแป้ง เจ้าสาวจะใช้เท้าเหยียบหินบดแป้งขณะที่เจ้าบ่าวประคองก้มลงเอามือแตะเท่านั้นไว้ พร้อมกันนั้นพราหมณ์บุโรหิตจะร่ายมนต์ว่า “ขอให้เจ้าเหยียบหินโดยไม่หวั่นในชีวิตที่อาจมีอุปสรรคและยากลำบาก” ต่อจากนั้นเจ้าบ่าวจะเชิญชวนเจ้าสาวไปชมดาว เพื่อกันว่าเป็นเทวีที่ทรงงามบริสุทธิ์มีความซื่อสัตย์ต่อสวามีเทพนามวิสิตตา (Visishta) เป็นอย่างยิ่ง และมีความอุตสาหบากบั่นไม่ย่อท้อ โดยมีคิดว่าให้เจ้าสาวจะได้รับพรจากอรันดาเทวี (Arunadhathi) ในคืนนั้น

- โปริยข้าวบูชาไฟ (Lajja Homan) เจ้าสาวโปริยข้าวเข้ากองไฟเพื่อขอพรให้สามีอายุมันขวัญยืนและครอบครัวยั่งยืนสืบเชื้อสายหลายชั่วคน หลังจากนั้นบ่าวสาวเดินรอบกองไฟ 3 รอบพร้อมกับโปริยข้าวเข้ากองไฟอีกสามครั้ง เมื่อเสร็จพิธีข้างกองไฟแล้ว ทั้งสองคนก็เป็นสามีภรรยาด้วยกันโดยสมบูรณ์ บ่าวสาวจะเดินออกจากปริมพิธี ขณะที่ญาติผู้ใหญ่จะคอยประพรมน้ำมนต์อัคชาติ (Akshadi) ให้ตลอดทางเพื่อเป็นสิริมงคลของทั้งคู่

- ข้ามธรมีประตุ (Grihapravesam) บ่าวสาวจะเดินทางไปยังบ้านของฝ่ายชายซึ่งต่อไปนี้เป็นบ้านของเธอด้วย ที่ธรมีประตุจะมีกระป๋องข้าววางอยู่ เจ้าสาวจะก้าวข้ามธรมีประตุพร้อมกับเชิญให้กระป๋องข้าวล้มเข้าไปในบ้านเป็นสัญลักษณ์ของการนำความอุดมสมบูรณ์รุ่งเรืองมาสู่บ้าน เป็นอันเสร็จสิ้นพิธีแต่งงาน

### งานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส

ในตอนค่ำคืนหลังเสร็จพิธีทางศาสนา ก็จะเป็นช่วงของงานเลี้ยง มีการกินเลี้ยง การแสดงแสงสีเสียง สนุกสนาน อาจเลี้ยงกันคืนเดียวหรือหลายคืนก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของบ่าวสาว ทั้งนี้จะไม่มีการให้เงินช่วยแบบของไทย แต่จะให้เป็นของขวัญแทน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยท่องเที่ยวทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร ส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนกับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทย และคาดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) โดย บริษัท เอกออร์น มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการบูรณาการตลาดนักท่องเที่ยวหลัก : ตลาดอินเดีย จากการศึกษาพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศสำหรับคนอินเดีย มีความหมาย คือ เปลี่ยนบรรยากาศจากชีวิตประจำวัน ทำกิจกรรมที่ไม่เคยทำมาก่อน เกิดความภาคภูมิใจ ไปช้อปปิ้ง ผ่อนคลายทางจิตใจ และค้นหาประสบการณ์ใหม่ ฤดูกาลเดินทางท่องเที่ยว คือ ฤดูร้อน เดือนเมษายน – กรกฎาคม ขณะที่นักเรียน นักศึกษานิยมเดินทางในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน ส่วนในช่วงปลายเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน จะเป็นช่วงของฤดูกาลทางศาสนาที่สำคัญ ได้แก่ การเฉลิมฉลองปีใหม่ของชาวฮินดู (Hindu New Year) เป็นช่วงที่เรียกว่า เทศกาลดิวัลี (The Festival of Diwali) จะเป็นช่วงที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นการรวมตัวกันของครอบครัว อาจมีการเดินทางท่องเที่ยว 5 - 7 วัน ในช่วงวันหยุดเทศกาลนี้คนอินเดียนิยมแต่งงานในช่วงหน้าหนาว เดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์ ดังนั้นช่วงเวลา 3 เดือนนี้เป็นช่วงที่คู่แต่งงานใหม่จะออกเดินทางเพื่อดื่มด่ำฝั่งพระจันทร์ โดยเฉพาะช่วงคริสต์มาส สำหรับแหล่งค้นข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลที่มีมาก่อน มีญาติ / เพื่อนพำนักอยู่ในประเทศนั้นๆ การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์โดยตรงผ่านสื่อในประเทศอินเดีย สำนักงานบริษัทนำเที่ยว / สายการบิน อินเตอร์เน็ต วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เพื่อพักผ่อน รongลงมาเพื่อธุรกิจ การประชุม และราชการ ด้านมุมมองของคนอินเดียที่มีต่อประเทศไทย ได้แก่ คนไทยมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ ประเทศไทยกับอินเดียมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน ประเทศไทยเป็นประเทศที่เจริญแล้ว มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย ประเทศไทยมีโรงแรมที่มีบริการได้มาตรฐานอยู่มากมาย ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่หลากหลาย การเดินทางโดยเครื่องบินจากประเทศอินเดียมายังประเทศไทยทำได้ในเวลาสั้น (ประมาณ 4 ชั่วโมง) อย่างไรก็ตามมีภาพด้านลบจากนักท่องเที่ยว



ชาวอินเดียที่มีประสบการณ์ที่ได้เดินทางมายังประเทศไทย ส่วนใหญ่ในเรื่องของบุคลากร ที่มีภาพของการเลือกปฏิบัติระหว่างนักท่องเที่ยวหน้าตาคล้ายแขกกับหน้าตาคล้ายฝรั่ง เจ้าหน้าที่มีการแสดงออกและเฟื่องกลุ่มหน้าตาคล้ายแขกมากกว่าฝรั่ง เรื่องโรงแรมที่พักยังมีปัญหาบางโรงแรมไม่ค่อยเต็มใจต้อนรับนักท่องเที่ยวอินเดีย เนื่องจากมีปัญหาเรื่องกลิ่นตัวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ที่อาจสร้างความรบกวนให้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่พักอยู่ในโรงแรมเดียวกันได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) โดย บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้มและศักยภาพที่ดีในการเข้ามาทำตลาดอินเดีย กิจกรรมที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ช้อปปิ้ง การสุขภาพและสปา และกิจกรรมบันเทิง นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่จองโรงแรม / ที่พักล่วงหน้า โดยโรงแรมที่ได้รับความนิยมจะเป็นประเภท 4 ดาว แต่หากเดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยวก็จะเป็นประเภท 3 ดาว ส่วนการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศ ช้อปปิ้ง และจุดท่องเที่ยวมากที่สุด ตามมาด้วยกิจกรรมท่องเที่ยว ราคา ผู้คนและคุณภาพการบริการ สำหรับประเทศไทยประสบผลสำเร็จค่อนข้างดีในเรื่องคุณภาพการบริการและผู้คน ความสะอาด ระดับราคา หรือความหลากหลาย เนื่องจากระดับความพึงพอใจนั้นอยู่สูงกว่าระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ย แต่ปัจจัยที่ประเทศไทยควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มระดับความพอใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเพิ่มขึ้น ได้แก่ ด้านความปลอดภัย

ประกิตต์ พิริยะเกียรติ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดอินเดีย : กลุ่ม Wedding & Honeymoon ผลการวิจัยพบว่า การชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีต่อประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูง และชั้นกลาง-สูง ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน 2 ประเทศ คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งทั้งสองประเทศให้ความสนใจส่งเสริมกลุ่มตลาดดังกล่าวให้เดินทางไปยังประเทศของตน ประเทศไทยซึ่งมีความพร้อมทั้งในด้านตัวสินค้า และราคาที่คุ้มค่าง่าควรแย่งชิงการเป็นผู้นำการตลาดตามทฤษฎีน้ำมันน้ำสีคราม เพื่อให้ประเทศไทยติดอันดับต้นในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงานและฉลองครบรอบแต่งงานของชาวอินเดีย และหากประเทศไทยสามารถช่วงชิงตลาดได้ จะกลายเป็นผู้นำในการทำตลาดเหนือประเทศคู่แข่งชั้น รวมทั้งสามารถยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดระดับกลาง-สูงได้อย่างแท้จริง

การประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับคู่แต่งงาน และฉลองครบรอบแต่งงานจะต้องให้เป็นไปในลักษณะที่ดูดีมีระดับหรือมีรสนิยม (Sophisticated) และเป็นแบบต่อนื่องว่าไทยเป็นสถานที่ในต่างประเทศที่สามารถไปจัดงานแต่งงานและท่องเที่ยวได้เสมอ เพราะอยู่ใกล้และมีความคุ้มค่าเงิน และหากผลักดันให้ภาคเอกชนจัดรายการส่งเสริมการขายตามทฤษฎีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ก็จะเป็นแรงเสริมในการทำตลาดดังกล่าว นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างจากอินเดียทั้งในด้านทัศนียภาพทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองอื่นๆ รวมทั้งวัฒนธรรม อาหาร การแต่งกาย ที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากอินเดียและตะวันตกเข้าไว้ด้วยกัน และที่สำคัญมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่คู่แต่งงานที่ต้องการมาจัดงานในประเทศไทยหรือคู่ฮันนีมูน และเนื่องจากชาวอินเดีย เป็นผู้ที่มีรสนิยมและทัศนคติหลายอย่างที่ขัดแย้งกันอยู่ในการประชาสัมพันธ์จึงต้องเน้นให้เห็นถึงทั้งความเหมือนและความแตกต่างระหว่างประเทศไทยกับอินเดียและแม้ประเทศไทยอาจจะทำการประชาสัมพันธ์ชักชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ อย่างได้ผล แต่ปัญหาในเมืองไทยที่ต้องทำการแก้ไข คือ เรื่องภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความสงบ นอกจากนี้ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรทางการท่องเที่ยว ยังนับเป็นปัญหาที่สำคัญ ซึ่งปัญหานี้เป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกชาติประสบและกล่าวถึง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นจะประสบปัญหามากกว่านั้น นั่นคือ การได้รับความรังเกียจเคียดแค้นจากผู้ประกอบกิจการชาวไทย และอาจรวมถึงนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่มีทัศนคติต่อชาวอินเดียทั่วไปในแง่ลบด้วย จึงควรมีการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการชาวไทยด้วยว่าให้ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวทุกชาติอย่างเท่าเทียมกัน

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเล และหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) โดย บริษัท ซินโนเวต จำกัด ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม ฮันนีมูนและแต่งงาน (Honeymoon & Wedding) ผลการวิจัยพบว่า คู่แต่งงานหรือฮันนีมูนส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเว็บไซต์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา หาข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อนหรือญาติพี่น้อง บริการเสริมส่วนใหญ่ที่คู่แต่งงานใช้ คือ การเที่ยวชมเมือง สำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียยังใช้บริการการจัดพิมพ์บัตรเชิญ บริการของชำร่วย บริการถ่ายภาพแต่งงานเพิ่มเติม คู่แต่งงานส่วนใหญ่นิยมจัดงานแต่งงานที่กรุงเทพฯ และเดินทางไปฮันนีมูนต่อที่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยจัดงานแต่งงานในโรงแรมในรูปแบบกลางแจ้ง (Outdoor) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลในเลือกจัดงานแต่งงานในประเทศไทยมากที่สุด คือ ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย รองลงมาคือ ปัจจัยการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง(ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ปัจจัยบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยสาธารณูปโภคมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานสูง และส่วนใหญ่จะแนะนำให้คนรู้จักกลับมาใช้บริการที่ประเทศไทยแน่นอน สำหรับพฤติกรรมการจัดงานชาวอินเดีย พบว่า จังหวัดยอดนิยม คือ กรุงเทพฯ พัทยา และ หัวหิน ช่วงเวลาที่นิยมแต่งงาน ยึดตามวันดีในปฏิทินของชาวอินเดีย ประมาณกรกฎาคมถึงธันวาคม คู่แต่งงานมีอายุเฉลี่ย 21-25 ปี มีค่าใช้จ่าย 2-10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวนวันจัดงานไม่น้อยกว่า 3 วัน มีการเฉลิมฉลองอย่างอลังการ บางครั้งอาจทำให้สถานที่จัดงานมีเสียงดังรบกวนแขกอื่น การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย เปรียบบ่าวสาวเหมือนพระราชาราชินี ต้องมีการแห่อย่างยิ่งใหญ่เข้ามาในพิธีสถานที่จัดงาน อาจเป็นห้องบอลรูมขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง เช่น ริมหาด ที่สามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดังและบูชาไฟได้ จำนวนแขกเชิญมีตั้งแต่ 100 ถึง 10,000 คน ในหมู่ผู้มีฐานะนิยมจัดงานให้ใหญ่ รวมถึงออกค่าใช้จ่ายให้แก่แขกที่เชิญ ตั้งแต่การรับส่งและการจัดการแสดงต้อนรับที่สนามบิน รวมถึง ห้องพักและการท่องเที่ยวด้วย สำหรับประเทศคู่แข่งของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญเรื่องการทำตลาดแต่งงานอินเดีย ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ ในปี 2553 หน่วยงานการท่องเที่ยว (Department of Tourism : DOT) ได้จัดตั้งแผนเพื่อโปรโมทแถบทะเลของประเทศฟิลิปปินส์ให้เป็นสถานที่จัดแต่งงานริมหาด โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ให้เหนือกว่าฮาวาย จัดทำงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว (Road Show) และออกงานส่งเสริมการขายต่าง ๆ ด้านประเทศมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซียได้สนับสนุนลังกาวิ ให้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน โดยมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเป็นหลัก วางแผนออกแพ็คเกจแต่งงานบนเกาะ (Island Wedding Packages) จับกลุ่มอินเดียมากขึ้นโดยเน้นเรื่องราคาโรงแรมห้าดาวในลังกาวิและปีนังที่

จะมีราคาถูกกว่าโรงแรมห้าดาวในอินเดีย ทำให้เห็นว่าการจัดงานที่มาเลเซียมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าจัดงานในอินเดีย

### งานวิจัยต่างประเทศ

สปาร์ค และ ไทด์เวล (Sparks & Tideswell, 2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Services Marketing Issues in Tourism and Hospitality” ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ภาครัฐ และ ภาคเอกชนล้วนให้ความสำคัญ และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันนี้ นั่นคือ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ง่ายต่อการเข้าถึงทั้งในด้านความสะดวกรวดเร็ว และปริมาณข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ในคราวเดียว เนื่องจากในแต่ละเว็บไซต์สามารถบรรจุข้อมูลไว้ได้ปริมาณมากกว่าสื่ออื่น 2) มีอิสระในการค้นหาข้อมูล เนื่องจากไม่ถูกชักจูงโดยพนักงานขายได้รับค่าคอมมิชชั่นจากการขายเป็นการตอบแทน 3) สามารถดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ด้วยบริการออนไลน์ได้ทันที หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ในแง่ของนักท่องเที่ยวเองก็เห็นว่า ความสามารถในการจองที่พัก และบริการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากสะดวกแล้วยังมีอัตราค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการจองผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งมักจะบวกค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 อีกด้วย นอกจากนี้เว็บไซต์ได้นำกลยุทธ์การขายโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายมาใช้ โดยมีข้อเสนอพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวหากจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอีกด้วย

โอดันก้า (Odunga, 2005) ได้ศึกษาการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การใช้จ่าย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประเทศเคนยา พบว่า ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี และมาเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ จะมีความพึงพอใจที่จะท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรม เรื่องอายุ เพศ รายได้ ตำแหน่ง และระยะเวลาในการพักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากีร์ (Jakir, 2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Use of Promotional Activities in the Tourism Industry : The Case of Bangladesh” การศึกษาเพื่อต้องการทราบกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กรณีศึกษาประเทศบังคลาเทศ เนื่องจากในปัจจุบันหลายประเทศต่างพึ่งพาการท่องเที่ยวเพื่อการสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ พยายามจะสร้างความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาประเทศ การขยายตัวของการท่องเที่ยวนั้น เปิดกว้างไปทั่วโลก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ระหว่างจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยแนวทางใหม่ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบที่สำคัญของการตลาดการ

ท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลโดยตรงกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับก่อนเดินทางไปยังจุดหมาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการทราบข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางว่าจะได้รับความปลอดภัยและประสบการณ์ที่ดีซึ่งเป็นผลที่ชัดเจนว่าการเผยแพร่ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อสินค้าและบริการ ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลายแบบเพื่อผลักดันนักท่องเที่ยวที่สนใจให้เลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สำหรับประเทศบังคลาเทศนั้น พบได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ไม่ประสบความสำเร็จจากเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างที่ต้องการ เหตุผลหลัก คือ ความล้มเหลวและไม่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายของทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากงบประมาณที่มีจำกัด ไม่สามารถทำให้การส่งเสริมบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่กล่าวไว้งบประมาณไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลในระดับนานาชาติได้ เนื่องจาก สื่อระดับนานาชาติที่สามารถผลักดันนักท่องเที่ยวได้ดีนั้น ต้องใช้งบประมาณที่สูง การส่งเสริมในปัจจุบันมีการส่งเสริมภายในประเทศเท่านั้น และไม่เพียงพอที่จะให้เกิดผลต่อนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ทั่วโลก นอกจากนั้นแล้วการผลิตสื่ออุปกรณ์ในการส่งเสริมนั้น มีการผลิตสื่อที่มีคุณภาพต่ำ การทำสื่อเสนอต่างประเทศส่งภาพลักษณ์ของประเทศที่ไม่ถูกต้องออกไปสู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ ทำให้ผู้รับสื่อในนานาประเทศได้รับภาพลักษณ์ในแง่ลบ ทำให้เข้าใจภาพลักษณ์ของประเทศบังคลาเทศที่ผิดไป เกิดผลกระทบในด้านที่กลับกัน คือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางมาเที่ยว การวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และมีรายรับที่มากขึ้น เช่นกัน ดังนั้น เพื่อที่จะสานต่อแนวทางด้านบวกนี้ ต้องทำการเพิ่มการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและถูกต้อง ประเทศบังคลาเทศต้องทำการจ้างคนที่มีแนวความคิดสร้างสรรค์ เพื่อทำผลิตสื่อการส่งเสริมการขายที่มีคุณภาพ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศที่ถูกต้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ หากมีการวางแผนการส่งเสริมการขายให้เป็นดังนี้ ประเทศบังคลาเทศจะสามารถผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตและส่งผลที่ดีกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

สคูชแมน และ อมาโด (Schumann and Amado, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Japanese Overseas Wedding in Guam: A Case Study of Guam’s First Hotel Wedding Chapel” ผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากการแต่งงานในประเทศญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายสูง การเดินทางแต่งงานต่างประเทศถือเป็นทางเลือกใหม่ และได้กลายเป็นแนวทางใหม่สำหรับการจัดงานในหลายๆ ประเทศ โดยชาวญี่ปุ่นนิยมไปจัดงานแต่งงานที่ฮาวาย กวม ออสเตรเลีย และบาหลี ตามลำดับ กรณีศึกษา กวม กวมเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นมาก่อน โรงแรมในกวมได้มีการ

ส่งเสริมตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยจัดเตรียมโรงแรมสำหรับการจัดงานแต่งงาน จัดทำแพ็คเกจแต่งงานและฮันนีมูน (Honeymoon) หลากหลายรูปแบบสำหรับคู่แต่งงาน มีที่พักสำหรับแขก 200 ห้อง และบริการรับ-ส่งระหว่างสนามบิน-โรงแรม นอกจากนี้ยังทำงานร่วมกับบริษัทรับวางแผนแต่งงาน (Wedding Planner) ของญี่ปุ่นในการจัดงานด้วย การไปจัดงานแต่งงานที่กวมจะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่า ระยะการเดินทางใกล้ญี่ปุ่น (ใช้เวลาบิน 3 ชั่วโมงครึ่ง) และมีความเป็นส่วนตัว สามารถจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน (Honeymoon) ได้ในคราวเดียวกัน โดยในขณะที่ชาวญี่ปุ่นสมัยใหม่นิยมแต่งงานแบบคริสต์ แต่โบสถ์ในกวมประมาณร้อยละ 90 ไม่ยอมประกอบพิธีให้คนที่ไม่นับถือศาสนาคริสต์ โรงแรมในกวมจึงจำลองโบสถ์คริสต์ขึ้นในโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการและดึงดูดคู่แต่งงานชาวญี่ปุ่น ธุรกิจการโรงแรมและการจัดงานแต่งงานในกวมจึงมีความเป็นไปได้ และไปได้ด้วยดีสำหรับคู่แต่งงานที่มองหาสถานที่จัดงานแต่งงานต่างประเทศ

บายล์ (Bahl, 2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“Indian Wedding Industry : A New Boom” ผลการศึกษาพบว่า การจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียเป็นพิธีที่ยิ่งใหญ่และสำคัญต้องจัดให้มีความอลังการครั้งหนึ่งในชีวิต สมัยก่อนคนอินเดียจะจัดเตรียมงานเองซึ่งรายละเอียดการจัดงานที่มีอยู่มาก การจัดงานแต่ละครั้งเปรียบเหมือนเป็นการจัดประเพณีใหญ่ (Festivals) ต้องเกณฑ์ญาติพี่น้องและเพื่อนบ้านมาช่วยจัดงาน แต่ในปัจจุบันบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) ได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยจัดงานทำให้ภาระการจัดงานของเจ้าภาพนั้นลดลง เนื่องจากการที่มีกลุ่มชนชั้นกลาง และ ชั้นกลางสูงเพิ่มขึ้นยิ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมการจัดงานแต่งงานเจริญเติบโตโดยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 25 ต่อปี สำหรับกลุ่มแต่งงานที่มีการใช้จ่ายสูงสุด ได้แก่ กลุ่มที่สืบเชื้อสายจากราชวงศ์(Royal Families) ผู้ดีเก่า และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีกำลังซื้อสูง สามารถจ่ายเงินจัดงานได้เท่าที่ต้องการ ช่วงฤดูกาลแต่งงานจะเริ่มต้นในช่วงเดือนตุลาคม อายุเฉลี่ยในการแต่งงานสำหรับเพศหญิงคือ 23 ปี และ 26 ปี สำหรับเพศชาย สำหรับการจัดงานแต่งงานจะเริ่มต้นที่ 1.5 - 500 ล้านบาท ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดและรูปแบบการจัดงาน มักนิยมจัดในโรงแรมระดับห้าดาว ช่วงระยะเวลาจัดงานจะเริ่มต้นที่ 3-4 วัน การจัดงานแต่งงานในปัจจุบันจะไม่ยาวนานเหมือนในอดีต เนื่องจากมีการบริหารจัดการที่ดีโดยบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) โดยหน้าที่ของบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) ประกอบด้วย การจัดหาสถานที่จัดงานเลี้ยงและที่พัก ให้ตรงตามความต้องการของคู่แต่งงาน อาทิ การจัดงานในภูเขา หาดทราย หรือจัดในราชวังเก่า ต้องออกแบบรูปแบบการประดับตกแต่ง คิวตี้ม (Theme) การจัดงานวางแผนเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ในงานเลี้ยง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดูแลเรื่องเครื่องประดับตกแต่งงานให้ออกมาสวยงาม รวมทั้ง การดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) แนะนำร้านตัดชุด

แต่งงาน ช่างแต่งหน้า ทำผม จัดเตรียมดนตรี การแสดง ต้นรำ การบันทึกภาพถ่าย วีดีโอ ดูแลการจัดงานพิธี อาจเชิญคนเก่าแก่มาให้คำแนะนำเรื่องพิธีการแต่งงาน เนื่องจากการแต่งงานในแต่ละภูมิภาค และศาสนา ที่แตกต่างกัน อาจมีพิธีกรรมแตกต่างกันออกไป การจัดการต้อนรับแขกเชิญ จัดออกแบบบัตรเชิญ ดูแลรายชื่อแขกเชิญ ยืนยันจำนวน ดูแลเรื่องความปลอดภัยการจัดงาน รวมถึงจัดสถานที่ฮันนีมูนและรายการนำเที่ยวให้ผู้ร่วมงาน ทั้งนี้ บริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) จะต้องทำงานร่วมกับอุตสาหกรรมโรงแรม และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (Wedding Organizers) กลุ่มบริษัทนำเที่ยวของประเทศอินเดีย และกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (Wedding Organizers) ที่มีศักยภาพและทำตลาดแต่งงานประเทศไทย ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของ ททท.สำนักงานนิวเดลี และสำนักงานมุมไบ จำนวน 50 ราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี, 2553)
2. กลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่เข้าร่วมงาน “Amazing Thailand Road Show to India 2011” ณ สาธารณรัฐอินเดีย จำนวน 400 บริษัท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานมุมไบ, 2554)
3. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย ทั้งด้านโรงแรมและบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความชำนาญและเคยจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 10 ราย

#### กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

1. บริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (Wedding Organizers) ที่มีศักยภาพและทำตลาดแต่งงานประเทศไทย ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี และสำนักงานมุมไบ จำนวน 50 ราย
2. บริษัทนำเที่ยวที่เข้าร่วมงาน “Amazing Thailand Road Show to India 2011” ณ สาธารณรัฐอินเดีย จำนวน 400 บริษัท โดยใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครซี่ และ มอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 196 บริษัท
3. ธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย โดยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในระดับผู้บริหารในสาขาโรงแรม และบริษัทรับดำเนินการจัด



งานแต่งงานที่เคยจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปีขึ้นไป โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 ราย ได้แก่

- 3.1 ผู้แทนจากโรงแรมรามาคาร์เด็น กรุงเทพฯ ฯ
- 3.2 ผู้แทนจากโรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ ฯ
- 3.3 ผู้แทนจากบริษัท ลีคีส ทราเวล จำกัด กรุงเทพฯ ฯ
- 3.4 ผู้แทนจากบริษัทเดสทินเนชั่น สยาม กรุงเทพฯ ฯ
- 3.5 ผู้แทนจากโรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท พัทยา
- 3.6 ผู้แทนจากโรงแรมเชอราตัน เชียงใหม่
- 3.7 ผู้แทนจากโรงแรมเซนทารา ดวงตะวัน เชียงใหม่
- 3.8 ผู้แทนจากบริษัทจำกัดหอมหมื่นเมือง เชียงใหม่
- 3.9 ผู้แทนโรงแรมเชอราตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3.10 ผู้แทนโรงแรมดิวาน่า ป่าตอง รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือดังนี้

**แบบสอบถาม** ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และ คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมจากบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (Wedding Organizers) และ บริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดีย รวมจำนวน 246 ราย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่ง ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท ประเภทธุรกิจ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทอินเดีย ได้แก่ ช่องทางการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ประเทศยอดนิยมในการจัดงานของชาวอินเดีย ประเทศที่เคยไปจัดงานแต่งงานนอกเหนือจากประเทศไทย ประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมแต่งงาน จุดอ่อนและจุดแข็งของสถานที่จัดงานในประเทศไทย

**ตอนที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ

**แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide)** การใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สำหรับศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงาน

ของชาวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 10 ราย เป็นการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อความพร้อมการให้บริการและประสบการณ์การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย

### การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำมาพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่วิจัยมากขึ้น ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าคุณภาพโดยรวม คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.819

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเชิงคุณภาพโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยมุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำมาพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (Wedding Organizers) ที่ทำตลาดประเทศไทยในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ททท. สำนักงานนิวเดลี และ ททท. สำนักงานมุมไบ จำนวน 50 ราย โดยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางของ ททท. สำนักงานนิวเดลี และ ททท. สำนักงานมุมไบ ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3. แจกแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและทดสอบเรียบร้อยแล้วกับกลุ่มตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวที่เข้าร่วมงาน "Amazing Thailand Road Show to India 2011" ณ เมืองมุมไบ และเมือง

เจนนี ในวันที่ 23 และ 25 มีนาคม 2554 ตามลำดับ โดยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 196 ราย ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปตารางและความเรียง

5. นำผลที่ได้จากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 10 ราย

6. นำข้อมูลทั้งในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาสรุปผลและอภิปรายผล ถึงส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของภาคธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อรองรับการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

### การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หลังจากนั้น จึงจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของการจัดเตรียมสินค้าแต่งงานให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยเทียบกับเกณฑ์ แล้วนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงโดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (อ้างใน สิทธิ ธีรสรณ์, 2552)

4. ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง และประเภทธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test)

5. ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาจัดตั้งบริษัท โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ถ้าผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

6. แบบสัมภาษณ์ธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียนในประเทศไทย เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล นำรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ ทำการสรุปประเด็นร่วมกัน และทำความเข้าใจกับข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้เรียบเรียงและนำผลมาวิเคราะห์

#### เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดระดับความคิดเห็น ตามแบบของ ลิเคอร์ท (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2545) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายของระดับค่าคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับ  
จัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น  
ขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และสื่อความหมายได้  
เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
t	แทน	การแจกแจงแบบ t (t-distribution)
F	แทน	การแจกแจงแบบ F (F-distribution)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทอินเดีย

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานใน  
ประเทศไทยของชาวอินเดีย

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงาน  
แต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ  
อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท ประเภทธุรกิจ

ตอนที่ 5 การสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อความพร้อมการให้บริการและประสบการณ์ การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นต่อความพร้อมการให้บริการและประสบการณ์การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) จำนวน 50 คน และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 196 คน รวมทั้งสิ้น 246 คน ซึ่งข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท ประเภทธุรกิจ โดยทำการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1-6

### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	65.85
หญิง	84	34.15
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 65.85

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	2	0.81
21-35 ปี	120	48.78
36-50 ปี	95	38.62
สูงกว่า 50 ปี	29	11.79
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.78 รองลงมา มีอายุ 36-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.62

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	9.76
ปริญญาตรี	129	52.44
ปริญญาโท	85	34.55
สูงกว่าปริญญาโท	8	3.25
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.44 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55



**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับบริหาร	113	45.93
ระดับปฏิบัติการ	133	54.07
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 54.07 รองลงมา อยู่ในระดับระดับบริหาร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.93

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท

ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ปี	92	37.40
6-10 ปี	28	11.38
มากกว่า 10 ปี	126	51.22
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้แทนที่ทำงานในบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งมากกว่า 10 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.22 รองลงมา ทำงานในบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้ง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	196	79.67
บริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน	50	20.33
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 79.67

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทอินเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทอินเดีย ได้แก่ แหล่งการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ ช่องทางการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ แหล่งการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ช่องทางการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ช่วงเวลาในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย ประเทศยอดนิยมในการจัดงานแต่งงานต่างประเทศของชาวอินเดีย ประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานต่างประเทศ ประเทศที่เคยไปจัดงานแต่งงานต่างประเทศนอกเหนือจากประเทศไทย อายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานชาวอินเดียที่ไปแต่งงานต่างประเทศ ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงานต่างประเทศต่อครั้ง จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในต่างประเทศต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานต่างประเทศต่อครั้ง ประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย จังหวัดยอดนิยมที่เคยจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดีย อายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานชาวอินเดียที่แต่งงานในประเทศไทย ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยต่อครั้ง จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในประเทศไทยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยต่อครั้ง การให้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยให้กับลูกค้าชาวอินเดีย การเสนอขายประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงาน จุดอ่อนและจุดแข็งของสถานที่จัดงานในประเทศไทย โดยทำการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 7-28

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการรับข้อมูลการจัดงาน  
แต่งงานในต่างประเทศ

แหล่งการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย	117	47.56
บริษัทนำเที่ยว	84	34.15
โรงแรมที่จะจัดงาน	26	10.57
เพื่อน / คนรู้จัก	19	7.72
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในต่างประเทศ จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ๗ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.15

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลการจัดงาน  
แต่งงานในต่างประเทศ

ช่องทางการรับข้อมูล การจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	144	58.54
หนังสือพิมพ์ – นิตยสาร	63	25.61
ข้อมูลเอกสารประชาสัมพันธ์	31	12.60
เพื่อน / คนรู้จัก	8	3.25
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในต่างประเทศจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการรับข้อมูลการจัดงาน  
แต่งงานในประเทศไทย

แหล่งการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	111	45.12
บริษัทนำเที่ยว	80	32.52
โรงแรมในประเทศไทยที่ให้บริการจัดงานแต่งงานชาวอินเดีย	6	2.44
เพื่อน / คนรู้จัก	49	19.92
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12 รองลงมา ได้รับข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.52

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลการจัดงาน  
แต่งงานในประเทศไทย

ช่องทางการรับข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจัดงานแต่งงานในประเทศไทย		
อินเทอร์เน็ต	172	69.92
หนังสือพิมพ์ – นิตยสาร	39	15.85
ข้อมูลเอกสารประชาสัมพันธ์	33	13.41
เพื่อน / คนรู้จัก	2	0.81
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 69.92

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการจัดงานแต่งงาน

ช่วงเวลาในการจัดงานแต่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์	119	48.37
มีนาคม – มิถุนายน	111	45.12
กรกฎาคม – ตุลาคม	16	6.50
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าช่วงเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียอยู่ในเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37 รองลงมา คือ เดือนมีนาคม – มิถุนายน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12

**ตารางที่ 12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศขอดินิยมในการจัดงานของชาวอินเดีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อันดับที่	เมืองและประเทศขอดินิยมในการจัดงานของชาวอินเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	บาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย	222	90.24
2	ตุรกี	139	56.50
3	ไทย	87	35.37
4	คูไบ	74	30.08
5	มอริเชียส	53	21.54
6	มัลดีฟส์	52	21.14
7	มาเลเซีย	39	15.85
8	สิงคโปร์	33	13.41
9	บิรันตัน ประเทศอินโดนีเซีย	23	9.35

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ประเทศขอดินิยมในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียอันดับที่ 1 คือ เมืองบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 90.24 รองลงมา คือ ประเทศตุรกี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และประเทศไทย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดงาน  
แต่งงานต่างประเทศ

ประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	246	100.00
ไม่เคย	0	0.00
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกบริษัทเคยจัดงานแต่งงานของ  
ชาวอินเดียในต่างประเทศ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่เคยไปจัดงานแต่งงาน  
นอกเหนือจากประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อันดับที่	เมืองและประเทศที่เคยไปจัดงานแต่งงาน นอกเหนือจากประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	บาห์ลี อินโดนีเซีย	166	67.48
2	ดูไบ	105	42.68
3	สิงคโปร์	95	38.62
4	มาเลเซีย	95	38.62
5	ตุรกี	84	34.15
6	มัลดีฟส์	56	22.76
7	บีนตัน อินโดนีเซีย	47	19.11
8	มอริเชียส	43	17.48

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ประเทศที่เคยไปจัด  
งานแต่งงานนอกเหนือจากประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ บาห์ลี อินโดนีเซีย จำนวน 166 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 67.48 รองลงมา คือ ดูไบ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68 และประเทศสิงคโปร์และ  
มาเลเซียเท่ากัน คือ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.62 ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงาน ชาวอินเดียที่ไปแต่งงานต่างประเทศ

อายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานชาวอินเดีย ที่ไปแต่งงานต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	195	79.27
30-39 ปี	49	19.92
40-49 ปี	2	0.81
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานชาวอินเดียที่ไปแต่งงานต่างประเทศอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 79.27

**ตารางที่ 16** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการจัดงานแต่งงาน ในต่างประเทศต่อครั้ง

ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงาน ในต่างประเทศต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4 วัน	173	70.33
5-8 วัน	65	26.42
9-12 วัน	8	3.25
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในต่างประเทศต่อครั้งมีระยะเวลา 1-4 วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 70.33

**ตารางที่ 17** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในต่างประเทศ

จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-200 คน	144	58.54
201-300 คน	26	10.57
301-400 คน	52	21.13
401-500 คน	24	9.76
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในต่างประเทศมีแขกผู้เข้าร่วมงานต่อครั้ง จำนวน 100-200 คน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54

**ตารางที่ 18** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5-10 ล้านบาท	16	6.50
11-15 ล้านบาท	42	17.08
16-20 ล้านบาท	140	56.91
21-25 ล้านบาท	48	19.51
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในต่างประเทศต่อครั้งมีจำนวน 16-20 ล้านบาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56.91



**ตารางที่ 19** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

ประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	246	100.00
ไม่เคย	0	0.00
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกบริษัทเคยมีประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

**ตารางที่ 20** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดยอดนิยมในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อันดับที่	เมืองและจังหวัดยอดนิยมในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	กรุงเทพมหานคร	167	67.89
2	พัททยา	161	65.45
3	ภูเก็ต	122	49.59
4	เชียงใหม่	119	48.37
5	หัวหิน	65	26.42
6	สมุย	27	10.98
7	กระบี่	21	8.54

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า เมืองและจังหวัดยอดนิยมในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 67.89 รองลงมา คือ พัททยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 ภูเก็ต จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.59 และเชียงใหม่ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37 ตามลำดับ

**ตารางที่ 21** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงาน ชาวอินเดียที่แต่งงานในประเทศไทย

อายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานชาวอินเดียที่แต่งงาน ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	212	86.18
30-39 ปี	32	13.01
40-49 ปี	2	0.81
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอายุเฉลี่ยของ คู่แต่งงานชาวอินเดียที่แต่งงานในประเทศไทย คือ 20-29 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 86.18

**ตารางที่ 22** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการจัดงานแต่งงาน ต่อครั้งในประเทศไทย

ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงานต่อครั้ง ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4 วัน	176	71.54
5-8 วัน	67	27.24
9-12 วัน	3	1.22
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าระยะเวลาในการ จัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทยต่อครั้งมีระยะเวลา 1-4 วัน จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.54

**ตารางที่ 23** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในประเทศไทย

จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100-200 คน	94	38.21
201-300 คน	59	23.98
301-400 คน	54	21.95
401-500 คน	39	15.86
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยต่อครั้งมีจำนวนแขกผู้เข้าร่วมงาน ส่วนใหญ่ จำนวน 100-200 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.21

**ตารางที่ 24** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานต่อครั้งในประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานต่อครั้งในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5-10 ล้านบาท	26	10.57
11-15 ล้านบาท	75	30.49
16-20 ล้านบาท	91	36.99
21-25 ล้านบาท	54	21.95
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียต่อครั้งในประเทศไทย เท่ากับ 16-20 ล้านบาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.99 รองลงมา เท่ากับ 11-15 ล้านบาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.49

**ตารางที่ 25** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน  
แต่งงานในประเทศไทยให้กับลูก้าชาวอินเดีย

การให้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานแต่งงาน ในประเทศไทยให้กับลูก้าชาวอินเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	171	69.51
ไม่เคย	75	30.49
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยให้ข้อมูลข่าวสาร  
การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทยให้กับลูก้าชาวอินเดีย จำนวน 171 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 69.51

**ตารางที่ 26** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเสนอขายประเทศไทยเป็น  
จุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงาน

การเสนอขายประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง สำหรับการจัดงานแต่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	169	68.70
ไม่เคย	77	31.30
รวม	246	100.00

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเสนอขายประเทศไทย  
เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ  
68.70

**ตารางที่ 27** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดอ่อนของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อันดับที่	จุดอ่อนของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	อาหารอินเดียมีจำกัด	75	30.49
2	ผู้จัดงานไม่สามารถพูดภาษาอินเดียได้	46	18.70
3	สายการบินมีไม่เพียงพอในการเดินทาง	21	8.54
4	ไม่มีจุดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน	19	7.72

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า จุดอ่อนของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย อันดับที่ 1 คือ อาหารอินเดียมีจำกัด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.49 รองลงมา คือ ผู้จัดงานไม่สามารถพูดภาษาอินเดียได้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และสายการบินมีไม่เพียงพอในการเดินทาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 ตามลำดับ

**ตารางที่ 28** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อันดับที่	จำแนกตามจุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	การให้การต้อนรับด้วยความยินดี	154	62.60
2	ความคุ้มค่าเงิน	132	53.66
3	สถานที่จัดงานโรแมนติก	107	43.50
4	การบริหารจัดการงานแต่งงานดีมาก	83	33.74
5	ระยะทางในการเดินทางใกล้	68	27.64

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า จุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย อันดับที่ 1 คือ การให้การต้อนรับด้วยความยินดี จำนวน

154 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเงิน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 53.66 และสถานที่จัดงานโรแมนติค จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 29-36

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.22	0.44	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.28	0.67	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	4.28	0.53	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.14	0.50	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	4.51	0.48	มากที่สุด
6. ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)	4.34	0.51	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.28	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ส่วนใหญ่มีสำคัญในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. โรงแรม / รีสอร์ท ที่จัดงาน			
1.1 สถานที่ตั้ง ทำเล	4.51	0.69	มากที่สุด
1.2 ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	4.30	0.76	มากที่สุด
1.3 ขนาดของห้องจัดเลี้ยง	4.35	0.76	มากที่สุด
1.4 ความสวยงาม หรูหรา ของห้องจัดเลี้ยง	4.29	0.79	มากที่สุด
1.5 มีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์	4.24	0.84	มากที่สุด
2. ธุรกิจการจัดงานแต่งงาน			
2.1 การจัดประดับตกแต่งสถานที่จัดงาน	4.37	0.70	มากที่สุด
2.2 การจัดดอกไม้	4.30	0.70	มากที่สุด
2.3 การจัดแสดงดนตรี	4.17	0.76	มาก
2.4 การแต่งหน้า ทำผม	4.13	0.83	มาก
2.5 การจัดชุดแต่งงาน	4.00	0.94	มาก
2.6 ช่างถ่ายภาพ / วีดีโอ	4.15	0.86	มาก
2.7 การจัดการอำนวยความสะดวกที่สนามบิน	4.36	0.76	มากที่สุด
3. มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายประกอบรายการนำเที่ยวแขกเชิญที่มาร่วมงาน			
3.1 แหล่งช้อปปิ้ง	4.22	0.73	มากที่สุด
3.2 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ชายหาด ป่าเขา)	4.00	0.84	มาก
3.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.81	0.94	มาก
3.4 แหล่งท่องเที่ยวสวนสนุก / แหล่งบันเทิง	4.17	0.79	มาก

## ตารางที่ 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. การเดินทาง			
4.1 ระยะเวลาในการเดินทางสั้น (ประมาณ 4 ชม.)	4.38	0.72	มากที่สุด
4.2 มีจำนวนเที่ยวบินเพียงพอ	4.33	0.75	มากที่สุด
4.3 การเดินทางภายในประเทศสะดวกสบาย	4.34	0.67	มากที่สุด
5. อาหารและเครื่องดื่ม			
5.1 อาหารนานาชาติ	4.21	0.74	มากที่สุด
5.2 อาหารยุโรป	4.07	0.81	มาก
5.3 อาหารอินเดีย	4.54	0.69	มากที่สุด
5.4 อาหารมังสวิวัติ -อาหารทั่วไป	4.39	0.82	มากที่สุด
6. ของที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย			
6.1 งานฝีมือ มีความประณีต สวยงาม	3.96	0.85	มาก
6.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.99	0.84	มาก

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่  
 รับผิดชอบดำเนินงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาเป็น  
 รายข้อ พบว่า โรงแรม / รีสอร์ท ที่จัดงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ธุรกิจการ  
 จัดงานแต่งงาน ส่วนใหญ่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการจัดประดับตกแต่งสถานที่จัด  
 งาน การจัดดอกไม้ การจัดการอำนวยความสะดวกภาคพื้นสนามบิน มีความสำคัญ ในระดับมาก  
 ที่สุด การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายประกอบรายการนำเที่ยวแขกเชิญที่มาร่วมงาน ส่วน  
 ใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้น แหล่งช้อปปิ้ง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การ  
 เดินทาง มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกประเด็น อาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีความสำคัญ  
 อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นอาหารยุโรป มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ของที่ระลึก ของขวัญ ของ  
 ชำร่วย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น



ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

#### ด้านราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ค่าห้องพัก	4.28	0.78	มากที่สุด
2. ค่าพาหนะในการเดินทาง	4.32	0.79	มากที่สุด
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม / ค่าจัดเลี้ยง	4.44	0.69	มากที่สุด
4. ค่าจัดประดับตกแต่งสถานที่จัดงาน	4.25	0.82	มากที่สุด
5. ค่าของที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย	4.19	0.85	มาก
6. ค่าจ้างบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานในพื้นที่	4.18	0.90	มาก

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านราคา (Price) ส่วนใหญ่ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ยกเว้น ค่าของที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย ค่าจ้างบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานในพื้นที่ ที่มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

#### ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการของโรงแรมที่จัดงาน	4.50	0.60	มากที่สุด
2. การให้บริการของบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน	4.41	0.74	มากที่สุด
3. การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต	3.95	0.87	มาก
4. ความสะดวกในขั้นตอนการชำระเงิน	4.28	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ยกเว้นการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 33** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. เอกสาร รายละเอียดข้อมูลของสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย	4.28	0.62	มากที่สุด
2. รายละเอียด package ของโรงแรมที่จัดงานที่มีอย่างหลากหลาย	4.20	0.71	มาก
3. มีการจัดรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ มีกิจกรรมพิเศษสำหรับแขกที่มาร่วมงาน เช่น ซัปปิ้ง สปา	4.15	0.72	มาก
4. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.01	0.73	มาก
5. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	4.06	0.75	มาก
6. การโฆษณาผ่านทางสื่อทางวิทยุ	3.94	0.84	มาก
7. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	3.99	0.83	มาก
8. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนการจัดงาน อาทิ การอำนวยความสะดวกที่สนามบิน ประสานงานอำนวยความสะดวกการเดินทาง การจัดการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การต้อนรับระดับผู้บริหาร	4.44	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าส่วนใหญ่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนการจัดงานแต่งงาน และการจัดทำเอกสาร รายละเอียดข้อมูลของสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

#### ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)			
1. พนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ	4.49	0.63	มากที่สุด
2. พนักงานมี Service mind	4.58	0.65	มากที่สุด
3. พนักงานมีความคล่องแคล่ว แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดี	4.50	0.59	มากที่สุด
4. มีพนักงานเพียงพอให้บริการ	4.49	0.66	มากที่สุด
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.52	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกประเด็น

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

**ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)**

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางธรรมชาติ	4.25	0.68	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด	4.38	0.64	มากที่สุด
3. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง	4.34	0.67	มากที่สุด
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความทันสมัย สะดวก	4.30	0.66	มากที่สุด
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ	4.32	0.66	มากที่สุด
6. ความปลอดภัย	4.46	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกประเด็น

**ตารางที่ 36** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

**ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)**

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการมีความถูกต้องตรงตามรายการที่กำหนด	4.43	0.66	มากที่สุด
2. การจัดการตรงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ	4.43	0.68	มากที่สุด
3. ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว	4.44	0.69	มากที่สุด
4. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา	4.40	0.73	มากที่สุด
5. การให้บริการที่มีมาตรฐาน	4.46	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกประเด็น

**ตอนที่ 4 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท และประเภทธุรกิจ**

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ เพศ ตำแหน่ง และประเภทธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ถ้าผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 37- 47

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.46	4.17	0.40	1.47	0.14
2. ด้านราคา	4.27	0.68	4.29	0.66	-0.22	0.83
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.27	0.50	4.30	0.57	-0.43	0.67
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.49	4.11	0.53	0.68	0.50
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.53	0.47	4.48	0.49	0.91	0.36
6. ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	4.33	0.54	4.36	0.46	-0.31	0.75
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	0.61	4.43	0.49	0.13	0.89

\*  $P < 0.05$  ( $t_{244} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ในรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 38** เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่  
รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างอายุ

การบริการด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.18	3	0.06	0.30	0.83
	ภายในกลุ่ม	47.80	242	0.20		
	รวม	47.98	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.73	3	0.58	1.29	0.28
	ภายในกลุ่ม	108.44	242	0.45		
	รวม	110.16	245			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.37	3	0.79	2.91	0.04*
	ภายในกลุ่ม	65.54	242	0.27		
	รวม	67.91	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.24	0.93	0.42
	ภายในกลุ่ม	61.34	242	0.25		
	รวม	62.05	245			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.19	3	0.73	3.32	0.02*
	ภายในกลุ่ม	53.34	242	0.22		
	รวม	55.53	245			
6. ด้านภาพลักษณ์สถานที่ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.41	3	0.14	0.51	0.67
	ภายในกลุ่ม	64.14	242	0.27		
	รวม	64.54	245			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.32	3	0.11	0.32	0.81
	ภายในกลุ่ม	79.26	242	0.33		
	รวม	79.58	245			

\*  $P < 0.05$  ( $F_{(3, 242)} = \pm 2.60$ )



จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่ายและด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีแอลเอสดี (LSD) แสดงผลดังตารางที่ 39-40

**ตารางที่ 39** ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{x}$	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	สูงกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี	3.50	-	-0.86*	-0.72	-0.75*
21-35 ปี	4.36	-	-	0.14*	0.11
36-50 ปี	4.22	-	-	-	-0.03
สูงกว่า 50 ปี	4.25	-	-	-	-

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-35 ปี และ สูงกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 40** ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

อายุ	$\bar{x}$	ผลต่างค่าเฉลี่ยของอายุ			
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	สูงกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 21 ปี	4.20	-	-0.41	-0.21	-0.28
21-35 ปี	4.61	-	-	0.19*	0.12
36-50 ปี	4.41	-	-	-	-0.07
สูงกว่า 50 ปี	4.48	-	-	-	-

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 41** เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่  
รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด

การบริการด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.88	3	0.63	3.29	0.02*
	ภายในกลุ่ม	46.10	242	0.19		
	รวม	47.98	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.78	3	0.26	0.58	0.63
	ภายในกลุ่ม	109.38	242	0.45		
	รวม	110.16	245			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.75	3	0.25	0.91	0.44
	ภายในกลุ่ม	67.16	242	0.28		
	รวม	67.91	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.93	3	0.64	2.59	0.05
	ภายในกลุ่ม	60.12	242	0.25		
	รวม	62.05	245			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.91	3	0.30	1.35	0.26
	ภายในกลุ่ม	54.61	242	0.23		
	รวม	55.53	245			
6. ด้านภาพลักษณ์สถานที่ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.14	3	0.71	2.77	0.04*
	ภายในกลุ่ม	62.40	242	0.26		
	รวม	64.54	245			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.06	3	0.69	2.15	0.09
	ภายในกลุ่ม	77.52	242	0.32		
	รวม	79.58	245			

\*  $P < 0.05$  ( $F_{(3, 242)} = \pm 2.60$ )

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (LSD) แสดงผลดังตารางที่ 42-43

**ตารางที่ 42** ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-0.15	-0.13	-0.56*
ปริญญาตรี	4.23	-	-	0.02	-0.41*
ปริญญาโท	4.21	-	-	-	-0.43*
สูงกว่าปริญญาโท	4.64	-	-	-	-

\* P < 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 43** ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจ้างงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.56	-	0.23*	0.29*	-0.04
ปริญญาตรี	4.33	-	-	0.06	-0.27
ปริญญาโท	4.27	-	-	-	-0.33
สูงกว่าปริญญาโท	4.60	-	-	-	-

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจ้างงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่  
รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างตำแหน่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับบริหาร		ระดับปฏิบัติการ		t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.45	4.23	0.43	-0.09	0.93
2. ด้านราคา	4.33	0.67	4.24	0.67	1.06	0.29
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.23	0.53	4.33	0.52	-1.41	0.16
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.48	4.13	0.53	0.20	0.84
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.49	0.51	4.54	0.45	-0.74	0.46
6. ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	4.30	0.52	4.37	0.51	-1.09	0.28
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	0.56	4.42	0.58	0.52	0.60

\*  $P < 0.05$  ( $t_{244} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียในรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 45** เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดีย ที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท

การบริการด้านปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.58	2	0.29	1.48	0.23
	ภายในกลุ่ม	47.40	243	0.20		
	รวม	47.98	245			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.21	2	1.10	2.48	0.09
	ภายในกลุ่ม	107.96	243	0.44		
	รวม	110.16	245			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	0.82	0.44
	ภายในกลุ่ม	67.46	243	0.28		
	รวม	67.91	245			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.92	2	0.96	3.88	0.02*
	ภายในกลุ่ม	60.13	243	0.25		
	รวม	62.05	245			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.12	2	0.56	2.51	0.08
	ภายในกลุ่ม	54.40	243	0.22		
	รวม	55.53	245			
6. ด้านภาพลักษณ์สถานที่ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.26	2	0.63	2.43	0.09
	ภายในกลุ่ม	63.28	243	0.26		
	รวม	64.54	245			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.09	0.28	0.75
	ภายในกลุ่ม	79.39	243	0.33		
	รวม	79.58	245			

\*  $P < 0.05$  ( $F_{(2, 243)} = \pm 3.00$ )

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้แทนของบริษัท ฯ ที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (LSD) แสดงผลดังตารางที่ 46

**ตารางที่ 46** ความแตกต่างเป็นรายคู่ของคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท	$\bar{x}$	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท		
		1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
1-5 ปี	4.02	-	-0.15	-0.19*
6-10 ปี	4.17	-	-	-0.04
มากกว่า 10 ปี	4.21	-	-	-

\*  $P < 0.05$

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้แทนของบริษัท ฯ ที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท 1-5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้แทนของบริษัท ฯ ที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 47 เปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่  
รับจ้างงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ระหว่างประเภทธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด	นำเที่ยว		จัดงานแต่งงาน		t	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.44	4.16	0.43	1.16	0.25
2. ด้านราคา	4.31	0.64	4.16	0.76	1.36	0.17
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.32	0.52	4.16	0.55	1.87	0.06
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.51	4.05	0.47	1.41	0.16
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.54	0.46	4.42	0.52	1.58	0.12
6. ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	4.39	0.49	4.15	0.55	2.94	0.00*
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	0.56	4.39	0.62	0.62	0.54

\*  $P < 0.05$  ( $t_{244} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้แทนของบริษัท ฯ ที่มีประเภท  
ธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความ  
คิดเห็นมากกว่าผู้แทนจากบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน

## ตอนที่ 5 การสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อความพร้อมการให้บริการและประสบการณ์การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 10 ราย ได้ทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 6 มิถุนายน ถึง 23 สิงหาคม 2554 มีข้อสรุป ดังนี้

1. การจัดงานแต่งงานอินเดียในแต่ละครั้ง มีขนาดผู้ร่วมงานตั้งแต่ 60 – 600 คน มีค่าใช้จ่ายประมาณการตั้งแต่ 5 – 80 ล้านบาท มีระยะเวลาการจัดงาน 3 – 7 วัน ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ และ มิถุนายน – สิงหาคม

2. ช่องทางการตลาดส่วนใหญ่ คือ การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท การบอกปากต่อปากของลูกค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดพาบริษัทในอินเดียเดินทางมาสำรวจสินค้า และการเดินทางไปทำตลาดกับกลุ่มบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) ที่ประเทศอินเดีย

3. การเตรียมความพร้อมในการจัดงานแต่งงานอินเดีย

- โรงแรมที่รับจัดงานควรมีห้องจัดเลี้ยงที่รองรับคนได้ไม่ต่ำกว่า 500 คน ห้องพักควรมีจำนวน 50-100 ห้อง สำหรับกลุ่มเล็ก และ 200 – 300 ห้อง สำหรับกลุ่มใหญ่ ด้านที่พักควรมีเครื่องทำความสะอาดห้องแบบระบบไอน้ำ (Deep Clean) หากเลือกโรงแรมทางภาคใต้ เช่น ภูเก็ต แนะนำให้มาช่วงเดือนเมษายน – ตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) สามารถหาห้องพักได้ง่ายและราคาห้องพักจะไม่สูงมากเหมือนเดือนพฤศจิกายน – มีนาคม

- การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานต้องจัดได้ทุกรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ โดยให้นำเสนอความเป็นไทยมีกลิ่นไอความเป็นอินเดีย ต้องยึดรูปแบบให้ถูกต้องตามประเพณีการแต่งงานของอินเดีย การจัดงานต้องแสดงความยิ่งใหญ่ อดังการ โดยสีที่ชาวอินเดียชอบเป็นพิเศษ คือ สีทองและแดง เน้นการใช้ดอกไม้สดจำนวนมาก

- การต้อนรับที่สนามบิน ควรขออนุญาตช่องทางพิเศษ (Fast Track) จัดอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางของเข้า อาทิ เครื่องเพชร อาหาร ผู้จัดงานควรขออนุญาตเข้าไปรับคณะ ฯ ช้างใน ถึงปากประตูเครื่องบิน การจัดการแสดงวัฒนธรรมไทยต้อนรับที่สนามบิน เช่น รำกลองยาว หรือเตรียมดอกไม้ หรือพวงมาลัยมอบให้ผู้ร่วมงานรู้สึกภูมิใจ ควรประสานงานกับตำรวจท่องเที่ยวให้มีรถนำขบวนไปยังที่พักและสถานที่แต่งงาน

- อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากคนอินเดียจะนับถือศาสนาหลากหลาย และมีข้อจำกัดในการรับประทานอาหาร และขาดอาหารอินเดียไม่ได้ ดังนั้น ต้องจัดเตรียมอาหารอินเดีย (Authentic Indian Cuisine) ทุกมื้อ และต้องแยกให้ชัดเจนสำหรับอาหารมังสวิรัต กับอาหารทั่วไป ทั้งนี้ คณะแต่งงานส่วนใหญ่จะนำคณะพ่อครัวมาจากอินเดีย นำวัตถุดิบบางอย่าง เช่น ถั่ว ผัสดิบโรตี่ เครื่องแกงบางชนิด โดยจะขอเช่าห้องครัวสำหรับประกอบอาหาร ณ โรงแรมที่พัก

- ด้านการบริการ การให้บริการของพนักงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ และมีใจรักบริการ (Service Mind) พนักงานต้องสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ต้องมีความอดทนสูงเนื่องจากลูกค้าอินเดียมีความต้องการและมีความคาดหวังสูงกว่าปกติ โดยปกติแขก 20 คน ใช้พนักงานดูแลจำนวน 1 คน ในขณะที่ชาวอินเดียต้องการใช้พนักงานดูแล 4 คน

- ด้านข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ต้องทำความเข้าใจรายละเอียด ขั้นตอนการจัดงาน การประกอบพิธีกรรม เนื่องจาก การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียมีรายละเอียดและพิธีการหลายขั้นตอน การจัดงานจะไม่เสร็จตรงตามเวลา ต้องจัดเตรียมพนักงาน และคิดค่าใช้จ่ายให้ครอบคลุม

4. จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย ได้แก่ การให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรและมีความรักในการบริการของคนไทย ความมีน้ำใจ ความยืดหยุ่นในการจัดงานสูง ความคุ้มค่าเงิน แหล่งท่องเที่ยวสวยงามโรแมนติก มีชายหาดสวยงาม มีชื่อเสียงติดอันดับโลก มีโรงแรมจำนวนมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ราคาประหยัดกว่าการจัดงานที่ประเทศอินเดีย ในขณะที่มีสีสันและรูปแบบการจัดงานที่หลากหลายมากกว่า มีวัฒนธรรมที่มีความงดงามรวมทั้ง มีระยะการเดินทางใกล้

5. จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย ได้แก่ การสื่อสารภาษาอังกฤษ ความเข้าใจในประเพณีแต่งงานของชาวอินเดีย ทักษะคนที่คนไทยมีต่อคนอินเดียในแง่ลบ ความไม่สงบทางการเมือง การจราจรติดขัด สถานที่จัดงานกลางแจ้ง (Outdoor) ขนาดใหญ่มีไม่เพียงพอ

6. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย ได้แก่ มีเที่ยวบินไม่เพียงพอสำหรับคณะใหญ่ ปัญหาเรื่องสถานที่ขอวีซ่าไม่สะดวกสำหรับชาวอินเดีย ควรจะเพิ่มช่องทางขอวีซ่าให้มีความสะดวกมากขึ้น เช่น การทำออนไลน์ บุคคลากรด้านบริการไม่เพียงพอ พฤติกรรมชอบต่อรองของชาวอินเดีย การชำระเงินควรเก็บค่ามัดจำและทำสัญญาให้รัดกุม ไม่มีตารางเวลานั่นนอน ต้องเตรียมการจัดงานเพื่อเวลาให้ครอบคลุม อาหารอินเดียมีอยู่อย่างจำกัด เจ้าของสถานที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถทำอาหารอินเดียได้ ไม่มีพ่อครัวเฉพาะทางที่ทำอาหารอินเดีย

7. ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย ต้องจัดสัมมนาให้ความรู้ผู้ประกอบการที่สนใจจัดงานแต่งงานอินเดียให้มีความรอบรู้ถึง ประเพณี พิธีกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และจัดทำงานแต่งงานนำร่อง (Show case) คู่แต่งงานต่างๆ ที่มีชื่อเสียงสำหรับคนอินเดียอาจเป็นดารารหรือบุคคลชั้นสูงมาแต่งงานใน ไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเอาตามอย่างคนดัง ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ให้เป็น สถานที่จัดงานแต่งงาน ที่ทุกคนต้องนึกถึงและเป็นตัวเลือกสำหรับจัดงานแต่งงานและอันนิมูน จัดทำหนังสือคู่มือแต่งงานในเมืองไทยสำหรับคู่รักอินเดีย การจัดและสนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยว บริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) และคู่รักที่กำลังจะแต่งงาน มีการ เดินทางมาสำรวจสินค้าด้านการแต่งงานในประเทศไทย ส่งเสริมการออกงานแสดงสินค้าแต่งงาน (Wedding Fair) ที่อินเดีย โดยเชิญผู้ประกอบการไทยในสาขานี้ไปร่วมเสนอขายที่อินเดีย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย โดยการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) และกลุ่มบริษัทนำเที่ยวของประเทศอินเดีย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) ที่เป็นกลุ่มศักยภาพในการจัดส่งเสริมการตลาด ของ ททท. จำนวน 50 ราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี, 2553) ทั้งนี้ นำประชากรที่ได้มาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 50 ราย โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง ททท.สำนักงานนิวเดลีและสำนักงานมุมไบ ส่งต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2) กลุ่มบริษัทนำเที่ยวอินเดียที่ทำตลาดต่างประเทศและตลาดไทย โดยเป็นกลุ่มประชากรที่เข้าร่วมงาน “Amazing Thailand Road Show to India 2011” ณ สาธารณรัฐอินเดีย จำนวน 400 บริษัท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานมุมไบ, 2554) ใช้เกณฑ์ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ เครชชี และมอร์แกน (Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. ,1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 196 บริษัท โดยทำการแจกแบบสอบถามในงาน “Amazing Thailand Road Show to India 2011” ณ สาธารณรัฐอินเดีย ณ เมืองมุมไบ และเมืองเจนไน ในวันที่ 23 และ 25 มีนาคม 2554 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 3) ธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย โดยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลในระดับผู้บริหารในสาขาโรงแรม และบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานที่เคยจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียอย่างน้อย 3 ครั้งต่อปีขึ้นไป ทำการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างโดยใช้วิธีเลือกเจาะจง จำนวน 10 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่ง ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท ประเภทธุรกิจ ลักษณะคำถามมีทั้งปลายเปิด (Open End) และปลายปิด (Close End)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทอินเดีย ได้แก่ ช่องทางการรับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ประเทศยอดนิยมในการจัดงานของชาวอินเดีย ประเทศที่เคยไปจัดงานแต่งงานนอกเหนือจากประเทศไทย ประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมแต่งงาน จุดอ่อนและจุดแข็งของสถานที่จัดงานในประเทศไทย เป็นลักษณะคำถามมีทั้งปลายเปิด (Open End) และปลายปิด (Close End)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบมาตรวัดความคิดเห็นตามแบบของลิเคอร์ท (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

แบบสัมภาษณ์ การใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สำหรับศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 10 ราย เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพร้อมการให้บริการและประสบการณ์การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามเท่ากับ 0.96 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.819

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง และทำการแปลงข้อมูลเข้ารหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ตอนที่ 1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 วิเคราะห์โดย การแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 3 มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยเทียบกับเกณฑ์ การประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) และทำการวิเคราะห์ความ

แตกต่างกันด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ชนิดตัวแปรกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แบบสัมภาษณ์ธุรกิจท่องเที่ยวไทย เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล นำรายละเอียดจากการสัมภาษณ์ทำการพรรณนาสถิติ ดีความ สอบถามความเชื่อมโยงและนำข้อมูลที่ได้เรียบเรียงประกอบการอภิปรายผล

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน ( Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในอินเดีย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 65.85 มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.78 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.44 อยู่ในระดับปฏิบัติการมากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 54.07 ทำงานในบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งมากกว่า 10 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.22 เป็นบริษัทนำเที่ยว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 79.67 บริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน ( Wedding Organizers) จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.33

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงานของอินเดีย (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยอินเดีย

จากการวิจัยข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงานของอินเดีย (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า บริษัท ฯ ในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการจัดงานแต่งงานต่างประเทศ จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.56 โดยได้รับข้อมูลการจัดงานทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 สำหรับการจัดงานในประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12 โดยช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 69.92

ช่วงเวลาการจัดงานแต่งงาน คือ เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37 ประเทศยอดนิยมในการจัดงานของชาวอินเดียอันดับที่ 1 คือ บาหลี อินโดนีเซีย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 90.24 รองลงมา คือ ประเทศตุรกี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และประเทศไทย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 ตามลำดับ ทุกบริษัทเคยจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ประเทศที่เคยไปจัดงานแต่งงาน นอกเหนือจากประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ บาหลี อินโดนีเซีย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 67.48 รองลงมา คือ ญี่ปุ่น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68 และประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเท่ากัน คือ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.62 อายุเฉลี่ยของกลุ่มแต่งงานชาวอินเดียที่ไปแต่งงานต่างประเทศอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 79.27 ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศของลูกค้าชาวอินเดียต่อครั้งมีระยะเวลา 1-4 วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 70.33 ส่วนใหญ่เห็นว่ามีจำนวนแขกผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในต่างประเทศต่องาน จำนวน 100-200 คน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศต่อครั้ง 16-20 ล้านบาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56.91

สำหรับการจัดงานในประเทศไทยทุกบริษัทเคยมีประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จังหวัดยอดนิยมในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 67.89 รองลงมา คือ พัทยา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 ภูเก็ต จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.59 และเชียงใหม่ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37 อายุเฉลี่ยของกลุ่มแต่งงานชาวอินเดียที่แต่งงานในประเทศไทย คือ 20-29 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 86.18 ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยต่อครั้งมีระยะเวลา 1-4 วัน คิดเป็นจำนวน 176 คน ร้อยละ 71.54 จำนวนแขกผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในประเทศไทยต่อครั้ง มีจำนวน 100-200 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.21 และมีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยต่อครั้ง จำนวน 16-20 ล้านบาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.99

บริษัท ฯ ส่วนใหญ่เคยให้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยแก่ลูกค้าชาวอินเดีย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 69.51 และเคยเสนอขายประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70

จุดอ่อนของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย อันดับที่ 1 คือ อาหารอินเดีย มีจำกัด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.49 รองลงมา คือ ผู้จัดงานไม่สามารถพูดภาษาอินเดียได้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และสายการบินมีไม่เพียงพอในการเดินทาง จำนวน 21 คน



คิดเป็นร้อยละ 8.54 สำหรับจุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย คือ การให้การต้อนรับด้วยความยินดี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเงิน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 53.66 และสถานที่จัดงานโรแมนติก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

### ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

การศึกษาร่วมประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ( $\bar{x} = 4.51$ ) ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) ( $\bar{x} = 4.34$ ) ด้านราคา (Price) ( $\bar{x} = 4.28$ ) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ( $\bar{x} = 4.28$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ( $\bar{x} = 4.28$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{x} = 4.22$ ) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{x} = 4.14$ ) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมหรือ รีสอร์ท ที่จัดงาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ธุรกิจการจัดงานแต่งงานส่วนใหญ่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการจัดประดับตกแต่งสถานที่จัดงาน การจัดดอกไม้ การจัดการอำนวยความสะดวกภาคพื้นสนามบิน มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายประกอบรายการนำเที่ยวแขกเชิญที่มาร่วมงาน ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้น แหล่งช้อปปิ้ง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด การเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น อาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นอาหารยุโรป มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ของ ที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

#### 2. ด้านราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านราคา (Price) โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าอาหารและเครื่องดื่ม / ค่าจัดเลี้ยง ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าห้องพัก ค่าจัดประดับตกแต่งสถานที่จัดงาน

มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน ค่าของที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วยค่าจ้างบริษัทรับ  
ดำเนินการจัดงานแต่งงานในพื้นที่ มีความสำคัญในระดับมาก

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย  
ของชาวอินเดีย ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) พบว่า ส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการของโรงแรมที่จัดงาน การให้บริการของบริษัทรับดำเนินการจัดงาน  
แต่งงาน ความสะดวกในขั้นตอนการชำระเงิน ยกเว้นการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญ  
ในระดับมาก

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย  
ของชาวอินเดีย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนการจัดงานแต่งงาน และการจัดทำเอกสาร รายละเอียด  
ข้อมูลของสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย มีความสำคัญ  
ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านรายละเอียดแพ็คเกจ (Package) ของโรงแรมที่จัดงานที่มีอย่าง  
หลากหลาย การจัดรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ มีกิจกรรมพิเศษสำหรับแขกที่มาร่วมงาน เช่น  
ช้อปปิ้ง สปา การโฆษณาผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์  
นิตยสาร การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางสื่อทางวิทยุ มีความสำคัญใน  
ระดับมาก

### 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย  
ของชาวอินเดีย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกประเด็น  
ได้แก่ พนักงานมีใจรักการบริการ (Service mind) พนักงานมีความซื่อสัตย์ พนักงานมีทักษะใน  
การใช้ภาษาอังกฤษ มีพนักงานเพียงพอให้บริการ ด้านพนักงานมีความคล่องแคล่ว แก้ไขปัญหา  
เฉพาะหน้าได้

### 6. ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย  
ของชาวอินเดีย ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) มีความสำคัญในระดับ  
มากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด  
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความทันสมัย สะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางธรรมชาติ

#### 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ การให้บริการที่มีมาตรฐาน การให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว การจัดการตรงความต้องการของลูกค้าแต่งงานได้อย่างมืออาชีพ การให้บริการมีความถูกต้องตรงตามรายการที่กำหนด การให้บริการที่ตรงต่อเวลา

**ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท และประเภทธุรกิจ**

#### เปรียบเทียบระหว่างเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

#### เปรียบเทียบระหว่างอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายและด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-35 ปี และ สูงกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-35 ปี มีความคิดเห็น แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี(LSD) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **เปรียบเทียบระหว่างตำแหน่ง**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

### **เปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น

ผู้แทนของบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้ง 1-5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### เปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อความพร้อมการให้บริการและประสบการณ์การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย

จากผลการสัมภาษณ์ผู้แทนธุรกิจท่องเที่ยวไทย ทั้งด้านโรงแรม บริษัทนำเที่ยว และบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizer) ในจังหวัดหลักที่มีการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย จำนวน 10 ราย พบว่า การจัดงานแต่งงานอินเดียในแต่ละครั้ง มีขนาดผู้ร่วมงานตั้งแต่ 60 – 600 คน มีค่าใช้จ่ายประมาณการตั้งแต่ 5 – 80 ล้านบาท มีระยะเวลาการจัดงาน 3 – 7 วัน ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ และ มิถุนายน - สิงหาคม ด้านช่องทางการตลาดส่วนใหญ่ คือ การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท การบอกปากต่อปากของลูกค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดพาบริษัทในอินเดียเดินทางมาสำรวจสินค้า (TAT Familiarization Trip) และการเดินทางไปทำตลาดกับกลุ่มบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) ที่ประเทศอินเดีย

ด้านการเตรียมความพร้อมในการจัดงานแต่งงานอินเดีย โรงแรมที่รับจัดงานควรมีห้องจัดเลี้ยงที่รองรับคนได้ไม่ต่ำกว่า 500 คน ห้องพักควรมีจำนวน 50-100 ห้อง สำหรับกลุ่มเล็ก และ 200 – 300 ห้อง สำหรับกลุ่มใหญ่ ด้านที่พักควรมีเครื่องทำความสะอาดห้องแบบระบบไอน้ำ (Deep Clean) การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานต้องจัดได้ทุกรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ โดยให้นำเสนอความเป็นไทยมีกลิ่นไอความเป็นอินเดีย ต้องยึดรูปแบบให้ถูกต้องตามประเพณีการแต่งงานของอินเดีย การจัดงานต้องแสดงความยิ่งใหญ่ อลังการ โดยสีที่ชาวอินเดียชอบเป็นพิเศษ คือ สีทองและแดง เน้นการใช้ดอกไม้สดจำนวนมาก การต้อนรับที่สนามบิน ควรขออนุญาตช่องทางพิเศษ (Fast track) จัดอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางของเข้า อาทิ เครื่องเพชร อาหาร ผู้จัดงาน

ควรขออนุญาตเข้าไปปรับคณะข้างในถึงปากประตูเครื่องบิน ควรจัดการแสดงวัฒนธรรมไทยต้อนรับที่สนามบิน เช่น รำกลองยาว หรือ จัดเตรียมดอกไม้หรือพวงมาลัย มอบให้ผู้ร่วมงานเกิดความภูมิใจ ควรประสานงานกับตำรวจท่องเที่ยวให้มีรถนำขบวนไปยังที่พัก และสถานที่แต่งงาน อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากคนอินเดียจะนับถือศาสนาหลากหลาย และมีข้อจำกัดในการรับประทานอาหาร และขาดอาหารอินเดียไม่ได้ ดังนั้น ต้องจัดเตรียมอาหารอินเดีย (Authentic Indian Cuisine) ทุกมื้อ และต้องแยกให้ชัดเจนสำหรับอาหารมังสวิวัติ กับอาหารทั่วไป ทั้งนี้ คณะแต่งงานส่วนใหญ่จะนำคณะพ่อครัวมาจากอินเดีย นำวัตถุดิบบางอย่าง เช่น ถั่ว ผัสดองโรตีสีเครื่องแกงบางชนิด โดยจะขอเช่าห้องครัวสำหรับประกอบอาหาร ณ โรงแรมที่พัก

ด้านการบริการ การให้บริการของพนักงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ และมีใจรักบริการ (Service Mind) พนักงานต้องสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ต้องมีความอดทนสูงเนื่องจากลูกค้าอินเดียมีความต้องการสูงมากกว่าปกติ และมีความคาดหวังมาก โดยปกติแขก 20 คน ใช้พนักงานดูแล จำนวน 1 คน ในขณะที่ชาวอินเดียต้องการใช้พนักงานดูแล 4 คน

ด้านข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ต้องทำความเข้าใจรายละเอียด ขั้นตอนการจัดงาน การประกอบพิธีกรรม อย่างละเอียด ต้องมีพื้นที่สำหรับพิธีการบูชาไฟ การจัดงานของอินเดียมีรายละเอียดและพิธีการหลายขั้นตอน การจัดงานจะไม่เสร็จตรงเวลา ต้องจัดเตรียมพนักงาน และคิดค่าใช้จ่ายให้ครอบคลุม

จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย ได้แก่ การให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรและมีความรักในการให้บริการของคนไทย ความมีน้ำใจ ความยืดหยุ่นในการจัดงานสูง ความคุ้มค่าเงิน แหล่งท่องเที่ยวสวยงามโรแมนติก มีชายหาดสวยงาม ที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก มีโรงแรมจำนวนมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ราคาประหยัดกว่าการจัดงานที่อินเดียในขณะที่มีสีสันและรูปแบบการจัดงานที่หลากหลายมากกว่า มีวัฒนธรรมที่มีความอ่อนน้อม สบายใจ และระยะเวลาเดินทางใกล้

จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย ได้แก่ การสื่อสารภาษาอังกฤษ ความเข้าใจในประเพณีแต่งงานของชาวอินเดีย ทักษะที่คนไทยมีต่อคนอินเดียในแง่ลบ ความไม่สงบทางการเมือง การจราจรติดขัด สถานที่จัดงานกลางแจ้ง (Outdoor) ขนาดใหญ่มีไม่เพียงพอ

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย ได้แก่ มีเที่ยวบินไม่เพียงพอสำหรับคณะใหญ่ ปัญหาเรื่องสถานที่ขอวีซ่าไม่สะดวกสำหรับชาวอินเดีย ควรจะเพิ่มช่องทางขอวีซ่าให้มีความสะดวกมากขึ้น อย่างเช่น การทำออนไลน์ บุคคลากรด้านบริการไม่

เพียงพอ พฤติกรรมการชอบต่อรองของชาวอินเดีย การชำระเงินควรทำมัดจำเก็บเงินก่อนทำสัญญา ให้รัดกุม ไม่มีตารางเวลาแน่นอน ต้องเตรียมการจัดงานเผื่อเวลาให้ครอบคลุม อาหารอินเดียมีอยู่อย่างจำกัด เจ้าของสถานที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถทำอาหารอินเดียได้ ไม่มีพ่อครัวเฉพาะทางที่ทำอาหารอินเดียได้

ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย ต้องจัดสัมมนาให้ความรู้ผู้ประกอบการที่สนใจจัดงานแต่งงานอินเดียให้มีความรอบรู้ถึง ประเพณี พิธีกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และจัดนำเสนอการแต่งงานนำร่อง (Show Case) คู่แต่งงานต่างๆ ที่มีชื่อเสียงสำหรับคนอินเดียอาจเป็นดาราหรือบุคคลชั้นสูงมาแต่งงานในไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเอาตามอย่างคนดัง ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ให้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน ที่ทุกคนต้องนึกถึงและเป็นตัวเลือกสำหรับจัดงานแต่งงานและอันนิมูน จัดทำหนังสือคู่มือแต่งงานในเมืองไทยสำหรับคู่รักอินเดีย การจัดและสนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยว บริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) และคู่รักที่กำลังจะแต่งงาน มีการเดินทางมาสำรวจสินค้าด้านการแต่งงานในประเทศไทย ส่งเสริมการออกงานแสดงสินค้าแต่งงาน (Wedding Fair) ที่อินเดีย โดยเชิญผู้ประกอบการไทยในสาขานี้ไปร่วมเสนอขายที่อินเดีย

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-35 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ ทำงานในบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งมากกว่า 10 ปี และเป็นผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวและบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) แสดงให้เห็นว่าทุกคนเป็นลูกจ้างของบริษัทเอกชนในอินเดีย ซึ่งเป็นวัยแรงงาน และวัยแรงงานอินเดียส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย สอดคล้องกับ การศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) ที่พบว่า คนอินเดียจะแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งจากตัวแปรทางเศรษฐกิจ คือ รายได้พิจารณา ประกอบกับตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ กรอบความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยมจนถึงกรอบความคิดที่ทันสมัย โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง-ล่าง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มพนักงานเงินเดือนบริษัทเอกชนหรือรัฐบาล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-50 ปี ตำแหน่งเป็นได้ทั้งผู้ดูแลโรงงาน ช่างเทคนิค เสมียน และเจ้าหน้าที่ทั่วไป

ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงานของอินเดีย (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการจัดงานแต่งงานต่างประเทศจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ โดยได้รับข้อมูลการจัดงานทางอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะตลาดอินเดียเป็นตลาดใหญ่ และกลุ่มแต่งงานเป็นกลุ่มที่มีความยินดีจ่ายสูง จึงทำให้นานาชาติให้ความสนใจในการทำตลาดนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่าขณะนี้ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการรองรับการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ เนื่องจากการแต่งงานนอกประเทศกำลังเป็นที่นิยมของคู่รักชาวต่างชาติทั่วโลกเพราะเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ถือเป็นความทรงจำที่น่าจดจำ เกิดความคุ้มค่าในการเดินทาง เพราะสามารถใช้เป็นสถานที่ฮันนีมูน (Honeymoon) ได้ในคราวเดียวกัน รวมทั้งสามารถออกแบบรูปแบบการจัดงานได้ตามที่ต้องการอย่างเป็นอิสระ โดยประเทศต่าง ๆ ได้วางกลยุทธ์และทำการส่งเสริมตลาดแต่งงานอย่างเต็มที่ อาทิ ประเทศฟิลิปปินส์ ในปี 2553 แผนกการท่องเที่ยว (Department of Tourism : DOT) ได้จัดตั้งแผนเพื่อโปรโมทแถบทะเลของประเทศฟิลิปปินส์ให้เป็นสถานที่จัดแต่งงานริมทะเล โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ให้เหนือกว่าฮาวาย จัดทำงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว (Road Show) และเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายต่าง ๆ ด้านประเทศมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซียได้สนับสนุนลังกาวิ ให้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน (Honeymoon) โดยมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเป็นหลัก วางแผนออกแพ็คเกจแต่งงานบนเกาะ (Island Wedding Packages) จับกลุ่มอินเดียมากขึ้นโดยเน้นเรื่องราคาโรงแรมห้าดาวในลังกาวิและป็นี่งที่มีราคาถูกกว่าโรงแรมห้าดาวในอินเดีย ทำให้เห็นว่าการจัดงานที่มาเลเซียมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าจัดงานในอินเดีย สอดคล้องกับผลการศึกษาของสปาร์ค และ ไทด์เวล (Sparks & Tideswell, 2003) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่ภาครัฐ และภาคเอกชนล้วนให้ความสำคัญและเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันนี้ นั่นคือ การให้ข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงทั้งในด้านความสะดวกรวดเร็ว และปริมาณข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ในคราวเดียว มีอิสระในการค้นหาข้อมูล สามารถดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ด้วยบริการออนไลน์ได้ทันที

ในด้านข้อมูลการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการจัดงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยช่องทางอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะกลุ่มแต่งงานอินเดียเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งเน้นขยายตลาดในกลุ่มนี้ จึงมีการจัดทำตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (ฉัททันต์ ภูญชร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2554) ที่กล่าวว่า แผนการจัดทำตลาดเพื่อส่งเสริมการขายตลาดแต่งงานอินเดีย นอกจากการทำตลาด จัดนำเสนอมให้ข้อมูล



สินค้าท่องเที่ยว (Products Presentation) และความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียแล้ว ยังได้มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยว อาทิ การจัดนำกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาสังเกตการณ์สถานที่จัดงานในประเทศไทย (Familiarization Trip) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หากมีการตกลงจัดงานในประเทศไทย จะมอบบัตรโดยสารเครื่องบินสำหรับเจ้าบ่าวและเจ้าสาวในชั้นธุรกิจ มีการจัดตั้งขบวนต้อนรับ พร้อมประสานงานอำนวยความสะดวกที่สนามบิน การลงโฆษณาการมาจัดงานแต่งงานที่ประเทศไทยร่วมกัน และเพื่อความสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี ได้จัดทำหนังสือคู่มือแต่งงาน ชื่อเรื่อง “Fall in Love in India, Get Married in Amazing Thailand” และได้จัดทำเว็บไซต์ “www.indianweddingthailand.com” เพื่อเป็นช่องทางในการรับทราบข้อมูลการแต่งงานในประเทศไทย ให้แก่ชาวอินเดีย สอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์การจัดงานแต่งงานในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีช่องทางหลากหลาย อาทิ การจัดทำเว็บไซต์ การค้นหาจากเว็บไซต์หลัก ๆ (Search Engine) คือ กูเกิล (Google) และ กูเกิล แอดเวิร์ท (Google advert) สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมทั้งนำภาพบรรยากาศที่เคยจัดงานลงในยูทูบ (Youtube) การออกแสดงจัดงานแต่งงาน (Wedding Expo / Bridal Expo) และกลยุทธ์ปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (นันทินี เชื้อชูวงศ์, 2554) ที่กล่าวว่า ช่องทางในการทำตลาดจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การทำตลาดกับกลุ่มผู้จัดงานแต่งงานของอินเดีย รวมทั้งบริษัทนำเที่ยวคู่ค้าในประเศอินเดีย และ กลยุทธ์ปากต่อปาก จากลูกค้าเก่าที่ชื่นชอบผลการจัดงาน จึงไปแนะนำต่อยังกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักต่อไป และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สร้อยสิริภรณ์ ชื่อชวีช (2553) ที่พบว่า ตัวสื่อสารที่ดี คือ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก จึงต้องมีการปรับปรุงการบริการอยู่เสมอควบคู่กับ การโฆษณาตามสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

สำหรับช่วงเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึง กุมภาพันธ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) ที่พบว่า คนอินเดียนิยมแต่งงานในช่วงหน้าหนาว คือช่วงเดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์ และช่วงเวลา 3 เดือนนี้จะเป็นช่วงที่คู่แต่งงานใหม่จะออกเดินทางเพื่อตีมน้ำผึ้งพระจันทร์ ส่วนในช่วงปลายเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน จะเป็นช่วงของฤดูกาลทางศาสนาที่สำคัญ ได้แก่ การเฉลิมฉลองปีใหม่ของชาวฮินดู (Hindu New Year) เป็นช่วงที่เรียกว่าเทศกาลเดวาลี (The Festival of Diwali) จะเป็น

ช่วงที่มีความสำคัญยิ่ง เป็นการรวมตัวกันของครอบครัว อาจมีการเดินทางท่องเที่ยว 5-7 วัน ในช่วงวันหยุดเทศกาลนี้ จากการศึกษายังพบว่าฤดูกาลนิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ ฤดูร้อน เดือน เมษายน-กรกฎาคม ขณะที่นักเรียนนักศึกษา นิยมเดินทางระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน แต่จากการสัมภาษณ์ (นันท์นี่ เชื้อชูวงศ์, 2554) กล่าวว่า ชาวอินเดียนิยมแต่งงานมากที่สุดในช่วงเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ และ มิถุนายน - สิงหาคม และก็มีหลายคู่ที่ถือฤกษ์สะดวก ที่มีเวลาว่างพร้อมกัน รวมทั้งโรงแรมและสถานที่ที่ต้องการจัดงานว่างก็จะสามารถตกลงใจจัดงานได้ทันที ดังนั้น การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียจึงมีกระจายอยู่ทั้งปี

ประเทศยอดนิยมในการจัดงานของชาวอินเดียอันดับที่ 1 คือ บาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย รองลงมา ประเทศตุรกี และประเทศไทย ตามลำดับ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (สุลัดดา ศรีติลาวัฒน์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2554) ที่กล่าวว่า ประเทศยอดนิยมในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย ได้แก่ บาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศตุรกี และประเทศไทย อาจเป็นเพราะบาห์ลีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกและมีสภาพภูมิประเทศที่มีความสวยงาม มีความโรแมนติก จึงเป็นที่ต้องการเดินทางไปจัดงานแต่งงานในกลุ่มคู่รักทั่วไป สอดคล้องกับข้อมูลการตลาดของบริษัท ดีสแฮม อีเวนท์ ประเทศอินเดีย (Diethelm Events, 2554 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า กลุ่มแต่งงานที่เป็นมหาเศรษฐี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่มีความสำคัญต่อตลาดท่องเที่ยวไทย โดยสามารถสร้างรายได้จากการจัดงานไม่ต่ำกว่าคู่ละ 30-40 ล้านบาท ซึ่งการจัดงานแต่งงานต่างประเทศกำลังเป็นแฟชั่นสำหรับคู่รักอินเดีย โดยสถานที่จัดงานแต่งงานยอดนิยมในต่างประเทศ ได้แก่ บาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศตุรกี และประเทศไทยและจากการศึกษา พบว่า ประเทศที่เคยไปจัดงานแต่งงานมากที่สุดนอกเหนือจากประเทศไทย คือ บาห์ลี อินโดนีเซีย สอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่า ประเทศอินโดนีเซีย เมืองบาห์ลี กำลังเป็นที่นิยมในการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน (Honeymoon) จากหลายชาติทั่วโลก เนื่องจากมีธรรมชาติที่สวยงามและยังสดใหม่ ประชาชนและบ้านเมืองมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เป็นที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ทที่ได้รางวัลการันตีความประทับใจ เช่น “Thermes Marins Bali Spa” ของ อายานา รีสอร์ท แอนด์ สปา (AYANA Resort and Spa) ได้รับรางวัลสปายอดนิยมอันดับหนึ่งของโลก (The World's #1 Spa Award) จากผู้อ่านนิตยสารคอนเด นาส ทราเวลเลอร์ (Conde Nast Traveller Readers Spa Awards 2010) และรางวัลโรงแรมสปายอดนิยมในเอเชียและอินเดีย (Favourite Hotel Spa in Asia and India Sub-continent Award) จากการสำรวจของนิตยสารคอนเด นาส ทราเวลเลอร์ (Conde Nast Traveller) ทั้งนี้ รัฐบาลอินโดนีเซียมีความตั้งใจที่จะรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของบาห์ลีไว้ โดยไม่เน้นให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป และจะทำการขยายการ

ท่องเที่ยวไปยังเมืองอื่น ๆ เช่น เมืองสุราบายา (Surabaya) ซึ่งกำลังจะปรับปรุงการคมนาคมในประเทศให้มีความสะดวกมากขึ้น สำหรับประเทศตุรกีเป็นประเทศสองทวีปที่มีดินแดนอยู่ทั้งในทวีปเอเชียและทวีปยุโรป เป็นดินแดนที่มีอารยธรรมผสมผสานกันระหว่างตะวันออกและตะวันตก หรือยุโรปกับมุสลิม มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงาม ระยะเวลาเดินทางจากอินเดียเพียง 6 ชั่วโมง

ด้านอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานชาวอินเดียที่ไปแต่งงานต่างประเทศ รวมทั้งคู่แต่งงานที่มาจัดงานแต่งงานประเทศไทยอยู่ในช่วง 20-29 ปี อาจเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวเหมาะสมต่อการมีบุตรและการสร้างครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของบาฮัล (Bahl, 2010) ที่พบว่า อายุเฉลี่ยในการแต่งงานของชาวอินเดียสำหรับเพศหญิงคือ 23 ปี และ 26 ปี สำหรับเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่า พฤติกรรมการแต่งงานคู่รักชาวอินเดียจะมีช่วงอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 21-25 ปี สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (เศรษฐพันธ์ พุทธานี, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2554) ที่กล่าวว่า ชาวอินเดียให้ความสำคัญกับพิธีแต่งงานเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะจัดเพียงครั้งเดียวในชีวิต และนิยมแต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อย โดยฝ่ายพ่อ แม่ ของเจ้าสาวจะยกทรัพย์สินสมบัติให้ลูกเขย ภายใต้งบเงินที่ตัวเองดูแลลูกสาว และพ่อตาแม่ยายไปตลอดชีวิต สอดคล้องกับการศึกษาของโศรยา หอมชื่น (2551) ที่พบว่า กลุ่มชาวอินเดียที่เพิ่งแต่งงาน (India's Newlyweds) กลุ่มนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวขาออกที่สำคัญโดยช่วงอายุเฉลี่ยที่ชายชาวอินเดียจะแต่งงานคือ 24.7 ปี และหญิง 20.3 ปี สำหรับช่วงอายุที่มีรายได้สูงสุดประมาณ 29.3 ปี ชาวอินเดียกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยกับภาษาและวัฒนธรรมตะวันตก และมีระดับการศึกษาสูงกว่าคนรุ่นก่อนหน้า และมีแนวโน้มการได้ทำงานเร็วทำให้มีรายได้เร็ว

ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงานในต่างประเทศและการจัดงานในประเทศไทยของลูกค้าชาวอินเดียต่อครั้งมีระยะเวลา 1-4 วัน พิธีการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียส่วนใหญ่จะมีจำนวนแขกเชิญที่เดินทางจากอินเดียเข้าร่วมงานแต่งงานในต่างประเทศต่องาน จำนวน 100-200 คน โดยค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานต่อครั้ง 16-20 ล้านบาท สอดคล้องกับการศึกษาของ บาฮัล (Bahl, 2010) ที่พบว่า ช่วงระยะเวลาจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียจะเริ่มต้นที่ 3-4 วัน การจัดงานแต่งงานในปัจจุบันจะไม่ยาวนานเหมือนในอดีตเนื่องจากมีการบริหารจัดการที่ดีโดยบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) สำหรับค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานจะเริ่มต้นที่ 1.5 – 500 ล้านบาท ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดและรูปแบบการจัดงาน สอดคล้องกับ ไพศาล มะระพฤษ์วรรณ (ไพศาล มะระพฤษ์วรรณ, 2553 : ออนไลน์) ที่กล่าวว่า พิธีการจัดงานแต่งงานเป็นพิธีสำคัญที่แสดงถึงความรัก การตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกันของหญิงชายในฐานะสามีภรรยา และยังเป็นประตูลูกค้า

เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างสองครอบครัวตามประเพณีแต่งงานของชาวอินเดีย การแต่งงานเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ ถือว่าเป็นการล้างบาป และแสดงถึงการที่เจ้าบ่าวตอบแทนหนี้บุญคุณของพระเจ้า ซึ่งพิธีการจัดงานจะมีรายละเอียดหลายขั้นตอน ประกอบด้วย วันเตรียมงานประดับตกแต่งสถานที่ การจัดงานเลี้ยงสละโสด งานพิธีหมั้น งานพิธีแต่งงาน และงานเลี้ยงฉลองมงคลสมรส ซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 7 วัน แต่ในปัจจุบันการจัดงานจะจัดให้กระชับขึ้นโดยอาจเหลือเพียงแค่ 3-4 วัน สอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่าลักษณะการจัดงานแต่งงานของคู่รักชาวอินเดียอาจยาวนานมากกว่า 3 วัน โดยจะมีการเฉลิมฉลองอย่างอลังการ สนุกสนาน และเต็มไปด้วยกลิ่นอายคติน สอดคล้องกับระยะเวลาการจัดพิธีแต่งงานที่จังหวัดเชียงใหม่ ของ ฮาร์ช เจน และ รัชนา ซาห์ คู่รักตระกูลดังของอินเดีย (กองบรรณาธิการนิตยสาร Hallo เชียงใหม่, 2554) โดยเจ้าบ่าวเป็นลูกชายนักธุรกิจดัง อานันด์ เจน (Anand Jain) ซึ่งเป็นมหาเศรษฐีอันดับสามของอินเดียและอันดับที่ห้าสิบของโลก โดยมีมุเกช อัมมานี (Mukesh Ambani) มหาเศรษฐีอันดับหนึ่งของอินเดีย 3 ปีซ้อนและติดอันดับสี่บุคคลที่ร่ำรวยที่สุดในโลก เพื่อนสนิทของบิดามาเป็นเจ้าแก้วให้ ในงานครั้งนี้มีแขกผู้เข้าร่วมงานที่เดินทางมาจากอินเดีย จำนวน 600 คน ซึ่งเดินทางมาโดยเครื่องบินพาณิชย์ปกติ และเหมาเครื่องบินเจ็ทส่วนตัวมาอีกสิบลำ การจัดงานมีระยะเวลา 3 คืน ในวันแรกจะเป็นงานเลี้ยงต้อนรับแขกทุกคนที่เดินทางมาร่วมงานที่โรงแรมแชงกรีล่าการจัดงานเป็นธีมวัฒนธรรมไทย (Theme Thai Carnival Night) ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา มีการจำลองจัดตลาดน้ำ กาดหมั้ว บริเวณรอบสระว่ายน้ำ มีการปล่อยโคมยี่เป็งและจำลองประเพณีลอยกระทงในคืนที่สอง จะเป็นงานพิธีกรรมอินเดียแต่ไม่ใช่พิธีแต่งงาน (Tikka, Mudda & Sangeet) หมายถึง เป็นเพียงพิธีที่ทำกันภายในครอบครัวของแต่ละฝ่าย และเป็นงานเลี้ยงแบบกาล่าดินเนอร์แบบการแสดงดนตรี (Music Night) แขกผู้ร่วมงานจะแต่งตัวโดยชุดราตรีประจำชาติ โดยงานจะจัดในห้องจัดเลี้ยง (Ballroom) ของโรงแรมซึ่งประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ไทยอย่างเต็มพื้นที่ หลังจากจัดพิธีกรรมเสร็จจะมีการเต้นรำแบบอินเดีย บอลลีวูด (India Bollywood) สำหรับคืนที่สาม จะเป็นพิธีกรรมและงานเลี้ยงฉลองสมรส ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ ซึ่งมีการจัดตกแต่งอย่างอลังการ มีการจัดขบวนเจ้าบ่าวเดินทางโดยสัตว์ใหญ่ อาทิ ช้าง หรือ ม้า มาพบเจ้าสาวคล้ายพิธีไทย หลังจากนั้นจะทำพิธีมงคลสมรสประมาณสองชั่วโมง งานเลี้ยงฉลอง การแสดง และจบด้วยการแสดงพลุเลเซอร์และม่านน้ำ นานกว่าครึ่งชั่วโมง

สำหรับการจัดงานในประเทศไทย จังหวัดยอดนิยมในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย อันดับที่ 1 คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ อาจเป็นเพราะกรุงเทพ ฯ เป็นเมืองใหญ่ทันสมัย มีบริการให้เลือกทุกระดับ ทุกอัตรา มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของโลกอื่นๆไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าที่พักค่าอาหาร ทำให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่า คู่แต่งงานต่างชาติส่วนใหญ่นิยมจัดงานแต่งงานที่กรุงเทพมหานคร พัทยา และ หัวหิน และเดินทางไปฮันนีมูนต่อที่ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยจัดงานแต่งงานในโรงแรมใน รูปแบบกลางแจ้ง (Outdoor) สอดคล้องกับ นิตยสาร ทราเวล แอนด์ เลเซอร์ (กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2554 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวชื่อดังของอเมริกาที่วางจำหน่าย ทั้งในอเมริกาและในหลายประเทศทั่วโลก ได้ประกาศจัดอันดับให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2554 (World's Best City Award 2011) ซึ่งกรุงเทพมหานครได้รับรางวัล เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก และที่ดีในเอเชีย เป็นครั้งที่ 3 โดยได้รับรางวัลในปี 2551, 2553 ล่าสุด ในปี 2554 และได้รับรางวัลอันดับ 1 ในเอเชียทุกปี ตั้งแต่ปี 2548-2551 และปี 2553-2554 โดยสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวมองว่ากรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่น่าเดินทางมาท่องเที่ยวก็เพราะมีสถานที่ ท่องเที่ยว ทัศนียภาพที่สวยงาม มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่มีเอกลักษณ์ มีอาหารการกินที่มีความหลากหลาย รสชาติอร่อย เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอย มีแหล่งช้อปปิ้งในทุกระดับราคา ความเป็นมิตรของผู้คน ที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม ซึ่งไม่มีบ้านใดเมืองใดจะเทียบเท่าหรือเอาอย่างได้ และเป็นเมืองที่มีความคุ้มค่าเงินที่จะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) พบว่าจังหวัดที่นิยมของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมายัง ไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพ ฯ พัทยา ภูเก็ต ระยอง เชียงใหม่ โดยพัทยาได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นเมืองแสงสี สามารถตอบสนองพฤติกรรมของชาวอินเดียที่ชอบเดินร่ำ และ ชอบความสนุกสนานได้

จากการศึกษาบริษัทที่รับดำเนินการจัดงานแต่งงานและจัดแพ็คเกจสำหรับฉลองพิธี แต่งงานของอินเดีย (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดีย ส่วนใหญ่เคย ให้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยแก่ลูกค้าชาวอินเดีย และเคยเสนอขายประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงาน อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบริษัทที่ ร่วมทำตลาดท่องเที่ยวและเป็นผู้เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้มีข้อมูลเพียงพอที่จะเสนอขายประเทศไทยได้ สอดคล้องกับแผนการตลาด ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ด้านกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของพันธมิตรในการเสนอขายประเทศไทย โดย ททท. ได้จัดอบรม การเสริมสร้างความรู้ให้กับผู้แทนของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำกรนำเสนอสินค้าทางการ ท่องเที่ยว (Products Presentation) เพื่อให้รับทราบข้อมูล สินค้าท่องเที่ยวของเมืองไทย เมื่อกลุ่ม

พันธมิตรมีความรู้ มีข้อมูลท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ มีความเข้าใจถึงประสิทธิภาพ และศักยภาพของสินค้า ก็จะมีความพร้อมในการเสนอขายต่อลูกค้าอินเดีย ต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ (People) ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสำคัญในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่าด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญในระดับมากที่สุดในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย โดยบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับ พนักงานที่มีใจรักบริการ (Service Mind) พนักงานมีความซื่อสัตย์ และพนักงานมีความคล่องแคล่ว แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทในประเทศอินเดียข้างต้น ทำให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าจุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย อันดับที่ 1 คือ การให้การต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality) เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าเป็น “สยามเมืองยิ้ม” ผู้คนจะมีอัธยาศัยไมตรีดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา ให้การต้อนรับผู้ที่มาเยือนด้วยความยินดี มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ ซึ่งเป็นจุดเด่นของประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ที่พบว่า ปัจจัยที่คู่แต่งงานต่างชาติ เลือกจัดงานแต่งงานในประเทศไทยมากที่สุด คือ ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย รองลงมาคือ ปัจจัยการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ปัจจัยบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยสาธารณูปโภคมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานสูง สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (สิริธัตตะ เซกาล, สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2554) ที่กล่าวว่า การเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดีย การให้บริการของพนักงานต้องเป็นพนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีใจรักบริการ (Service Mind) สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (จุไรรัตน์ สิริสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2554) ที่กล่าวว่า การเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดีย ต้องมีพนักงานที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีความยินดีให้บริการ เอาใจใส่และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (Shah, สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2554) ที่กล่าวว่า การเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดีย การให้บริการของพนักงาน

ต้องมีความเป็นมืออาชีพ ต้องมีความอดทนสูง ต้องมีความซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นถึงความจริงใจและพร้อมให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2543) ที่กล่าวว่า การบริการ (Service) คือกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย อันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางธรรมชาติ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวทุกคนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในระหว่างการเดินทาง สอดคล้องกับ แนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการมาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการท่องเที่ยว ประเทศใดมีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเข้าเยี่ยมชมและเกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก สอดคล้องกับ วรธนา วงศ์วานิช (2546) ที่กล่าวว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก และภาครัฐต้องให้ความสำคัญในการดูแลความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ที่พบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวอินเดียตัดสินใจในการเลือกประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย การช้อปปิ้ง และจุดท่องเที่ยวมากที่สุด ตามมาด้วยกิจกรรมท่องเที่ยว ราคา ผู้คน และคุณภาพ การบริการ สอดคล้องกับ จุริรัตน์ คงตระกูล (2551) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มของแรงจูงใจที่จะชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเลที่สวยงาม ผสานกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่หลอมรวมความทันสมัยในบริการด้านต่างๆ เป็นหัวใจที่สร้างความแตกต่าง ให้กับประเทศไทยจากคู่แข่งชั้น คือ สามารถท่องเที่ยวสองหรือสามแบบได้ในครั้งเดียว (Two หรือ Three in One) ต่างกับแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง แม้จะมีจุดเด่นหลากหลาย แต่ก็เน้นจุดขายเพียงด้านเดียว ตัวอย่างเช่น แคริบเบียน (Caribbean) หรือ สเปน ที่เน้นทะเลเป็น

จุดขาย ขาดการกระจายการรับรู้ในด้านอื่นๆ ทำให้ขณะนี้สเปนต้องเร่งสร้างการรับรู้ทั่วประเทศตน ไม่เพียงแต่เป็น Sun Sand Sea แต่ก็มีวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ด้วย จากการจัดอันดับโดยฟิวเจอร์ แบริน อินเด็กซ์ (Future Brand Index) ในปี 2007 จะเห็นว่า ภาพลักษณ์หลักของไทยในหลาย ด้านที่ติดอันดับหนึ่งถึงสิบ (Top Ten) ในเวทีโลก ทั้ง ความเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง (Authenticity) เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ดี (Shopping) ประชาชนเป็นมิตรไมตรี (Friendly Local) สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทร์ แสงจันทร์ (2553) ที่พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ฯ และ ปริมาณทลันมีลักษณะการพัฒนาคัลคล้ายคลึงกับพัฒนาการตามทฤษฎีความต้องการเพื่อการ ดำรงชีวิตของมาสโลว์เป็นอย่างมาก กล่าวคือ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะ เป็นไปตามขั้นตอนและเกิดการพัฒนาไปตามการเรียนรู้และประสบการณ์แห่งชีวิต ปัจจัยที่สำคัญ ในการเลือกสถานที่เป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย รวมถึง ความสะดวกสบายอื่น ๆ เพื่อรองรับมาตรการของความปลอดภัยดังกล่าวตามสมควร แหล่ง ท่องเที่ยวอันที่เป็นที่นิยมจึงไม่พ้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (โองการ ไชยองค์การ, สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2554) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น จุดหมายปลายทางในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น ที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางของการจัดงานแต่งงาน (Wedding Destination) ที่มีสถานที่ ท่องเที่ยวหลากหลาย มีความโรแมนติก มีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกวัย การบริการที่ ยอดเยี่ยม สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (จุไรรัตน์ สิริสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2554) ที่กล่าว ว่า ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ให้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน ที่ทุกคนต้องนึกถึงและเป็น ตัวเลือกสำหรับจัดงานแต่งงานและอันนี้มูน

ด้านราคา (Price) ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยบริษัทรับดำเนินการจัด งานแต่งงาน (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม / ค่าจัดเลี้ยง ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าห้องพัก และค่าจ้างบริษัทรับ ดำเนินการจัดงานแต่งงานในพื้นที่ อาจเป็นเพราะการจัดงานแต่งงานอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก มีระยะเวลาการจัดงานหลายวัน และเป็นเครื่องแสดง ความมั่งมีทางสังคม สอดคล้องกับ แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า กลไกทางด้านราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยหากลูกค้า คิดว่าราคาที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับก็จะเลือกที่จะใช้ บริการกับบริษัทนั้น ๆ สำหรับด้านราคากับประเทศไทย ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความ คุ้มค่าเงินมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ที่พบว่า ปัจจัย



ท่องเที่ยวทางการตลาด ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ จารุบุญณ์ ปาณานนท์ (2551) ที่พบว่า ประเทศไทยมีค่าสมราคาที่ดีเด่นเป็นอันดับที่หนึ่ง จากการสำรวจวิจัยของฟิวเจอร์ แบรินด์ โดยสอบถามจากนักเดินทางท่องเที่ยว 2,700 ราย จาก 18 ประเทศ และผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในวงการท่องเที่ยวของโลกอีก 30 คน นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับในด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง เป็นแหล่งซื้อของที่ดี ประชาชนเป็นมิตรไมตรี มีแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่ดี เหมาะสมที่จะเพิ่มเวลาทำธุรกิจ และเป็นเมืองนำมาเยือนหรือกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่ม / ค่าจัดเลี้ยง ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในแต่ละครั้งค่าอาหารและเครื่องดื่ม / ค่าจัดเลี้ยง จะมีราคาสูงมาก เนื่องจากจะเชิญแขกเข้าร่วมงานจำนวนมาก โดยเจ้าภาพจะมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอดคืน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความร่ำรวย และความฟุ้งเฟ้อของผู้จัดงาน สำหรับในประเทศอินเดียก็ได้เกิดปัญหาเรื่องการจัดเลี้ยงอย่างฟุ่มเฟือย สอดคล้องกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2554 : ออนไลน์) กล่าวว่า การจัดงานแต่งงานในอินเดีย มีการใช้ปริมาณอาหารและการจัดเลี้ยงอย่างฟุ่มเฟือย รัฐบาลอินเดียกำลังพิจารณาบังคับใช้กฎหมายเพื่อจำกัดจำนวนของบรรดาแขกหรือในงานแต่งงานให้มีจำนวนน้อยลง หลังพบว่าตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีการบริโภคอาหารกันอย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นในงานเลี้ยง โดยพบว่าเกือบร้อยละ 15 ของเม็ดเงินที่ใช้จ่ายไปกับงานแต่งงานของคู่รักชาวอินเดียในแต่ละปี รวมทั้งยังมีขยะจำนวนมาก โดยเฉพาะขยะจำพวกเศษอาหารเกิดขึ้นหลังเสร็จสิ้นงานวิวาห์แต่ละงาน สอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) ที่พบว่า ในกลุ่มชนชั้นสูง และกลุ่มชนชั้น กลาง-สูง เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในชุมชนที่ตนอยู่ เป็นกลุ่มฐานะดี มีสายสัมพันธ์กับธุรกิจระดับชุมชน กลุ่มนี้ยังรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีอินเดียเก่าแก่อยู่ กลุ่มนี้ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าที่มียี่ห้อเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม ใหู้สึกว่าตัวเองแตกต่างจากคนอื่น อยู่ในสถานะที่สูงกว่าคนอื่น มีสินค้าหรือประสบการณ์ที่คนอื่นไม่มี ฟุ้งเฟ้อ โดยเฉพาะในด้านความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ต้องการเดินทางนอกอินเดีย ต้องการพักผ่อนและแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งมีค่านิยมในการเดินทางแต่งงานต่างประเทศ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญและทำแผนตลาดในการช่วงชิงตลาดนี้ ซึ่งพบมากในคู่แต่งงานอินเดียที่เดินทางแต่งงานในต่างประเทศ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในระดับมาก โดยบริษัทรับดำเนินการจัดงาน

แต่งงาน (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับการให้บริการของโรงแรมที่จัดงาน การให้บริการของบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด การให้บริการของโรงแรมที่จัดงานและการให้บริการของบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน ต้องให้บริการที่มีมาตรฐานให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ให้บริการที่มีความถูกต้องตรงตามรายการที่กำหนด และการจัดการตรงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ สำหรับประเทศไทยได้ขึ้นชื่อเรื่องบริการที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ จะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า ทริพ業者ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด พบว่า ในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย โดยบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับ ด้านการเดินทาง ด้านโรงแรม / รีสอร์ท ที่จัดงาน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านธุรกิจจัดงานแต่งงาน ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายประกอบรายการนำเที่ยวแขกเชิญที่มาร่วมงาน และด้านของที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย ดังจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของการเดินทางที่ใช้เวลาบินเพียง 4-5 ชั่วโมง มีโรงแรม / รีสอร์ท ในระดับ 4-5 ดาว ที่มีชื่อเสียงกระจายอยู่ทั่วประเทศ มีห้องจัดเลี้ยงที่เพียงพอ ด้านอาหารและเครื่องดื่มก็สามารถจัดทำอาหารได้ทุกชาติ รวมทั้ง ยังมีความประณีตในการจัดทำของที่ระลึก ของชำร่วย สอดคล้องกับการศึกษาของ บาฮัล (Bahl, 2010) ที่พบว่า การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียมักนิยมจัดในโรงแรมระดับห้าดาว สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (นันท์นี่ เชื้อชูวงศ์, สัมภาษณ์, วันที่ 6 มิถุนายน 2554) ที่พบว่า จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย คือ ความคุ้มค่าเงิน และระยะเวลาการเดินทางใกล้ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (จุไรรัตน์ สิริสัมพันธ์, สัมภาษณ์, วันที่ 8 มิถุนายน 2554) ที่กล่าวว่า จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย คือ ความเป็นมิตร และมีความรักในการบริการของคนไทย ราคาคุ้มค่ากว่าประเทศอื่น และระยะเวลาการเดินทางใกล้ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (โองการ ไชยองค์การ, สัมภาษณ์, วันที่ 15 มิถุนายน 2554) ที่กล่าวว่า

จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย คือ ด้านที่พัก จังหวัดเชียงใหม่มีที่พักพอเพียง มีโรงแรมระดับห้าดาว มากมาย มีสถานที่จัดงานที่รองรับการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ เช่น หอคำสวนหลวง สวนราชพฤกษ์ รองรับลูกค้าได้ 1,000 คน สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) ที่กล่าวว่า ผลิตรายได้ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตรายได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สคูชแมน และอมาโด (Schumann and Amado, 2010) ที่พบว่า ความเป็นแหล่งท่องเที่ยววันหยุดของชาวญี่ปุ่น โรงแรมในกวมได้มีการส่งเสริมตลาดพิเศษ (Niche Market) โดยจัดเตรียมโรงแรมสำหรับการจัดงานแต่งงาน จัดทำแพ็คเกจแต่งงานและฮันนีมูน (Honeymoon) หลากหลายรูปแบบสำหรับคู่แต่งงาน มีที่พักสำหรับแขก 200 ห้อง และบริการรับ-ส่งระหว่างสนามบิน-โรงแรม นอกจากนี้ยังทำงานร่วมกับบริษัทรับวางแผนการจัดงานแต่งงาน (Wedding Planner) ของญี่ปุ่น ในการจัดงานแต่งงานที่กวมจะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่า ระยะเวลาเดินทางใกล้ญี่ปุ่น (ใช้เวลาบิน 3 ชั่วโมงครึ่ง) และมีความเป็นส่วนตัวสามารถจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน (Honeymoon) ได้ในคราวเดียวกัน การจัดงานแต่งงานในกวมจึงมีความเป็นไปได้ สำหรับคู่แต่งงานที่มองหาสถานที่จัดงานแต่งงานต่างประเทศ การนำเสนอความแตกต่างและความโดดเด่นของผลิตรายได้ จะสร้างความดึงดูดใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่มีความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นเอกสาร รายละเอียดข้อมูลของสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ให้การสนับสนุนการจัดงาน อาทิ การอำนวยความสะดวกที่สนามบิน ประสานงานอำนวยความสะดวกการเดินทาง การจัดการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การให้การต้อนรับของผู้บริหาร ส่วนรายละเอียดแพ็คเกจ ของโรงแรมที่จัดงานที่มีอย่างหลากหลาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และสื่อทางวิทยุ มีระดับความสำคัญมาก อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสำคัญ สามารถสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้แก่ลูกค้าเข้าใจ และเห็นคุณค่าในสิ่งที่เสนอขายได้ สอดคล้องกับ แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอ

ขาย ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาเพื่อใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งทำให้เกิดการขายอย่างรวดเร็ว และยุทธวิธีการส่งเสริมการขาย เป็นการซื้อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าและใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ จากีร์ (Jakir, 2006) ที่พบว่า ประเทศบังกลาเทศต้องทำการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและถูกต้อง ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ซึ่งจะสามารถผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตและส่งผลที่ดีกับภาพเศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (วารุณี คำเมรุ, สัมภาษณ์, วันที่ 5 กรกฎาคม 2554) ที่เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดโดยให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำการประชาสัมพันธ์ให้มีการมาจัดงานแต่งงานในไทย โดยเฉพาะเชียงใหม่ เนื่องจาก มีต้นทุนต่ำกว่า หัวหิน และภูเก็ต จะช่วยส่งเสริมให้มีการมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียได้เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ (ฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2554) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำแผนตลาดเพื่อส่งเสริมการขายตลาดแต่งงานอินเดีย นอกจากการจัดนำเสนอให้ข้อมูลสินค้าท่องเที่ยวและความพร้อมของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียแล้ว ยังได้มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานและบริษัทนำเที่ยว อาทิ การจัดส่งเสริมการเดินทางสำรวจสินค้าท่องเที่ยวไทยนำกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาสังเกตการณ์สถานที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การจัดตั้งชบวนต้อนรับพร้อมประสานงานอำนวยความสะดวกที่สนามบิน สำหรับด้านอินเทอร์เน็ต ที่มีความสำคัญในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้เข้าร่วมงานแต่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับมหาเศรษฐี และเป็นเจ้าของกิจการต้องมีการติดต่อประสานงานตลอดเวลา ในขณะที่ผู้ร่วมงานบางกลุ่มอาจใช้เวลาเต็มทีกับการเฉลิมฉลองและเดินทางท่องเที่ยวจึงอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากนัก ด้านเอกสาร อาจเป็นเพราะรายละเอียดข้อมูลของสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียอาจมีจำนวนจำกัดเนื่องจากการทำตลาดใหม่ทำให้จำนวนเอกสารไม่เพียงพอ สอดคล้องกับ การสัมภาษณ์ (สิทธิธิตะ เชกาล, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2554) ที่มีความเห็นว่าควรจัดทำหนังสือคู่มือแต่งงานในเมืองไทยสำหรับคู่แต่งงานอินเดียเพิ่มเติม

จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินการจัดงานแต่งงานขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ความแตกต่างทางเพศไม่มีผลต่อการรับถ่ายทอดความต้องการของลูกค้า และการจัดงานแต่งงาน คู่บ่าวสาว ถึงแม้จะมีเพศที่แตกต่างกัน แต่มีความ

ต้องการรูปแบบการจัดงานไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นการจัดงาน ๆ เดียวกัน คู่บ่าวสาวต้องมีการตกลงรูปแบบการจัดงานที่ชัดเจนก่อนนำมาเสนอต่อบริษัทรับดำเนินการจัดงาน สอดคล้องกับ พชรดา ดามาพงศ์ (2550) ที่กล่าวว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระหว่างอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี และ สูงกว่า 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-50 ปี อาจเป็นเพราะ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าเนื่องจากอาจให้ความสำคัญกับการเฉลิมฉลองและการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่เดินทางมาร่วมงานจัดงาน ไม่ต้องการติดต่อธุรกิจหรือประสานงานต่าง ๆ เหมือนกลุ่มอายุ 21-35 ปี ที่อยู่ในวัยปฏิบัติงาน และกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจ รวมทั้งกลุ่มอายุ 21-35 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มอายุ 36- 50 ปี อาจเป็นเพราะ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าอาจมีความคาดหวังต่อการให้บริการของพนักงานมากกว่า เพราะเห็นว่าพนักงานให้บริการอาจจะให้การดูแลต่อกลุ่มที่มีอายุสูงมากกว่าเป็นพิเศษ กล่าวคือ อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความแตกต่างทางด้านความคิด พฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล อันจะส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติพงศ์ เจริญชัย (2550) ที่พบว่ากลุ่มช่วงอายุที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยเอื้ออำนวยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศโดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่า การที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ที่กล่าวว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีแนวคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการจูงใจอีกด้วย

การเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญต่อด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มปริญญาตรีและปริญญาโท อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าอาจมีโอกาสในการเดินทางต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าจึงให้ความสำคัญต่อสถานที่ที่มีความ

หลากหลายทางธรรมชาติ ที่มีความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ที่ยังไม่เคยพบเห็นมาก่อนมากกว่า รวมทั้งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อาจเป็นเพราะการศึกษาทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในแง่ของความรู้และความคิดที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงนั้นมีความคาดหวังในการใช้บริการ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551) ที่กล่าวว่าผู้ที่อยู่ในระดับสูงจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยจะหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน และจะมีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอในการซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

การเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่ง พบว่า ตำแหน่งที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานในระดับปฏิบัติการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกับพนักงานในระดับบริหาร อาจเป็นเพราะการดำเนินการจัดงานแต่งงานขึ้นอยู่กับลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานทุกตำแหน่งมีหน้าที่ปฏิบัติตามและถ่ายทอดผลงานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเท่านั้น โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับ แนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ที่กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ล้วนเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งสิ้น การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น สอดคล้องกับ มงคล เกตุพันธุ์ (2543) ที่กล่าวว่า ความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัท พบว่า ระยะเวลาในการจัดตั้งบริษัทที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน อาจเป็นเพราะบริษัทที่มีระยะเวลาในการจัดตั้งมากกว่าจะให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่า เนื่องระยะเวลาการจัดตั้งบริษัทที่มีมายาวนานกว่า จะสร้างประสบการณ์การทำงานที่สูงกว่า จะมีความชำนาญเฉพาะด้าน มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้ง ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทางธุรกิจ และมีจำนวนพันธมิตรมากกว่า ทำให้มีโอกาสในการร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมตลาดมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มีการต่อยอดการขายการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว

การเปรียบเทียบระหว่างประเภทธุรกิจ พบว่า ประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยบริษัทนำเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) อาจเป็นเพราะบริษัทนำเที่ยวต้องทำธุรกิจกับลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะด้าน อาทิ กลุ่มแต่งงาน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของลูกค้า นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาก ซึ่งภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นจะเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ความปลอดภัย สะดวกสบาย มากที่สุดเป็นเกณฑ์จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทำให้บริษัทนำเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทายาท กิติกุล (2540) ที่พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศใดก็ตามย่อมให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในลำดับต้น ๆ

จากการรับทราบข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัทในประเทศอินเดียและส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียและข้อมูลด้านความพร้อมและประสบการณ์การจัดงานแต่งงานของภาคธุรกิจไทยจะสามารถนำไปใช้ส่งเสริมเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำตลาดและเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการไทยในการจัดเตรียมสินค้าและบริการเพื่อรองรับการจัดงานแต่งงานได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าชาวอินเดีย อันจะนำไปสู่การเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดงานแต่งงานเพิ่มมากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

1. ช่องทางการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดในกลุ่มบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน ( Wedding Organizer) และบริษัทนำเที่ยว คือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดแต่งงานอินเดียควรจัดเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง อาทิ รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดงาน รูปภาพ ผลงานที่ผ่านมา เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมทั้ง การทำตลาดด้านอื่น ๆ (Offline) ควบคู่กันไป เช่น การส่งข้อมูลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และติดตามความเคลื่อนไหวในการจัดงานส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาดร่วมกัน ต่อไป

2. กลุ่มบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน (Wedding Organizers) และบริษัทนำเที่ยวให้ความสำคัญต่อพนักงานผู้ให้บริการมาก ดังนั้น ควรเตรียมความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการ โดยให้ความรู้ถึงด้านวัฒนธรรม ด้านพฤติกรรมลูกค้าอินเดียที่มีความต้องการการบริการมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้ง ปรับทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย เพิ่มทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาอินเดียเป็นทางเลือกเพิ่มเติม เตรียมความพร้อมในการบริการด้วยความเต็มใจ (Service Mind) ฝึกฝนให้พนักงานมีความคล่องแคล่ว เรียนรู้การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความซื่อสัตย์ และจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอ

3. นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญกับอาหารอินเดียมากเนื่องจากอาหารอินเดียมีมากมายหลากหลายประเภท และเป็นสิ่งจำเป็นของนักท่องเที่ยวอินเดีย ผู้ประกอบการไทยควรมีแผนกจัดทำอาหารอินเดีย หรือนำพ่อครัวชาวอินเดียมาทำงานประจำที่สถานประกอบการ

4. ควรจัดเชิญคู่แต่งงานต่างๆ ที่มีชื่อเสียงสำหรับคนอินเดียอาจเป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแต่งงานในประเทศไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเป็นตัวอย่างให้คู่รักทั่วไป สร้างค่านิยมการเอาตามอย่างคนดัง

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย สายการบิน องค์กรส่วนท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการให้การสนับสนุนด้านการดำเนินงาน การแก้ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นร่วมกัน เช่น

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำตลาดส่งเสริมให้คู่แต่งงานอินเดียเดินทางมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย และ สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางในการจัดงานแต่งงาน (Wedding Destination) ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย มีความโรแมนติก มีความคุ้มค่าเงิน และมีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกวัย

- สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง ให้การบริการตรวจลงตราเป็นพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การออกเอกสารชี้แจง เรื่องการนำเข้าเครื่องเพชร เครื่องประดับเครื่องแต่งกาย การนำเข้าวัตถุดิบอาหารอินเดียให้ชัดเจน เนื่องจากพบปัญหาการนำเข้าเข้ามาบ่อยครั้ง

- การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย การอำนวยความสะดวกในการให้สิทธิผู้จัดงานเข้าไปต้อนรับและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนามบิน การใช้พื้นที่จัดการต้อนรับ



- สายการบิน ควรเพิ่มเที่ยวบินพิเศษเมื่อมีการร้องขอ หรือ ร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมตลาด (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง

- องค์กรส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ที่มีการจัดงาน โรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้ความร่วมมือต้อนรับคณะแต่งงานอินเดียด้วยความเป็นมิตร ด้วยบริการที่อบอุ่น เพื่อเสริมเสน่ห์ของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง

2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดตั้งหน่วยงาน หรือสมาคมผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานเพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูลด้านการจัดงานแต่งงาน จัดตั้งเว็บไซต์กลางนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานทุกอย่างโดยภาพรวมของประเทศไทย

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดอบรมผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำตลาดแต่งงานอินเดีย อาทิ การเตรียมความพร้อมในการรองรับการจัดงานแต่งงานในด้านต่าง ๆ นำเสนอข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มแต่งงานอินเดีย ขั้นตอนพิธีกรรมแต่งงานที่มีความซับซ้อน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดความพร้อมการให้บริการ

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำการส่งเสริมการขายให้เกิดการจัดงานแต่งงานในช่วงท่องเที่ยวนอกฤดูกาล (Low Season) เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีห้องจัดงาน มีห้องพักเหลือเพียงพอและมีความเป็นส่วนตัวยิ่งขึ้น เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวอื่น ๆ มีจำนวนไม่มาก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาโอกาสทางการตลาดเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง
2. ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่มาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย
3. ศึกษาความต้องการสถานที่ฮันนีมูน (Honeymoon) ของกลุ่มแต่งงานอินเดีย
4. ศึกษาทัศนคติและความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวอินเดีย กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon)

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กองบรรณาธิการนิตยสาร Hallo จังหวัดเชียงใหม่. อสังการวิวาหอินเดียนที่เชียงใหม่ของลูกชายมหาเศรษฐี บทพิสูจน์ความสำเร็จ ททท.นิตยสาร Hallo จังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 (มกราคม 2554) : 38-41.

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์เดลินิวส์. กทม.เมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลก 3 ปีซ้อน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.dailynews.co.th/newstartpage/index.cfm?page=content&categoryId=354&contentID=152209>. [2554, กรกฎาคม 20]

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ไขกลยุทธ์ท่องเที่ยวปี 54 ปีมีรายได้ 6.2 แสนล้าน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.thanonline.com/index.php?448>. [2554, มกราคม 4]

กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. รัฐบาลโรตี่เตรียมปิดฝุ่นกม.จำกัดแรงแงานแต่งแก้ปัญหาकिनดีมพูมเพ็อย. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : [www.thairath.co.th/content/oversea/](http://www.thairath.co.th/content/oversea/) [2554, กุมภาพันธ์ 24]

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยวปี 2553. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php> [2554, กุมภาพันธ์ 2]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กลยุทธ์การท่องเที่ยว ปี 2554 ด้านตลาดต่างประเทศ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://intranet.tat.or.th/apps/cms/index3.jsp>. [2554, มกราคม 10]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย บริษัท ซินโนเวด จำกัด. โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon Wedding. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย บริษัท ซี.เอส.เอ็น.แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด. โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศอินเดีย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย บริษัท เอกออร์น มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด.  
โครงการบูรณาการตลาดนักท่องเที่ยวหลัก : ตลาดอินเดีย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยว  
 แห่งประเทศไทย. 2548.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถานการณ์ตลาดอินเดีย ปี 2553-2554. [ออนไลน์]  
 แหล่งที่มา: <http://intranet.tat.or.th/apps/cms/index3.jsp>. [2554, มกราคม 10]

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี. เอกสารการจัดทำแผนการตลาด ททท.,  
 กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานมุมไบ. เอกสารการจัดทำแผนการตลาด ททท.,  
 กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554.

กิตติพันธุ์ ภิญาญ. นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางออกนอกประเทศ .จุลสารวิชาการอิเลคทรอนิกส์  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ฉบับที่ 2/2551 (เมษายน – มิถุนายน) : 1-14.

จารุบุณณ์ ปาณานนท์. แบรนด์ประเทศไทยเข้มแข็งหรืออ่อนแอ. จุลสารวิชาการอิเลคทรอนิกส์  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ฉบับที่ 3/2551 (กรกฎาคม – กันยายน) : 1-8.

จวีรัตน์ คงตระกูล. ภาพรวมธุรกิจ Hospitality : ท่องเที่ยวไทย ไปได้ไกลกว่าที่คุณคิด. จุลสารวิชาการ  
อิเลคทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ฉบับที่ 4/2551 (ตุลาคม-ธันวาคม) : 1-24.

จวีรัตน์ สิริสัมพันธ์. Global Director of Sales and Marketing โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร.  
สัมภาษณ์, 8 มิถุนายน 2554.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

ฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี. สัมภาษณ์.  
 20 กุมภาพันธ์ 2554.

ชนกกานต์ สันตะโร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์  
 การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2551.

ณัฐพล ธีญญาวิชิกุล. ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของสายการบินในประเทศ.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว  
 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553.

- ฐิติพงษ์ เจริญชัย. การศึกษาด้านเหตุและปัจจัยเอื้อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ทนายท กิตติกุล. ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2542.
- นันทินี เชื้อชูวงศ์. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด โรงแรมรามารการ์เด้น กรุงเทพมหานคร. สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2554.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- เบญญาทิพย์ ตาลอ่อน Group Manager of Sales & Marketing โรงแรมดิวาน่า ปาดอง รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต. สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2554.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2541.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- ประกิตต์ พิริยะเกียรติ. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดอินเดีย : กลุ่ม Wedding & Honeymoon, รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ : ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และคุณธรรมรุ่นที่ 65 สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ. 2552.
- ปรีดา จำปี. กรรมการผู้จัดการบริษัทเดสโตเนชั่นสยาม กรุ๊ป. สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2554.
- พรธดา ดามาพงศ์. คุณภาพการบริการของสายการบินตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- พัศยศ เพชรวงษ์. ความคิดเห็นต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงประเภทวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ไพศาล มะระพฤษ์วรรณ. จัดงานแบบอินเดีย ในไทย รวมขั้นตอนแบบละเอียดจาก ผอ. สำนักงานส่งเสริมการค้า.

[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.wedding.tlcthai.com/> [2554, มกราคม 2]

ภัทร์ แสงจันทร์. ทัศนคติและแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล. จุลสารวิชาการ

อิเลคทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.ฉบับที่ 3/2553 (กรกฎาคม – กันยายน) : 1-7.

มงคล เกตุพันธ์. การบริหารการบริการ. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์, 2543.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟและสุขภาพในประเทศไทย :

กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรปและอเมริกา.รายงานฉบับสมบูรณ์.คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2545.

มุจิรา กิตติสิทธิ์. Sales Manager โรงแรมแห่งกริลล่า เชียงใหม่. สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2554.

ยุทธ ไกรวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร. สุวีริยาสาส์น, 2545.

ราณี อธิชัยกุล. การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย.วารสารการบริการ  
และการท่องเที่ยวไทย 5, 1 (มกราคม-ธันวาคม 2553): 50-66.

รีนา สุธรรมวุฒิไกร. ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม โรงแรมเซอราตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ . สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2554.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. สถิติวิจัยทางการศึกษา.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร: วัฒนาพานิช,  
2539.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. ระเบียบวิธีการวิจัย.กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดีจำกัด,  
2547.

เลิศพร ภาระสกุล. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ.วารสารการบริการ  
และการท่องเที่ยวไทย. 3, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2551) : 118-138.

วรรณาง วงศ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2546

วารุณี คำเมรุ. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเซนทารา ดวงตะวัน จังหวัดเชียงใหม่. สัมภาษณ์,  
5 กรกฎาคม 2554.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ประเทศไทยอินเดีย.[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/ประเทศไทยอินเดีย>. [2554, กุมภาพันธ์ 15]

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2539.

- ศศิวิมล เลิศวสุรัตน์. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวพื้นที่โดยรอบอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด,  
2546.
- เศรษฐพันธ์ พุทธานี. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานมুমไบ. สัมภาษณ์,  
11 มกราคม 2554.
- ไศรยา หอมชื่น. กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียที่น่าจับตามองภายในปี 2012. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ฉบับที่ 2/2551 (เมษายน-มิถุนายน 2551) : 1-4.
- สร้อยสิริภู่ ชื้อชวัท. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา. ปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร. 2553.
- สมิต สัชฌุกร. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2543.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ทำมาดี, 2544.
- สิทธิ ธีรสรณ์. แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2550.
- สิทธิธิดา เชกาล. กรรมการผู้จัดการเดอะ เชกาล กรุ๊ป. สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2554.
- สุลัดดา ศรีติลาวัฒน์. ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานมুমไบ. สัมภาษณ์  
2 กุมภาพันธ์ 2554.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.  
2542.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เขตการค้าเสรี ไทย-อินเดีย. [ออนไลน์]  
แหล่งที่มา : <http://www.sme.go.th/Pages/search.aspx> [2554, กุมภาพันธ์ 2]
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผล บริษัท เอ็กเซลเลนท์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด. รายงานฉบับ  
สมบูรณ์ โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2549 เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
กรุงเทพมหานคร, 2550.
- อดุล จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ ยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

- อนุพันธ์ กรสวัสดิ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของพนักงานบริษัท ประกันวินาศภัยชั้นนำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2553.
- อมรรัตน์ วงเบ็ญ. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. RMUTT Global Business and Economics Review. 4, 2 (มีนาคม 2553): 39-57.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร. ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อุดรราชธานี. 2538.
- โองการ ไชยองค์การ. กรรมการผู้จัดการบริษัท หอหมั่นเมือง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่. สัมภาษณ์, 15 มิถุนายน 2554.

### ภาษาอังกฤษ

- Bahl, P. Indian Wedding Industry – A New Boom. Post Graduate Diploma. Marketing and sales. YMCA New Delhi, 2010.
- Caribbean Tourism Organization. Caribbean Market Data. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.onecaribbean.org/resources/reportsandguides/> [2554, มกราคม 10]
- Diethelm Events. Indian Wedding Media Educational Thailand. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://mail.tat.or.th/horde/imp/message.php?index=1408> [2553, พฤศจิกายน 4]
- Jakir, H. The Use of Promotional Activities in the Tourism Industry: The Case of Bangladesh. Master's Thesis, Department of Management, Postgraduate, Bangladesh Open University, 2006.
- Kotler, P. and Armstrong, G.. Principle of Marketing. New York : Prentice Hall, 2005.
- Kotler, P.. Marketing Management. 10<sup>th</sup> ed, New Jersey : Prentice Hall International, Inc., 2000.
- Kotler, P.. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and control. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc., 1994.
- Kotler, P.. Marketing Management Analysis, Learning, Implementation and control. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.

- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 1970.
- Odunga, P. Choice of Attractions, Expenditure and Satisfaction of International Tourists to Kenya. PhD. Hospitality and Tourism, Wageningen University Netherlands, 2005.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation. New York : Free Press, 1990.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. SERVQUAL ; A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. 64,1 (1988): 12-40.
- Schumann, F. and Amado, C. Japanese Overseas Wedding in Guam: A Case Study of Guam's First Hotel Wedding Chapel. South Asian Journal of Tourism and Heritage. 3,1 (2010): 173-181.
- Shah, S. Sales Manager International Royal Cliff Hotels Group Pattaya. Interview. July 22, 2011.
- Sparks, B. & Tideswell, Service Marketing Issues in Tourism and Hospitality. In McColl-Kennedy, J.R.(Eds.) Services Marketing : A Managerial Approach. Sydney: Wiley , 2003.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

1. นายประกิตต์ พิริยะเกียรติ รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. นายฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. นางสาวสุลัดดา ศรุตिलाวัฒน์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานมুমไบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. นางสาวนันท์นี่ เชื้อขวงส์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด โรงแรมรามารการ์เด็น
5. อาจารย์ ดร. ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ เลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตร คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ภาคผนวก ข**

จดหมายเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๐๕๗๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายประทีป ศิริยะเกียรติ (รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านสื่อสารการตลาด)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์

๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพิมรภัส ชินบุตร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย" ซึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้ การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีปฐุมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการ บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา ฝ่ายวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐ ๕๗๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายฉัททันต์ กุญชร ณ อยุธยา (ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนิวเดลี)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพิมรภัส ชินบุตร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีปทุมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา ฝ่ายวิชาการ  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๗๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นางสาวสุลัดดา ศรุตลาวัฒน์ (ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานมุกไบ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพิมรภัส ชินบุตร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้ การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการ บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา ฝ่ายวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๗๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นางสาวนันทินี เชื้อชูวงศ์ (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด โรงแรมรามการ์เด้นส์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพิมรภัส ชินบุตร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา ฝ่ายวิชาการ  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐





## บันทึกข้อความ

140

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา ฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐  
ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๕๗๒ วันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๔  
เรื่อง ขอรเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ หล่อศิริรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพิมพ์ภัทรา ชินบุตร นิสิตระดับมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการ  
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง  
“ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย”  
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้  
การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการ  
บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ  
พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย  
จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุด คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาคผนวก ค  
เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

## QUESTIONNAIRE

“MARKETING MIX OF INDIAN WEDDING ORGANIZERS ON WEDDING CEREMONIES IN THAILAND FOR INDIANS”

**Explanation:** This questionnaire made as an instrument for research title “Marketing Mix of Indian Wedding Organizers on Wedding Ceremonies in Thailand for Indians” for the requirements of Individual Study in recreation Tourism Management. Faculty of Sport science, Chulalongkorn University.

Please put a mark ✓ in the  or put the answers in the blank.

**Part I: Personal information.**

1. Gender

Male  Female

2. Age (Years)

20 or Under  21-35  36 - 50  More than 50

3. Highest educational level

Medium than Bachelor’s Degree  Bachelor’s Degree  Master's Degree  Higher than the Master’s Degree

4. Position in the company \_\_\_\_\_

5. Your organization has run the business for \_\_\_\_\_ year(s).

6. What is the type of your organization?

Tour Operator  Wedding Organizer  Other (please specify) \_\_\_\_\_

**Part II: Background information for your company’s wedding planning.**

7. From which sources have you gained information about the oversea wedding destinations?

National Tourism Organizations  Travel Agency  Hotel to be held  Other (please specify) \_\_\_\_\_

8. From which media channels have you gained information about the oversea wedding destinations?

Newspaper / Magazine  Internet / Website  Pamphlet / Brochure

Other (please specify) \_\_\_\_\_

9. From which sources have you gained information about wedding in Thailand?

- Friends
                         
  Travel Agency
                         
  Tourism Authority of Thailand  
 Hotels in Thailand that offer Indian weddings
                 
  Other (please specify) \_\_\_\_\_

10. From which media channels have you gained information about wedding in Thailand?

- Newspaper / Magazine
                 
  Internet / Website
                         
  Pamphlet / Brochure  
 Other (please specify) \_\_\_\_\_

11. When is the wedding season for Indian people?  November – February      March – June      July - October

12. What are popular overseas wedding destinations for Indian couples? (Please rank from 1-3.)

- 1 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_

13. Do you have experiences in organizing overseas weddings?      Yes                              No

13.1 Apart from Thailand, which country Indian people would like to arrange their wedding? (Please rank from 1- 3.)

- 1 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_

13.2 The average age of the bride and groom:      20-29      30-39      40-49      Other (please specify).....

13.3 Period of wedding ceremonies:      1-4 days      5-8 days      9-12 days      Other (please specify).....

13.4 What is the average group size of a wedding arranged in overseas venue? \_\_\_\_\_

13.5 What is the average arrangement cost of an Indian wedding in overseas venue? \_\_\_\_\_

14. Do you have experiences in organizing weddings in Thailand?      Yes                              No

14.1 What are the top destinations for organizing wedding party in Thailand? (Please rank from 1-3.)

- Bangkok                      Pattaya                      Phuket                      Chiang Mai  
 Krabi                              Hua Hin                      Samui                      Other (please specify).....

14.2 The average age of the bride and groom:      20-29      30-39      40-49      Other (please specify).....

14.3 Period of Indian wedding ceremonies:      1-4 days      5-8 days      9-12 days      Other (please specify).....

14.4 What is the group size of a wedding arranged in Thailand? \_\_\_\_\_

14.5 What is the average arrangement cost of an Indian wedding in Thailand? \_\_\_\_\_

15. Have you ever provided information about wedding in Thailand for your Indian customers?

- Yes  No

16. Have you ever offered Thailand as a destination for weddings?

- Yes  No

17. What are the strengths and weaknesses of Thailand as a venue for wedding?

Strength \_\_\_\_\_

Weakness \_\_\_\_\_

**Part III:** Marketing Mix of Indian Wedding Organizers on Wedding Ceremonies in Thailand for Indians.

**Explanation :** Please choose your answers.

- Most            please put a mark ✓ in the column number (5)
- More           please put a mark ✓ in the column number (4)
- Medium        please put a mark ✓ in the column number (3)
- Less            please put a mark ✓ in the column number (2)
- Least           please put a mark ✓ in the column number (1)

Items	Level of Importance				
	Most (5)	More (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
<b>Product</b>					
<b><u>1. Hotel / Resort chosen as the venue</u></b>					
1.1 Location.					
1.2 The reputation of the hotel.					
1.3 The size of the banquet.					
1.4 The banquet decoration should be luxury.					
1.5 The hotel has a unique style of decoration.					

Items	Level of Importance				
	Most (5)	More (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
<b><u>2. The wedding business</u></b>					
2.1 Themed / Set-up decoration					
2.2 Flower arrangement					
2.3 Musical Arrangement					
2.4 Make-up and hair stylist					
2.5 Wedding dress tailoring					
2.6 Professional photography services					
2.7 Airport handling					
<b><u>3. A variety of tour programs for invited guests.</u></b>					
3.1 Shopping					
3.2 Nature					
3.3 Historical Attraction					
3.4 Theme Park / Entertainment Centres					
<b><u>4. Traveling</u></b>					
4.1 Short-haul journey (approximately 4 hours).					
4.2 Plenty of flights to and from Bangkok					
4.3 Convenient traveling within the country.					

Items	Level of Importance				
	Most	More	Medium	Less	Least
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b><u>5. Food and Beverage</u></b>					
5.1 International Cuisine					
5.2 Continental Cuisine					
5.3 Authentic Indian Cuisine					
5.4 Vegetarian & Non – Vegetarian					
<b><u>6. Souvenirs</u></b>					
6.1 Exquisite and beautiful handicrafts					
6.2 Creativity of products					
<b>Price</b>					
1. Decoration expenses					
2. Room rate					
3. Food and beverage / banquet expenses					
4. Transportation cost					
5. Gift and souvenir expenses					
6. Wages of wedding organizer					

Items	Level of Importance				
	Most (5)	More (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
<b>Place or Distribution</b>					
1. Hotel services					
2. Wedding organizer services					
3. Internet services					
4. Convenient payment process					
<b>Promotion</b>					
1. Documents which provide details of the place that can accommodate weddings for Indian tourists.					
2. Variety of the hotel wedding packages.					
3. Special activities for guests at the event; such as, shopping, spa, etc.					
4. Advertising over the internet.					
5. Advertising through newspapers, magazines, and other publications.					
6. Advertising through the radio channels.					
7. Advertising through the television.					
8. Tourism Authority of Thailand supports the events; such as, offering facilities at the airport, transportation coordination, Thai cultural performances, and welcome by TAT executives.					



Items	Level of Importance				
	Most (5)	More (4)	Medium (3)	Less (2)	Least (1)
<b>People</b>					
1. Staff with a good command of English.					
2. Service-minded staff					
3. Staff with problem-solving skills					
4. Sufficient staff to provide services					
5. Honest staff					
<b>Physical Evidence</b>					
1. Tourist Attractions with a diversity of nature.					
2. Beautiful and clean sights.					
3. Popular and famous tourist attractions.					
4. Modern and convenient tourist attractions.					
5. Exciting tourist attractions.					
6. Safety.					
<b>Process</b>					
1. Provide services completely according to the prior agreement.					
2. The wedding planner can fulfill the wedding couples' needs.					
3. Provide comfort and fast services					
4. Provide services punctually					
5. Service standards					

**18. Your opinions and suggestions :**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## แบบสอบถามเรื่อง

“ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิสุตริวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการ  
นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อการ ศึกษา  
เท่านั้น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่าง ตามความเป็นจริงของท่าน

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

ชาย  หญิง

2.อายุ (ปี)

20 หรือ ต่ำกว่า  21-35  36 - 50  สูงกว่า 50

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

4. ตำแหน่งในบริษัท \_\_\_\_\_

5. บริษัทนี้ตั้งมาแล้ว \_\_\_\_\_ ปี

6. ประเภทธุรกิจ

บริษัทนำเที่ยว  บริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน  อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

**ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานในการจัดงานแต่งงานของบริษัท ฯ**

7. ท่านได้รับข้อมูลการจัดงานแต่งงานต่างประเทศจากแหล่งใด?

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเศนั้นๆ  บริษัทนำเที่ยว

โรงแรมที่จะจัดงาน  อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดงานแต่งงานต่างประเทศจากช่องทางใด

หนังสือพิมพ์ – นิตยสาร  อินเทอร์เน็ต  ข้อมูลเอกสารประชาสัมพันธ์

อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

9. ท่านได้รับข้อมูลการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจากแหล่งใด

- เพื่อน / คนรู้จัก                       บริษัทนำเที่ยว                       การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- โรงแรมในประเทศไทยที่ให้บริการจัดงานแต่งงานชาวอินเดีย                       อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดงานแต่งงานต่างประเทศจากช่องทางใด

- อินเทอร์เน็ต                       หนังสือพิมพ์ – นิตยสาร                       ข้อมูลเอกสารประชาสัมพันธ์
- อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

11. ช่วงเวลาในการจัดงานแต่งงานชาวอินเดีย  พ.ย. - ก.พ.                       มี.ค.-มิ.ย.                       ก.ค.- ต.ค.

12. ประเทศยอดนิยมในการจัดงานแต่งงานต่างประเทศของชาวอินเดีย (เรียงตามลำดับ 1-3)

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

13. ประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานต่างประเทศ  เคย                       ไม่เคย

13.1 ประเทศที่เคยไปจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียนอกเหนือจากประเทศไทย(เรียงตามลำดับ 1-3)

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

13.2 อายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานชาวอินเดียที่ไปแต่งงานต่างประเทศ  20-29     30-39     40-49     อื่น ๆ \_\_\_\_\_

13.3 ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงานต่อครั้ง  1-4 วัน     5-8 วัน     9-12 วัน     อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

13.4 จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในต่างประเทศต่อครั้ง \_\_\_\_\_

13.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดงานต่อครั้ง \_\_\_\_\_

14. ประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย  เคย                       ไม่เคย

14.1 จังหวัดยอดนิยมที่เคยจัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดีย ? (เรียงลำดับ 1-3)

กรุงเทพฯ     พัทยา     ภูเก็ต     เชียงใหม่

กระบี่     หัวหิน     สมุย     อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

14.2 อายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานชาวอินเดียที่แต่งงานในประเทศไทย

20-29     30-39     40-49     อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

14.3 ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงาน ต่อ ครั้ง

1-4 วัน     5-8 วัน     9-12 วัน     อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

14.4 จำนวนผู้เข้าร่วมงานแต่งงานในประเทศไทยต่อครั้ง. \_\_\_\_\_

14.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดงานในประเทศไทย ต่อครั้ง \_\_\_\_\_

15. ท่านเคยให้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยแก่ลูกค้าชาวอินเดียหรือไม่

เคย  ไม่เคย

16. ท่านเคยเสนอขายประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแต่งงานหรือไม่

เคย  ไม่เคย

17. จุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยในการเป็นที่จัดงานแต่งงานชาวอินเดีย ?

จุดแข็ง \_\_\_\_\_

จุดอ่อน \_\_\_\_\_

**ตอนที่ 3** ส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย

คำชี้แจง: กรูณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 5

มาก ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 4

ปานกลาง ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 3

น้อย ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 2

น้อยที่สุด ให้เขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องหมายเลข 1

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
<b>1.โรงแรม / รีสอร์ท ที่จัดงาน</b>					
1.1 สถานที่ตั้ง					
1.2 ความมีชื่อเสียงของโรงแรม					
1.3 ขนาดของห้องจัดเลี้ยง					
1.4 ความสวยงาม หรูหรา ของห้องจัดเลี้ยง					
1.5 มีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>2. ธุรกิจการจัดงานแต่งงาน</b>					
2.1 การจัดประดับตกแต่งสถานที่จัดงาน					
2.2 การจัดดอกไม้					
2.3 การจัดแสดงดนตรี					
2.4 การแต่งหน้า ทำผม					
2.5 การจัดชุดแต่งงาน					
2.6 ช่างถ่ายภาพ /วีดีโอ					
2.7 การจัดการอำนวยความสะดวกภาคพื้นสนามบิน					
<b>3. มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายประกอบ รายการ นำเที่ยวแขกเชิญที่มาร่วมงาน</b>					
3.1 แหล่งข้อปิ้ง					
3.2 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ชายหาด ป่าเขา)					
3.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
3.4 แหล่งท่องเที่ยวสวนสนุก /แหล่งบันเทิง					
<b>4. การเดินทาง</b>					
4.1 ระยะเวลาในการเดินทางสั้น (ประมาณ 4 ชม.)					
4.2 มีจำนวนเที่ยวบินเพียงพอ					
4.3 การเดินทางภายในประเทศสะดวกสบาย					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>5. อาหารและเครื่องดื่ม</b>					
5.1 อาหารนานาชาติ					
5.2 อาหารยุโรป					
5.3 อาหารอินเดีย					
5.4 อาหารมังสวิรัตติ -อาหารทั่วไป					
<b>6. ของที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย</b>					
6.1 งานฝีมือ มีความประณีต สวยงาม					
6.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ค่าห้องพัก					
2. ค่าพาหนะในการเดินทาง					
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม / ค่าจัดเลี้ยง					
4. ค่าจัดประดับตกแต่งสถานที่จัดงาน					
5. ค่าของที่ระลึก ของขวัญ ของชำร่วย					
6. ค่าจ้างบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานในพื้นที่					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)</b>					
1.การให้บริการของโรงแรมที่จัดงาน					
2. การให้บริการของบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงาน					
3. การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต					
4. ความสะดวกในขั้นตอนการชำระเงิน					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. เอกสาร รายละเอียดข้อมูลของสถานที่ที่สามารถรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย					
2. รายละเอียด package ของโรงแรมที่จัดงานที่มีอย่างหลากหลาย					
3. มีการจัดรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ มีกิจกรรมพิเศษสำหรับแขกที่มาร่วมงาน เช่น ช้อปปี้ง สปา					
4.การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
5. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
6. การโฆษณาผ่านทางสื่อทางวิทยุ					
7. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
8. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนการจัดงาน อาทิ การอำนวยความสะดวกที่สนามบิน ประสานงานอำนวยความสะดวกการเดินทาง การจัดการแสดง ศิลปวัฒนธรรมไทย การต้อนรับระดับผู้บริหาร					



รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>พนักงานผู้ให้บริการ (People)</b>					
1. พนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ					
2. พนักงานมี Service mind					
3. พนักงานมีความคล่องแคล่ว แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดี					
4. มีพนักงานเพียงพอให้บริการ					
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์					
<b>ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence)</b>					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางธรรมชาติ					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและสะอาด					
3. สถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความทันสมัย สะดวก					
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ					
6. ความปลอดภัย					
<b>กระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
1. การให้บริการมีความถูกต้องตรงตามรายการที่กำหนด					
2. การจัดการตรงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ					
3. ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว					
4. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา					
5. การให้บริการที่มีมาตรฐาน					



## Semi-Structure Interview

## MARKETING MIX OF INDIAN WEDDING ORGANIZERS ON WEDDING CEREMONIES IN THAILAND FOR INDIANS

**Explanation :** This questionnaire made as an instrument for research title “Marketing Mix of Indian Wedding Organizers on Wedding Ceremonies in Thailand for Indians” for the requirements of Individual Study in recreation Tourism Management.

Faculty of Sport science, Chulalongkorn University

**Part I: Personal Information**

1. Gender

Male  Female

2. Age (Years)

20 or under  21-30  31-40  
 41-50  51-60  More than 60

3. Highest educational level

Less than Bachelor’s Degree  Bachelor’s Degree  Master's Degree  Higher than the Masters.

4. Position in company \_\_\_\_\_

5. Length of employment in the company.

Less than 1 year  1 – 5 years  6 – 10 years  11 – 15 years  More than 15 years

**Part II: Opinions on the organizing of Indian weddings in Thailand.**

6. Which country has your organization ever arranged the wedding ceremonies for?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

7. How many Indian wedding packages per year handled by your company? \_\_\_\_\_

8. What is the average group size of an Indian wedding arranged in Thailand? \_\_\_\_\_ persons.

9. What is the average arrangement cost of Indian wedding arranged in Thailand? \_\_\_\_\_ Baht.

10. Period of Indian wedding ceremonies: \_\_\_\_\_ days.

11. When is the wedding season for Indians? \_\_\_\_\_

12. Marketing channels of the Indian wedding couples \_\_\_\_\_

13. Limitations in organizing the weddings for Indian tourists \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. Suggestions on the preparation of Thailand to comply with the requirement of the wedding organizing for Indian tourists.

Accommodation \_\_\_\_\_

Capacity of the reception hall: \_\_\_\_\_ persons.

Decoration style of the venue \_\_\_\_\_

Welcome at the airport \_\_\_\_\_

Food and beverage \_\_\_\_\_

Staff's services \_\_\_\_\_

Procession of the wedding \_\_\_\_\_

Other(s) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. What are the strengths of this company as a venue for wedding?

\_\_\_\_\_

16. What are the strengths of Thailand as a venue for wedding?

\_\_\_\_\_

17. What are the weaknesses of Thailand as a venue for wedding?

\_\_\_\_\_

18. Problems and obstructions in organizing Indian weddings in Thailand.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. Suggestions for promoting Thailand as a destination for Indian weddings.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

“ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 ปี หรือต่ำกว่า

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. ตำแหน่งในบริษัท \_\_\_\_\_

5. อายุการทำงานในบริษัท

น้อยกว่า 1 ปี

1 – 5 ปี

6 – 10 ปี

11 – 15 ปี

มากกว่า 15 ปี

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นต่อการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของเที่ยวชาวอินเดีย

6. หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

7. หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวน \_\_\_\_\_ คู่ / ปี

8. ขนาดของกลุ่มแต่งงานจากตลาดอินเดียที่ท่านได้รับ \_\_\_\_\_ คน

9. ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคุณแต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

\_\_\_\_\_ บาท

10. ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย \_\_\_\_\_ วัน

11. ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือน \_\_\_\_\_

12. ช่องทางการตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย \_\_\_\_\_

13. ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย \_\_\_\_\_

14. ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย  
ที่พัก \_\_\_\_\_

ความสามารถในการรองรับของห้องจัดเลี้ยง จำนวน \_\_\_\_\_ (คน)

รูปแบบการประดับตกแต่งสถานที่จัดงาน \_\_\_\_\_

การต้อนรับที่สนามบิน \_\_\_\_\_

อาหารและเครื่องดื่ม \_\_\_\_\_

การให้บริการของพนักงาน \_\_\_\_\_

ขบวนการจัดพิธีการแต่งงาน \_\_\_\_\_

อื่นๆ \_\_\_\_\_

15. จุดเด่นขององค์กรของท่านในการเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

16. จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

17. จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

18. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

19. ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

**ภาคผนวก ง**  
การถอดแบบสัมภาระณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนธุรกิจท่องเที่ยวไทยที่มีความชำนาญด้านการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย จำนวน 10 ราย ทำการถอดคำสัมภาษณ์ บุคคลดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์ คุณนันทินี เชื้อชูวงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด โรงแรมรามารการ์เด้น กรุงเทพ ฯ วันจันทร์ที่ 6 มิถุนายน 2554 เวลา 17.30 – 18.30 น.

คำถาม หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

คำตอบ อินเดีย

คำถาม ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่ต่อปี

คำตอบ จำนวน 6 คู่

คำถาม ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

คำตอบ 60 – 500 คน

คำถาม ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

คำตอบ 5 – 20 ล้านบาท

คำถาม ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

คำตอบ 4-7 วัน

คำถาม ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

คำตอบ ธันวาคม มกราคม กุมภาพันธ์

คำถาม ช่องทางการทำตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

คำตอบ ญาติของผู้เคยแต่งงาน นิตยสารของอินเดีย เว็บไซต์ของโรงแรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวยอร์ก และ สำนักงานมัมไบ

คำถาม ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

คำตอบ ต้องทำความเข้าใจรายละเอียด ขั้นตอนการจัดงานอย่างละเอียด ต้องมีพื้นที่สำหรับพิธีการบูชาไฟ

คำถาม ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย



**คำตอบ** ด้านที่พักควรมีเครื่องทำความสะอาดห้องแบบระบบไอน้ำ หรือ Deep Clean ห้องจัดเลี้ยงควรมีขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้ถึง 100 – 600 คน การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานต้องนำเสนอรูปแบบใหม่ไม่ซ้ำใครโดยต้องถามความต้องการของผู้จัดงานเพื่อเอามาประกอบการจัดเตรียมให้ตรงความต้องการ การต้อนรับที่สนามบิน ทางโรงแรมไม่ได้จัดต้อนรับที่สนามบินเนื่องจากลูกค้าเดินทางมาไม่พร้อมกัน สำหรับอาหารและเครื่องดื่มทุกมื้อต้องมีอาหารอินเดีย และต้องแยกให้ชัดเจนสำหรับอาหารมังสวิรัต กับอาหารทั่วไป การให้บริการของพนักงานต้องมีพนักงานที่สื่อสารภาษาอังกฤษอยู่ด้วยตลอดเวลาและต้องจัดเวรล่วงเวลาดูด้วย เนื่องจากลูกค้าจะมีการฉลอง กิน ดื่ม ทั้งคืน

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรม

**คำตอบ** มีความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าอินเดีย ลูกค้าอินเดียจะมีความต้องการบริการมากกว่าลูกค้าชาติอื่น ชอบสนุกสนาน และเสียงดัง ซึ่งทางโรงแรมยินดีให้บริการ

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ความคุ้มค่าเงิน และระยะเวลาการเดินทางใกล้

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** การสื่อสารและความเข้าใจในประเพณีแต่งงานของชาวอินเดีย ทักษะคนที่คนไทยมีต่อคนอินเดีย

**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** การต่อราคาที่เป็นนิสัยของคนอินเดียทำให้การบริการ และของใช้อุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร สถานที่จัดงานบางที่ยังไม่ทราบประเพณีและความต้องการในพิธีอย่างละเอียด จึงเสนอราคาให้โดยไม่ได้คิดรายละเอียดทั้งหมดให้ครอบคลุม จึงเหมือนเป็นการเสนอตัดราคากันเอง

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ต้องจัดสัมมนาให้ความรู้ผู้ประกอบการที่สนใจจัดงานแต่งงานอินเดียให้มีความรอบรู้ถึงประเพณี พิธีกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และจัดทำ Show case คู่แต่งงานต่างๆ ที่มีชื่อเสียงสำหรับคนอินเดียอาจเป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแต่งงานในไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเอาตามอย่างคนดัง

2.การสัมภาษณ์ คุณจุไรรัตน์ สิริสัมพันธ์ Global Director of Sales and Marketing โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพ ฯ วันจันทร์ที่ 8 มิถุนายน 2554 เวลา 14.00 – 15.00 น.

คำถาม หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

คำตอบ อินเดีย ยุโรป ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน นอร์เวย์ สวีเดน

คำถาม ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่

คำตอบ จำนวน 4 คู่

คำถาม ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

คำตอบ 60 – 600 คน

คำถาม ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคุณแต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

คำตอบ 5 – 50 ล้านบาท

คำถาม ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

คำตอบ 3-7 วัน

คำถาม ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

คำตอบ พฤศจิกายน ธันวาคม มกราคม กุมภาพันธ์ มิถุนายน

คำถาม ช่องทางการตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

คำตอบ ผ่าน Local tour operator .การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี และสำนักงานมুমไบ

คำถาม ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

คำตอบ ขนาดของห้องจัดงานมีขนาดเล็กเกินไป

คำถาม ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

คำตอบ ด้านที่พักขนาด 50-100 ห้อง สำหรับกลุ่มเล็ก และ 100 – 200 ห้อง สำหรับกลุ่มใหญ่ ห้องจัดเลี้ยงควรมีขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้ถึง 100 – 400 คน ขึ้นไป การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานต้องนำเสนอรูปแบบคงความเป็นอินเดียโดยผสมผสานความเป็นไทยด้วย การต้อนรับที่สนามบิน ควรมีซุ้มประตูหรือป้ายผ้า ป้ายยินดีต้อนรับ รอรับที่สนามบิน สำหรับอาหาร

และเครื่องดื่มทุกมื้อต้องมีอาหารอินเดีย เป็นหลัก อาหารมังสวิรัต และอาหารทั่วไป การให้บริการของพนักงานต้องมีพนักงานที่สื่อสารภาษาอังกฤษได้ มีความยินดีบริการ เอาใจใส่และแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรม

**คำตอบ** ความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่เปิดบริการมาเป็นเวลากว่า 40 ปี และมีจุดเด่นในการนำเสนอความเป็นไทย และเป็นโรงแรมสัญชาติไทยที่ขยายสาขามากมายในหลายประเทศ

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ความเป็นมิตรและมีความรักในการบริการของคนไทย ราคาคุ้มค่ากว่าประเทศอื่น และระยะเวลาการเดินทางใกล้

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ทศนคติที่คนไทยมองคนอินเดียในภาพลบ

**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** การตัดราคากันเอง

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ให้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน ที่ทุกคนต้องนึกถึงและเป็นตัวเลือกสำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

**3. การสัมภาษณ์ คุณโองการ ไชยองค์การ กรรมการผู้จัดการบริษัท หอหมั่นเมือง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ วันพุธที่ 15 มิถุนายน 2554 14.30 – 15.30 น.**

**คำถาม** หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

**คำตอบ** อินเดีย เยอรมัน

**คำถาม** ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่

**คำตอบ** จำนวน 3 คู่

**คำถาม** ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

**คำตอบ** ประมาณ 500 คน

**คำถาม** ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

**คำตอบ** 15-80 ล้านบาท

**คำถาม** ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

**คำตอบ** 3 วัน

**คำถาม** ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

**คำตอบ** ทุกฤดู

**คำถาม** ช่องทางการตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** บริษัท Agency India ติดต่อมาเอง, การบอกปากต่อปากของลูกค้า

**คำถาม** ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เลเซอร์ ม่านน้ำ ความต้องการกิจกรรมที่ขัดต่อประเพณีไทย เช่น ต้องการให้พระสงฆ์มาเดินหน้าเสด็จบ่าวสาว จำนวน 200 รูป ในเวลากลางคืน

**คำถาม** ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ด้านที่พักจังหวัดเชียงใหม่มีที่พักพอเพียง มีโรงแรม 5 ดาว มากมาย สถานที่จัดงานที่รองรับการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ เช่น หอคำสวนหลวง สวนราชพฤกษ์ รองรับลูกค้าได้ 1,000 คน การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานจัดได้ทุกรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ นำเสนอความเป็นไทย ผสมผสาน และอสังการ การต้อนรับที่สันทามบิน ต้องขออนุญาตเข้าไปรับข้างในถึงปากประตู จัดการแสดงไทยต้อนรับ เช่น รำกลองยาว ให้ผู้ร่วมงานรู้สึกภูมิใจ สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ต้องเป็นอาหารอินเดียเป็นหลัก ส่วนใหญ่ คณะแต่งงานจะนำพ่อครัวมาจากอินเดีย โดยขอใช้ครัวประกอบอาหาร ณ โรงแรมที่พัก การให้บริการของพนักงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ ต้องอดทนสูง เนื่องจากลูกค้าอินเดียมีความต้องการสูงมากกว่าปกติ

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับบริษัท

**คำตอบ** มีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ทุกรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ ขออะไรจัดให้ได้ทุกอย่าง

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** วัฒนธรรมที่มีความอ่อนน้อม สบายงาม ศาสนามีรากกำเนิดมาจากอินเดีย ความมีน้ำใจของคนไทย การบริการที่เป็นเลิศ

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** กรุงเทพฯ ฯ เรื่องรถติด เชียงใหม่สถานที่จัดงาน Outdoor ใหญ่ ๆ มีไม่เพียงพอขณะนี้ก็มีเพียงสวรรค์พฤษศย์ สวนสัตว์เชียงใหม่ พระตำหนักภูพิงศ์

**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ชอบต่อรอง ชอบขอของแถม ไม่มีตารางการจัดงานที่แน่นอน อย่างเช่น การแสดงที่จัดมาให้แสดงเลยเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง ทำให้นักแสดงมีปัญหาไปรับงานอื่นไม่ทันควรทำมัดจำเก็บเงินก่อน ทำสัญญาให้รัดกุม

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะ Wedding Destination ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย มีความโรแมนติก มีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกวัย การบริการที่ยอดเยี่ยม และอยากให้จัดงาน Wedding fair ที่อินเดีย โดยเชิญผู้ประกอบการไทยในสาขานี้ไปร่วมเสนอขายที่อินเดีย

#### 4. การสัมภาษณ์ คุณวารุณี คำเมรุ ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป โรงแรมเซนทารา ดวงตะวัน จังหวัดเชียงใหม่ วันอังคารที่ 5 กรกฎาคม 2554 เวลา 11.30-12.30 น.

**คำถาม** หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

**คำตอบ** อินเดีย

**คำถาม** ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่

**คำตอบ** จำนวน 3 คู่

**คำถาม** ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

**คำตอบ** ประมาณ 500 คน

**คำถาม** ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคุณแต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

**คำตอบ** 30-40 ล้านบาท

**คำถาม** ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

**คำตอบ** 4 วัน

**คำถาม** ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

**คำตอบ** พุศิจิกายน – กุมภภาพันธุ์ และ เมษายน-มิถุนายน

**คำถาม** ช่องทางการทำตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ผ่าน Agent อินเดีย และ การแนะนำปากต่อปาก

**คำถาม** ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ตามประเพณีเจ้าบ่าวต้องแห่ช้าง หรือม้าเพื่อมาสู่ขอเจ้าสาว แต่ในสวนราชพฤกษ์ไม่อนุญาตให้นำสัตว์ดังกล่าวเข้าพื้นที่ได้ ขบวนแห่จึงต้องปรับเป็นนั่งเสลี่ยง หรือนั่งรถเปิดประทุนเข้าพิธีแทน

**คำถาม** ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ด้านที่พักต้องเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว มีที่พักร้อยอย่างน้อย 300 ห้อง สถานที่จัดงานที่รองรับการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้ 500 คน การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานจัดได้ทุกรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ ต้องอลังการ เน้นการใช้ดอกไม้สดเยอะ ๆ อลังการ การต้อนรับที่สนามบิน จัดการแสดงไทยต้อนรับ ป้าย Welcome การช่วยนำของออก สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม จะใช้ของจากโรงแรม เพียงขนมเบอร์เกอร์ และผลไม้ เพราะผู้จัดงานจะนำพ่อครัวมาเองจากอินเดีย นำวัตถุดิบบางชนิดที่เมืองไทยไม่มีมาจากอินเดีย แล้วมาเช่าครัวที่โรงแรมจัดงาน โดยอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารอินเดีย มังสาวิริตี และทั่วไป รวมทั้งอาหารไทย อาหารอิตาเลียน และแมกซิโก การให้บริการขอลงพนักงาน ลูกค้านอินเดียจะมีความคาดหวังมาก โดยปกติแขก 20 คน ใช้พนักงานดูแล จำนวน 1 คน ในขณะที่ชาวอินเดียต้องการพนักงานดูแล จำนวน 4 คน พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษ

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับโรงแรม

**คำตอบ** การบริการ มีความชำนาญด้านการจัดเลี้ยง ราคาคุ้มค่า มีบรรยากาศดี คุณภาพดี สามารถต่อรองได้

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** มีคุณภาพด้านบริการ และวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย รวมทั้งแหล่งช้อปปิ้ง สำหรับผู้มาร่วมงาน

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** สถานที่จัดงาน Outdoor ใหญ่ ๆ มีไม่เพียงพอ ขณะนี้มีเพียงสวนราชพฤกษ์ ซึ่งกำลังจะปิดพักผ่อนในช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม ทำให้ไม่สามารถรองรับลูกค้าในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้

**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** บุคลากรด้านบริการไม่เพียงพอ ชอบต่อรอง ควรตกลงเรื่องการบริการให้ดี เพราะจะไม่เลิกตรงเวลา ราคาค่าจ้างอาจไม่ครอบคลุม ควรทำมัดจำเก็บเงินก่อน ทำสัญญาให้รัดกุม

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ให้ ททท. ทำประชาสัมพันธ์ให้มาจัดงานแต่งงานในไทย โดยเฉพาะเชียงใหม่ เนื่องจาก มีต้นทุนต่ำกว่า หัวหิน และภูเก็ต และอยากให้ มี Direct flight จากอินเดียตรงมายังเชียงใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทาง ไม่ต้องต่อเครื่องที่สุวรรณภูมิ

**5. การสัมภาษณ์ คุณสิทธิธิดา เชกาล กรรมการผู้จัดการ THE SEGAL GROUP บริษัท Lookeast Travel กรุงเทพฯ ฯ และเป็นผู้จัดทำเว็บไซต์และหนังสือ Fall in Love in India Get Married in Amazing Thailand วันจันทร์ที่ 11 กรกฎาคม 2554 17.00-18.00 น.**

**คำถาม** หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

**คำตอบ** อินเดีย

**คำถาม** ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่ต่อปี

**คำตอบ** จำนวน 6 คู่

**คำถาม** ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

**คำตอบ** 300 – 500 คน

**คำถาม** ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

**คำตอบ** 10-50 ล้านบาท

**คำถาม** ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

**คำตอบ** 4-7 วัน

**คำถาม** ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

**คำตอบ** พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ และ มิถุนายน- สิงหาคม

**คำถาม** ช่องทางการทำตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** TAT Fam Trips การบอกปากต่อปากของลูกค้า เว็บไซต์ของบริษัท

**คำถาม** ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ความไม่สงบทางการเมือง

**คำถาม** ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ด้านที่พักมีขนาดปรับได้ตามขนาดของลูกค้า ห้องจัดเลี้ยงควรมีขนาดใหญ่อย่างน้อยรองรับลูกค้าได้ 500 คน การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานต้องปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของโรงแรมที่ลูกค้าเลือก การจัดประดับตกแต่งต้องดูหรูหรา ยิ่งใหญ่ และอลังการ โดยที่ชาวอินเดียชอบเป็นพิเศษคือ สีทอง และแดง การต้อนรับที่สนามบิน Fast track ,Organizers ต้องขออนุญาตเข้าไปรับข้างในถึงปากประตู สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม Authentic Indian Cuisine การให้บริการของพนักงานต้องมีพนักงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ และมี Service Mind

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับบริษัท

**คำตอบ** มีความเป็นมืออาชีพ มีผลงานที่ลูกค้าชื่นชมมากมาย มีความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าอินเดีย สามารถพูดภาษาอินเดียได้ เนื่องจากเป็นคนไทยเชื้อสายอินเดีย และเดินทางไปทำตลาด Sale call ที่ประเทศอินเดียเข้าถึงลูกค้าสม่ำเสมอ

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ความคุ้มค่าเงิน แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม โรแมนติก มีชายหาดสวยงามมีชื่อเสียงติดอันดับโลก มีโรงแรมมากมาย

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ความไม่สงบทางการเมือง

**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** การจราจรติดขัด ขาดแคลนสถานที่จัดงานที่มีขนาดใหญ่ อาหารอินเดียที่มีอยู่อย่างจำกัด

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** จัดทำหนังสือคู่มือแต่งงานในเมืองไทยสำหรับคู่แต่งงานอินเดีย การจัดและสนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยว Wedding Organizers คู่รักที่กำลังจะแต่งงาน มีการเดินทางมา Inspection สินค้าแต่งงานในประเทศไทย

6. การสัมภาษณ์ คุณ Shreyash Shah Sales Manager International โรงแรม Royal Cliff Hotels Group พัทยา จังหวัดชลบุรี วันศุกร์ที่ 22 กรกฎาคม 2554 เวลา 16.00-17.00 น.



**คำถาม** หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

**คำตอบ** อินเดีย

**คำถาม** ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่

**คำตอบ** จำนวน 10 คู่

**คำถาม** ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

**คำตอบ** ประมาณ 400 คน

**คำถาม** ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

**คำตอบ** 30 ล้านบาท

**คำถาม** ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

**คำตอบ** 4 วัน

**คำถาม** ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

**คำตอบ** พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ และ เมษายน-มิถุนายน

**คำถาม** ช่องทางการตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** Magazines และ Wedding Studio

**คำถาม** ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** การจัดงานแต่งงานอินเดีย 1 ครั้ง เหมือนจัดงานแต่งงานทั่วไป 2 คู่ เนื่องจากจะมีความต้องการทุกสิ่งทุกอย่างมากกว่าปกติ

**คำถาม** ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ด้านที่พักต้องเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว สถานที่จัดงานที่รองรับการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้หลัก 1,000 คน การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานจัดได้ทุกรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ นำเสนอความเป็นไทยผสมผสาน และอสังการ การต้อนรับที่สเนามบิน ต้องขออนุญาตเข้าไปรับช่างในถึงปากประตู จัดการแสดงไทยต้อนรับ เช่น รำกลองยาว ให้ผู้ร่วมงานรู้สึกภูมิใจสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ต้องเป็นอาหารอินเดียเป็นหลัก ส่วนใหญ่ คณะแต่งงานจะนำพ่อครัวมาจากอินเดีย โดยขอให้ครัวประกอบอาหาร ณ โรงแรมที่พัก การให้บริการของพนักงานต้องมี

ความเป็นมืออาชีพ ต้องอดทนสูง ต้องมีความซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นถึงความจริงใจและพร้อมให้บริการ

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับโรงแรม

**คำตอบ** โรงแรมตั้งอยู่บนหาดจอมเทียนและพัทยา มีชายหาดที่สวยงาม โรแมนติก ห้องจัดเลี้ยงสามารถรองรับได้ถึง 3,500 คน มีพักรับที่เป็นชาวอินเดียประจำอยู่ที่โรงแรม ทำอาหารอินเดียได้รสชาติเดียวกัน และทำอาหารอินเดียได้หลากหลาย ทั้งอาหาร Jain ,authentic vegetarian ,non vegetarian, North, South, Rajasthani and Gujarati และมีทีมงานอินเดียคอยให้บริการเรื่องพิธีกรรมของงานแต่งงานซึ่งเชื่อได้ว่าถูกต้อง ครบถ้วน

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ความมีมิตรไมตรี มีใจต้อนรับ ราคาคุ้มค่า

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ประชากรไทยมีปัญหาด้านสื่อสารภาษาอังกฤษ

**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** เทียบวันไม่เพียงพอสำหรับ คณะใหญ่

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** จัดส่งเสริมการเข้าร่วมงาน Wedding Fair

## 7.การสัมภาษณ์ คุณปริดา จำปี กรรมการผู้จัดการบริษัท Destination Siam group

วันจันทร์ที่ 25 กรกฎาคม 2554 เวลา 19.00-20.00 น.

**คำถาม** หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

**คำตอบ** อินเดีย

**คำถาม** ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่

**คำตอบ** จำนวน 4 คู่

**คำถาม** ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

**คำตอบ** 300 – 500 คน

**คำถาม** ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

**คำตอบ** 20-50 ล้านบาท

**คำถาม** ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

**คำตอบ** 4-7 วัน

**คำถาม** ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

**คำตอบ** ตุลาคม – ธันวาคม

**คำถาม** ช่องทางการตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** Wedding Organizes in India, และร่วมงาน Wedding Fair ในอินเดีย

**คำถาม** ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** การจัดงานของอินเดียมีรายละเอียดและพิธีหลายอย่างมาก การจัดงานจะไม่เสร็จตรงเวลา

**คำถาม** ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ด้านที่พักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ขึ้นไป ห้องจัดเลี้ยงควรมีขนาดใหญ่อย่างน้อยรองรับลูกค้าได้ 150 คน ขึ้นไป การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า การต้อนรับที่สนามบิน จัดอำนวยความสะดวกเรื่องการนำของเข้า อาทิ เครื่องเพชร อาหารสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม อาหารอินเดียและอาหารนานาชาติ อาหารมังสวิวัติ การให้บริการของพนักงานต้องมีพนักงานต้องมี Service Mind

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับบริษัท

**คำตอบ** มีความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าอินเดีย สามารถพูดภาษาอินเดียได้ เนื่องจากเป็นคนไทยเชื้อสายอินเดีย พบปะลูกค้าที่ประเทศอินเดียอย่างสม่ำเสมอ

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** Exotic Location และราคาถูกกว่าการจัดงานที่อินเดียในขณะที่มีสีสันและรูปแบบการจัดงานที่หลากหลายมากกว่า

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** เรื่องค่าธรรมเนียมตั๋วเครื่องบิน

**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** คนอินเดียจะไม่ตรงเวลามีการเปลี่ยนแปลงเวลาจัดงานได้ตลอด ควรแนะนำผู้ที่ทำธุรกิจนี้ และโรงแรม เวลาเสนอราคาให้ทำให้ครอบคลุมค่าใช้จ่าย

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** จัดทำ Fam Trip มาเมืองไทย

8. การสัมภาษณ์ คุณรีนา สุธรรมวุฒิไกร Director of Events โรงแรม Sheraton Hua Hin Resort & Spa จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วันศุกร์ที่ 12 สิงหาคม 2554 เวลา 16.00-17.00 น.

**คำถาม** หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

**คำตอบ** อินเดีย ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี

**คำถาม** ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่

**คำตอบ** จำนวน 15 คู่

**คำถาม** ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

**คำตอบ** ประมาณ 300-500 คน

**คำถาม** ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

**คำตอบ** 8-30 ล้านบาท

**คำถาม** ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

**คำตอบ** 3 วัน

**คำถาม** ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

**คำตอบ** มกราคม – เมษายน มิถุนายน-กรกฎาคม ตุลาคม-ธันวาคม

**คำถาม** ช่องทางการตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** มีการแนะนำปากต่อปาก เห็นจาก Website จากการไปเข้าร่วมงาน Indian Expo และ จาก Wedding Planner

**คำถาม** ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** เรื่องอาหาร โดยเฉพาะอาหารประจำภาคของอินเดีย

**คำถาม** ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ด้านที่พัก มีห้องพักเพียงพอและมีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานที่รองรับการจัดเลี้ยงได้ 250-500 คน การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานจัดได้ ควรให้ผู้เชี่ยวชาญเรื่องการจัดดอกไม้ หรือนักออกแบบ คุยกับลูกค้าโดยตรง หรือ แนะนำผู้ที่ เป็น Wedding Planner การต้อนรับที่สันทามบิน ลูกค้าบางท่านไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ อาจต้องใช้ล่ามเพื่ออำนวยความสะดวกและส่งขึ้นรถ ส่วนลูกค้าสูงอายุต้องการรถเข็น สำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม ลูกค้าอินเดียส่วนใหญ่ต้องการทานอาหารที่เป็นอาหารอินเดีย และจะไม่นิยมทานอาหารไทย การให้บริการของพนักงาน สำหรับพนักงานโรงแรมที่มีการจัดงานบ่อย ๆ จะเข้าใจถึงวัฒนธรรมของคนอินเดียก็จะเป็นความคุ้นเคย สำหรับบางโรงแรมที่ยังไม่เคยจัดงานอาจต้องศึกษาถึงวัฒนธรรมของคนอินเดียจาก Wedding Planner

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับโรงแรม

**คำตอบ** ประสิทธิภาพ และทำเลที่ตั้ง

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ราคาและบริการ

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** สื่อสารภาษาอังกฤษ

**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** เรื่องการใช้เสียง เนื่องจากการจัดงานต้องใช้เสียงเพลง จะเป็นการรบกวนต่อผู้พักอาศัยที่ใกล้บริเวณโรงแรม หรือสถานที่จัดงาน และวัฒนธรรม เรื่องการทานอาหาร คนอินเดียจะทานอาหารเย็น ที่เวลา 22.00 น. เป็นต้นไป และเรื่องการเช็คอิน เวลาเครื่องลงจะเป็นเวลาประมาณตี 5 เมื่อเดินทางถึงที่พักเวลาประมาณ 10 โมงเช้า ซึ่งบางครั้งห้องพักยังไม่พร้อม

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** การให้บริการชาวอินเดียต้องการได้รับบริการที่ดี และเมื่อขออะไรสามารถจัดหา มาให้ได้ และควรส่งเสริมเรื่องวัฒนธรรม การแสดงของไทยที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงมาก

9. การสัมภาษณ์ คุณเบญญาทิพย์ ตาลอ่อน Group Manager of Sales & Marketing โรงแรมดิwana ป่าตอง รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต

วันอังคารที่ 22 สิงหาคม 2554 เวลา 17.00-18.00 น.

**คำถาม** หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดไต้หวัน

**คำตอบ** ออสเตรเลีย กรีซ อังกฤษ อินเดีย

**คำถาม** ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่

**คำตอบ** จำนวน 4 คู่

**คำถาม** ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

**คำตอบ** ประมาณ 200 คน

**คำถาม** ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

**คำตอบ** 10-30 ล้านบาท

**คำถาม** ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

**คำตอบ** 3 วัน แต่เข้าพัก 1 อาทิตย์

**คำถาม** ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

**คำตอบ** มกราคม – มีนาคม

**คำถาม** ช่องทางการตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ร่วมออกงาน Road Show กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคู่ค้าในอินเดียและในประเทศไทย

**คำถาม** ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** เรื่องอาหาร อาหารอินเดีย การติดต่องานแบบอินเดีย อาหารมังสวิรัต และ พิธีพราหมณ์

**คำถาม** ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ด้านที่พัก ควรมีห้องพักตั้งแต่ 200 ห้องขึ้นไป เพื่อที่จะสามารถรองรับคู่แต่งงานและแขกที่มาร่วมงานได้ หากเลือกโรงแรมทางภาคใต้ เช่นภูเก็ต แนะนำให้มาช่วงเดือนเมษายน – ตุลาคม ซึ่งเป็นหน้า Low Season หาห้องพักได้ง่ายและราคาห้องพักจะไม่สูงมากเหมือนเดือนพฤศจิกายน – มีนาคม สถานที่จัดงานควรรองรับการจัดเลี้ยงได้ 200-500 คน การประดับตกแต่งสถานที่จัดงาน ตกแต่งสไตล์อินเดีย การต้อนรับที่สนามบิน จัดเตรียมบอร์ด สำหรับการต้อนรับ

ประตูทางขาเข้าและขาออก และประสานกับตำรวจท่องเที่ยวให้มีรถนำขบวนไปยังที่พัก และสถานที่แต่งงาน หรืออาจมีการเดินแบบอินเดียต้อนรับช่วงขาเข้า สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ลูกค้านอินเดียส่วนใหญ่ต้องการทานอาหารที่เป็นอาหารอินเดีย และ มังสาวิริติ เครื่องดื่มมีทั้งแบบ แอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ผลไม้ตามฤดูกาล การให้บริการของพนักงาน ต้องเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ มีความว่องไวในการให้บริการ

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับโรงแรม

**คำตอบ** ทำเลที่ตั้ง การบริการ

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** 1.ราคา 2.สถานที่ ทำเลที่ตั้งมีให้เลือกมากมาย อาทิ ชิตี้ บีช เมาร์ทแท่นท์ 3.บุคคลากร 4.ความปลอดภัย 5.ความสะดวกสบาย ความพร้อมต่าง ๆ

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** เจ้าของสถานที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถทำอาหารอินเดีย ไม่มีเซฟเฉพาะทางที่ทำอาหารอินเดียได้ จึงต้องสั่งจากข้างนอกเข้ามาทำให้ราคาสูง

**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** ความต้องการของชาวอินเดีย ต้องการแบบสไตล์อินเดียดั้งเดิม ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้มีอุปสรรคบ้างในการนำเสนอรูปแบบงาน

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** 1.มีการเพิ่มเที่ยวบินตรงไปยังสถานที่จัดงานหลัก 2. มีปัญหาเรื่องสถานที่ที่ขอวีซ่าไม่สะดวกสำหรับชาวอินเดีย ควรจะเพิ่มช่องทางการขอวีซ่าให้มีความสะดวกมากขึ้น อย่างการทำออนไลน์ 3.ทำการโปรโมทให้ตลาดอินเดียได้รับรู้ว่ามีมาจัดงานแต่งงานที่ประเทศไทยให้ได้ประสบความสำเร็จ และเป็นทีที่กล่าวขานในตลาดอินเดีย

10. การสัมภาษณ์ คุณมุจรีรา กิตติสิทธิ์ Sales Manager โรงแรมแซงกริลล่า เชียงใหม่ วันพุธที่ 23 สิงหาคม 2554 เวลา 17.00-18.00 น.

**คำถาม** หน่วยงานของท่านรับจัดงานแต่งงานสำหรับชาวต่างประเทศจากตลาดใดบ้าง

**คำตอบ** อินเดีย จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา

**คำถาม** ปีนี้หน่วยงานของท่านได้จัดงานแต่งงานสำหรับคู่แต่งงานจากตลาดอินเดียจำนวนกี่คู่

**คำตอบ** จำนวน 3 คู่

**คำถาม** ขนาดของกลุ่มแต่งงานอินเดียที่ท่านเคยได้รับในการจัดงานต่อครั้ง

**คำตอบ** ประมาณ 400-600 คน

**คำถาม** ประมาณการค่าใช้จ่ายการจัดงานแต่งงานของคุณแต่งงานตลาดอินเดียในประเทศไทย / ครั้ง

**คำตอบ** 10-30 ล้านบาท

**คำถาม** ระยะเวลาการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

**คำตอบ** 5 วัน

**คำถาม** ช่วงเวลาที่ชาวอินเดียนิยมจัดงานแต่งงาน เดือนใด

**คำตอบ** พฤศจิกายน – มกราคม

**คำถาม** ช่องทางการตลาดในกลุ่มแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** Internet, Organizer ของอินเดีย ประเทศอินเดีย

**คำถาม** ข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ต้องมีสถานใหญ่กว้าง ที่จัดงานแล้วจุคนได้มาก

**คำถาม** ข้อเสนอแนะการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการจัดงานแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

**คำตอบ** ด้านที่พัก ควรมีห้องพักตั้งแต่ 200 ห้องขึ้น สถานที่จัดงานควรรองรับการจัดเลี้ยงได้สูงสุด 700 คน การประดับตกแต่งสถานที่จัดงาน ตกแต่งสไตล์อินเดียและไทย การต้อนรับที่สนามบิน ช่องทางการบินที่เพิ่มขึ้น อำนวยความสะดวกในการนำของออก สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ลูกค้าจะใช้ทั้งอาหารของโรงแรมและนำเข้ามาเอง การให้บริการของพนักงาน ต้องรู้จักธรรมชาติของชาวอินเดีย มีความต้อนรับด้วยไมตรีและ มืออาชีพ และต้องมีความรู้เรื่องขั้นตอนพิธีการ

**คำถาม** จุดเด่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับโรงแรม

**คำตอบ** ความเป็นมืออาชีพ

**คำถาม** จุดเด่นของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** 1.ราคา 2.อากาศ 3.ทำเลที่ตั้ง 4.เป็นแหล่งช้อปปิ้ง

**คำถาม** จุดด้อยของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** กำลังคน เทียบบินจำกัด



**คำถาม** ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** บุคลากรที่มีความพร้อมต้อนรับชาวอินเดีย การติดต่อสื่อสาร

**คำถาม** ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย

**คำตอบ** การโปรโมท เที่ยวบินตรง การโปรโมทสถานที่ และความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวอินเดีย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิมรภัศ ชินบุตร เกิดเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2521 สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย กรุงเทพฯ ๙ ระดับปริญญาตรีจากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา ปี 2543 และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ศ.บ.) ปี 2547 ปัจจุบันทำงานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองตลาดอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ ตำแหน่งพนักงานการตลาด 5