

บทคัดย่อ

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

กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน ผลการวิจัยพบว่า

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

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

กลุ่มสัมมนา ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเข้ามาสัมมนาในประเทศไทยตลอดทั้งปี ชอบท่องเที่ยวช้อปปิ้ง ชมศิลปวัฒนธรรม ชมพิพิธภัณฑ์ และเล่นกีฬา รองลงมาคือ ความรู้สึกต่อความมี

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

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

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง การจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน งานสัมมนา นักท่องเที่ยวอินเดียกำลังซื้อสูง

Abstract

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

Wedding and honeymoon high-end Indian tourist group

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

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

Seminar high-end Indian tourist group

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

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

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

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