

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยว
เพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

Factors Affecting Thai Consumer Decisions Incentive Travel
of India Tourist to Thailand

ศุศราภรณ์ แท่งตั้งลำ

Susaraporn Tangtenglam

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

E-mail: Susaraporn.n1982@gmail.com

Received June 25, 2020; Revised July 22, 2020; Accepted September 30, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี กลุ่มเป้าหมายที่ในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, S.D.=0.46) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ค่าครองชีพ ($\bar{X}=4.81$, S.D.=0.90) ห้องประชุม ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.77) สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.57) ระบบขนส่ง ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.69) ที่พัก ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.52)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ค่าครองชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ห้องประชุมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ระบบ

ชนสงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ที่พักมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย; ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the factors affecting travel selection Indian tourists incentive in Thailand; and (2) to study the factors affecting the success of the service quality development Indian tourists incentive in Thailand. This research was a qualitative and quantitative methods. The sample was used to interview entrepreneurs collect data 10 participants and sample was used to questionnaire Indian tourists were 400 participants. The questionnaire responses were analyzed using frequency, percentage, and chi-square test.

The research results were found as follows;

1. The factors affecting travel selection Indian tourists incentive in Thailand. Which were the highest level ($\bar{X}=4.75$, S.D.=0.46) when classified in each aspect by sorting the average from highest to lowest, cost of living ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.90), meeting room ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.77), attractions ($\bar{X} = 4.68$, S.D. =0.57), transportation ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= 0.69) accommodation ($\bar{X} = 4.57$, S.D.= 0.52)

2. The Factors affecting success of service quality development Indian tourists incentive in Thailand. It was found that service quality development Indian tourists incentive of all 5 Indian tourists, consisted of the cost of living in relation to the quality of service. The meeting room was related to the quality of service. Tourist attractions were related to the service quality. Transportation was related to service quality. Accommodation was related to service quality. The differences were statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Factors; Incentive Travel

บทนำ

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือเป็นกิจกรรมที่องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้พนักงานในบริษัทเกิดความตื่นตัวที่จะทำผลงานเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ทางองค์กรได้ตั้งไว้ โดยนอกจากการให้รางวัลที่เป็นตัวเงินแล้วการจัดการ

ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แก่พนักงานที่ผ่านตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ยังเป็นการให้รางวัลอีกวิธีการหนึ่งที่เป็น การแสดงความชื่นชมในการทำงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและช่วยดึงดูด พนักงานที่มีความสามารถให้ทำงาน อยู่ต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

จากข้อมูลของ India Tourism Statistics ปัจจุบันอินเดียส่งออกนักท่องเที่ยวไปทั่วโลกมากกว่า 16 ล้านคน ต่อปี ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังไทยประมาณ 1 ล้านคน (1,028,414 คน ในปี 2556) โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวนับจากปี 2550 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาไทยเพียง 5 แสนคนเศษเท่านั้น และข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียสามารถ สร้างรายได้เข้าไทยได้กว่า 37,537 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่จำเป็นต้องให้ความสนใจ อย่างยิ่ง ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวยอดนิยม ไทยเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง นิยมเดินทางมาเยือนมากที่สุด โดย 5 ลำดับประเทศยอดนิยมของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงอินเดีย ได้แก่ (1) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (2) สิงคโปร์ (3) ไทย (4) สหรัฐอเมริกา และ (5) มาเลเซีย

การแสวงหาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวจีน จะเพิ่มการกระจายตัว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย ซึ่งช่วยลดความผันผวนของรายได้จากการท่องเที่ยวในกรณีเกิด เหตุการณ์ซึ่งกระทบต่อนักท่องเที่ยวจีนในอนาคต ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอินเดียอาจเป็นหนึ่งในคำตอบของ นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของไทย จากการที่อินเดียมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง นักท่องเที่ยวอินเดียที่ ไปเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และคาดว่าประชากรที่มีรายได้ปานกลางจะเติบโตเฉลี่ยถึง 7.4% ต่อปี นอกจากนี้ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานยังเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจ เพราะ คนอินเดียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแต่งงานมาก และใช้เงินสำหรับการแต่งงานเฉลี่ยคิดเป็น 1 ใน 5 ของรายได้สะสมตลอดชีวิต (จิราวุธ รัตน์ไพฑูรย์ชัย, 2557)

ขณะเดียวกัน ตลาดอินเดียเป็นตลาดที่มีความสำคัญที่สุด ในภูมิภาคเอเชียใต้ เนื่องจากเป็น ตลาดที่มีการเติบโต อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีประชากรมากเป็นอันดับสอง ของโลก จำนวน 1,190.8 ล้านคน มีอำนาจการซื้อมาก เป็นอันดับที่สี่ของโลก มีชาวอินเดียเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 234 ล้านคน ขณะที่ชาวอินเดีย จำนวน 28 ล้านคน ถือหนังสือเดินทางและเป็นตลาดศักยภาพที่จะ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยในปี 2553 มีชาวอินเดีย เดินทางออกนอกประเทศจำนวน 13.89 ล้านคน จากขนาด จำนวนประชากร และจำนวนชาวอินเดียที่นิยมเดินทาง ออกนอกประเทศทำให้ ประเทศไทย ประเทศเพื่อนบ้าน ของไทย และประเทศในเอเชีย ต่างให้ความสำคัญและต้องการ นักท่องเที่ยวตลาดอินเดียทั้งสิ้น

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีประสิทธิภาพอาจมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างรวมเข้า ด้วยกัน โดย หนึ่งในนั้นคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ที่ถูกสอดแทรกเข้าไปในรายการ ท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ความบันเทิงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมหรือวัฒนธรรมที่ นอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติที่ ประสบได้ในชีวิตประจำวัน โดยกิจกรรมพิเศษแต่ละรูปแบบจะมี วัตถุประสงค์ และเอกลักษณ์ที่ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้ร่วม

เดินทาง นอกจากนี้เมื่อทำการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามา ในประเทศไทยเพื่อกิจกรรมงานอีเวนท์ (Events) มีจำนวน 272,382 คน มากกว่าในปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 146.93 ทำให้เกิดรายได้กว่า 21,799 ล้านบาท (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016)

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอินเดีย ด้วยจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งใช้เวลาไม่นานนักในการเดินทางจากอินเดียมาไทย แม้อินเดียอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับต่ำ (Lower middle income) และมีรายได้ต่อหัวน้อย แต่กลับมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงเป็นลำดับที่ 19 ของโลกในปี 2559 เช่นเดียวกับไทยที่นักท่องเที่ยวอินเดียใช้จ่ายมากที่สุดเป็นลำดับที่ 8 รองจากนักท่องเที่ยวจีน โดยเฉลี่ย 5,849 บาทต่อวัน และอยู่ครั้งละประมาณ 7-8 วัน จุดเด่นซึ่งจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ภาคการท่องเที่ยวไทย คือ นักท่องเที่ยวอินเดียมาเยือนไทยมากที่สุดในช่วงไตรมาส 2 ซึ่งเป็นช่วง low season ของไทย จึงช่วยชดเชยนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่หายไปในช่วงนี้ได้เป็นอย่างดี

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไรบ้าง เมื่อทราบข้อมูลต่างๆ แล้ว นักธุรกิจ หรือผู้ที่ประกอบกิจการต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำไปปรับปรุงธุรกิจบริการของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อความประทับใจและนักท่องเที่ยวจะบอกต่อให้คนอื่นมาท่องเที่ยวตามหรือหน่วยงานของรัฐบาลวิจัยนี้มาปรับปรุงนโยบายต่างๆ ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวหรือเพื่อวางแผนกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านสังคม

กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวน-การขัดเกลาทางสังคม

(Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนดวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

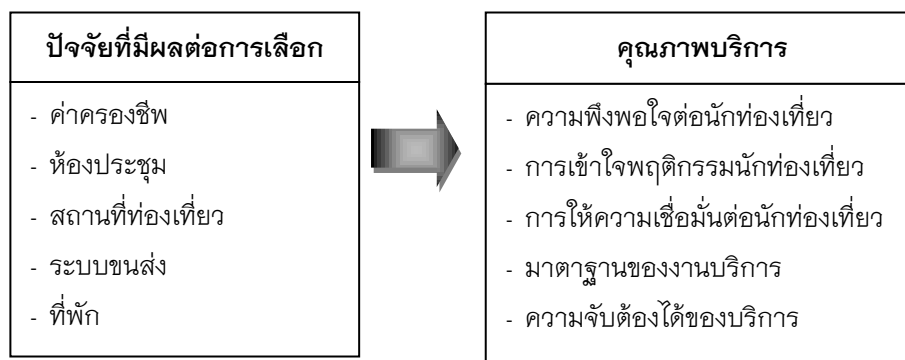
เศรษฐกิจมีความสำคัญต่อประเทศไทยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวถือว่าเป็น ปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ เป็นรายได้หมุนเวียนไปสู่ภูมิภาค ท้องถิ่น และชุมชน ดังนั้น การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงมีผลต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง (2559) ได้กล่าวไว้ว่า เศรษฐกิจเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยว หากเศรษฐกิจ ตกต่ำย่อมทำให้นักท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะที่สมบูรณ์จะทำให้นักท่องเที่ยวมีปริมาณ การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นตามไปด้วย สามารถสร้างรายได้ไปสู่ภูมิภาคหรือท้องถิ่น ดังนั้นเศรษฐกิจจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สมพงษ์ อัครวิธิปัตติ และคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสานวิธี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางและคุณภาพการบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง
- 2) นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากระทำการสุ่ม

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้

ปริมาณแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาประมวลผลต้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ต้องมีจำนวนเท่ากับหรือมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ขึ้นไป จึงจะเป็นจำนวนที่สามารถนำมาประมวลผลเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ออกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structured Interview) ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย จากนั้นออกแบบแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์เสนอให้นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ทาน การตรวจสอบคำถามและเนื้อหา ของแบบสอบถามกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ จากนั้นนำข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถามว่ามีความถูกต้องและง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่ ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาแล้วนำไปใช้ในกลุ่มตัวอย่างจริง

2) แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียดลึกซึ้ง แล้วนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่จริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น ในการวัดคุณภาพของเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ดำเนินการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ด้วยตนเอง และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

2) เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน คิดเป็น 100% เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลต่อไป

3) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากโปรแกรม SPSS แปรผลเพื่ออธิบายให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความและวิเคราะห์ด้วยหลักแห่งเหตุผล โดยการแยกแยะแจกแจงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ลำดับของเนื้อหาและขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียด การวิเคราะห์ข้อมูลทำทุกครั้งที่สิ้นสุดการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนและเขียนรายละเอียดของการสัมภาษณ์ออกมาในลักษณะของการพรรณนาความ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแต่ละครั้ง ลักษณะมาเป็นกลุ่มมีจำนวนตั้งแต่ 60-600 คน มีระยะเวลาการจัดงาน 3-7 วัน ช่วงเวลาที่นิยมจัดงาน แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และ มิถุนายน-สิงหาคม ด้านช่องทางการตลาดส่วนใหญ่ คือ การจัดทำเว็บไซต์ ของบริษัท การบอกปากต่อปากของลูกค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดพาบริษัทในอินเดียเดินทางมาสำรวจ สินค้าและการเดินทางไปทำตลาดกับกลุ่มบริษัท การต้อนรับที่สนามบิน ควรขออนุญาตช่องทางพิเศษ (Fast track) เพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา ผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง จัดอำนวยความสะดวก เรื่องการนำของเข้า อาทิ เครื่องเพชร อาหาร ผู้จัดงาน ควรขออนุญาตเข้าไปรับคณะช่างในถึงปากประตู เครื่องบินการจัดการแสดงวัฒนธรรมไทย ต้อนรับที่ สนามบิน เช่น ร้ากลองยาว หรือเตรียมดอกไม้ หรือ พวงมาลัยมอบให้ผู้ร่วมงานรู้สึกภูมิใจ ควรประสานงาน กับตำรวจท่องเที่ยวให้มีรถนำขบวนไปยังที่พัก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ค่าครองชีพ	4.81	0.90	มากที่สุด
ห้องประชุม	4.70	0.77	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.68	0.57	มาก
ระบบขนส่ง	4.61	0.69	มาก
ที่พัก	4.57	0.52	มาก
ภาพรวม	4.75	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$, S.D.=0.46) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ค่าครองชีพ ($\bar{X}=4.81$, S.D. = 0.90) ห้องประชุม ($\bar{X}=4.70$, S.D. = 0.77) สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ($\bar{X}=4.68$, S.D. = 0.57) ระบบขนส่ง ($\bar{X}=4.61$, S.D.= 0.69) ที่พัก ($\bar{X}=4.57$, S.D.= 0.52)

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการ การให้บริการของพนักงาน ต้องมีความเป็นมืออาชีพและมีใจรักบริการ (Service Mind) พนักงานต้องสามารถพูดภาษาอังกฤษ ได้ ต้องมีความอดทนสูง การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมาย ควรให้ความรู้ผู้ประกอบการที่สนใจต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ให้มีความรอบรู้ถึงประเพณี พิธีกรรม และพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว กลุ่มแต่งงานอินเดีย ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย จุดแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย การให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรและมีความรักในการบริการของคนไทย ความมีน้ำใจ ความยืดหยุ่นในการจัดงานสูง ความคุ้มค่าเงิน แหล่งท่องเที่ยว สวยงามโรแมนติก ระยะการเดินทางใกล้ เป็นต้น

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยรวมและรายด้าน

พัฒนาคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว	4.52	0.59	มากที่สุด
ด้านการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	4.56	0.66	มากที่สุด
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว	4.40	0.53	มากที่สุด
ด้านมาตรฐานของงานบริการ	4.42	0.66	มากที่สุด
ด้านความจำเป็นต่องานบริการ	4.49	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.56	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.56) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.66) ด้านการความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.59) ด้านความจำเป็นต่องานบริการ ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.57) ด้านมาตรฐานของงานบริการ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=0.66) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.53)

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนา คุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัล ในประเทศไทย	Chi-Square Tests	
	Pearson Chi-Square Value	Asymptotic Significance (2-sided)
1. ค่าครองชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ	.560 ^a	.062
2. ห้องประชุมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ	.720 ^a	.250
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับ คุณภาพบริการ	.578 ^a	.066
4. ระบบขนส่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ	.555 ^a	.456
5. ที่พักมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ	.866 ^a	.352

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ค่าครองชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ห้องประชุมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ระบบขนส่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ที่พักมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

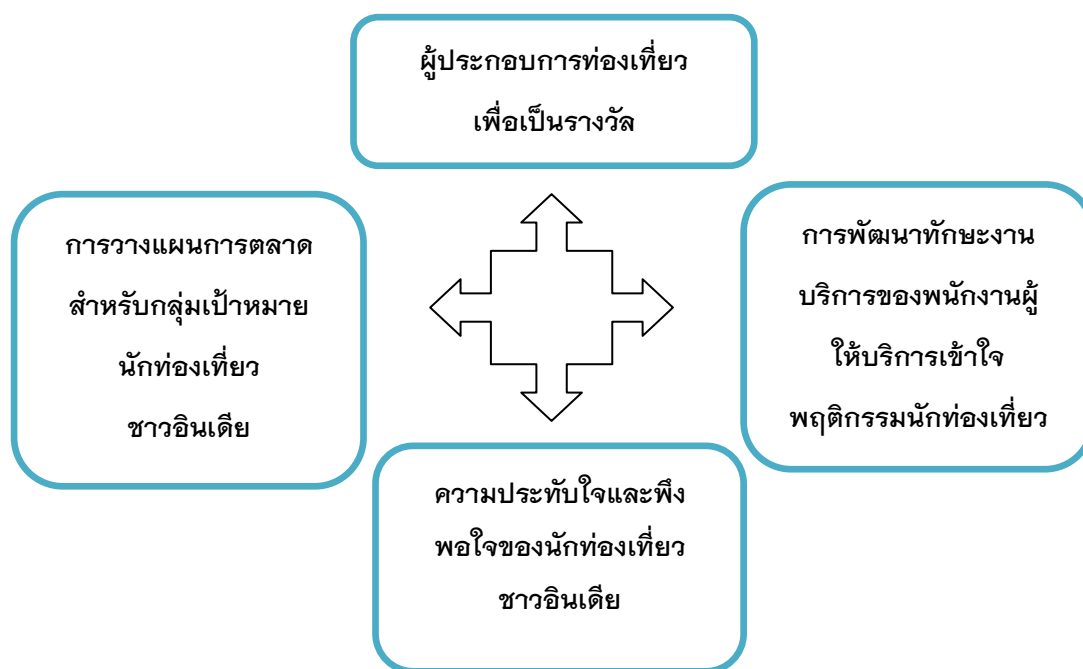
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เรียงตามลำดับสามอันดับแรก มากที่สุดไปน้อยที่สุด ค่าครองชีพ ($\bar{X} = 4.81, S.D. = 0.90$) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2559) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางโดยนักท่องเที่ยวต้องมี ความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่กำหนด ณ เวลา นั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์ การท่องเที่ยว ห้องประชุม ($\bar{X} = 4.70, S.D. = 0.77$) ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวและมีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติและทางด้านวัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทยล้วนเป็น สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยม เยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.57$) ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event ไว้ว่า เป็นงานหรือเหตุการณ์ที่เกิดจากวาระโอกาสพิเศษไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิง ความเกี่ยวของด้าน วัฒนธรรม หรือความเชื่อ เหตุผลเฉพาะบุคคลหรือองค์กร ซึ่งจัดขึ้นนอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ เฉลิมฉลอง สร้างความบันเทิง หรือสร้างประสบการณ์ ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มคนต่าง ๆ ผลลัพธ์ที่ได้เหล่านี้ถือเป็นแรงดึงดูดที่ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กร พัฒนาตนเองและเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทางองค์กรตั้งไว้ และได้ เป็นผู้ร่วมเดินทางของทริปการเดินทาง และสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส สุวรรณ (2555) กล่าวไว้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ประสบผลสำเร็จมีสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาประเมิน ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนา ได้แก่ ความปรารถนาของผู้ท่องเที่ยว ความสามารถในการใช้ บริการของผู้ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง และความสามารถที่จะรับได้ของ พื้นที่ ประกอบด้วย ความสามารถที่จะรับได้เชิงกายภาพ ความสามารถที่จะรับได้เชิงสังคมและ ความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศวิทยา และกับสอดคล้องกับ พยอมน ธรรมบุตร (2554) แหล่งท่องเที่ยว นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การมีระบบ โครงสร้างพื้นฐาน ที่เหมาะสมซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยวได้หมาย

เพียงแต่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ค่าครองชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ห้องประชุมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ระบบขนส่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ที่พักรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสร์ ชัยวัฒน์ และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม พบว่า สถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง อีกทั้งสถานพยาบาลได้จัดให้มีการบริการแก่ผู้ประกันในระดับที่ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจมากแสดงถึงการพัฒนาด้านคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการการบริการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมพฤษณ์ แสงประเสริฐ (2558) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท เทส汀 อินสทูลูเมนต์ จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เทส汀 อินสทูลูเมนต์ จำกัด จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยตรง กล่าวคือ บริษัท เทส汀 อินสทูลูเมนต์ จำกัด ควรให้ความสำคัญในด้านการรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านความประพฤติและการแสดงออก ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน และด้านการดูแลรักษาเครื่องและอุปกรณ์ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการ ให้บริการให้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นไปด้วย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนการตลาดโดยการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษออกมาเป็นระยะๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้ และสามารถสร้างยอดขายให้องค์กรได้อย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาคุณภาพการบริการ กลุ่มบริษัทรับดำเนินการเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยวให้ความสำคัญต่อพนักงานผู้ให้บริการ โดยเตรียมความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการในด้านความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม พฤติกรรมลูกค้า อินเดียที่มีความต้องการด้านบริการมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป



ภาพที่ 2 ปัจจัยการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เรียงตามลำดับสามอันดับแรก มากที่สุดไปน้อยที่สุด ค่าครองชีพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าครองชีพ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรดำเนินการ ดังนี้ มีการวางแผนการตลาดโดยการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นในภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ทั้งหมด 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรดำเนินการ ดังนี้ มีการจัดฝึกอบรมทักษะพนักงานเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของพนักงานผู้ให้ ความพร้อมในการบริการด้วยความเต็มใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยในอนาคตนั้น ควรมีการศึกษาระดับความหวังของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). รายงานสรุปการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557, 26 สิงหาคม). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เติบโตรับ AEC. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section: ASEAN+1, 3(153), 1.
- ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง. (2559). ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 9(1), 45-52.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2559). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี อินเตอร์พรีนซ์.
- ธรรมพุดม แสงประเสริฐ. (2558). ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกรณีศึกษา: บริษัท เทส汀 อินสทริเมนต์ จำกัด. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ ดีไซน์.
- ปภัศร ชัยวัฒน์ และคณะ. (2555). การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- พยอม ธรรมบุตร. (2554). เอกสารประกอบการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มยุรีย์ ทองสงส์. (2553). *สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันการพัฒนาธุรกิจแนวใหม่ธุรกิจและนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว*. รายงานการประชุมสัมมนา กองสแตย์ โอกาสทองของ การท่องเที่ยวไทยภาคเหนือ. เชียงใหม่.
- มนัส สุวรรณ. (2555). *นิเวศวิทยากับการพัฒนาเศรษฐกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมพงษ์ อัครวิธิปัติ และคณะ. (2559). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันในธุรกิจบริการของพนักงานกลุ่ม GEN Y ในพื้นที่ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สถาบันเทคโนโลยีการบิน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2545). *แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาพักผ่อน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2559). *วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2016). *Introduction to MICE Industry* (2nd ed.). Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.