**กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต**

**Hotel Marketing Strategies for Indian Market in Phuket**

ปิยะพันธ์ บุญเนือง[[1]](#footnote-1)\* ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา[[2]](#footnote-2)

Piyapan Boonnuang, Dr. Aphirom Promjanya

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต 2) วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ทำการศึกษาเก็บช้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะกึ่งมีแบบแผน จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบไปด้วย บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า และการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

ผลการวิจัย พบว่า 1) โรงแรมในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมอย่างหาดป่าตอง มีจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียสูงขึ้น โดยเฉพาะไตรมาสที่สองของแต่ละปีซึ่งตรงกับช่วงปิดเทอมของอินเดีย 2) บทบาทของโอกาสและภาครัฐ มีอิทธิพลในด้านบวกและด้านลบกับอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตต่อศักยภาพการแข่งขันตลาดอินเดีย ทั้งสามารถส่งผลต่ออุปสงค์ กลยุทธ์ โครงสร้างและการแข่งขัน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และการผลิต และ 3) โรงแรมต้องมีการจัดการเตรียมความพร้อมและพัฒนากลยุทธ์เพื่อความสามารถรองรับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เนื่องจากจะช่วยส่งผลให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมในตลาดอินเดีย

**คำสำคัญ** : กลยุทธ์การตลาด, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ตลาดอินเดีย, โรงแรมจังหวัดภูเก็ต, ปัจจัยแวดล้อม

**Abstract**

This research had the objective to 1) To survey the situation of Indian tourism market of hotels in Phuket 2) To analyze the environment factor affecting the competitiveness for Indian market of hotel industry in Phuket and 3) To develop the marketing strategies for Indian market in Phuket hotels. This was conducted by collecting the data by qualitative research via semi-planned in-depth interview from the key informants including tour personal related to sales and marketing in Indian market and sales and marketing personal in hotels by choosing the method of purposive or judgmental sampling. Then the data were analyzed for reliability by triangulation information verification and analytic induction.

From the research it was found that 1) Many hotels in Phuket had increase number of Indian tourists during low reason especially the second quarter of each year which was the school holidays of India 2) Chance and government had positive and negative influence with hotel industry in Phuket to the competition potential of Indian market which would affect the demand, strategy, structure and competition of related industry and production and 3) Hotels must arrange preparation and development of strategy in order to be able to support various circumstantial factors because it would help develop the limit of competitive advantage in Indian market.

**Keywords:** Market strategy, Competitive advantage, Indian market, Phuket hotels, Environment factors

**บทนำ**

อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เติบโตได้ดีต่อเนื่องด้วยศักยภาพและชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยว กลับเผชิญปัญหาจากปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบกับตลาดของอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำที่โรงแรมกำลังเข้าสู่สภาวการณ์แข่งขันที่สูงขึ้น อาทิ การแข่งขันในอุตสาหกรรม อำนาจการต่อรอง โอกาสการเผชิญกับภาวะแออัดของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวคุณภาพหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ อาจลดระยะเวลาพักหรืออาจเลือกท่องเที่ยวสถานที่อื่น [8] จำนวนโรงแรมและห้องพักที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความเคลื่อนไหวอย่างผันผวน ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงแรมเองต้องคำนึงและมองหากลุ่มตลาดใหม่โดยหนึ่งในตลาดที่น่าจับตามองและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาโดยเฉพาะในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำในจังหวัดภูเก็ต ดังกล่าวคือ “ตลาดอินเดีย” เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดีย จะมีปริมาณที่สูงในช่วงราวไตรมาสที่สองของแต่ละปี

ปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอินเดีย คือการขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง [2] สายการบินต้นทุนต่ำที่ได้เปิดเส้นทางและขยายเที่ยวบินเพิ่มขึ้น [6] ประกอบกับการรุกขยายฐานลูกค้าในเมืองรองตามแผนกลยุทธ์ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคเอกชน และการพัฒนาการเตรียมความพร้อมรับนักท่องเที่ยวอินเดียจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุน ถึงแม้สถิติปีในปี 2559 นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาเยือนจังหวัดภูเก็ตเพียง 158,255 คน [1] แต่ความต้องการบริโภคด้วยกำลังซื้อที่รอการเติบโตของตลาดใหม่ ที่กำลังมองหาประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น พร้อมกันนั้นกำลังทะยานเพิ่มสูงยังจังหวัดภูเก็ตด้วย โรงแรมหลายแห่งในจังหวัดภูเก็ตเริ่มให้ความสนใจตลาดอินเดีย แต่ต้องตระหนักว่าการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่โดยเฉพาะอินเดียนั้นเหมาะสมกับแผนและเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมของหรือไม่ เพราะอาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหากไม่ทำการศึกษาก่อน โรงแรมที่มีโอกาสสำหรับตลาดดังกล่าวควรที่จะทำการปรับเปลี่ยนตลาดของตนเองให้มีความเหมาะสมเนิ่นๆ เพื่อจะไม่ให้เป็นการเสียโอกาสและเวลา เพราะปัจจุบันภาพรวมขยายตัวของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่ามีการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมาก เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่ อาจจะทำให้เกิดภาวะอุปทานห้องพักส่วนเกิน ทำให้ต้องมีการแย่งกลุ่มลูกค้าในตลาดที่กำลังเติบโต อินเดียก็เป็นอีกตลาดหนึ่งที่อุตสาหกรรมโรงแรมเล็งเห็น ดังนั้นเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งหรือปรับตัวให้ทันต่อภาวการณ์แข่งขันที่เกิดขึ้น

**วัตถุประสงค์**

1. สำรวจสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
2. วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
3. พัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

**ทบทวนวรรณกรรม**

**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps)** เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ (Philip Kotler อ้างอิงในNartchanok Yoojamrus, [9]) เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดและยั่งยืนต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มากำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อได้ สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยที่น่าสนใจคือ การวางนโยบายการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ(7Ps) มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ การฝึกอบรมมารยาทการต้อนรับและภาษาที่ใช้ของพนักงาน การจัดงานเทศกาลตามเทศกาลต่าง ๆ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ(คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ, [3])

**ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Diamond Model)** บทบาทของรัฐบาลมีผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อม ทั้ง 4 คือ ด้านปัจจัยการดำเนินงาน ด้านปัจจัยอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง กลยุทธ์องกรค์, โครงสร้าง และการแข่งขัน นโยบายของภาครัฐก็จะเป็นตัวแปรสําคัญที่จะมีส่วนในการผลักดันให้ อุตสาหกรรมโรงแรม รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลับกันภาครัฐก็สามารถมีอิทธิพลในด้านลบต่อศักยภาพการแข่งขัน **(**Michael E. Porter ,1990 อ้างอิงใน คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ [3])

**แนวคิดและทฤษฎี TOWS Matrix** เป็นการวิเคราะห์แบบแมททริกซ์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง(S) จุดอ่อน(W) โอกาส(O) และอุปสรรค(T) (Albert Humphrey, 1960-1970 อ้างอิงใน วิชยานนท์ สุทธโส [7]) ซึ่งหลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ทั้ง 4 ด้าน เราสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กันแบบแมททริกซ์ เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย 4 ด้านดังต่อไปนี้กลยุทธ์เชิงรุก(SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข(WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST) และกลยุทธ์เชิงรับ(WT)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในลักษณะกึ่งมีแบบแผน (Semi-structure Interview) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-end question) ที่ผ่านการตรวจสอบแบบคำถามการสัมภาษณ์(Index of Item Objective Congruence ) อย่างไรก็ตามการสัมภาษณ์นั้นพร้อมที่จะปรัปเปลี่ยนให้สอดคล้องกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ลึกซึ้งและชัดเจน แต่ใช้โครงร่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดเดียวกันสำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคญทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อต้องการตรวจสอบความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้กลุ่มที่ 1 บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย ที่มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฏหมาย และดูแลหรือจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียขาเข้าเป็นหลัก โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) กรณีนี้ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อบริษัททัวร์ที่เข้าร่วมงาน South Asia’s Leading Travel Show ในปี 2558 (14 ราย) และ 2559 (11 ราย) และกลุ่มที่ 2 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม เฉพาะกลุ่มบุคคลมีประสบการณ์ด้านการขายและการตลาดอินเดียของโรงแรมที่จดทะเบียนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่ได้รับความนิยมในตลาดอินเดีย ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสองกลุ่มต้องมีประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดียมากกว่า 3 ปี ประกอบกับอายุงานขั้นต่ำ 1 ปี ณ ที่ทำงานปัจจุบันและอยู่ในองกรค์หรือบริษัทที่ดำเนินกิจการมามากกว่า 1 ปี ซึ่งจะสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอ และไม่มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์(Diamond Model) ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยใช้ SWOT Analysis สังเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix โดยข้อมูลผ่านการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) และการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

**สรุปผลการวิจัย**

1. สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โรงแรมหลายแห่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียสูงขึ้นในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำ โดยเฉพาะไตรมาสที่สองของแต่ละปีซึ่งตรงกับช่วงปิดเทอมของอินเดีย นักท่องเที่ยวดังกล่าวมาเดินทางมาจากเมืองหลักและเมืองรอง อาทิ นิวเดลี, มุมไบ, เชนไน, กัลกัตตา, บังกาลอร์, และไฮเดอราบัด ด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกัน ทั้งกลุ่มอิสระและกลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ซึ่งนิยมเลือกเข้าพักโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งในพื้นที่หาดป่าตอง ด้วยสาเหตุที่ต้องการสัมผัสหาดป่าตองที่ขึ้นชื่อระดับโลก แสงสีของสถานบันเทิงยามค่ำคืน การจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงมีร้านอาหารอินเดียบริการใกล้เคียง

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

+ การสนับสนุนที่ดีจากองกรค์เกี่ยวข้อง อาทิ ตัวแทนจัดจำหน่าย และร้านอาหารอินเดียที่เปิดตัวเพิ่มขึ้น

+ โรงแรมมีความสามารถในการขยายและร่วมลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกัน ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการตลาด ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

+ จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังภูเก็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลเนื่องมาจากการเติบโตของกลุ่มชนชั้นกลางและเศรษฐกิจของอินเดีย อีกทั้งค่าครองชีพของภูเก็ตไม่สูงมากนักทำให้เข้าถึงได้ง่าย

+ มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและขยายการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

+ นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น

+ มีความต้องการที่หลากหลายรูปแบบ

- โรงแรมที่ตั้งในบางพื้นที่ ยังไม่สามารถตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้

+ ความก้าวหน้าและพัฒนาทางเทคโนโลยี ระบบออนไลน์ รวมถึงช่องทางตัวแทนจัดจำหน่ายออนไลน์

- ความเชื่อมั่นถึงความมีเสถียรภาพของรัฐบาล และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศไทย ที่มักจะส่งผลกระทบต่อจังหวัดภูเก็ตร่วมด้วย

- ขาดการเชื่อมโยงสายการบินตรงระหว่างประเทศอินเดียและจังหวัดภูเก็ต

**อุตสาหกรรมที่สนับสนุน**

**และเกี่ยวข้อง**

**กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน**

**อุปสงค์**

**CONDITIONS**

**การดำเนินงาน**

**CONDITIONS**

+ อุตสาหกรรมโรงแรมภูเก็ต มีทรัพยากรมนุษย์ (ตลาดแรงงาน) ที่เพียงพอ ซึ่งต้นทุนในการจัดการ และการว่าจ้างไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะพนักงานส่วนบริการ

+ ความสามารถ ทักษะภาษาอังกฤษและความชำนาญในงานบริการของบุคลากร

+ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

+ ความพร้อมและมาตรฐานในการให้บริการ และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อและตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย

- บุคลากรบางส่วนยังมีทัศนคติเชิงลบกับนักท่องเที่ยวอินเดีย อันเนื่องมาจากการขาดความรู้และเข้าใจ ในวัฒนธรรม ลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวอินเดีย

- จังหวัดภูเก็ตยังขาดระบบขนส่งสาธารณะ และการประชาสัมพันธ์ด้านดังกล่าวที่ดี ทั้งที่ดังกล่าวสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวอิสระให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้

+ นโยบายส่งเสริม และผลักดันให้การท่องเที่ยวของภูเก็ตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการประชาสัมพันธ์ และจัดงาน Roadshow ตามหัวเมืองต่างๆเพื่อขยายตลาดยังเมืองรองในประเทศอินเดียทุกๆปี (Amazing Thailand Roadshow)

+ นโยบายการอนุมัติให้นักท่องเที่ยวอินเดียสามารถขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจ และปรัปลดค่าธรรมเนียม ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น

- ขาดการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ Supply Chain ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดีย

+ ความสามารถในการสร้างเครือข่าย พันธมิตร ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขัน

+ มีการบริหารจัดการในด้านการบริการที่มีมาตรฐาน

- ขาดกลยุทธ์แนวทางการสร้างมูลค้าเพิ่มจากลูกค้าอินเดีย

- เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียยังไม่ชัดเจน

**ภาพที่ 1** แบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)

3. พัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

3. 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตสามารถอธิบายได้ดังในตารางดังนี้

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

|  |  |
| --- | --- |
| ปัจจัยด้านการผลิต | โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีใบอนุญาติประกอบธุรกิจโรงแรม ตาม พรบ. โรงแรม พ.ศ. 2547 ถือว่ามีมาตรฐานตามกำหนด มีความพร้อม ในการให้บริการและโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ การจัดการ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพ |
| ปัจจัยด้านการตลาด | โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีการกำหนดราคาขายเหมาะสม แบ่งแยกตามฤดูกาล |
| ราคาห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ยังต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอินเดีย อาทิ ดูไบ และสิงคโปร์ |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | ความสามารถ ทักษะภาษาอังกฤษและความชำนาญในงานบริการของบุคลากร |
| ปัจจัยทางการเงิน | โรงแรมบางแห่ง มีความสามารถในการลงทุนในการขยายตลาด |
| ต้นทุนในการจัดการ และการว่าจ้างไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะพนักงานส่วนบริการ |

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

|  |  |
| --- | --- |
| ปัจจัยด้านการตลาด | โรงแรมที่ไม่มีใบอนุญาติประกอบธุรกิจโรงแรมตาม พรบ พ.ศ.2547 จะเสียโอกาสในการทำการตลาดร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| ปัจจัยด้านองค์กร  และการบริหาร | โรงแรมที่ให้การบริการอาหารอินเดียหรือแม้แต่ในมื้อเช้านั้นยังมีจำนวนที่น้อย |
| นโยบายชัดเจนในการส่งเสริม และสนับสนุนการทำตลาดอินเดีย |
| โรงแรมที่มีกลุ่มลูกค้าอินเดียอยู่แล้วนั้น ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากลูกค้าอินเดีย |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | พนักงานบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบกับนักท่องเที่ยวอินเดีย |

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์โอกาสของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

|  |  |
| --- | --- |
| ปัจจัยด้านการตลาด  ของการท่องเที่ยว | แนวโน้มนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลทำให้ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆเปิดตัวเพิ่มขึ้นด้วย |
| ภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้น |
| ปัจจัยด้านการแข่งขัน | การแข่งขันของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในตลาดอินเดียส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการและบุคลากร รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน |
| ปัจจัยด้านสังคม  วัฒนธรรม  และกฏหมาย | ประเทศไทยเป็นที่กล่าวขานเรื่องการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหลากหลาย |
| นักท่องเที่ยวอินเดียสามารถขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมืองทั้งมีนโยบายการปรัปลดค่าธรรมเนียม |
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง เป็นผลทำให้กลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น |
| ปัจจัยภาครัฐและเอกชน | รัฐบาลให้การสนับสนุน โดยการโปรโมท และเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมได้มีส่วนร่วมในงาน Roadshow |

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์โอกาสของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

|  |  |
| --- | --- |
| ปัจจัยรัฐและเอกชน | สายการบินต้นทุนต่ำ มีการเปิดและขยายเที่ยวบินจากเมืองรองต่างๆจากอินเดียสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น |
| ร้านอาหารอินเดียเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่หาดป่าตอง |
| นโยบายภาครัฐ “Start up” มีโอกาสทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะนักท่องเที่ยวอิสระเพิ่มมากขึ้น และสามารถสร้างโอกาสในการกระจายนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่อื่นๆ |
| ปัจจัยด้านเทคโนโลยี | การเข้าถึงเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวอินเดียสามารถสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำตลาด รวมถึงโอกาสการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ |

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์อุปสรรคของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

|  |  |
| --- | --- |
| ปัจจัยด้านการตลาด  ของการท่องเที่ยว | ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดียต่อโรงแรมในภูเก็ตมีความหลากหลาย แต่มักจุกตัวและให้ความสนใจเฉพาะพื้นที่ป่าตองเป็นหลัก |
| ปัจจัยด้านการแข่งขัน | กลไกการตั้งราคาของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำ |
| ปัจจัยด้านสังคม  วัฒนธรรม กฏหมาย | เมื่อเกิดวิกฤติการบ้านการเมือง หรือความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย อาจจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตร่วมด้วย |
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ | นโยบายการเงินในอินเดีย บางช่วงยังคงมีความผันผวน กระทบกับจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางออกนอกประเทศ |
| ปัจจัยรัฐและเอกชน | การเข้าถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยสายการบิน ค่อนข้างมีจำกัด |

3.2 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix

**ตารางที่ 5** ผลการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix

|  |  |
| --- | --- |
| **กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)** | **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** |
| 1. การมุ่งเน้น (Focus) การพัฒนาความพร้อมในการให้บริการและโครงสร้างพื้นฐานที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวอินเดียเฉพาะ โดยการกำหนดนโยบายชัดเจนต่อการเจาะตลาดอินเดีย  2. การส่งเสริมธุรกิจลักษณะออนไลน์ E-commerce ผสมผสานกับการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อสร้างโอกาสจากเทคโนโลยีรวมถึงการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งนอกจากสามารถช่วยลดต้นทุนการทำการตลาด ยังสามารถช่วยให้โรงแรมมีจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียในส่วนของออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้น  3. การส่งเสริม MICE เพื่อรองรับกลุ่มประชุม โดยเฉพาะ Incentive จากองกรค์ต่างๆของอินเดียที่กำลังเติบโตขึ้นและมักจะสร้างรางวัลเป็นทริปท่องเที่ยวยังต่างประเทศสำหรับพนักงาน เสมือนเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้น  4. การขยายตลาดสู่ต่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้และโอกาสในการได้รับคู่ค้ารายใหม่ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  5. การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อการเข้าสู่ตลาดอินเดีย คือการเจาะตลาดโดยการใช้กลไกราคาเข้าสู้กับคู่แข่งเพื่อชิงกลุ่มลูกค้า | 1. การส่งเสริมและการใช้เทคโนโลยี สำหรับการตลาดรูปแบบต่างๆ ช่วยลดต้นทุนในแง่ของการรุกตลาดได้ ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวอินเดียที่กำลังมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นนั้นเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน  2. การอบรมทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในส่วนของการบริการ สามารถกำหนดเป็นประเด็นในการอบรม เพื่อลดปัญหาความไม่เข้าใจ วัฒนธรรม ลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวอินเดีย  3. การปฏิบัติตามมาตรการและกฏหมาย ของภาครัฐ เพื่อตอบรับโอกาสทางการตลาด  4. การทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่กำลังพักในโรงแรม (In house guest) เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในโรงแรมให้มาใช้บริการ และสามารถสร้างรายได้ส่วนอื่นๆได้ |

**ตารางที่ 5** ผลการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix (ต่อ)

|  |  |
| --- | --- |
| **กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)** | **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** |
| 5. (ต่อ) หรือมาร์เก็ตแชร์ เสมือนเป็นโอกาสทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาเพื่อสร้างความรู้จัก (Awareness) แต่ขณะเดียวกันต้องคำนึงเสมือนว่าการลดราคาเป็นระยะเวลานานก็มีผลเสียคือเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าก็จะจำว่าโรงแรมเราเป็นโรงแรมราคาถูกไปโดยปริยาย  6. การเชื่อมโยง Value chain โดยการเปิดให้บริการอาหารอินเดียในโรงแรม (Strategic fit) เพื่อโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มความสนใจให้กลุ่ม |  |
| **กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** | **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** |
| 1. การพัฒนาความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ และการบริการอยู่เสมอ และพยายามให้เกิดความแตกต่าง สามาถเป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาและสร้างฐานลูกค้าที่ได้รับสื่อใหม่ๆจากคู่แข่ง  2. การเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Niche market) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นกลุ่มใหญ่มากแต่สามารถตอบสนองความต้องการในกลุ่มๆนั้นได้เต็มที่  3. การสร้างและใช้ Brand awareness (การรับรู้) โรงแรมบางแห่งมีจุดแข็งในเรื่องแบรนด์และชื่อเสียงในตลาดอินเดียที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าอยู่แล้ว ก็จะต้องพยายามชูจุดแข็ง สร้างการรับรู้อยู่ตลอด เพราะจะช่วยบรรเทาภัยคุกคามจากการตีตลาดของคู่แข่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะในด้านราคาในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำ  4. การตั้งราคาเท่าคู่แข่ง ซึ่งทำให้โรงแรมไม่เสียโอกาสในการบริหารจัดการห้องพักเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด เพราะแน่นอนว่าลูกค้าสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในตัวเลือก แต่หากเมื่อไรโรงแรมเรามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งนั้นมีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะเสียลูกค้าดังกล่าว ทั้งนี้โรงแรมเองก็ต้องมีการนำเสนอ สร้างมิตรภาพที่ดีกับลูกค้าควบคู่ไปด้วย เนื่องจากองค์ประกอบทุกอย่างได้ แต่ไม่มีการขายเกิดขึ้น ผลลัพธ์ก็จะไม่เกิดขึ้นหรือไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างแน่นอน | 1. การร่วมลงทุนกับบริษัทนอก โดยหาพันธมิตรที่มีจุดแข็งในส่วนที่เราไม่สามารถทำหรือไม่มีประสิทธิภาพเท่า เข้ามาในลักษณะที่เรียกว่า Outsource ซึ่งอาจจะเป็นบางกรณีพิเศษที่เกิดการเรียกร้องมาตามความเหมาะสม เพราะอาจทำให้ลูกค้ามีความประทับใจได้มากกว่า  2. การลดการใช้จ่ายทางการตลาด การร่วมงาน ณ ต่างประเทศ ซึ่งสามารถทำได้โดยติดต่อผ่านทานตัวแทนจัดจำหน่ายในไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะช่วยลดปัญหาเงินทุนในการทำตลาดยังต่างประเทศ การทำการตลาดต่างประเทศอาจจะไม่ใช่ก้าวแรกของการเริ่มตลาดนี้ เนื่องจากตัวโรงแรมเองต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการหรือส่วนประสมของการตลาดอินเดียพอสมควร เพราะฉะนั้นการติดต่อตัวแทนจำหน่ายในไทยก็สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการทำตลาดได้ในระดับหนึ่ง  3. การยกเลิกหรือการถดถอย โรงแรมบางรายต้องยอมรับว่าด้วยลักษณะของโรงแรม ทำเลที่ตั้ง องค์ประกอบโดยรวมนั้นไม่ตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดีย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าใดก็ตามเพราะฉะนั้นอาจจะไม่จำเป็นต้องลงทุนหรือเจาะตลาดดังกล่าวมากนักเพราะจะทำให้เสียเวลา กรณียกเลิกการทำตลาดดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้หากเห็นว่าโรงแรมนั้นไม่ตรงกับความต้องการของตลาดจริงๆ |

**การอภิปรายผล**

การศึกษาสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเลือกเข้าพักโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งในพื้นที่หาดป่าตอง ด้วยสาเหตุที่ต้องการสัมผัสหาดป่าตองที่ขึ้นชื่อระดับโลก แสงสีของสถานบันเทิงยามค่ำคืน การจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงมีร้านอาหารอินเดียบริการใกล้เคียงสอดคล้องกับ Siripen Yiamjanya and Kevin Wongleedee [11] Raktida Siri et al [10] ด้านความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โอกาส และภาครัฐ สามารถมีอิทธิพลในด้านบวกกับอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตต่อตลาดอินเดีย อีกทั้งสามารถส่งผลต่ออุปสงค์ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง และกลยุทธ์องกรค์ โครงสร้าง และการแข่งขัน ในทางกลับกันภาครัฐก็สามารถมีอิทธิพลในด้านลบต่อศักยภาพการแข่งขัน สอดคล้องกับ คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ [3]

กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตการมุ่งเน้น (Focus) สอดคล้องกับ ณัฏฐดา ศรีมุข และคณะ [4] คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ [3] การส่งเสริม MICE สอดคล้องกับ ณัฏฐดา ศรีมุข และคณะ [4] การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี การอบรมทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ และการบริการอยู่เสมอและการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไววนิชกุล [4] และการร่วมลงทุน การลดการใช้จ่ายการตลาด และการยกเลิกหรือการถดถอย สอดคล้องกับ คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ [3]

**ข้อเสนอแนะ**

1. ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.1 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่หาดป่าตองมีโอกาสที่จะได้นักท่องเที่ยวตลาดอินเดียในทุกรูปแบบขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของโรงแรมนั้น อย่างไรก็แล้วแต่โรงแรมในบริเวณอื่นๆ สามารถเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ 2) โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ร้านอาหารอินเดีย ควรใช้ปัจจัยดังกล่าวสร้างความได้เปรียบ 3) การให้บริการอาหารอินเดียขั้นต่ำ 2 เมนูในมื้อเช้า เป็นเสมือนเครื่องมือในการช่วยสนับสนุนและสร้างแรงดึงดูด 4) การเสนอการให้บริการบุคคลเข้าพักเพิ่มร่วมกับลูกค้า (Joiner) ที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชายบางกลุ่ม ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความตึงเครียด และแสวงหาอะไรใหม่ๆ

1.2. ราคา ประกอบด้วย 1) การให้ราคาคงที่ตามระยะเวลาที่กำหนดเป็นสิ่งที่บริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียต้องการ 2) การให้ราคากับทางบริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียในไทย ควรต่ำกว่าราคาขายของออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1) บริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียที่มีออฟฟิศในกรุงเทพฯ สามารถเป็นพันธมิตรหลัก ให้โรงแรมมีโอกาสได้รับลูกค้าและเป็นที่รู้จักในตลาดอินเดียได้มากที่สุดสำหรับช่องทางดังกล่าว 2) การเปิดสัญญาใหม่กับบริษัทนำเที่ยว โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่เปิดใหม่ ควรดำเนินการขอเอกสารจดทะเบียนบริษัทที่เกี่ยวข้อง และเป็นในลักษณะการจ่ายก่อนเข้าพัก “Full Pre-Payment” เท่านั้น 3) ช่องทางการตลาดออนไลน์ ควรติดต่อพันธมิตรหลักอย่าง Makemytrip.com 4) ไม่แนะนำการติดต่อโดยตรงกับลุกค้าหรือแม้กระทั่งเอเย่นต์ในประเทศอินเดีย

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1) การโฆษณาโรงแรมลงนิตยสาร ควรลงในบริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียขนาดใหญ่ 2) การร่วมงาน Trade show และ Roadshow ที่มีศักยภาพของผู้ซื้อและมีโอกาสต่อยอดธุรกิจสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย SATTE, OTM และ Amazing Thailand Roadshow ตามลำดับ 3) การโฆษณาโรงแรม บางกรณีสามารถเจรจาขอแลกเปลี่ยนกับจำนวนห้องพักได้ตามความเหมาะสม (Barter agreement)

1.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) 1) การปรัปทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย สามารถกำหนดเป็นประเด็นในการอบรมในโรงแรม

1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย 1) โรงแรมแบรนด์ (International hotel chain) ควรสร้างความได้เปรียบที่แสดงออกได้ถึงมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ จากอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ด้วยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ 2) การตกแต่งพื้นที่การให้บริการที่เข้ากับเทศกาล และการแจกการ์ดอวยพร ในเทศกาลสำคัญเมื่อลูกค้าเข้าพัก

1.7 ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย 1) เนื่องจากบ่อยครั้งที่ไฟล์ทต่อจากกรุงเทพฯที่จะมาถึงภูเก็ตเป็นช่วงเช้า สามารถอนุญาตให้เข้าพักก่อนเวลากำหนดในบางกรณีโดยเฉพาะในช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ 2) การแยกพื้นที่หรือเคาเตอร์เช็คอินของกรุ้ป จะทำให้กระบวนการเช็คอินเกิดความรวดเร็ว เป็นระเบียบ และดูเอาใจใส่มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในองกรค์ภาครรัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดอินเดีย ซึ่งสามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตกับนโยบายของภาครัฐและเอกชน เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับนโยบาย

2.2 สามารถศึกษาได้ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ Factor Analysis จะทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและสอบถามถึงกลยุทธ์ในการทำตลาดอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ในปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อสามารถทำให้เกิดการพัฒนาการตลาดที่ต่อเนื่องได้

**เอกสารอ้างอิง**

[1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **สถิติการท่องเที่ยว2560** (ออนไลน์). <สืบค้น>เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2560, จาก https://www.mots.go.th/more\_news.php?cid=411.

[2] กรมการกงศุล. (2560). **รายชื่อประเทศที่สามารถขอรับการตรวจลงตรา ฯลฯ** (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ.2560, จากhttp://www.consular.go.th/main/th/services/1287/19767. .

[3] คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ. (2557). การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตศึกษา.** มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปีที่ 8. ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2557.

[4] ณัฏฐดา ศรีมุข, ดร.ฐิติยา เนตรวงษ์, นกุล ฤกษ์จริจุมพล, และอัญชนา ลักษณ์วิรามสิริ. (2557).พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทย. **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์***.* คณะกรรมการวิจัย แห่งชาติและสํานักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย

[5] ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไววนิชกุล. (2559). ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย. **วารสารปาริชาต***.* มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 29 ฉบับที่1 196-215 พ.ศ. 2559.

[6] ประชาชาติธุรกิจ. (2560). **ท่องเที่ยวไทยแห่รุก “อินเดีย” “แอร์ไลน์” เพิ่มไฟลต์เจาะถึงเมืองรอง** (ออนไลน์). <สืบค้น>เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2560, จาก [https://www.prachachat.net/tourism/news-17319.](https://www.prachachat.net/tourism/news-17319.%20)

[7] วิชยานนท์ สุทธโส. (2559). เทคนิคการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **Journal of Nakhonratchasima College**. Vol.10 No.1 January – June 2016.

[8] สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). **หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ***.* ส่วนเศรษฐกิจรายสาขาศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. ธนาคารออมสิน. กุมภาพันธ์ 2560.

[9] NARTCHANOK YOOJAMRUS. (2560). **7 Ps ที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น** (ออนไลน์)**.** สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ.2560. จาก <https://smartfinder.asia/th/7-ps>.

[10] Raktida Siri, LisaKennon, Bharath Josiam, Daniel Spears. (2012). Exploring Indian Tourist’s **Motivation and Perception of Bangkok. An International Multidisciplinary Journal of Tourism***.* Vol.7.No.1.Spring-Summer 2012. pp.61-79.

[11] Siripen Yiamjanya, Kevin Wongleedee. (2014). International Tourists’ Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. World Academy of Science, **Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences** Vol.8.No.5.2014

1. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต 83120

   E-mail : [tonepiyapan@gmail.com](mailto:tonepiyapan@gmail.com) [↑](#footnote-ref-1)
2. ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต 83120 [↑](#footnote-ref-2)