กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
Hotel Marketing Strategies for Indian Market in Phuket

ปิยะพันธ์ บุญเนือง
Piyapan Boonnuang

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Hospitality and Tourism Management
Prince of Songkla University
2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน นายปิยะพันธ์ บุญเนือง
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
(ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(รศ.มนัส ศรีสวัสดิ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พรพิษณุ พรหมศิวะพัลลภ)

.....กรรมการ
(ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งสาง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ .....
(ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ .....
(นายปิยะพันธ์ บุญเนือง)
นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ .....

(นายปิยะพันธ์ บุญเนือง)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน นายปิยะพันธ์ บุญเนือง
สาขาวิชา การจัดการการบริการและการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต 2) วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และ 3) พัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์กึ่งมีแบบแผน (Semi-structure Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความรู้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำตลาดอินเดีย และทราบถึงแนวโน้มและกลยุทธ์ของตลาดเป็นอย่างดี ประกอบไปด้วย 1) บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย และ 2) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นต้องมีประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดียมากกว่า 3 ปี โดยอายุงานขั้นต่ำ 1 ปี ณ ที่ทำงานปัจจุบัน และอยู่ในองค์กรหรือบริษัทที่ดำเนินกิจการมามากกว่า 1 ปี ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยมีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยมีภูเก็ตเป็นหนึ่งจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว สาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมเริ่มหันมาให้ความสนใจในตลาดอินเดีย นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางช่วงไตรมาสที่สองของแต่ละปี ซึ่งตรงกับช่วงที่มีอัตราการเข้าพักน้อยสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ และกลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ที่เดินทางมาหลากหลาย นิยมเลือกเข้าพักโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งในพื้นที่ป่าตอง เนื่องด้วยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ครบครันด้วย หาดทราย โชว์แสงสียามค่ำคืน สถานที่ช๊อปปิ้ง และยังมีกิจกรรมต่างๆ

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน สำหรับตลาดอินเดียของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย บุคลากรการบริการที่มีจิตใจใฝ่บริการ ค่าครองชีพของภูเก็ตที่ไม่สูงมากนัก มีการสนับสนุนที่ดีจากองค์กรภาคบริการที่เกี่ยวข้อง การบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน และทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ ส่วนด้านที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวอินเดียที่กำลังเติบโต ได้แก่ แนวทางการสร้างมูลค้าเพิ่มจากลูกค้าอินเดีย ความพร้อมในการให้บริการและโครงสร้างพื้นฐานหลัก การเชื่อมโยงโดยสายการบินตรงระหว่างเมืองหลักและเมืองรองของประเทศอินเดียกับภูเก็ตที่ก่อให้เกิดปริมาณนักท่องเที่ยวอินเดียที่

สูงขึ้น และรวมไปถึงบุคลากรในภาคบริการบางส่วนที่ยังคงพบว่ามีทัศนคติในแง่ลบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ดังนั้นโรงแรมต้องมีการจัดการและการพัฒนาเตรียมความพร้อมเพื่อความสามารถรองรับปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้น เนื่องจากจะช่วยส่งผลให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในตลาด

กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต มีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการพัฒนาความพร้อมในการให้บริการและโครงสร้างพื้นฐาน, การส่งเสริมธุรกิจลักษณะออนไลน์, การส่งเสริม MICE เพื่อรองรับกลุ่มประชุม,. การขยายตลาดสู่ต่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้และโอกาสในการได้รับคู่ค้ารายใหม่ และการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อการเข้าสู่ตลาดอินเดีย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบไปด้วย การส่งเสริมและการใช้เทคโนโลยี, การอบรมทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในส่วนของบริการ, การปฏิบัติตามมาตรการและกฎหมาย ของภาครัฐ และการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่กำลังจะเข้าพักในโรงแรม

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบไปด้วย การพัฒนาความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, การเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย, การสร้างและใช้การรับรู้, และ การตั้งราคาเท่าคู่แข่ง

กลยุทธ์เชิงรับ ประกอบไปด้วย การร่วมลงทุนกับบริษัทนอก, การลดการใช้จ่ายทางการตลาด และ การยกเลิกหรือการถดถอย

โรงแรมสามารถนำยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมของกลยุทธ์ต่างๆนำไปไปประยุกต์ใช้เพื่อการจัดการวางแผนและรับมือกับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแล้วเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ตลาดอินเดีย, โรงแรมภูเก็ต

Thesis Title Hotel Marketing Strategies for Indian Market in Phuket
Author Mr. Piyapan Boonnuang
Major Program Hospitality and Tourism Management
Academic Year 2017

Abstract

The objectives of this research were to 1) to survey the Indian tourism market of hotels in Phuket 2) to analyze the environmental factors which affecting the competitiveness for Indian market of hotel industry in Phuket and 3) to develop the marketing strategies for Indian market in Phuket hotels. Collecting 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. Key informants might have more than three years of Sales and Marketing experience in Indian market with a minimum of one year of work at the current workplace and in the company that had been operating for more than a year, registered legally. Then the data were analyzed for reliability by triangulation information verification and analytic induction. The results were as follows

Indian tourism market of hotels in Phuket consisted hotels in Phuket had higher growth rate. There was a one of main preferred destinations. The main reason why hotel industry turned its attention to Indian market was Indian tourists traveled during the second quarter of each year this matched the low occupancy for Phuket hotels. Both independent and group travelers usually stayed in the Patong area where meet the needs of tourists by beaches, nightlife entertainment, shopping area and activities.

Circumstantial factors affecting to competitive advantage for Indian market in Phuket hotels consisted of service minded, the cost of living in Phuket was not high, there was good support from the relevant service sector and management was standard and abundant resources. The areas that need to be developed to cater to growing Indian travelers included the way to generate more revenue from Indian customers, service availability and core infrastructure, direct flights between the major cities and the minor cities of India and Phuket, which had resulted in higher Indian tourist arrivals. In addition, some of the service line's staffs were still having a negative attitude towards Indian tourists. Therefore, Hotels have to prepare and develop the strategies in order to support the various circumstantial factors as it would help to increase the advantage in Indian market competition.

Hotel marketing strategies for Indian market in Phuket were as follows;

- **SO Strategy** consisted of focusing on development of service availability and infrastructure, online and e-commerce promotion, MICE promotion for meeting groups, expanding the oversea markets for brand awareness and opportunity to acquire new partners and lower prices settlement than competitors to enter the Indian market.
- **WO Strategy** consisted of promotion and use of technology, human resources training especially the service line, compliance with government regulations and laws and promotions for in-house guests.
- **ST Strategy** consisted of development of facilities, niche market, creating and using brand awareness and setting the price as the same as competitors.
- **WT Strategy** consisted of investing with outsource, reducing of marketing spend and cancellation or regression.

The hotel could apply strategy for managing to plan and cope with what is going to happen or happened to the Indian tourists.

Keywords: Marketing strategy, Indian market, Phuket hotels

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือของ ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร.มนัส ศรีสวัสดิ์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานโดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิษณุ พรหมศิวะพัลลภ เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้ง ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทั้งหมดขอมอบแด่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ปิยะพันธ์ บุญเนือง

สารบัญ

หน้า

หน้าอนุมัติ ..... **(3)**
บทคัดย่อ ..... **(6)**
Abstract ..... **(8)**
กิตติกรรมประกาศ ..... **(10)**
สารบัญ ..... **(11)**
สารบัญภาพ ..... **(13)**
สารบัญตาราง ..... **(14)**
บทที่
1 บทนำ **1**
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย 7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย 7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 8
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย 10
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทนำ **11**
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 11
2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 11
2.1.2 ด้านราคา (Price) 12
2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 12
2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 12
2.1.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) 12
2.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 13
2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) 13
2.2 การสร้างความสามารถในการแข่งแข่ง “แนวคิดกลยุทธ์ Diamond Model” 13
2.2.1 สถานะด้านปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Conditions) 13
2.2.2 สถานะด้านปัจจัยอุปสงค์ความต้องการของตลาด (Demand Conditions) 13
2.2.3 อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง (Related and Supporting Industries) 14
2.2.4 กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm strategy, Structure, and Rivalry) 14

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.3 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT & TOW'S Matrix	14
2.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	15
2.3.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	15
2.3.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	15
2.3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	15
2.4 ผลงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	17
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	**28**
3.1 รูปแบบของการวิจัย	28
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2.1 กลุ่มที่ 1: บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	28
3.2.2 กลุ่มที่ 2: บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	31
3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	31
3.4 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล	31
3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data)	31
3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)	32
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.5.1 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า(Triangulation)	32
3.5.2 การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย(Analytic Induction)	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**33**
4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	33
4.1.1 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	35
4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตในตลาดอินเดีย	37
4.1.3 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดียของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	42
4.1.4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	44
4.2 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)	46
4.3 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการตีความสร้างข้อสรุปอุปนัย (Analytic Induction)	60
4.3.1 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	60

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต..... 60
4.3.3 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดียของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต..... 67
4.3.4 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต..... 71
4.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต..... 74
5 ผลการศึกษาและอภิปราย..... **76**
5.1 สรุปและอภิปรายผล..... 76
5.2 ข้อเสนอแนะ..... 78
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย..... 81
5.4 การวิจัยต่อเนื่อง..... 81
บรรณานุกรม..... **82**
นามานุกรม..... **86**
ภาคผนวก..... **87**
ภาคผนวก ก การเลือกกลุ่มตัวอย่างบุคลากรฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรม..... 87
ภาคผนวก ข รายชื่อแทรเวลเอเย่นต์ (ตลาดอินเดีย) ในประเทศไทย..... 90
ภาคผนวก ค โครงร่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก..... 93
ภาคผนวก ง บทสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก..... 95
ภาคผนวก จ Certificate..... 115
ประวัติผู้เขียน..... **116**

สารบัญภาพ

หน้า

1.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทย 2555 – 2559..... 2
1.2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมายังภูเก็ต 2555 – 2559..... 3
2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์..... 14
4.1 รูปแบบการจองห้องพักและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอินเดียของโรงแรมผ่านทางช่องทางต่าง.. 63
4.2 แบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)..... 70

สารบัญตาราง

	หน้า
1.1 จำนวนไฟล์ทที่บินตรงมายังกรุงเทพมหานครตามหัวเมืองต่างๆของอินเดีย	2
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	16
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	16
2.3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม	16
2.4 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม	17
2.5 ลักษณะนักท่องเที่ยวอินเดียที่ไทยได้รับในปี 2553	18
2.6 ลักษณะนักท่องเที่ยวอินเดียที่ไทยได้รับใน 2553	18
2.7 ลักษณะนักท่องเที่ยวอินเดียที่ไทยได้รับใน 2553	18
2.8 ระยะเวลาการพำนักและค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวอินเดียที่ไทยได้รับในปี 2553	19
2.9 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทย	19
2.10 ปัจจัยที่สามารถเป็นสิ่งกระตุ้น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทย	22
2.11 แสดงการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ห้ามทำสำหรับกลุ่ม Succeeder	25
2.12 แสดงการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ห้ามทำสำหรับกลุ่ม Reformer	25
2.13 แสดงการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ห้ามทำสำหรับกลุ่ม High Value Mainstream	26
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1: บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	29
3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2: บุคลากรฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรมประสบการณ์ด้านการขายและการตลาด	32
4.1 ข้อมูลพื้นฐานบุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	33
4.2 ข้อมูลพื้นฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	34
4.3 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ของแหล่งที่มาด้านข้อมูล	47
4.4 รูปแบบโปรโมชั่นของช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆในตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	64
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้วย Diamond Model สำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	68
4.6 ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	71
4.7 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	72
4.8 ผลการวิเคราะห์โอกาสของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	72

สารบัญตาราง

หน้า

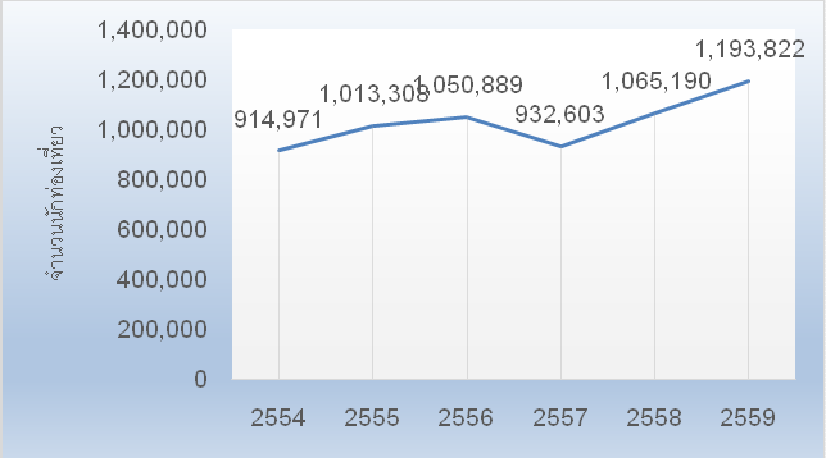
4.9 ผลการวิเคราะห์อุปสรรคของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต..... 73
4.10 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOWS Matrix..... 74
5.1 ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต 79

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงในระดับโลกของไทย ซึ่งมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยมีจุดขายหลักคือชายหาดที่หลากหลายโดยเฉพาะหาดป่าตองที่ขึ้นชื่อ รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการทางน้ำที่ถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวชาติจนทำให้ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศที่สามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 377,878ล้านบาท(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) มีผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวกว่า 13 ล้านคน ในปี 2559มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามามากถึง 9,641,703 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.0 ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทั้งหมด และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากอัตราการเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิจีนรัสเซียออสเตรเลียตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออก(สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2560)อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่เติบโตได้ดีต่อเนื่องเช่นเดียวกับจำนวนของนักท่องเที่ยวนั้น อาจเผชิญกับภาวะแออัดของนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวคุณภาพหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ อาจลดระยะเวลาพักหรืออาจเลือกท่องเที่ยวสถานที่อื่น (สิริทิพย์ ฉลอง, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2560) ประกอบกับปัญหาต่างๆกระทบตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำโรงแรมกำลังเข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในแง่ของจำนวนห้องพักที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นในระยะที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและกระทบแก่ผู้ประกอบการจนทำให้โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความเคลื่อนไหวอย่างผันผวน ทั้งการซื้อขาย และควบรวมกิจการ ไปจนถึงการเลิกกิจการโดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กดังนั้นอุตสาหกรรมโรงแรมเองต้องคำนึงและมองหากลุ่มตลาดใหม่ที่กำลังนิยมเดินทางมาเยือนจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำ ดังกล่าวคือ “อินเดีย” นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในปี 2560 ได้เปิดเผยว่า นักท่องเที่ยวอินเดียจะเป็นตลาดศักยภาพที่ไทยให้ความสำคัญมาก และคาดการณ์ไว้ในอีก 2 ปีข้างหน้าจะมีนักท่องเที่ยวอินเดียมาไทยถึง2 ล้านคน โดยพื้นที่ที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวประกอบด้วยกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต(ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

ภาพที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทย 2555 – 2559



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560

จากรูปภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องแต่ลดลงเล็กน้อยในปี 2557 อันเนื่องมาจากอุปสรรคปัญหาทางด้านการเมืองภายในประเทศ การประกาศกฎอัยการศึกทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยลดลง จากสถิติปีในปี 2559 นักท่องเที่ยวอินเดียสามารถทำรายได้ให้กับประเทศถึง 54,000 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายต่อทริป 47,576 บาท (ศูนย์วิจัยด้านการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2560) โดยปัจจัยที่เอื้อต่อการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอินเดียต่อประเทศไทย คือนักท่องเที่ยวอินเดียสามารถขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง และสามารถอยู่ในประเทศไทยได้ไม่เกิน 15 วัน (กรมการกงศุล กระทรวงการต่างประเทศ, 2560) อีกทั้งสายการบินต่างๆโดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำที่ได้เปิดเส้นทางและขยายเที่ยวบินเพิ่มขึ้นโดยสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มกราคม 2560 ได้ให้ข้อมูลจำนวนไฟท์ที่บินตรงมายังกรุงเทพมหานครตามหัวเมืองต่างๆไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนไฟท์ที่บินตรงมายังกรุงเทพมหานครตามหัวเมืองต่างๆของอินเดีย

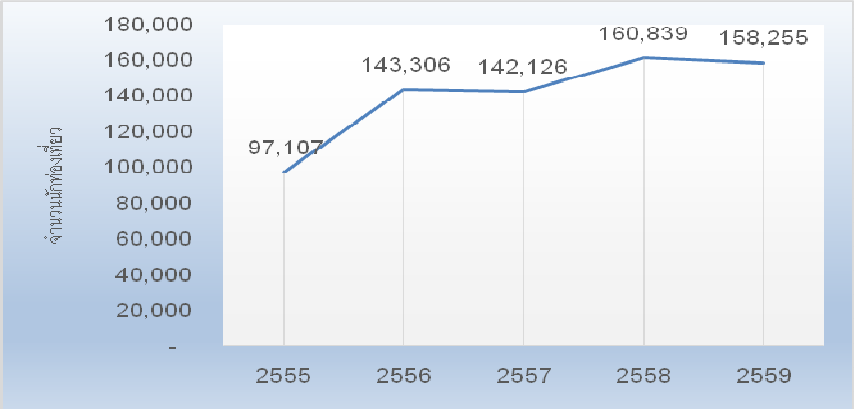
เที่ยวบินจาก	จำนวนไฟล์ท	จำนวนที่นั่ง
สายการบินจากนิวเดลี (New Delhi)	40 ไฟล์ท ต่ออาทิตย์	ให้บริการ 10,333 ที่นั่ง
สายการบินจากกัลกัตตา (Kolkata)	44 ไฟล์ท ต่ออาทิตย์	ให้บริการ 9,476 ที่นั่ง
สายการบินจากมุมไบ (Mumbai)	45 ไฟล์ท ต่ออาทิตย์	ให้บริการ 1,692 ที่นั่ง
สายการบินจากบังกาลอร์ (Bengaluru)	12 ไฟล์ท ต่ออาทิตย์	ให้บริการ 489 ที่นั่ง
สายการบินจากลัคเนา (Lucknow)	3 ไฟล์ท ต่ออาทิตย์	ให้บริการ 486 ที่นั่ง
สายการบินจากชัยปุระ (Jaipur)	18 ไฟล์ท ต่ออาทิตย์	ให้บริการ 486 ที่นั่ง
สายการบินจากเชนไน (Chennai)	18 ไฟล์ท ต่ออาทิตย์	ให้บริการ 678 ที่นั่ง

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

เที่ยวบินจาก	จำนวนไฟล์ท	จำนวนที่นั่ง
สายการบินจากไฮเดอราบัด (Hyderabad)	6 ไฟล์ท ต่ออาทิตย์	ให้บริการ 390 ที่นั่ง
สายการบินจากโกชิ (Kochi)	7 ไฟล์ท ต่ออาทิตย์	ให้บริการ 180 ที่นั่ง

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มกราคม 2560

ภาพที่ 1.2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมายังภูเก็ต 2555 – 2559



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560

จากภาพที่ 1.2 เห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมายังภูเก็ตในปี 2557 และ 2559ลดลงเล็กน้อย อันเนื่องมาจากการประกาศกฎอัยการศึก และเหตุการณ์สวรรคตของในหลวงรัชกาลที่ 9 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองเหตุการณ์กลับตรงกับช่วงก่อนเทศกาลแห่งแสงสว่าง (Diwali)ประมาณ 2 อาทิตย์ ที่นักท่องเที่ยวมักนิยมมาเที่ยวตามสถานบันเทิง มุ่งเน้นความสนุกสนาน จึงเป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวชะลอการเดินทางมายังภูเก็ต เพื่อสังสรรค์ในช่วงเวาดังกล่าวที่ถือเป็นช่วงเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับชาวฮินดู

ความสำคัญของตลาดอินเดียต่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตกล่าวคืออินเดียเป็นตลาดใหญ่ที่เศรษฐกิจกำลังพัฒนา และภูเก็ตยังเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ความต้องการบริโภคหรือท่องเที่ยวด้วยกำลังซื้อที่รอการเติบโตของตลาดนี้ ที่กำลังมองหาประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น จนเป็นเหตุให้จำนวนบริษัททท่องเที่ยวในอินเดีย เติบโตขึ้นกว่า 65% พร้อมกันนั้นกำลังทะยานเพิ่มสูงขึ้นยังจังหวัดภูเก็ตด้วย (Kavitha Gnanamurthy, Senior Marketing Manager, Skyscanner India, 2558) ทำให้แนวโน้มอนาคตตลาดอินเดียสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมภูเก็ตค่อนข้างสดใส คาดว่าปัจจัยที่มองเห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอนคือข้อมูลจากการเพิ่มขึ้นของสายการบินทั้งในไทยและอินเดีย

ปัจจัยในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวอินเดียอันประกอบไปด้วย การสามารถขอทำวีซ่า ณ ช่องประทับตราในประเทศไทยการเติบโตขึ้นบริษัททัวร์ในอินเดีย และจำนวนเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นเสมือนกับเป็นปัจจัยผลักดันและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต แต่สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมนั้นจะไม่สามารถทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเข้าพักเพิ่มขึ้นได้หากขาดความ

เข้าใจในกลยุทธ์การตลาดและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีการวางแผนส่งเสริมแผนการตลาดโดยกลยุทธ์ต่างๆโดยเฉพาะงานแสดงสินค้า แผนการดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตหลายโรงแรมที่กำลังให้ความสนใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญในตลาดอินเดียเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดีย จะมีปริมาณที่สูงในช่วงไตรมาสที่สองของแต่ละปีซึ่งตรงกับช่วงอัตราการเข้าพักต่ำของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและ ตุลาคม ถึง ต้นเดือนพฤศจิกายนเป็นช่วงเทศกาลแห่งแสงสว่าง (Diwali) นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางออกนอกประเทศมากเช่นกัน ทั้งนี้แนวทางการส่งเสริมตลาดดังกล่าวทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการกำหนดแผนงานเทรดโชว์และโรดโชว์ส่งเสริมการขายการตลาดในอินเดียถือเป็นอีกแนวทางของกลยุทธ์การเปิดตลาด การรักษาฐานลูกค้า และการขยายตลาดให้แก่โรงแรมแต่โรงแรมต้องคำนึงด้วยว่าการร่วมงานในอินเดียนั้นแต่ละครั้งอาจจะมากับค่าใช้จ่ายจำนวนมากประกอบไปด้วย ค่าบูธ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าวีซ่า รวมถึงอาจจะมีการเอ็นเตอร์เทนเม้นท์ต่างๆ ที่จะต้องจ่ายไปในแต่ละครั้งที่เข้าร่วมงานดังกล่าวในระยะเวลาที่จำกัดผู้เข้าร่วมจึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูล วางแผน และเตรียมการเข้าร่วมงานในแต่ละครั้งเป็นอย่างดีจึงจะมีประสิทธิภาพในการเข้าร่วม และไม่เป็นการลงทุนที่สูญเปล่า โดยเฉพาะการศึกษาตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆ ที่มีฐานลูกค้าหรือดำเนินธุรกิจในตลาดอินเดียและติดต่อนัดกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อและพยายามนัดขอโอกาสในการพบปะเจรจาธุรกิจภายในงาน ในส่วนของโรดโชว์ที่มีความคล้ายคลึงกันและเป็นอีกช่องทางที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับผู้ประกอบการโรงแรม และบริษัททัวร์ จัดขึ้นเป็นเปิดโอกาสไปนัดพบปะเจรจาธุรกิจตามหัวเมืองนั้นๆซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะจัดขึ้นตามห้องประชุมโรงแรมที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นเป็นการเฉพาะ และมีการเปลี่ยนแปลงหัวเมืองเกือบทุกๆปีเนื่องจากมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการขยายและเพิ่มฐานลูกค้าตามหัวเมืองรองถือเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมโรงแรมในการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าดังกล่าว แต่ให้ตระหนักว่าในระยะเริ่มแรกนั้นควรทดลองตลาดและหาฐานลูกค้าอาจจะไม่ใช่ก้าวแรกของการเริ่มตลาดนี้ เนื่องจากตัวโรงแรมเองต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการหรือส่วนประสมของการตลาดอินเดียพอควรเพราะฉะนั้นการติดต่อตัวแทนจำหน่ายก็สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการทำตลาดใหม่ได้ในระดับหนึ่งที่ช่วยทดสอบและวิเคราะห์ถึงโรงแรมนั้นว่าสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มตลาดนี้เพียงใดหรือประเภทใด อาจจะสามารถเป็นตลาดหลักหรือชดเชยบางฤดูกาล ซึ่งในระยะต่อไปเมื่อมีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดนี้แล้วอาจขยับหาลู่ทางช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับโรงแรมของตัวเอง

บริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจสำหรับตลาดอินเดีย ซึ่งในปัจจุบันมีบริษัทเพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวขาออกของประเทศอินเดีย บุคลากรฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรมก็สามารถทำการติดต่อผ่านทางบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพฯ, พัทยา และภูเก็ต ประกอบกับทุกบริษัทนั้นมีฐานลูกค้าจำนวนมากที่มีจุดหมายปลายทางยังภูเก็ตด้วยวัตถุประสงค์และลักษณะที่ต่างๆกันไป ขึ้นอยู่กับงบประมาณและความต้องการของตัวลูกค้านั้นๆบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับความน่าเชื่อถือ และดำเนินการมาเป็นเวลานาน ประกอบไปด้วยDS Travel Co., Ltd, Chin Tour Co., Ltd, Travelzunlimited Co., Ltd, Tourism Net Bangkok Co., Ltd, Travelbullz Co., Ltd, Travstore Management

Company Co., Ltd, Elatrip Co., Ltd, Red Apple Travel Co., Ltd, ITC Bangkok Co., Ltd เป็นต้นบางบริษัทที่เคยดำเนินธุรกิจและมีชื่อเสียงกับตลาดอื่นๆ บ้างก็ผันมาทำตลาดอินเดีย อาทิ Asian Trails Co., Ltd และ Destination Asia Co., Ltd แต่ก็ใช่ว่าทุกโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่สามารถเจาะกลุ่มและสร้างฐานลูกค้าในตลาดนี้ได้ทันทีเพราะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าคุณลักษณะและสถานที่ตั้งของโรงแรม กลไกราคา ลักษณะทางกายภาพ คู่แข่งขัน รวมถึงบุคลากรฝ่ายขายและตลาดของโรงแรมเองที่เปรียบเสมือนตัวแทนโรงแรมก็มีส่วนในการสร้างลูกค้ากลุ่มนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ที่แตกต่างตามความเหมาะสม ที่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้าในช่องทางนี้สนับสนุนโรงแรม สำหรับแนวโน้มกลุ่มลูกค้าอินเดียสำหรับจังหวัดภูเก็ตถ้าสังเกตจากการเติบโตของบริษัทนำเที่ยวนั้นถือว่ากำลังเติบโตไปในทิศทางบวก เพราะฉะนั้นโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ต้องการกลุ่มลูกค้าอินเดียจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างพันธมิตรกับกลุ่มบริษัททัวร์ ดังกล่าวเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าอินเดีย

B2B Wholesaler ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายห้องพักให้กับลูกค้าที่เป็นบริษัทนำเที่ยวรายเล็กรายน้อยที่เป็นพันธมิตรของตนเองซึ่งปัจจุบันมีทั้งในและต่างประเทศ ในปัจจุบันสำหรับในประเทศไทยมี B2B Wholesaler หลายบริษัทในประเทศไทยที่รุกตลาดอินเดีย อาทิ เช่น Hotelbed (Thailand) Co., Ltd, Gullivers Travel Associates (Thailand) Ltd, Miki Solution Co., Ltd และ Travco Co., Ltd เป็นต้น เหล่านี้ล้วนมีพันธมิตรเป็นโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตจำนวนมาก Gullivers Travel Associates (Thailand) Ltd. เป็นหนึ่งในบริษัทที่รุกตลาดอินเดียอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2556 ได้ให้ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่จองโรงแรมผ่านทาง Gullivers Travel Associates (Thailand) Ltd. ไว้ว่าในปี 2559 จำนวนคืนเข้าพักเฉพาะโรงแรมในพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต อยู่ที่ 23,629 คืนเข้าพักโดยเพิ่มขึ้นสูงถึง +75.71% เมื่อเทียบกับปี 2558 อยู่ที่เพียง 13,448 คืนเข้าพัก (Juraiwan, Gullivers Travel Associates (Thailand) Ltd., 2560) และได้ระบุเบื้องต้นว่าอินเดียเป็นตลาดที่เติบโตสูงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกๆปีตั้งแต่ปี 2556

ออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ - Online Travel Agents อีกหนึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงของโรงแรม และเชื่อมั่นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่จะจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการวางเป้าหมายของประเทศให้เปลี่ยนผ่านอินเดียไปสู่ยุคดิจิตอล ภายในปี 2019(MGR Online, 2559) ทำให้คนอินเดียเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้นในปัจจุบันออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์(OTAs) ที่ได้รับความนิยมในอินเดียมากที่สุด 6ลำดับแรก ประกอบไปด้วย Booking.com, Expedia.co.in, Makemytrip.com, Agoda.com, Yatra.com และ Goibilo.comทั้ง 6นั้นเชื่อว่าโรงแรมโดยทั่วไปรู้จักกันเป็นอย่างดีโดยเฉพาะ Booking.com, Expedia.co.in, และ Agoda.com ที่มีฐานลูกค้าหลากหลายทั่วโลกแต่เมื่อนึกถึงออนไลน์ที่มีความแข็งแกร่งสุดในตลาดอินเดียต้องยกให้Makemytrip.com ที่โรงแรมรู้จักกันในนามของ Hoteltravel.com ล่าสุดได้มีปรับโครงสร้างและประกาศอย่างเป็นทางการถึงการรวมตัวบริษัทเอเย่นต์ออนไลน์อินเดีย Make My Trip (India) Private Limited และ Goibibo Group Private Limitedโดยในไทยมีออฟฟิศอยู่ที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร (Hotel Travel Ltd, 2560)เพราะฉะนั้นคิดว่าช่องทางออนไลน์ที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าและสร้างชื่อให้กับโรงแรมในตลาดอินเดียได้ดีที่สุดอีกไม่กี่ปีข้างหน้าคงเป็น Makemytrip.comโดยจากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าโรงแรมส่วน

ใหญ่ในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะโรงแรมที่มีฐานลูกค้าอินเดียพอสมควรมักจะทำโปรโมชั่น ที่เรียกว่า Visible Booster เป็นการเพิ่มค่าธรรมเนียมให้กับทางออนไลน์เอเย่นต์เรียกได้ว่าเป็นโปรโมชั่นสุดพิเศษสำหรับลูกค้าอินเดียโดยเฉพาะ โรงแรมเองก็มักจะนิยมใช้โปรโมชั่นนี้ในช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมายังภูเก็ตค่อนข้างสูงคือ พฤษภาคม และมิถุนายน(คุณวาสนา :Zonal Manager International Market - Makemytrip (Thaland), 2560) ประจวบกับเป็นช่วงที่ภูเก็ตมีอัตรานักท่องเที่ยวน้อยอยู่แล้วเพื่อช่วยในการเติมเต็มอัตราการเข้าพักและเพิ่มรายได้

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายช่องทางที่เป็นเครื่องมือให้กับโรงแรมเข้าถึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าวทั้งในลักษณะออนไลน์ (Blogger/Social Media) และออฟไลน์ (Magazine/Catalog/ Brochure Distribution) เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวอินเดียโดยตรง หรืออาจจะผ่านพ่อค้าคนกลางช่องทางต่างๆแต่จุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นคือนักท่องเที่ยวอินเดียกับการเข้าพักโรงแรมของตน

การศึกษาและทราบพฤติกรรมเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวมีส่วนทำให้โรงแรมเข้าใจส่วนประสมการตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนและกำหนดกลยุทธ์ทั้งสื่อและการปรับโครงสร้างของโรงแรมเองเพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ จากการศึกษาเบื้องต้นถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียพบว่าหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญนั่นคือ ชาวอินเดีย ร้อยละ 50 เป็นมังสวิรัติและไม่รับประทานเนื้อสัตว์ซึ่งมีการเรียกติดปากว่า Veg.(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้, 2556) เพราะฉะนั้นการกำหนดวางกลยุทธ์ของตลาดอินเดียนั้น โรงแรมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวด้วย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่ใกล้เคียงหรือการให้บริการมังสวิรัติของโรงแรมเอง ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะพื้นที่หาดป่าตองนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าตอนนี้มีร้านอาหารอินเดียเพิ่มมากขึ้นอย่างหนาตา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เอื้อผลประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในพื้นที่ป่าตองซึ่งเป็นบริเวณที่ได้รับความนิยมเข้าพักมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเนื่องด้วยปัจจัยสิ่งจูงใจที่ครบครันคือ แหล่งท่องเที่ยวยามกลางคืน ทะเลที่สวยงาม รวมถึงห้องสรรพสินค้า นักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมจังหวัดภูเก็ตจะนิยมพำนักอยู่ 2-3 วัน และจะพำนักอยู่ในประเทศไทยต่อทริปอยู่ประมาณ 7 วัน ในลักษณะของสองจุดหมายปลายทางเป็นอย่างน้อย(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ดังที่กล่าวข้างต้นและอุตสาหกรรมโรงแรมหลายๆแห่งในจังหวัดภูเก็ตเองจึงให้ความสนใจ แต่ต้องตระหนักอีกประการหนึ่งว่าการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆโดยเฉพาะอินเดียนั้นเหมาะสมกับแผนและเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมของหรือไม่ เพราะอาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าหากไม่ทำการศึกษาก่อน โรงแรมที่มีโอกาสสำหรับตลาดกังกล่าวควรที่จะทำการปรับเปลี่ยนตลาดของตนเองให้มีความเหมาะสมเสียแต่เนิ่นๆ เพื่อจะไม่ให้เป็นการเสียโอกาสและเสียเวลา เพราะในปัจจุบันภาพรวมขยายตัวของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตปัจจุบันนั้นพบว่ามีการแข่งขันที่สูงขึ้นและรุนแรงมาก เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่ และจำนวนห้องพักเพิ่มสูงขึ้นอาจจะทำให้เกิดภาวะอุปทานห้องพักส่วนเกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ มากกว่าความต้องการใช้บริการห้องพัก ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าในตลาดที่กำลังเติบโตอินเดียก็เป็นอีกตลาดหนึ่งที่ภาคอุตสาหกรรมโรงแรมเองเล็งเห็น และอาจจะมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ผู้ประกอบการและผู้บริหารแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งหรือปรับตัวให้ทันต่อภาวการณ์แข่งขันที่เกิดขึ้น ทั้งกลยุทธ์ราคาเช่น การให้ส่วนลดโปรโมชั่นประเภทต่างๆ และรวมไปถึงกลยุทธ์ไม่ใช่ราคา เช่น การพัฒนาคุณภาพบริการห้องพักการโฆษณาและ

การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงมิตรภาพทางธุรกิจความเชื่อใจที่อาจนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน และเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่ผู้บริหารโรงแรมจะต้องอาศัยชั้นเชิงเหล่านี้ (ภัทรา อภิชัยรักษ์, 2550) ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนช่วยให้ได้ส่วนแบ่งในตลาดนี้โดยระยะยาว และอีกทั้งช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมทันท่วงที ตลอดจนทราบความต้องการของลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่อาจจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอินเดีย ฉะนั้นเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่มาเยือนยังประเทศไทย โดยเฉพาะภูเก็ตเองนั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีผลกระทบต่ออัตราการเข้าพักของโรงแรม จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษา กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นกลยุทธ์และปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมรูปแบบของนักท่องเที่ยวอินเดีย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 สำรวจสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.2.3 พัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research Approach) โดยใช้การวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)เป็นการกำหนดผู้ที่จะให้สัมภาษณ์ ซึ่งต้องมีความรู้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำตลาดอินเดีย ทราบถึงแนวโน้มและกลยุทธ์ของตลาดเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นวางแนวทางหรือแผนการตลาด รวมถึงปรับกลยุทธ์การตลาด เพิ่มและสร้างขีดความสามารถที่เหมาะสมสำหรับตลาดอินเดีย ผู้วิจัยได้มีการกำหนด ผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key Informants) ออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจัดทำขึ้นระหว่างพฤศจิกายน 2560ถึง มกราคม2561 ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาอ้างอิงกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การสร้างความสามารถในการแข่งแข่ง “แนวคิดกลยุทธ์ Diamond Model” และ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOTและ TOWS Matrix”

1.4 **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ได้รับจากงานวิจัย**

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเพื่อวางแนวทางหรือแผนการตลาด

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มและสร้างขีดความสามารถที่เหมาะสมสำหรับตลาดอินเดีย เพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมของจังหวัดภูเก็ต

1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในและเห็นความสำคัญของตลาดอินเดีย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันออกไปโดยมีค่าตอบแทน ตามพระราชบัญญัติโรงแรม (2547) ทั้งนี้ไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการในลักษณะชั่วคราว ซึ่งอาจดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หน่วยงานรัฐ เพื่อการกุศล รวมถึงสำหรับการศึกษา โดยต้องไม่เป็นการแสดงหาผลกำไรจากการดำเนินการรวมจนถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการลักษณะรายเดือนขึ้นไป

บริษัทนำเที่ยวหมายถึง ตัวแทนที่นำห้องพักจากโรงแรมไปขายต่อซึ่งอาจขายได้หลายรูปแบบทั้งขายตรงหรือขายพ่วงกับทัวร์ก็ได้ โดยช่องทางนี้จะเป็นการขายแบบออฟไลน์เป็นหลัก

ออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์หมายถึง ตัวแทนในลักษณะออนไลน์ที่โรงแรมใช้เป็นช่องทางการขายแบบB2C โดยโรงแรมจะต้องสมัครใช้บริการกับออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์นั้นก่อน เพื่อสร้างฐานข้อมูลของตัวเอง จากนั้นจึงสามารถเปิดให้ลูกค้าทั่วไปจองได้ ตัวแทนดังกล่าวที่มีชื่อเสียงประกอบไปด้วย Expedia.com Agoda.com Booking.com เป็นต้น

B2B Wholesalesระบบ B2B มีลักษณะเช่นเดียวกันกับ การจำหน่ายห้องพักให้กับลูกค้าของออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ แบบ B2C แต่ต่างกันตรงที่ไม่ได้เป็นการจำหน่ายห้องพักให้กับลูกค้าผู้บริโภคโดยตรง แต่เป็นการจำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นลักษณะของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ที่จะนำห้องพักไปขายต่อให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของตนอีกต่อหนึ่ง ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆดังกล่าวที่ซื้อห้องพักจาก B2B สามารถบวกกำไรและขายต่อให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของตนเองต่อไปได้

เทรดโชว์(Trade Show)เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อให้ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆกล่าวคือ “ผู้ซื้อ”กับโรงแรม “ผู้ขาย” ซึ่งเป็นเสมือนเวทีกลางที่ให้ทั้งสองฝ่ายนั้นได้มีโอกาสมาพบปะเจรจาธุรกิจกันภายในงาน ในส่วนของตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆที่มาร่วมงานในลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะมีเวลาจำกัดในการเจรจาธุรกิจกับผู้ขายภายในงาน ซึ่งระยะเวลาขึ้นอยู่กับองค์กรที่จัดงานนั้นๆเป็นผู้กำหนด จึงมักที่จะเจรจาธุรกิจกับผู้ขายที่ตนเองสนใจเป็นการเฉพาะ และบ้างก็ได้มีการทำการนัดหมายกันไว้ล่วงหน้าเพื่อทำสำหรับการเจรจาธุรกิจ

โรดโชว์(Roadshow)เป็นกิจกรรมการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการเปิดตลาดโดยเฉพาะการเจาะกลุ่มลูกค้าเมืองรองหรือประเทศใหม่ๆ ให้แก่ที่โรงแรมที่ไม่มีคุ้นเคยกับลูกค้ารวมถึงไม่มีฐานลูกค้าในเมืองและในประเทศนั้นได้มีโอกาสนำเสนอ พบปะพูดคุย และเจรจาธุรกิจกับตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการจะเปิดตลาดให้แก่โรงแรมของตนเอง โดยจะมีผู้จัดที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในพื้นที่ทำการติดต่อประสานงานเชิญตัวแทนจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาร่วมงานในฐานะผู้ซื้อ ในวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้จัดได้กำหนดไว้ โดยโรงแรมไม่จำเป็นที่จะต้อง

เดินทางติดต่อกับผู้ซื้อเหล่านี้ที่สำนักงานและไม่จำเป็นต้องทำการเชื้อเชิญหรือนัดหมายให้เข้ามาร่วมงานด้วยตนเอง

การตลาดกิจกรรมต่างๆ ที่เรากระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนและแนวคิดของ **Phillip Kotler** ได้ให้ความหมายคำว่า นักการตลาดคือการแปลข้อความถึงลูกค้าในรูปของสื่อ สินค้าบริการ ให้กลายเป็นโอกาสในการทำกำไรในระยะยาว การผลักดันกลยุทธ์ของธุรกิจเช่นการสร้างสิ่งใหม่ที่เรียกว่านวัตกรรม(1Belief Company Limited, 2560)

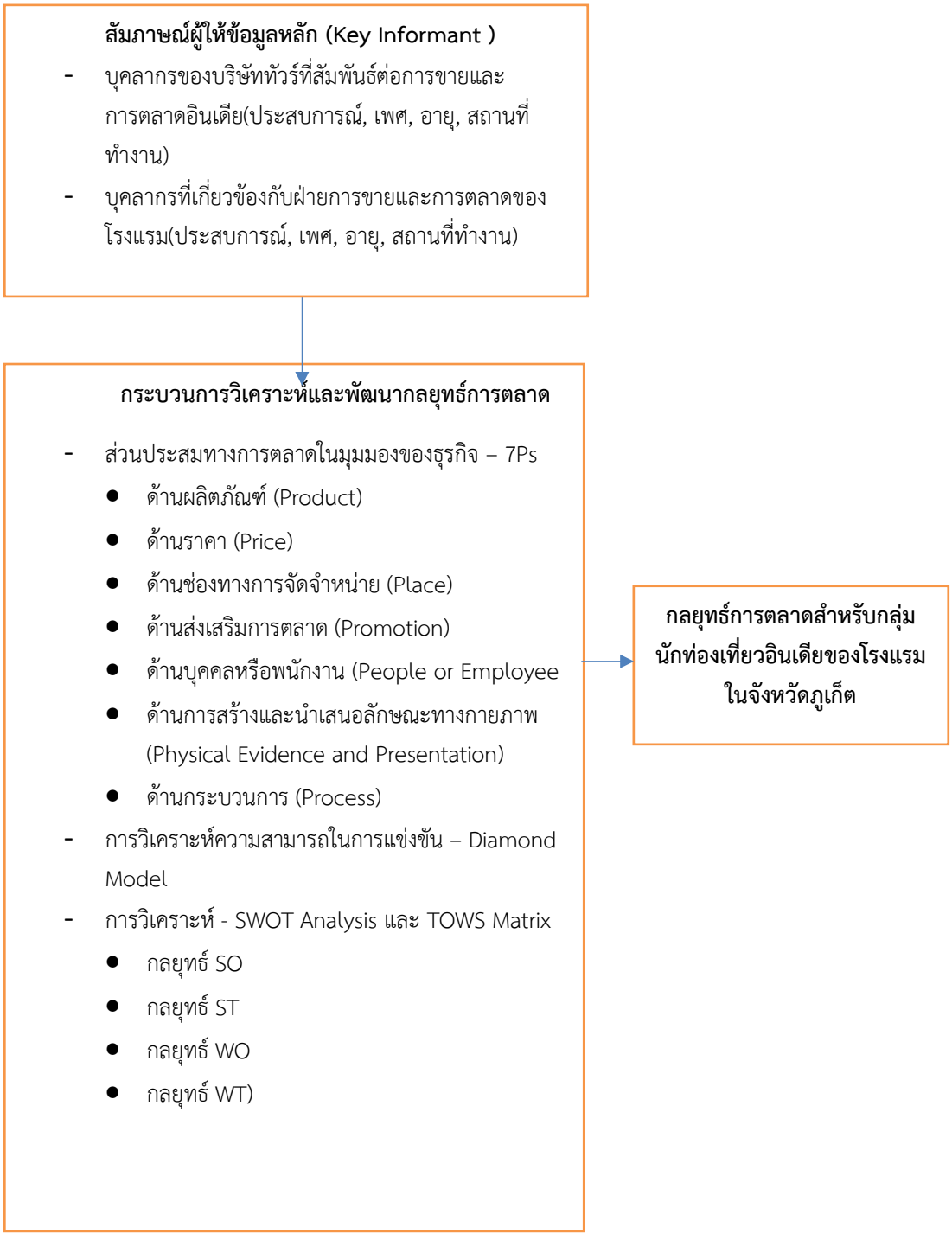
กลยุทธ์แนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย หรือ วิธีการแผนการที่ทำให้องค์กรเอาชนะคู่แข่งได้

กลยุทธ์การตลาดการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด (วิชิต อู่อ้น, 2557)

กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการปรับรุงกระบวนการในการบริหารและดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถเพิ่มตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงที่สุด (สุชนนี เมธิโยธิน)

ความสามารถในการแข่งขัน สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือยากในการเลียนแบบ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก่อนที่จะเลียนแบบความสามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กรค์ ระบบการบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น(สุชนนี เมธิโยธิน)

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จำนำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัย โดยมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.2 การสร้างความสามารถในการแข่งแข่ง “แนวคิดกลยุทธ์ Diamond Model”

2.3 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT & TOW'S Matrix”

2.4 ผลงานงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ (Philip Kotler อ้างอิงใน Nartchanok Yoojamrus, 2560) เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดและยั่งยืนต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มากำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อได้อุตสาหกรรมโรงแรมควรมีการวางนโยบายการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ(7Ps) มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ การฝึกอบรมมารยาทการต้อนรับและภาษาที่ใช้ของพนักงาน การจัดงานเทศกาลตามเทศกาลต่าง ๆ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ(คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ, 2557) ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในที่นี่ผู้วิจัยเห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์นั้นทั้ง 7 อย่างมีความเกี่ยวพันธ์กัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับทางผู้ประกอบการ ผู้บริหารโรงแรมแต่ละคนว่าแต่ละคนจะกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์เน้นหนักไปที่ใดมากกว่ากัน เพื่อทำให้ทำให้โรงแรมของตนเองนั้นมีพื้นที่ในตลาดเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่โรงแรมต้องการได้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้นั่นคือสิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือการบริการนั่นเอง ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีลักษณะเด่นหรือจุดขายเพราะเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับของคู่แข่งขันในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเดียวกันแล้วแล้ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีมีคุณสมบัติ แตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าเรามีอะไรที่พิเศษหรือเหนือกว่าเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของเรา ในกรณีนี้เมื่อคำนึงถึงธุรกิจโรงแรมที่มีความ

จำเป็นต้องมีจุดเด่นกล่าวคือ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วคู่แข่งไม่มีหรือด้อยกว่านั่นเอง เช่น ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการต่างๆ หรือแม้กระทั่งผลประโยชน์หรือสิ่งที่ส่งมอบแก่ลูกค้าที่เข้าพัก

2.1.2 ด้านราคา (Price)เป็นกลไกกลยุทธ์สำคัญมากสำหรับธุรกิจของโรงแรมและการให้บริการที่มีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำสิ่งที่จะต้องเน้นย้ำคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเรา ยกตัวอย่างเช่น การตั้งราคาห้องพักในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ณ ปัจจุบัน มักจะอิงตามตลาด (On Going Price) เนื่องจากห้องพักหรือสไตล์ของโรงแรมหาความแตกต่างได้ยากโดยเฉพาะในระดับ 3 และ 4 ดาวหรือการตั้งราคาตามความพอใจ(Leading Price) (Mindmeister, 2556)ของผู้บริหารนั่นจะแสดงว่าห้องพักหรือโรงแรมนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากคู่แข่งพอสมควรและไม่มีใครสามารถแต่โดยทั่วไปแล้วอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตจะมีกลไกการตั้งราคาที่หลากหลายสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถและตอบสนองในกลุ่มลูกค้า คือ ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำในตลาดหรือในอุตสาหกรรมเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าโดยเน้นการเข้าถึง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ซึ่งในอุตสาหกรรมโรงแรมในปัจจุบันพบว่ามีช่องทางการของการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น อาทิ การขายและโฆษณาในพื้นที่ออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ (OTAs) ที่แม้จะมีการแข่งขันเพิ่มสูงในช่องทางดังกล่าวขึ้นแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า จะได้รับผลตอบรับที่ดี และสามารถเป็นเสมือนช่องทางหลักของหลายโรงแรมในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตอีกด้วย และนอกจากนี้ยังมีช่องทางอื่นๆ อาทิ บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ งานแสดงสินค้า (Consumer Fair) นิตยสาร เป็นต้น

2.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่ช่วยให้โรงแรมเราเข้าถึงลูกค้า โดยทั่วไปมักมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะกระจายข้อมูลหรือโน้มน้าวต่อการตัดสินใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อห้องพักและสนใจการใช้บริการ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำสำคัญของการตลาดในที่นี่การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนด เราอาจจะทำได้โดย การขายโดยการใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น

2.1.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) พนักงานในส่วนของการบริการและในส่วนของพนักงานการขายและการตลาดเองจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีทักษะการเจรจา พูดคุย การจูงใจ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของพนักงานขาย ที่ต้องอาศัยประสบการณ์และจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติ ตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ดังนั้นนอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน(ธนเสฏฐ์ อาษา, https://sites.google.com/site /basicseling/hnwy-thi-4) ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม กลยุทธ์การเพิ่ม

ประสิทธิภาพในส่วนดังกล่าวนั้น อาจจะทำได้โดย การกำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย และ การให้ผลตอบแทนการขายใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้าและบรรลุจุดมุ่งหมายตามที่ตั้งไว้

2.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทั้งทางด้ายกายภาพ รวมถึงลักษณะรูปแบบการให้บริการของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย หรือเปรียบเสมือนการสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า อาทิ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพไพเราะ และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและรู้สึกประทับใจเมื่อได้เห็น

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)เป็นกิจกรรมที่โรงแรมควรกระทำ เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าให้เกิดการมาเยือนซ้ำ มักจะเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีและการปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเช่นกัน

2.2 การสร้างความสามารถในการแข่งแข่ง “แนวคิดกลยุทธ์ Diamond Model”

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Diamond Model) บทบาทของรัฐบาลมีผลกระทบอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อม ทั้ง 4 คือ ด้านปัจจัยการดำเนินงาน ด้านปัจจัยอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง กลยุทธ์องค์กร, โครงสร้าง และการแข่งขัน นโยบายของภาครัฐก็จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีส่วนในการผลักดันให้อุตสาหกรรมโรงแรม รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลับกันภาครัฐก็สามารถมีอิทธิพลในด้านลบต่อศักยภาพการแข่งขัน (Michael E. Porter, 1990 อ้างอิงใน คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ, 2557) ปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษานี้จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลการศึกษาในแต่ละมิติ เพื่อสามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์หรือประเมิณความสามารถในการแข่งขันในตลาดอินเดียของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตประกอบไปด้วย

2.2.1 สถานะด้านปัจจัยการดำเนินงาน (Factor Conditions) ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการบริการที่เป็นมิตรฯลฯ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

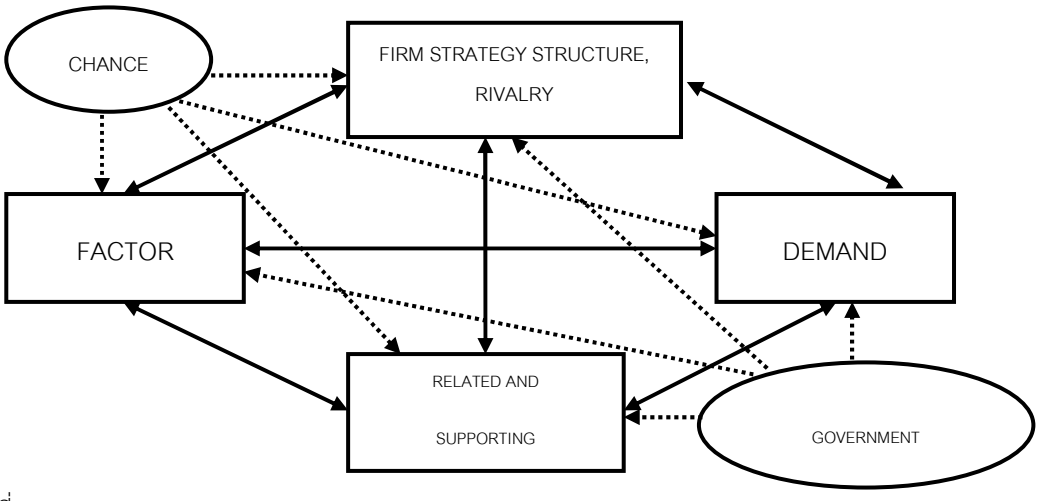
2.2.2 สถานะด้านปัจจัยอุปสงค์ความต้องการของตลาด (Demand Conditions)ทัศนคิและรสนิยมของลูกค้า ระดับความเรียกร้องต้องการของลูกค้าต่อโรงแรมและการบริการต่างๆที่เกี่ยวข้อง ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมนั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการเปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรม ที่รวดเร็ว และมีความเป็นเลิศในการปรับปรุงพัฒนา เพื่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรม ในตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้มากที่สุด

2.2.3 อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง (Related and Supporting Industries)คือ การที่มีธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกันที่สามารถเป็นแรงสนับสนุน ที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย

ก็จะทำให้อุตสาหกรรมโรงแรมหรืออาจจะรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องนั้นแข็งแรงและเติบโตไปด้วยกันได้ เช่น กรณีนี้ ถ้าในพื้นที่ใกล้เคียงของโรงแรมนั้นๆในจังหวัดภูเก็ต เอกชนลงทุนเปิดร้านอาหารอินเดีย ห้างสรรพสินค้า แม้แต่รัฐสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยว ก็จะทำให้เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้โรงแรมและกลุ่มธุรกิจดังกล่าวมีความเข้มแข็งมากขึ้น แต่ปัจจัยที่สามารถเอื้อต่อกันได้ดียิ่งขึ้น

2.2.4 กลยุทธ์องค์กร, โครงสร้าง และการแข่งขัน (Firm strategy, Structure, and Rivalry)การที่อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต มีนโยบายและกลยุทธ์ โดยอาศัยกลไกความเข้าใจของตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการลองนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยเฉพาะการลดต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงและสร้างข้อได้เปรียบต่างๆ เหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรม ก็เปรียบเสมือนแรงกดดันให้คู่แข่ง

ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของคลัสเตอร์



ที่มา : Michael E. Porter, The competitive Advantage of Nation, 1998)

จากภาพที่ 2.1 ของ Michael E. Porter ได้แสดงให้เห็นว่าความสำคัญต่อบทบาทของรัฐบาล (Government) และโอกาส (Chance) มีผลกระทบอย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อม ทั้ง 4 ด้านโดยเฉพาะการสนับสนุน อาทิ นโยบายของภาครัฐก็จะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะมีส่วนในการผลักดันให้อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับโอกาส ที่จะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการสร้างและเพิ่มผลผลิตของอุตสาหกรรมนั้นๆ

2.3 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ “แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT & TOW'S Matrix”

แนวคิดและทฤษฎี TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์แบบแมททริกซ์ของความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็ง(S) จุดอ่อน(W) โอกาส(O) และอุปสรรค(T)(Albert Humphrey, 1960-1970 อ้างอิงใน วิชยานนท์ สุทธโส, 2559) ซึ่งหลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ทั้ง 4 ด้าน เราสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ ในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กันแบบแม

ททริกซ์ เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.3.1 กลยุทธ์เชิงรุก(SO)กลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งที่มีอยู่ภายในองค์กร เพื่อให้ตอบสนองต่อโอกาส ณ ภายนอก ซึ่งหมายถึงองค์กรสามารถใช้เป็นจุดแข็ง เพื่อสร้างความแตกต่างหรือเทียบเท่ากับองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมและคู่แข่งในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข(WO)กลยุทธ์ภายในองค์กรที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากทราบว่ากำลังมีโอกาส ณ ภายนอก ก็ควรจะมีการคว้าโอกาสจากภายนอกหรือพลิกโดยการส่งเสริมและปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรให้มากที่สุด เพื่อให้ให้ตอบสนองโอกาส ณ ภายนอกนั้นๆ

2.3.3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST)กลยุทธ์ที่ใช้ความเข้มแข็งภายในขององค์กร เพื่อเลี่ยงหรือลดอุปสรรค ณ ภายนอกที่เกิดขึ้น อาจจะด้วยการใช้จุดแข็งต่างๆภายใน อาทิ การรักษาเอกลักษณ์ ข้อได้เปรียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ที่จะก่อให้เกิดความเหนือกว่าคู่แข่งอื่นๆในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.3.4 กลยุทธ์เชิงรับ(WT) กลยุทธ์ที่สามารถป้องกันองค์กรให้ดีที่สุด เพราะไม่มีองค์กรไหนที่ต้องการเผชิญหน้ากับทั้งสองตัวดังกล่าวซึ่งเกิดขึ้นทั้งสองด้านคือภายในและภายนอก เพราะฉะนั้นควรหลีกเลี่ยงและข้ามผ่าน แก้ไขให้เร็วที่สุด มิฉะนั้นอาจจะเกิดการสะสมจนแก้ไขและเปลี่ยนแปลงได้ยากหรือไม่ทันการณ์ ซึ่งนำสู่สภาวการณ์ที่น่ากังวลอย่างมากสำหรับองค์กรนั้นๆ

เบื้องต้นก่อนวิเคราะห์ TOWS Matrix นั้นมีการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในที่นี่ผู้วิจัยจะใช้วิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมโรงแรมและบริษัททัวร์ในปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานในเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมไปถึงการนำไปใช้เพื่อการจัดการวางแผนและรับมือกับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแล้ว โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานดำเนินการต่างๆ โดยการวิเคราะห์ จะทำ 2 ด้าน คือ ภายในและภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานเพื่อตลาดอินเดียได้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	
จุดแข็ง (Strength) คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่ดีภายในองค์กรซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินงาน โดยธุรกิจทุกแห่งต้องมีและรับรู้ว่าอะไรคือความสามารถที่โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถดึงมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อให้เกิดความแตกต่างหรือดีกว่าคู่แข่งได้	จุดอ่อน (Weakness) คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่เป็นข้อด้อยขององค์กร ซึ่งต้องได้รับการแก้ไขทันทีเนื่องจากจะส่งผลกระทบในแง่ลบ เกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจและผลผลิตได้ในระยะยาว

ที่มา : iHotel Marketer, 2556

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	
โอกาส (Opportunity) คือ แนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน โดยผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	อุปสรรค/ภัยคุกคาม (Threat) คือ ปัจจัยที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรที่มีผลเสียต่อการดำเนินงาน ผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ โดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้แต่ถ้ามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าจะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้

ที่มา : iHotel Marketer, 2556

ตารางที่ 2.3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม	
จุดแข็งคือการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในโรงแรมนั้นเอง ว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบหรือเป็นจุดเด่นที่นำมาพัฒนาได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโรงแรมและดึงมาเป็นจุดได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้	จุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองผู้ที่อยู่ในโรงแรม ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียเปรียบ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปเนื่องจากถ้าปล่อยไว้จะส่งผลเสียในระยะยาว

ที่มา : iHotel Marketer, 2556

ข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย โครงสร้างการปฏิบัติและบรรยากาศการทำงานและทรัพยากรการบริหาร ซึ่งได้แก่ มนุษย์ เงิน เครื่องมืออุปกรณ์ การจัดการ รวมถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และผลของกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ด้วย

ตารางที่ 2.4 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรม	
โอกาสจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินธุรกิจและสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้โรงแรมเข้มแข็งขึ้น	อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมจะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบและก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งโรงแรมจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพโรงแรมให้มีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมที่จะเผชิญกับผลกระทบดังกล่าว

ที่มา : iHotel Marketer, 2556

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกโรงแรมนั้น ประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ (เช่น นโยบายการเงิน อัตราเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น) ด้านสังคม (เช่น ระดับการศึกษา ลักษณะความเป็นอยู่ของคนในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี รูปแบบการใช้หรือดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น) ด้านกฎหมายและการเมือง (เช่น พระราชบัญญัติ นโยบาย

ทางของรัฐบาลที่ส่งผลต่ออุสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว และการดำเนินธุรกิจของโรงแรม เป็นต้น) ด้านเทคโนโลยี (เช่น นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก) เป็นต้น (iHotel Marketer, 2556)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT คือ สามารถช่วยให้ผู้บริหารและผู้ประกอบการเข้าใจว่าในแต่ละปัจจัยนั้นจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อโรงแรมอย่างไรจะได้เตรียมวางแผน เตรียมการสร้างคิดกลยุทธ์ เพื่อนำปฏิบัติสู่เป้าหมายและความสำเร็จ

2.4 ผลงานงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

คนไทยส่วนใหญ่นั้นจะรับรู้ คนที่มีเชื้อชาติอินเดีย จากรูปลักษณ์ภายนอก คือ หน้าตา หนวดเครา และการแต่งกาย มากที่สุด รองลงมาคือสำเนียงภาษา ซึ่งคนไทยที่ไม่เคยหรือน้อยมากที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนไทยเชื้อสายอินเดีย อาจจะรวมถึงความไม่คุ้นเคยนักท่องเที่ยวอินเดียเอง ก็อาจจะทำให้เกิดอุปสรรคและปัญหา อาทิ ปัญหาด้านความรู้และความเข้าใจ, ปัญหาด้านทัศนคติ ความรู้สึกและปัญหาด้านพฤติกรรม (ปทิตตา คิมประโคน, 2550) พฤติกรรมเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวอินเดียนั้น พบว่าเมื่อกล่าวถึงนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด หนึ่งในนั้นคือ อินเดีย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพำนักอยู่ในประเทศไทยต่อทริปอยู่ประมาณ 7 วัน และมีการจับจ่าย ซื้อของฝาก ของที่ระลึก อย่างเป็นเอกลักษณ์ อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรทัศน์ เป็นต้น เนื่องจากในประเทศอินเดียมีราคาค่อนข้างสูง โดยประเทศที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียคือ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ไทย ดูไบ มาเลเซีย และสหราชอาณาจักร กิจกรรมเมื่อเดินทางไปยังต่างประเทศคือชื่นชอบการชมวิวทิวทัศน์และการซื้อของ พวกเขามักจะมีความละเอียดละออในเรื่องการกินดังนั้น ก้าวแรกที่เราต้องการที่จะดึงดูดหรือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เราสามารถตอบรับและ นั่นคือ การให้บริการและจัดการอาหารจำพวกมังสวิรัติ (สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ที่ได้นำเสนอเรื่องสถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดีย ในช่วง 2554 – 2555 ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียพบว่าหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญนั่นคือ ชาวอินเดีย ร้อยละ 50 เป็นมังสวิรัติและไม่รับประทานเนื้อสัตว์ซึ่งมีการเรียกติดปากว่า Veg. เพราะฉะนั้นการกำหนดวางกลยุทธ์ของตลาดอินเดียนั้น โรงแรมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะพื้นที่หาดป่าตองนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าตอนนี้มีร้านอาหารอินเดียเพิ่มขึ้นอย่างหนาตา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในพื้นที่ป่าตองเช่นกัน เมื่อกล่าวลักษณะนักท่องเที่ยวของอินเดียที่ไทยได้รับในภาพรวมปี 2553 ของการท่องเที่ยวแห่งแห่งประเทศไทยพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนยังประเทศไทยเป็นครั้งแรกเติบโตมากกว่า 50% และวัตถุประสงค์เพื่อมาเยือนในไทยไม่ว่าจะมาเพื่อพักผ่อน หรือ กลุ่ม MICE ล้วนเติบโตขึ้นจากปี 2552 แทบทั้งสิ้น ซึ่งอัตราการเติบโตนี้เป็นปัจจัยหนึ่งในแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเปรียบเสมือนจุดหมายปลายทางสำหรับกลุ่มดังกล่าวมากพอสมควร ดังข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 ลักษณะนักท่องเที่ยวของอินเดียที่ไทยได้รับในปี 2553 ของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Frequency of Visit	%Share	%Variance (2552)
First Visit	53.06%	+50.92%
Revisit	46.94%	+4.82%

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554

ตารางที่ 2.6 ลักษณะนักท่องเที่ยวของอินเดียที่ไทยได้รับในปี 2553 ของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Travel Arrangement	%Share	%Variance (2552)
FIT	59.65%	+19.57%
Group Tour	40.35%	+34.26%

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554

ตารางที่ 2.7 ลักษณะนักท่องเที่ยวของอินเดียที่ไทยได้รับในปี 2553 ของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Purpose of visit	%Share	%Variance (2552)
Incentive	35.36%	+11.20%
Holiday (Leisure)	30.46%	+41.39%
Convention	16.77%	+63.18%
Meeting	5.12%	+19.74%
Exhibition	0.74%	+61.99%
Other	11.55%	-0.33%

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554

ตารางที่ 2.8 ระยะเวลาการพำนักและค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวของอินเดียที่ไทยได้รับในปี 2553 ของทางการท่องเที่ยวแห่งแห่งประเทศไทย

วันพักเฉลี่ย (วัน)	%Variance (2552)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	%Variance (2552)	รายได้รวม (ล้านบาท)	%Variance (2552)
6.16	0.09%	4751.84	4.49%	21,842.64	43.53%

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554

จากสถิติดังกล่าว พบว่าทั้ง ระยะเวลาการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มสูงคนกว่า 43%

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวอินเดียในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ประกอบไปด้วย ความสนุกสนาน, การพบ

เจอและสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในจุดหมายปลายทางใหม่ๆ, ความต้องการลดความเครียดและทำอะไรที่ตื่นเต้น, พักจากชีวิตทำงานที่เป็นเหมือนกิจวัตรประจำวันที่เลี่ยงไม่ได้, เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และส่วนของ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบไปด้วยการได้ชื่นชมและสนุกไปกับความสวยงามของสิ่งแวดล้อม, ทะเลหาดทราย ที่มีความสวยงาม, โชว์และแหล่งบันเทิง, ประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวยังต่างประเทศ (Siripen Yiamjanya, Kevin Wongleedee, 2014)

ปัจจัยสำคัญต่อตลาดอินเดียที่ส่งผลต่อการมาสัมนาสำหรับกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูน ประกอบไปด้วย การจัดการ การให้บริการ การจัดงานที่มีมาตรฐาน, ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ความสะอาดและมีความหลากหลาย, ระยะทางการเดินทางมาไทยเหมาะสมและความสะดวกในพิธีการทางศุลกากรเป็นต้น ด้วยปัจจัยดังกล่าวเราควรเตรียมพร้อมและวางแผนรองรับการสัมมนาเพื่อตอบสนองปัจจัยที่เสมือนโอกาสที่จะได้รับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น อาทิ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดให้ชัดเจน, การส่งเสริมจัดแคมเปญการท่องเที่ยวในช่วงที่นิยมมาจัดงานสัมมนา, และรวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ (ณัฏฐดา ศรีมุขและคณะ, 2557) ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้องที่สำคัญในส่วนของปัจจัยการตลาด การส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยภายนอกต่างๆไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.9 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทย

	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาสัมมนา	**การเตรียมการรองรับการสัมมนา**
ปัจจัยด้านการตลาด	ปัจจัยในด้านการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก อาทิ ภาพลักษณ์สถานที่	1.กำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดให้ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มกำลังซื้อสูงซึ่งเป็น
	ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและสะอาด สถานที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ สถานที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินระหว่างเดินทาง ระยะทางการเดินทางมาไทยเหมาะสม	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ให้เกิดมาท่องเที่ยวซ้ำ และใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น เพื่อสร้างรายได้ส่วนอื่นๆ 2.ควรพัฒนาด้านธุรกิจการบินให้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งเมืองหลัก และเมืองรอง ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งปี
กระบวนการการให้บริการ	การให้บริการมีมาตรฐานอย่างมืออาชีพ และมีบุคลากรผู้ให้บริการอยู่นะระดับดีมาก	1.พัฒนาคุณภาพการจัดสัมมนาให้มีมาตรฐานการจัดสัมมนา โดยควรมีบริการอาหารมังสวิรัติและมุสลิม 2.บุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องด้านศาสนา และวัฒนธรรม
การส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การบริการของสถานที่ท่องเที่ยว	1.ภาครัฐสนับสนุนภาคเอกชน เพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งช๊อปปิ้งชั้นนำครบวงจร เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าในประเทศไทยให้มากขึ้น 2.ควรส่งเสริมจัดแคมเปญ แนะนำการท่องเที่ยวในช่วงที่นิยมมาจัดงานสัมมนา 3.การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์การพัฒนาข้อมูลที่ผู้เข้าใช้เวบไซต์ทำขึ้นเอง เช่น Blog

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาสัมมนา	การเตรียมการรองรับการสัมมนา
ด้านปัจจัยภายนอก	1.ความสะดวกในการเดินทาง/พิธีการทางศุลกากรที่ปัจจุบันสามารถทำวีซ่าได้เมื่อเดินทางมาถึง 2.การได้รับส่วนลดในค่าบริการ 3.สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย	1. รัฐบาลควรยกเว้นพิธีการศุลกากรสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียที่เป็นนักธุรกิจและเจ้าของกิจการเพื่อดึงนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง 2.นโยบายส่งเสริมการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว 3.มีนโยบายด้านความปลอดภัยจากสถานการณ์ทางการเมือง

ที่มา : ณัฏฐดา ศรีมุขและคณะ, 2557

เมื่อกล่าวถึงสัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ปัจจุบันสัดส่วนช่องทางการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวอินเดีย มีความเติบโตในส่วนของการมาเที่ยวเองโดยการจองผ่านออนไลน์หรือ มาพักผ่อนแบบครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จากปีก่อนๆที่ส่วนใหญ่จะเป็น MICE, กรุ๊ปทัวร์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดีย พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียที่เข้ามาส่วนใหญ่ คือประมาณร้อยละ 58% เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มลักษณะประชุมหรือไมซ์ (ในกลุ่มนี้ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลร้อยละ 35.4 กลุ่มประชุมสัมมนาร้อยละ 21.9 และกลุ่มนิทรรศการและแสดงสินค้าร้อยละ 0.7) รองลงมาคือ ร้อยละ 30.5 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน และที่เหลือ 11.5 นักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน และที่เหลือ 11.5(Kavitha Gnanamurthy Senior Marketing manager, Skyscanner India, 2014)ออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ที่ใหญ่และมีสัดส่วนทางตลาดกว่า 50% ของตลาดออนไลน์ในอินเดียอย่าง Makemytrip.com ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2543 ในสหรัฐอเมริกา และขยายเข้าสู่ประเทศอินเดียใน 5 ปีถัดมาด้วยความหลากหลายของสินค้าการบริการและการท่องเที่ยวเช่น ตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และแพคเกจทัวร์ต่างๆ และรองลงมาคือ Yatra.com โดยทั้งสองบริษัทออนไลน์นั้นเริ่มมีพันธมิตรและเน้นธุรกิจกับอุตสาหกรรมโรงแรมเพิ่มขึ้น (Netscribes, Inc. Market Research India - Online Travel Industry in India, 2012) จากการสำรวจของ Makemytrip.com พบว่า ลูกค้า 97% ของอินเดียต้องการการทำจองโรงแรมผ่านทางระบบออนไลน์ และแนวโน้มของการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยวอินเดียทางออนไลน์พบว่า 10% จะจองผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มนิยมจองใกล้วันที่เข้าพัก (Last minute) **อีกหนึ่งกรณีปัจจัยในการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียคือ นักท่องเที่ยวอินเดียจะไม่ใช่กลุ่มที่นิยมจองโรงแรมที่เป็นแบรนด์ แต่พวกเขาจะคำนึงถึงเรื่องราคา สถานที่ตั้ง และการบริการ ซึ่งอ่านจากความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยเข้าพักมาก่อนเป็นตัวตัดสินใจ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีเพียงร้อยละ 14 เท่านั้นของนักท่องเที่ยวอินเดียที่จองโรงแรมแบรนด์จากสถิติการจองห้องพักในต่างประเทศผ่านทางออนไลน์พบว่าร้อยละ 49% จะคำนึงถึงเรื่องของสถานที่ตั้ง, ร้อยละ 44 คำนึงถึงการบริการ**เป็นตัวตัดสินใจในการทำจองห้องพัก (Makemytrip, 2556)

การทำตลาดหรือการขยายตลาดสู่ต่างประเทศอย่างการเข้าร่วมโรดโชว์นั้นสามารถเพิ่มโอกาสทางการค้า และช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือเดือน สิงหาคม ซึ่งสอดคล้องกับการจัด “Amazing

Thailand Roadshow" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2560 ที่จัดในเดือนเดียวกัน และมีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโรงแรมเข้าร่วมกว่า 80% ของผู้เข้าร่วมงานในฐานะผู้ขายทั้งหมด จากรายงานบริษัทจัดงานบริษัทหนึ่ง คือ International Travel Roadshowระบุว่าอุตสาหกรรมที่ต้องการทำธุรกิจกับคู่ค้ายังอินเดียในช่วงปลายปีช่วงเวลาดังกล่าวเหมาะสมที่สุด เพราะ 40% ของนักท่องเที่ยวพักผ่อน (Leisure) จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนสิงหาคมกระทั่งธันวาคม ซึ่งช่วงหลังจากสิงหาคมเป็นช่วงที่มีวันหยุดมากกว่า 20 เทศกาลหรือวันหยุด (International Travel Roadshow, 2560) อาทิเช่น Puja Holidays, Dussara Holidays, Onam Holidays, Diwali Holidays, Lakshmi Puja, Gandhi Jayanthi, Christmas Holidays, New Year Pongal Holidays เป็นต้น

ปัจจัยที่สามารถเป็นสิ่งกระตุ้น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วย ความสนุกสนาน (สถานที่บันเทิง ยามค่ำคืนเช่น ผับ บาร์ และร้านอาหาร เป็นต้น)ถือเป็นตัวกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอินเดียมากที่สุด รองลงมาคือการได้เยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามตามธรรมชาติ ทัศนียภาพ และทะเลต่างๆ (Raktida Siri, LisaKennon, Bharath Josiam, Daniel Spears, 2555) อ้างอางจาก ผลงานวิจัยเรื่อง " Exploring Indian Tourist's Motivation and Perception of Bangkok (Raktida Siri, et al., 2555) ชี้ให้เห็นว่า "The Best Destination" อย่างกรุงเทพฯ โดยแบ่งตามปัจจัย 4 ปัจจัยหลักดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10 ปัจจัยที่สามารถเป็นสิ่งกระตุ้น และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทย

ปัจจัยที่ 1 : แสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)	เพลิดเพลินสนุกสนานไปกับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โดยเฉพาะทะเล ความงามตามธรรมชาติ
	เยี่ยมชมและรับประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางใหม่ๆ
	เดินทางไปยังกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
	ต่อทริปทริปหนึ่ง จะเดินทางไปยังหลายๆสถานที่
	เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
ปัจจัยที่ 2 ปลดปล่อย และมองหาความสนุก (Stress Busting/Fun)	ลดหรือระบายความเครียด
	ทำอะไรบางอย่างที่มีความตื่นเต้น
	ความสนุกสนาน
	อยู่กับกลุ่มเพื่อนๆ
	เมื่อเดินทางกลับไปก็จะมีการล่าวและพูดคุยถึงทริปนั้นๆ
ปัจจัยที่ 3 ความสำเร็จในชีวิต (Achievement)	All inclusive tour
	ต้องการไปยังสถานที่ที่เพื่อนหรือคนรู้จักเค้าไม่ได้ไปหรือสัมผัสมาที
	พบเจอเพื่อนใหม่
ปัจจัยที่ 4 ครอบครัวเพื่อนและอินเตอเน็ท (Family and/or friends and the Internet)	ต้องการพาครอบครัวมาพักผ่อนหรอมาเที่ยว
	โปรโมชั่นที่ดึงดูดจากสายการบินหรือบริษัทนำเที่ยว
	เยี่ยมชมสถานที่ทางโบราณคดี วัดวาอาราม โบราณสถานต่างๆ

ที่มา :Raktida Siri, et al., 2555

อย่างไรก็ตามแต่การรับรู้ (Perceived) ของนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ด้วยเช่นกัน (Raktida Siri, et al. 2555) เพราะฉะนั้นทางผู้วิจัยจึงมองว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นสามารถทำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มลูกค้าอินเดียได้เช่นกัน

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย (คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ, 2557) ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการของธุรกิจโรงแรมไทย (Factor Conditions) พบว่า ธุรกิจโรงแรมไทยมีสถานที่ตั้งที่เหมาะสม ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ทักษะความสามารถของพนักงานมีความเหมาะสมโดยเฉพาะด้านการให้บริการที่โดดเด่น ถือเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจโรงแรมไทย ซึ่งเหนือกว่าต่างประเทศหรือในละแวกอาเซียนด้วยกัน

2) ปัจจัยด้านความต้องการสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมไทย (Demand Conditions) พบว่า ตลาดโรงแรมของประเทศไทยมีขนาดใหญ่ และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเชื่อมั่น มีศักยภาพเพียงพอมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

3) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนของธุรกิจโรงแรมไทย (Related and Supporting Industries) พบว่า ตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทยภายในประเทศและระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนสูง ดังนั้นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว ณ ปัจจุบัน ที่ประเทศไทยกำลังได้รับไปสู่จุดหมายปลายทางในละแวกใกล้เคียง อาจเนื่องมาจากการเลี่ยงการเดินทางซ้ำและต้องการสัมผัสกับประสบการณ์การใหม่ๆของนักท่องเที่ยวเอง

4) ปัจจัยด้านโครงสร้างกลยุทธ์ของโรงแรม และ คู่แข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) พบว่า มีการผ่อนปรนการกำกับดูแลของกฎระเบียบและข้อบังคับ รวมถึงมีการส่งเสริมทางด้านนโยบายจากรัฐบาล ทั้งนี้กลยุทธ์ของแต่ละโรงแรมมีการมุ่งเน้นทางด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ความแตกต่างของสินค้าและบริการเป็นหลัก รวมถึงการเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการตามภาพลักษณ์ของโรงแรมแต่ละแห่งเพื่อให้ตอบสนองกลุ่มๆนั้นได้อย่างเต็มที่อีกทั้งมีข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยที่น่าสนใจ ประกอบไปด้วย การวางนโยบายการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ(7’Ps) ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ การฝึกอบรมมารยาทการต้อนรับและภาษาที่ใช้ของพนักงาน การจัดงานเทศกาลตามเทศกาลต่าง ๆ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมได้มีการหยิบยกมาใช้เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมในผลงานวิจัยอย่างหลากหลาย เพื่อให้โรงแรมให้ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านให้เหมาะสมกับองค์กรและอุตสาหกรรมที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1) ส่วนประสมทางการกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของโรงแรม 3 ดาว ในพัทยา จังหวัดชลบุรี(ทิพย์วิมล เมืองเกิด, 2555)มีผลวิจัยที่จากการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ

วิจัยครั้งนี้ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย โดยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย หนึ่งในเครื่องมือที่ได้นำมาใช้คือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7Ps มีผลวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน หรือ 7Ps นั้นมีผลต่อกลยุทธ์ของการตลาดทั้งหมด โดยสามารถแบ่งตามระดับประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง (ทิพย์วิมล เมืองเกิด, 2555)

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา(จติกา คุ้มเรือน ,2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยามาใช้เป็นแนวทางทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมที่ตั้งไว้ (จติกา คุ้มเรือน ,2559) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการวางแผนทางการตลาดของ Vignali (2546) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการกำหนดยุทธ์การวางแผนการตลาด คือแผนปฏิบัติการ ว่าควรจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรบ้าง และจะใช้กลยุทธ์อย่างไรที่เหมาะสมตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และความเหมาะสมขององค์กร โดยการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดจะพิจารณาใน 5 เรื่อง ดังนี้ 1) Product ยุทธวิธีใช้ทางด้านสินค้า 2) Price ยุทธวิธีที่ใช้ทางด้านราคา 3) Place ยุทธวิธีที่ใช้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย 4) Promotion ยุทธวิธีที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่าง ๆ 5) Service Mix ยุทธวิธีสาหรับการบริการ (กรณีที่องค์กรเป็นธุรกิจบริการ) ซึ่งประกอบด้วย People ยุทธวิธีใช้ทางด้านบุคคล Physical Evidence ยุทธวิธีใช้ทางด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการจัดการ ยุทธวิธีใช้ทางด้านการจัดการกระบวนการทำงาน อีกทั้งมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจคือ โรงแรมควรมีการกำหนดกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน และเป็นขั้นตอน เนื่องจากการวางแผนการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางการตลาด ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จ รายได้ และผลกำไรของธุรกิจโรงแรมในระยะยาว

3) ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย (ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไววนิชกุล, 2559) โดยมีการใช้ทฤษฎีDiamond Model ประกอบการศึกษา พบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ประกอบไปด้วยด้าน บุคลากรที่มีจิตใจใฝ่บริการ การบริการที่เป็นเลิศ และทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ ส่วนด้านที่มีความจำเป็นต้องพัฒนา เพื่อยกระดับให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดเฉพาะเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นและสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงเส้นทางการเชื่อมโยงระหว่างหัวเมืองหลักกับเมืองย่อย เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว (ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไววนิชกุล, 2559)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557)ได้จัดทำโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง (ตลาดอินเดีย) โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจำนวน 2,100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบ Face to Face Interview ในเมืองสำคัญในประเทศอินเดีย (In-Market Survey) ได้แก่ Delhi,

Lucknow, Kolkata, Chennai, Hyderabad, Mumbai และ Ahmedabad พบว่า “ช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่แสดงถึงการเข้าถึงกลุ่มตลาดอินเดียที่มีศักยภาพสูง” มากที่สุดนั่นคือ Social Media และรองลงมาคือ ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว และคู่มือการเดินทาง ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังมีผลสรุป วิเคราะห์สำหรับกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นของกลุ่มต่างๆที่มีกำลังซื้อสูงในตลาดอินเดีย ดังต่อไปนี้

1) กลุ่ม Succeeder (ผู้ต้องการควบคุมทั้งเรื่องงานและชีวิต) : เป็นกลุ่มคนที่เลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องมีความเป็นเริศ ทั้งในด้านคุณภาพ ความหรูหรา ความเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพ เพราะฉะนั้นหากต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กลุ่มดังกล่าวต้องตระหนักว่าต้องเป็นระดับพรีเมียมเท่านั้น

ตารางที่ 2.11 แสดงการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ห้ามทำสำหรับกลุ่ม Succeeder

สิ่งที่ต้องทำ (Do’s)	**สิ่งที่ห้ามทำ (Don’ts)**
นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นดีเยี่ยม	ไม่นำเสนอสินค้าแบบธรรมดาหรือไม่มีรสนิยม
อธิบายอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราและดูแพงขึ้น	ไม่เน้นการขายแบบยัดเยียด และโฆษณาเกินจริง
เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม ไม่จำเป็นต้องลดแลกแจกแถม	ไม่นำเสนองานที่ดูซับซ้อน
แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและตอบโจทย์ความต้องการแบบเฉพาะได้อย่างเหมาะสมครบถ้วน	

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557

2) กลุ่ม Reformer (ผู้รังสรรค์ตนเองและสังคมให้ดีขึ้น) : เป็นคนที่รักธรรมชาติ ชอบความเรียบง่าย ธรรมดา มีรสนิยมในการใช้ชีวิตตามเทรนด์ รักการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะ ซึ่งมักมีการจับจ่ายซื้อสินค้าตามกระแส เพราะฉะนั้นการโปรโมทผ่านทางสื่อออนไลน์สามารถช่วยกระตุ้นการซื้อและตอบสนองต่อรสนิยมกลุ่มดังกล่าว

ตารางที่ 2.12 แสดงการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ห้ามทำสำหรับกลุ่ม Reformer

สิ่งที่ต้องทำ (Do’s)	**สิ่งที่ห้ามทำ (Don’ts)**
นำเสนอสินค้าที่ดีจริงคุณภาพและเหมาะสมกับข้อเสนอ	ไม่เติมแต่ง ที่เกินจริง
นำเสนอแบบตรงไปตรงมา	ไม่กำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป
แสดงให้เห็นว่าเราใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ไม่สร้างขั้นตอนซับซ้อน
กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นอยากได้ประสบการณ์แต่ต้องให้ตัดสินใจด้วยตัวของเขาเอง	ไม่ทำการขายแบบไม่มีแผนการขั้นตอน หรือไม่มีทางเลือก

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557

3) กลุ่ม High-Value Mainstream (ผู้ที่ต้องการความมั่นคง ปลอดภัยเป็นหลัก) : เป็นกลุ่มที่มักมีความผูกพันธ์กับคนหมู่มาก แต่มักจะยึดถือหรือโอนอ่อนตามคนในครอบครัว

และรอบตัว ชอบทำอะไรแบบเดิมๆ รู้จักคุณค่าของเงิน ไม่กล้าเปลี่ยนแปลง จึงมักจะใช้สินค้าและบริการที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ และเป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จักดี คุ้มค่าสมราคา

ตารางที่ 2.13 แสดงการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องทำและสิ่งที่ห้ามทำสำหรับกลุ่ม High Value Mainstream

สิ่งที่ต้องทำ (Do's)	**สิ่งที่ห้ามทำ (Don'ts)**
ใช้วิธีธรรมดาที่เหมือนเหมาะสมสำหรับดำรงชีวิตปัจจุบันอาจจะช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อ	ไม่สร้างความรู้สึกแปลกใจที่อาจเกิดขึ้นไม่ได้หรือเกินคาดหวัง
นำเสนอสิ่งเรียบง่ายแต่ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้า	ไม่ควรสร้างความรู้สึกที่ไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใด ค่อยๆโน้มน้าว
ให้คำแนะนำที่ง่ายๆแต่ครบถ้วน	หลีกเลี่ยงการนำเสนอสิ่งที่แปลกหรือแตกต่างจากกลุ่มทั่วไป
เสนอสินค้าคุณภาพมาตรฐานด้วยราคาที่เหมาะสมไม่จำเป็นต้องราคาถูกแต่ก็ต้องไม่แพงจนรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ	ไม่ใช้กลยุทธ์หรือคำพูดที่เสียดเสมือนว่ากล่าวโจมตีหรือการให้ร้ายองกรค์หรือสินค้าอื่นๆ
พยายามสร้างความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่ไม่แพง	

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557

เป็นข้อสังเกตและสรุปได้ว่ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงนั้นกลยุทธ์เบื้องต้นสำหรับกลุ่มเหล่านี้นั่นคือการมีความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอหรือผู้ขาย การนำเสนอสินค้าตามความจริงตรงไปตรงมาและที่สำคัญคือไม่ควรมีข้อหรือกฎกำหนดที่เข้มงวดจนเกินไป

การขยายเพิ่มฐานลูกค้าในเมืองรองตามแผนกลยุทธ์ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภาคเอกชนทั้งห้างร้าน และโรงแรม ซึ่งทางประชาชาติได้นำเสนอแนวทางการโปรโมทตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย ไว้ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้(ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

1) เจาะกลุ่มมหาเศรษฐี โดยเวิลด์ เวลธ์ รีพอร์ท ระบุไว้ว่าอินเดียมีมหาเศรษฐีระดับพันล้านเหรียญสหรัฐถึง 95 คนและระดับร้อยล้านเหรียญสหรัฐกว่า 2.64 แสนคน

2) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและดาราบอลลีวูดที่ได้รับความนิยมของอินเดียมาท่องเที่ยวพักร้อนในไทยเพื่อเป็นการทำการตลาดออนไลน์ (Social Media)อาจด้วยวิธีการลงสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และเวบไซต์เพจของBlogger ต่างๆเนื่องจากชาวอินเดียจำนวนไม่น้อยที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตามบุคคลที่มีชื่อเสียงและดาราบอลลีวูดและรับรู้สื่อออนไลน์ได้ไวมากขึ้น

3) โปรโมทตลาดคู่รักแต่งงานและฮันนีมูนมาที่จุดหมายหาดทรายทะเล ซึ่งภูเก็ตเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางดังกล่าวที่สามารถตอบโจทย์และเพิ่มส่วนแบ่งของลูกค้าในกลุ่มนี้ได้

4) เจาะนักท่องเที่ยวจากเมืองรองเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน มีสายการบินไม่เพียงแต่ฝั่งไทยแต่รวมถึงอินเดียที่เปิดเที่ยวบินตรง และเพิ่มความถี่เที่ยวบินโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวหรือปิดเทอมของชาวอินเดียที่จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้มากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า วรรณกรรมที่มีอยู่นั่นยังสังเกตได้ว่าไม่มีกรณีศึกษาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัด

ภูเก็ตมาก่อน ซึ่งวรรณกรรมส่วนใหญ่นั้นจะศึกษาเฉพาะกลุ่มและกลยุทธ์เบื้องต้นในส่วนประสมทางการตลาดอินเดียและอีกทั้งให้ความสำคัญกับศักยภาพ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทัศนคติและภาพลักษณ์ รวมไปถึงปัจจัยแรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้มีการพัฒนากลยุทธ์ วางแนวทางและแผนการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น จึงมีความจำเป็นสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ” เพื่อนำข้อมูล ผลวิจัยที่ได้รับมาเผยแพร่ให้กับ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และบุคลากรฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ ทันต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถที่เหมาะสมในสภาวะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลที่แม่นยำ จำต้องกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key Informants) ที่เป็นผู้ที่มีความรู้หรือความเข้าใจลึกเกี่ยวกับตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม โดยการสัมภาษณ์นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้ได้มาตามวัตถุประสงค์ที่ระบุ ในส่วนของบทที่ 3 นี้จะอธิบายถึงการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อใช้สำหรับตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ต่อไปนี้

3.1 รูปแบบของการวิจัย
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตซึ่งการวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นการกำหนดผู้ที่จะให้สัมภาษณ์ ซึ่งต้องมีความรู้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำตลาดอินเดีย และทราบถึงแนวโน้มและกลยุทธ์ของตลาดเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นวางแนวทางหรือแผนการตลาด รวมถึงปรับกลยุทธ์การตลาด เพิ่มและสร้างขีดความสามารถที่เหมาะสมสำหรับตลาดอินเดีย รวมถึงให้ผู้อ่านหรือผู้ที่สนใจได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและเห็นความสำคัญของตลาดอินเดีย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดประชากรเป้าหมาย หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.2.1 กลุ่มที่ 1: บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย ผู้วิจัยจะสุ่มสัมภาษณ์เฉพาะบริษัทที่มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และดูแลหรือจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียขาเข้าเป็นหลัก (มากกว่า 80% ของลูกค้าทั้งหมด - ปัจจุบันมีอยู่

มากกว่า 50 บริษัท โดยส่วนมากจะมีออฟฟิศอยู่ที่กรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกองกลางตลาดอินเดีย,2559) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดียมากกว่า 3 ปี ประกอบกับอายุงานขั้นต่ำ 1 ปี ณ ที่ทำงานปัจจุบันและอยู่ในองค์กรหรือบริษัทที่ดำเนินกิจการมามากกว่า 1 ปี

ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองที่มีประสบการณ์และมีความเกี่ยวข้องกับตลาดอินเดีย โดยลักษณะของกลุ่มที่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ระบุไว้ โดยในกรณีนี้ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อบริษัททัวร์ที่เข้าร่วมงาน SATTE (South Asia's Leading Travel Show) ในปี 2558(14 ราย) และ 2559 (11 ราย) เป็นงานนำเสนอสินค้าบริการในการบริการและการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในลักษณะธุรกิจต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นงานที่ใหญ่ที่สุดเนื่องด้วยมีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมมากที่สุด โดยจัดเป็นทุกปีที่เมืองเดลี ประเทศอินเดีย ซึ่งมีบริษัททัวร์ในไทยที่ดำเนินธุรกิจสำหรับตลาดอินเดียเข้าร่วมทุกๆปี การสัมภาษณ์นั้นจะสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอ และไม่มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น โดยหลังจากมีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากบริษัทดังกล่าวเพื่อให้ทราบถึง บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดียโดยเฉพาะของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตทำให้ได้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 ตรงตามขอบเขตการศึกษาที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย

ชื่อบุคลากร (key Informant's Name)	**ชื่อบริษัทร์ทัวร์ (Outbound Agency's Name)**	**ตำแหน่งงาน (Position)**
Khun Geff Yupensuk	DS Travel Co., Ltd	Director
Khun Orawin	Tourism Net Bangkok Co., Ltd	Managing Director
Khun Kitsana Pulikkal	Travstore Management Co., Ltd	Executive Director
Khun NattashaRattanapian	Travelzbay Thailand Co., Ltd	Managing Director
Khun Ajoy K.B.	Elatrip (Thailand) Co., Ltd	General Manager
Khun RanajitBarnajee	Orchid Holidays Thailand Co., Ltd	Director
Khun D.S. Sahni	Indo Bangkok Co., Ltd	Managing Director
Khun Kanchana	Rocket Bird Travel & Tour Co., Ltd	Tour Director
Khun WasanaSachdev	Elegant Bangkok Co., Ltd	Managing Director
Khun Yodesh Joshi	Indo Thai Trading Co., Ltd	Director
Khun SuphaweePhromthes	Active Holidays Co., Ltd	Managing Director
Khun Chutarat Photising	Chandarat Travel Co., Ltd	Managing Director

ที่มา : รายงานการประชุมผู้เข้าร่วมงาน SATTE, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558 และ 2559

3.2.2 กลุ่มที่ 2: บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม ผู้วิจัยสุ่มสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มบุคคลมีประสบการณ์ด้านการขายและการตลาดอินเดียของโรงแรมที่จดทะเบียนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่ได้รับความนิยมในตลาดอินเดียโดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดียมากกว่า 3 ปี โดยอายุงานขั้นต่ำ 1 ปี ณ ที่ทำงานปัจจุบัน และอยู่ในองค์กรหรือบริษัทที่ดำเนินกิจการมามากกว่า 1 ปี

ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มบริษัททัวร์ที่ทำตลาดอินเดียเป็นหลักจำนวน 16 บริษัททัวร์ที่ทำตลาดอินเดีย เพื่อสอบถามถึงโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มียอดขายดีที่สุดในบริษัทนั้นๆ สำหรับตลาดอินเดียในปี 2559 โดยให้แต่ละบริษัทระบุจำนวนมา 10 โรงแรมซึ่งผู้วิจัยจะไม่ระบุบัญชีรายชื่อของโรงแรมแต่อย่างใดเพื่อนำมาสรุปลง Excel การสัมภาษณ์นั้นจะเลือกจากบุคลากรของโรงแรมซึ่งเป็นโรงแรมที่ได้รับการอ้างอิงซ้ำกันมากที่สุด 12 โรงแรมแรกเท่านั้น บริษัททัวร์ที่ทำตลาดอินเดียจนกว่าข้อมูลจะเพียงพอ และไม่มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น โดยหลังจากมีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากโรงแรมดังกล่าวเพื่อให้ทราบถึง บุคลากรฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรมประสบการณ์ด้านการขายและการตลาดอินเดีย ทำให้ได้ ตัวอย่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 ตรงตามขอบเขตการศึกษาที่ต้องการ ดังต่อไปนี้ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2: บุคลากรฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรมประสบการณ์ด้านการขายและการตลาด

ชื่อบุคลากร (key informant's name)	**ชื่อโรงแรม (hotel's name)**	**ตำแหน่งงาน (position)**
คุณโสภา ศรอินทร์	NovotelPhuketVintagePark	Director of Sales & Marketing
คุณอัจฉรา สุทธิกุลานนท์	Deevana Hotels & Resorts	Group Director of Sales & Marketing (Representative of Ramada Phuket Deevana & Deevana Plaza Patong Phuket)
คุณจันทร์เพ็ญ เดชาพันธ์	Novotel Phuket Resort	Director of Sales & Marketing
คุณพัทธนันทร์	Deevana Patong Resort & Spa	Director of Sales
คุณโสภิต ส้มส้า	Sea Sun Sand	Director of Sales and Marketing
คุณกฤชญา อุตสาห์คะ	Grand Mercure Patong Phuket	Director of Sales and Marketing
คุณปรินทร์ พัฒนการณ์	Amari Phuket	Director of Sales & Marketing
คุณภูริต มาศวงศ์ศา	Patong Resort	General Manager
คุณมนัสยา คาลเวท	Ibis Patong	Group Director of Sales (Leisure)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ชื่อบุคลากร (key informant's name)	ชื่อโรงแรม (hotel's name)	ตำแหน่งงาน (position)
คุณดนัย โรจนวานิชกุลย์	Millennium Resort Patong Phuket	Director of Sales & Marketing
คุณอรนุช บุญพงศ์	BanthaiBeach Resort & Spa	Director of Sales & Marketing

ที่มา : จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง[1]

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์กึ่งมีแบบแผน (Semi-structure Interview) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-end question) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระและแสดงให้เห็นถึงมุมมอง ความคิดเห็น

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย ลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face Interview) โดยโครงร่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตในตลาดอินเดีย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ตำแหน่งงาน เพศ อายุ และประสบการณ์ในการทำตลาดอินเดีย

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นผู้วิจัยจะใช้คำถามการสัมภาษณ์ในลักษณะกึ่งโครงสร้างดังกล่าวข้างต้น เพราะฉะนั้นจะไม่ยึงคำถามที่ร่างไว้ชัดเจนในแต่ละประเด็น โดยคำถามพร้อมที่จะปรับปลี่ยนให้สอดคล้องกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ หรือ ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนและสถานการณ์การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ลึกซึ้งและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากที่สุด

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรมลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มนี้จะเหมือนกับ

[1]รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก กการเลือกกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรม

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย และจะใช้โครงร่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกชุดเดียวกัน เพื่อต้องการตรวจสอบความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้

3.4 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)เป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาข้อมูลที่มีอยู่ที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมไว้แล้วซึ่งได้มาจากหนังสือ วารสาร นิตยสาร เอกสารทางวิชาการ สื่อออนไลน์ และข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยเฉพาะจากกองตลาดอินเดีย โดยดำเนินการในสถานที่ต่างๆ อาทิ ห้องสมุดจังหวัดภูเก็ต ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ภูเก็ต) รวมไปถึงข้อมูลที่จากตัวแทนจัดจำหน่ายและโรงแรมต่างๆ

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้วิจัยได้มีการเตรียมโครงร่างคำถามที่สามารถตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการติดต่อนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งมีการลงพื้นที่สัมภาษณ์จริงไม่ว่าจะเป็นที่กรุงเทพมหานคร และภูเก็ต

ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีการนัดหมายล่วงหน้าโดยการโทรศัพท์เพื่อระบุช่วงเวลา และวันที่สะดวกที่จะให้ทางผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ พร้อมกันนั้นการส่งแบบคำถามที่ส่งแนบไปทางอีเมลล์เพื่อให้ทางผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้ที่ถูกสัมภาษณ์นั้น มีการอ่านและสามารถเตรียมความพร้อมในคำตอบเบื้องต้น

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งการจดบันทึก และบันทึกเสียง ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นทั้งหมดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่จะนำมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยตรวจสอบด้านแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งมาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม และการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.5.2 การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย คือ เป็นการวิเคราะห์โดยการตีความข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่มที่ได้ระบุ และสรุปเป็นประเด็นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดียของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่ม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า และการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ซึ่งแบ่งการวิเคราห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.2 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

4.3 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการตีความสร้างข้อสรุปอุปนัย

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากกลุ่มบุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการใช้แบบคำถามเดียวกันเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยเลือกนำข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์มาทั้งสิ้น 3 ท่านในแต่ละกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแสดงในตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานบุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย

บุคลากร (Key's informant)	คำอธิบายบริษัททัวร์ (Outbound Agency's Description)	ตำแหน่งงาน (Position)
H1	บริษัททัวร์ในกรุงเทพฯ ที่ดำเนินกิจการมามากกว่า 15 ปี นับเป็นบริษัทแรกๆที่ดำเนินบริษัททัวร์สำหรับตลาดอินเดีย ซึ่งมีการบริหารจัดการเองโดยเจ้าของบริษัทในลักษณะธุรกิจครอบครัว ออฟฟิศ ณ ปัจจุบันตั้งอยู่บริเวณจรัญสนิทวงศ์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ ลักษณะโฮมออฟฟิศไม่ใหญ่มากนัก และมีจำนวนพนักงานประจำที่ออฟฟิศนี้เพียงแค่หนึ่งคน แต่ความจริงแล้วยังมีทีมเชลล์อินเดียอยู่ที่จันดิการ์ จัณฑีครห์ ประเทศอินเดีย	Managing Director ประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดียมากกว่า 15 ปี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

บุคลากร (Key's informant)	คำอธิบายบริษัททัวร์ (Outbound Agency's Description)	ตำแหน่งงาน (Position)
H2	บริษัททัวร์ที่เริ่มก่อตั้งด้วยการวางตัวเป็นบริษัทนำเที่ยวอินเดียเมื่อราว 7-8 ปีก่อน และเริ่มปรับเปลี่ยนมาเป็นการทำงานร่วมกับระบบ XML หรือ ลักษณะ B2B ทั้งตลาดอินเดียที่ค่อนข้างแข็งแกร่งและการขยายสู่ตลาดอื่นๆตามมา บริษัทดังกล่าวนี้มีออฟฟิศ ณ ปัจจุบัน อยู่แถวสุริยวงศ์ สีลม อีกทั้งยังคงมีสาขาที่จังหวัดภูเก็ต ในหมู่บ้านพนาสนธิ์ รวมถึงออฟฟิศเชลล์ที่เมืองปูเน่ ประเทศอินเดีย นับว่าเป็นบริษัทที่รวมงานเทรดโชว์แถบอินเดียอย่างต่อเนื่อง และได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีการออกนิตยสารของบริษัทที่แนะนำโรงแรมต่างๆเป็นประจำทุกปี เพื่อจำหน่ายแจกจ่ายให้กับพันธมิตร	Executive Director ประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดีย 7-8 ปี
H3	บริษัททัวร์ในกรุงเทพฯ ที่ดำเนินธุรกิจมากว่า 15 ปี อดีตเคยร่วมงานกับบริษัททัวร์อินเดียนามว่า Patfinder และมีการแยกตัวออกมาเปิดในนามอีกบริษัทนึง โดยมีลูกชายช่วยดูแลในส่วนของการขายและการตลาด ปัจจุบันตั้งอยู่แถวสุภาพงษ์ เขตประเวศน์ นับเป็นอีกหนึ่งออฟฟิศที่ได้รับความเชื่อถือ ชื่อเสียง และมั่นคงในแวดวงของทั้งบริษัททัวร์และโรงแรม เนื่องด้วยไรไม่มีซึ่งปัญหาของการเงิน จำนวนลูกค้า และรวมไปถึงการกล่าวถึงจากบริษัทนำเที่ยวในอินเดียอย่างหนาตา เป็นอีกหนึ่งออฟฟิศที่มักจะเข้าร่วมงานเทรดโชว์ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกๆปี	Director ประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดีย 5 ปี

หมายเหตุ : การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย จาก 5 บริษัท ซึ่งข้อมูลที่ได้ซ้ำกันแล้วในส่วนใหญ่ ดังนั้นได้เลือกนำเอา 3 ราย ที่ข้อมูลซ้ำกันมากที่สุดมาใช้ในการสรุปผล และวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม

บุคลากร (Key's Informant)	คำอธิบายโรงแรม (Hotel's Description)	ตำแหน่งงาน (Position)
H4	กลุ่มโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มีการเติบโตจากการเปิดโรงแรมที่พื้นที่ป่าตอง ในปัจจุบันในพื้นที่ป่าตองมีทั้งสิ้น 3 โรงแรมทั้งใช้ชื่อภายใต้เครือของตัวเองและ International Chain อย่าง Wyndham อีกทั้งมีการให้บริการสปา ในนามว่า Orientala Spa นับเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงในตลาดอินเดียอย่างมาก เป็นโรงแรมกลุ่มแรกๆในภูเก็ตก็ว่าได้ที่ได้ก้าวย่างเข้าสู่ตลาดอินเดีย และประสบความสำเร็จในภาพรวมธุรกิจจนสามารถขยายและเปิดตัว โดยรวมไปถึงการควบกิจการในพื้นที่ตัวเมืองโดยใช้ชื่อว่า Recenta และยังคงมีโรงแรมในพื้นที่อ่าวนางของจังหวัดกระบี่อีกด้วย ทีมเชลล์และการตลาดมีออฟฟิศใหญ่อยู่ที่ตึกเกษมกิจ เขตสีลม กรุงเทพมหานคร	Group Director of Sales & Marketing ประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดียมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

บุคลากร (Key's Informant)	คำอธิบายโรงแรม (Hotel's Description)	ตำแหน่งงาน (Position)
H5	โรงแรมตั้งอยู่บนพื้นที่มากกว่า 8 เอเคอร์บนอ่าวกะหลิม ท่านสามารถเดินจากโรงแรมไปยังแหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่หาดป่าตองได้ใน 10 นาที รีสอร์ทยังอยู่ห่างจากซอยบางลาซึ่งเป็นที่นิยมและศูนย์การค้าจังซีลอนเป็นระยะทางน้อยกว่า 2 กม.และมีทัศนียภาพที่งดงามของหาดป่าตองและทะเลอันดามัน รีสอร์ทมีสระว่ายน้ำกลางแจ้งแบบ 3 ระดับที่เป็นเอกลักษณ์ และห้องอาหาร 4 แห่ง ห้องพักปรับอากาศที่กว้างขวางผสมผสานการออกแบบสไตล์ร่วมสมัยเข้ากับการตกแต่งแบบไทยดั้งเดิม แต่ละห้องมีระเบียงส่วนตัว บริการรูมเซอร์วิสตลอด 24 ชม. โทรทัศน์จอแบน มินิบาร์ และตู้นิรภัยส่วนตัว	Director of Sales and Marketing ประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดีย 5 ปี
H6	โรงแรมอยู่ห่างจากชายหาดป่าตองโดยใช้เวลาเดินเพียง 5 นาที และมีทัศนียภาพหาดป่าตองกว้างไกล พรั่งพร้อมด้วยสระว่ายน้ำกลางแจ้ง ห้องอาหาร 3 แห่งให้เลือกใช้บริการ และศูนย์การค้า โรงแรมแห่งนี้มีบริการรถรับส่งฟรีไปยังศูนย์การค้าจังซีลอน (วันละ 3 เที่ยว) จากรีสอร์ทแห่งนี้ลูกค้าจะใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ไปยังซอยบางลาได้ภายใน 5 นาที และไปยังสนามบินนานาชาติภูเก็ตได้ภายใน 45 นาที โดยรถยนต์ ห้องพักได้รับการตกแต่งแบบไทยร่วมสมัยมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ฟรี อีกทั้งยังมีระเบียงส่วนตัวและทีวีจอแบนพร้อมช่องรายการเพลงและภาพยนตร์ ภายในห้องน้ำส่วนตัวมีอ่างอาบน้ำ ฝักบัว และเครื่องเป่าผม รวมทั้งอุปกรณ์ชงชาและกาแฟ ตู้นิรภัยส่วนบุคคล และมินิบาร์ ห้องอาหารหลักของโรงแรมมีบริการอาหารตามสั่งแบบตะวันออกและตะวันตก ในขณะที่ห้องอาหาร Hot & Spicy มีบริการอาหารไทยต้นตำรับสำหรับมื้อกลางวันและมื้อค่ำ ส่วนบาร์ The Sunset มีบริการเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่นและของว่างต่าง ๆ	Director of Sales and Marketing ประสบการณ์ในการขายและการตลาดอินเดียมากกว่า 5 ปี

หมายเหตุ : การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 4 ราย จาก 3 โรงแรม และ 1 เครือโรงแรม ซึ่งข้อมูลที่ได้ซ้ำกันรวมถึงซ้ำกับข้อมูลที่ได้ในกลุ่มที่ 1 ดังนั้นได้เลือกนำเอา 3 ราย ที่ข้อมูลซ้ำกันมากที่สุดมาใช้ในการสรุปผล และวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดีย ลักษณะของลูกค้าอินเดีย และทิศทางตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

4.1.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดีย

จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมาหรือ 4-5 ปีก่อนนั้น ถือว่ามีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่หาดป่าตองที่เป็น

ที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย เปรียบเสมือนจุดหมายปลายทางหลัก ของการเข้าพักสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเมื่อมาเยือนจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ยังสามารถสังเกตเห็นนักท่องเที่ยวอินเดียในบริเวณดังกล่าวที่หนาตากว่าบริเวณอื่นในจังหวัดภูเก็ต

"H1: จำนวนของลูกค้าภูเก็ตตอนนี้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหาดป่าตอง ซึ่งพื้นที่อื่นแทบไม่มีเลย หรือเปอร์เซ็นต์น้อยมาก"

"H3: โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามายังไทยเพิ่มมากขึ้น"

"H4: ยังคงดีต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา"

"H6: สำหรับภูเก็ตคิดว่ามีทุกรูปแบบโดยจะมี "Leisure" เป็นหลัก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียก็เพิ่มขึ้นในทุกช่องทาง โดยเฉพาะส่วนของออนไลน์เนื่องจากคนอินเดียเขาเข้าถึงไวและง่ายขึ้น"

4.1.1.2 ลักษณะของลูกค้าอินเดีย

ลูกค้าอินเดียที่เลือกมาพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยทั่วไปแล้วมีหลากหลายทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ และกลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ซึ่งมาจาก 2 ช่องทางหลักๆประกอบไปด้วย ตัวแทนจำหน่ายในลักษณะออฟไลน์หรือบริษัทนำเที่ยว และออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์

นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาจากหลากหลายมุมเมือง เมืองหลัก อาทิ มุมไบ และนิวเดลี เมืองรอง อาทิ กัลกัตตา, บังกาลอร์, เชนไน,ไฮเดอราบัด เป็นต้น โดยมักจะมีปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงในช่วงปิดภาคเรียนและเทศกาลต่างๆของประเทศอินเดีย ที่เป็นหนึ่งปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้น

"H1: ส่วนใหญ่เดินทางมาช่วงปิดเทอม ซึ่งตรงกับช่วงอัตราการเข้าพักน้อยของภูเก็ต"

"H1: ทุกรูปแบบทั้งนักท่องเที่ยวอิสระ และหมู่คณะ ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากเดลี และมุมไบ และรวมไปถึงเมืองรองอย่าง กัลกัตตา, บังกาลอร์, เชนไน, ไฮเดอราบัด"

"H2: ลูกค้าทางตอนใต้จากมุมไบ ค่อนข้างเยอะ แต่ความจริงแล้วก็มีกระจายทั้งเมืองหลักและเมืองรอง"

"H4: คนที่มีกำลังซื้อสูงมักนิยมเดินทางไปยุโรป และปกติแล้วนั้นนักท่องเที่ยวที่มาภูเก็ตตอนนี้ก็จะเป็นคนทำงานออฟฟิศ และมีกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพื่อรางวัล ที่เรียกว่า "Incentive" เพิ่มขึ้น"

"H6: ทั้งนักท่องเที่ยวอิสระและหมู่คณะ รวมถึงกรุ๊ปประชุม มีครบทั้งหมด ซึ่งคิดว่าในส่วนของพี่จะเป็นระดับกลาง โดยทั้งภูเก็ตพี่คิดว่ามีนักท่องเที่ยวอินเดียทุกรูปแบบที่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจที่เรียกว่า "Leisure"เป็นหลัก"

4.1.1.3 ทิศทางตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ในแง่ของปริมาณตลาดอินเดียมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในหลายโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตที่เริ่มหันมามุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดดังกล่าว เพราะต่างเล็งเห็นว่าเศรษฐกิจอินเดีย และจำนวนประชากรคนชั้นกลางอินเดียเพิ่มมากขึ้น และถือได้ว่าเป็นหนึ่งตลาดที่สำคัญสำหรับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่หาดป่าตองในช่วงที่อัตราการเข้าพักต่ำ แต่ถ้ากล่าวถึงมุมมองของราคาห้องพักโดยเฉลี่ยนั้น

จะน้อยลงกว่าที่ผ่านมา เพราะว่าโรงแรมภูเก็ตเองมีการแข่งขันเรื่องราคากันสูง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากจำนวนห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นโดยไม่สามารถควบคุมได้เป็นประเด็นหลัก

“H2: ตลาดอินเดียได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก สำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะพื้นที่หาดป่าตอง เพราะตอนนี้จำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตขึ้นและให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นเช่นกัน”

“H3: นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ถ้าในเฉพาะบริษัทเองมีอัตราการเติบโตที่ดีขึ้น ในปัจจุบันจำนวนบริษัทนำเที่ยวเปิดเยอะมากตามแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งในไทยและอินเดีย”

“H4: ยังคงเติบโตได้อีกนาน สืบเนื่องจาก จำนวนประชากร คนชนชั้นกลาง และเศรษฐกิจที่ดีขึ้นด้วย อีกทั้งจำนวนประชากรที่ยังไม่เคยเดินทางออกนอกประเทศที่มีอัตราส่วนสูง”

“H6: ในส่วนของส่วนค่าเฉลี่ยราคาห้องพัก เมื่อเทียบกับช่วงหลายปีที่ผ่านมาอาจจะต่ำกว่า เนื่องจากจำนวนโรงแรมที่เปิดเพิ่มเยอะขึ้นเป็นผลทำให้อัตราการแข่งขันด้วยกลไกราคารุนแรงขึ้น”

4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตในตลาดอินเดีย

ในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ การกำหนดหรือการวางกลยุทธ์เพื่อให้โรงแรมจังหวัดภูเก็ตตอบสนองตลาดอินเดีย และด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุดในการกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์

4.1.2.1 การกำหนดหรือการวางกลยุทธ์เพื่อให้โรงแรมจังหวัดภูเก็ตตอบสนองตลาดอินเดีย โดยใช้หลักการ 7Ps

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวอินเดียมักจะเลือกเข้าพักโรงแรมภูเก็ตที่อยู่ในระดับตั้งแต่ 3-5 ดาวทั้งโรงแรมแบรนเนมด์และโรงแรมอิสระ นักท่องเที่ยวมักเลือกโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่หาดป่าตอง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบไปด้วย เดินทางมาแบบเดี่ยวๆ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนๆ เป็นต้น หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอินเดียให้ความสำคัญเมื่อเลือกโรงแรมเข้าพักนั่นคือการให้บริการอาหารอินเดีย โดยเฉพาะในมื้ออาหารเช้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารมังสวิรัติ ซึ่งโรงแรมในพื้นที่ป่าตองจะมีข้อได้เปรียบคือ มีร้านอาหารอินเดียให้บริการในพื้นที่ใกล้เคียงจำนวนมาก บางโรงแรมมีการให้บริการเองด้วย ทั้งนี้กลุ่มอื่นๆ อาทิ ฮันนีมูนหรืองานแต่งงานยังคงนิยมโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่อยู่ในพื้นที่ลากูน่า ที่มีหาดส่วนตัวและมีที่พักเป็นลักษณะวิลล่าที่พักส่วนตัว ส่วนของกลุ่มจัดงานประชุมขนาดใหญ่ (MICE) นิยมเลือกจัดงานในโรงแรมระดับ 5 ดาวเช่นเดียวกัน แต่เป็นในลักษณะโรงแรมแบรนด์เนมโดยกระจายไปทั่วทุกพื้นที่ อาทิ หาดป่าตอง หาดกะรน หาดกะตะ หาดไตรตรัง และรวมถึงลากูน่าเองเช่นกัน

“H1: โรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ที่หาดป่าตอง และละแวกใกล้เคียงมีร้านอาหารอินเดียบริการ”

“H2: โรงแรมไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ แต่ต้องมีมาตรฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมสำหรับตลาดอินเดีย”

“H4: อินเดีย ยังคงแชร์สัดส่วนติดอันดับต้นๆ หรือหนึ่งในสามของตลาดนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเฉพาะช่วงอัตราการเข้าพักต่ำในพื้นที่ป่าตอง”

“H5: ลักษณะของตลาดอินเดียที่เดินทางมายังภูเก็ต ด้วยเหตุที่ว่าชอบช้อปปิ้ง บีช และไนท์ไลฟ์ เพราะฉะนั้นที่พักในจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมที่สุดคือโรงแรมในพื้นที่ป่าตอง ตั้งแต่ 3-5 ดาวที่ตอบโจทย์ความต้องการทุกอย่าง”

“H6: บางโรงแรมก็จะพูดว่า “Indian Friendly hotel” ก็คือคุณก็ต้องมี มีอาหารมังสวิรัติให้บริการ

“H6: หลักคือต้องเป็นป่าตองเท่านั้น เมื่อก่อนนั้นขณะทำงานแถวหาดราไวย์ซึ่งแทบไม่มีตลาดอินเดียอยู่แล้วหรือถ้ามีก็เฉพาะตลาดที่มันเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม อย่างเช่นแขกแต่งงาน แต่ป่าตองจะตรงกันข้าม คือสามารถตอบรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ทุกรูปแบบ ด้วยความต้องการและเป็นจุดหมายหลักของการมาเยือนภูเก็ต”

2) ด้านราคา (Price)

ตลาดอินเดียไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าโรงแรมระดับกี่ดาว จำเป็นต้องขายเท่าไร เนื่องจากโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเองนั้นมีลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันไป อาทิ สถานที่ตั้ง, ชื่อเสียงและแบรนเนมด์, สิ่งอำนวยความสะดวก, ลักษณะสไตล์ของการตกแต่ง, ขนาดของห้องพัก และรวมถึงการให้บริการ เป็นต้น เพราะฉะนั้นเขาจะคำนึงถึงตำแหน่งของโรงแรม (Positioning) และการแข่งขันในตลาด ซึ่งผู้ขายจำเป็นต้องรู้และเข้าใจในกลไกตลาดอินเดีย เพราะตลาดอินเดียไม่ใช่ตลาดที่ขายถูกแล้วจะการันตีว่าเห็นผลลัพธ์ทันทีหากโรงแรมนั้นไม่ได้อยู่ในตลาด

“H3: ราคาก็อินเดียนะ ผมไม่รู้ ขึ้นอยู่กับคู่แข่ง สถานการณ์ ณ ขณะนั้น เพราะโรงแรมไม่ได้มีเพียงตลาดเดียว ซึ่งแน่นอนว่าตลาดไหนลง ควรจะใช้กลไก กลยุทธ์อะไรในการเล่นราคา”

“H3: หลากหลาย เหมือนกับตลาดอื่นๆ ถ้าโรงแรมอยู่ในระดับเดียวกันใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง แน่นอนว่าลูกค้าเห็นราคาถูกกว่าก็ไปจองกับที่นั้น หรือถ้าเอเย่นต์ไหนให้ราคากว่าก็ไปจองกับเอเย่นต์นั้นด้วย ที่เรียกว่าสุ่มดูไปเรื่อย จนได้ที่ที่ราคาดีที่สุดนั่นเอง”

“H4: การตอบโจทย์ลูกค้า ก็ขึ้นอยู่ว่า กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าอยู่ระดับไหนเพราะตลาดอินเดียนั้นสามารถที่จะซื้อได้หลายระดับ หลายรูปแบบ”

“H6: ในส่วนของราคาจริงๆ แล้วอินเดียไม่จำเป็นต้องขายถูกเสมอไป มันจะมีอินเดียหลายรูปแบบ”

“H6: เรื่องราคาอยากให้ทุกคนรั้งราคาไว้ ไม่นั้นเราจะเสียตลาดไปหมดเพราะไม่สามารถควบคุมได้ ก็จะเหมือนตลาดจีนช่วงหนึ่ง ที่โรงแรมไปตัดราคากัน ผลสุดท้ายทำให้ราคาตลาดพัง ดังนั้นเราต้องรั้งราคาและก็มั่นใจในโรงแรม ห้องพักของเรา”

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ถึงแม้ว่าการจองผ่านห้องพักของโรงแรมผ่านระบบออนไลน์จะเติบโตขึ้นจากปีก่อนๆแต่ตลาดอินเดียยังคงมีความนิยมจองผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ในลักษณะแพคเกจเนื่องจากมีการจัดการให้จากตัวแทนจัดจำหน่ายนั้นๆให้อย่างครบครัน

“H3: ขายผ่านเอเย่นต์ถือว่าเป็นช่องทางหลัก เพราะหากขายไม่ได้เอเย่นต์คงไม่เปิดตัวเพิ่มเยอะ ณ ตอนนี้”

“H4: ตลาดอินเดีย ยังคงจองผ่าน ตัวแทนต่างๆ ถึงแม้จะไม่มีปัญหาเรื่องภาษาก็ตาม เขาจะชอบแบบแพคเกจ”

“H6: เขาก็ยังยึดติดกับตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เพราะว่าขายเป็นแพคเกจ ที่รวมค่าตั๋ว รวมค่าทัวร์ มีคนคอยดูแลทุกอย่าง ซึ่งง่ายสำหรับเขา แต่สำหรับคนรุ่นใหม่ก็อาจจะซื้อออนไลน์บ้างเพิ่มขึ้น จึงทำให้เหมือนออนไลน์ของพี่จะโตกว่าปีที่แล้วสำหรับตลาดอินเดียราว 10 กว่าเปอร์เซ็นต์”

4) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee)

ในที่นี่จะแบ่งเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย พนักงานบริการ และบุคลากรฝ่ายขายและการตลาด ดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ปฏิบัติหน้าที่ต่างกันออกไป กล่าวคือในส่วนของพนักงานบริการนั้นเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยสร้างคุณค่าของโรงแรมและมอบความประทับให้กับลูกค้าที่เข้าพักด้วยการบริการเพื่อเกิดการบอกต่อ และความซื่อสัตย์ต่อโรงแรม ในด้านบุคลากรฝ่ายขายและการตลาดโดยหลักก็เสมือนตัวแทนของโรงแรมที่เอาสินค้าบริการต่างๆของโรงแรมไปนำเสนอตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆ ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาคือลูกค้าที่ป้อนให้พนักงานบริการส่วนต่างๆต่อไป ถึงแม้บุคลากรทั้งสองทำหน้าที่ต่างกันแต่ส่วนที่จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีเหมือนกันคือ การรับรู้และเข้าใจรวมถึงทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย

“H2: ปัญหาที่เคยเจอมา เกือบจะร้อยเปอร์เซ็นต์ที่มาจากพนักงาน อีกอย่างกระบวนการต่างๆที่ผิดพลาดก็มาจากพนักงาน”

“H2: พนักงานบริการจะต้องสุภาพ เข้าใจวัฒนธรรม และลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวอินเดีย เพราะพี่คิดว่ามันสามารถช่วยให้ แขกเขาประทับใจ”

“H5: เริ่มจากผู้ขายนะสำหรับตลาดอินเดีย คือต้องประมาณว่า ยิ้ม เป็นมิตร เราต้องเอาจุดขายของเราไปนำเสนอ ลักษณะเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าไว้วางใจสร้างมิตรภาพ ทำให้เขาเชื่อมั่นไว้ใจเราว่าส่งลูกค้ามาแล้ว จะไม่มีปัญหา ช่วยเหลือได้”

“H6: คนเป็น เชลล์เปรียบเสมือนคนที่ไปตกปลาในทะเลอ่ะ ถ้าไม่ออกไปทะเล เธอไม่มีสิทธิ์จะได้ปลาเลย”

“H6: ส่วนของพนักงานต้องได้รับการอบรมให้ดีว่า ปฏิบัติต่อแขกเป็นยังไง คนอินเดียเป็นแบบไหน นิสัยเป็นยังไง”

5) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับตลาดอินเดีย นอกจากการออกโปรโมชั่นให้พันธมิตรช่องทางต่างๆที่เป็นเครื่องที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและสามารถเปลี่ยนค่าเป็นจำนวนคืนเข้าพักและรายได้ในตลาดอินเดียที่เพิ่มขึ้นแล้วนั้น ยังมีช่องทางที่ช่วยส่งเสริมผลักดันให้โรงแรมอยู่ในตลาดอินเดีย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ทั้งส่วนออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ การร่วมงานเทรดโชว์ และโรดโชว์, นำเสนอโรงแรมลงในสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารของตัวแทนนำเที่ยว เป็นต้น

“H2: โปรโมชั่นคิดว่ามีความสำคัญค่อนข้างน้อย เนื่องจากหลายโรงแรมมีการปล่อยราคา และโปรโมชั่น ที่คล้ายคลึงและราคาก็ประมาณเดียวกัน”

“H4: การลงนิตยสารก็ช่วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้ส่วนหนึ่ง แต่ต้องประเมินดูรู้ว่าโรงแรมเราตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของนิตยสารดังกล่าวหรือไม่”

“H4: ถ้าเป็นต่างประเทศ อาทิ Cox & Kings, Thomas Cook และในไทยก็อาทิ Travstore หรืออาจจะลงตามสื่อต่างๆ เช่น Travstore หรือ Travelbullz แต่บางฉบับถ้าเราลงโฆษณาในนิตยสารของเขา มักจะมีการแลกเปลี่ยน ด้วยวิธีต่างๆ เช่น กับจำนวนคืนเข้าพักของโรงแรม เงินสด หรือแม้กระทั่งการได้โปรโมชั่นที่ดีกว่าบริษัทอื่นๆได้รับ”

“H5: ปัจจุบัน เทรดโชว์ถือว่าค่อนข้างได้ผลตอบรับที่ดี แต่ต้องคำนึงว่าโรงแรมเราอยู่ในตลาดระดับใด เช่น งานโรดโชว์ จัดขึ้นที่เมืองไหน และตลาดดังกล่าวมีโอกาสท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเรามากน้อยเพียงใด เพราะถ้าหากติดหรืออยู่ในตลาดพอสมควรก็อยากให้ลองเมืองใหม่ๆมากขึ้น ถือเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า เพียงแต่ก่อนเริ่มต้นควรมีการศึกษาตลาดหรือวิเคราะห์ตลาดก่อน”

“H5: เทรดโชว์ที่คิดว่ามีผลลัพธ์ดีที่สุด คือ งาน SATTE เพราะสามารถต่อยอดจากงานดังกล่าวได้อย่างแน่นอน ทำให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น รวมถึงตัวแทนจัดจำหน่ายอินเดียเข้าร่วมจำนวนมาก ถือเป็นโอกาสดีในการประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จัก”

“H5: โปรโมชั่นนั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับตัวตัวผลิตภัณฑ์หรือห้องพักของโรงแรม ยกตัวอย่างเช่น ณ บริเวณ หาดป่าตอง โรงแรมลักษณะ 3 และ 4 ดาวส่วนใหญ่ก็จะให้เป็นราคาเดียวตามฤดูกาลนั้นๆ ที่เรียกว่า “Flat rate” และบางที่เน้นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง อาจจะนำเสนอโดยการทำเป็นแพคเกจ หรือ เพิ่มคุณค่า (Value added) ขึ้นมา ซึ่งก็จะทำให้โรงแรมมีรายได้ในส่วนอื่นๆเข้ามาด้วย”

“H6: การไปออกเทรดโชว์ ไปเยี่ยมเยือนคู่ค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือยังต้องไปคุยกับตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆ ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างประเทศที่เราไปคุยนั้นเราไม่ได้ขายโดยตรงกับแต่เราจะบอกว่าเราเป็นใคร และพยายามสอบถามถึงตัวแทนจัดจำหน่ายในไทยที่ใช้บริการอยู่ เพื่อติดตามต่อไป เพราะฉะนั้นในส่วนของ การทำโปรโมชั่น การสร้างแบรนด์ การสร้างชื่อเสียงก็เป็นเรื่องสำคัญ”

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โรงแรมสามารถการสร้างคุณภาพไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการตกแต่ง ด้านรูปแบบการให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่สามารถสื่อและแสดงถึงความเอาใจใส่ ความมีมาตรฐาน และเมื่อนักท่องเที่ยวอินเดียเข้ามาเห็นแล้วรู้สึกดี ประทับใจ ทั้งนี้รวมไปจนถึงคำพูดที่ต้องสุภาพ การให้บริการ

“H5: ส่วนมากจะเป็นฝ่ายบริการ ที่ต้องปรับความคิด การพูดจาต้องสุภาพ คิดเสมือนว่าเขาเป็นลูกค้าที่เราต้องการ”

“H5: ถ้าลูกค้าทราบว่าเรามีมุมอาหารอินเดีย มีร้านอาหารอินเดียใกล้เคียงหรือให้บริการเองในโรงแรม มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกโรงแรมให้ลูกค้าต่อไปของเหล่าบริษัททัวร์”

“H6: ระบุในตัวสัญญา ตลาดอินเดียไปเลยว่ามีอาหารอินเดียให้บริการ คือถ้าลูกค้าอินเดียรู้ว่าโรงแรมของเรามีอาหารอินเดียบริการ มีสิทธิพิเศษสำหรับพวกเขาต่างๆ พี่คิดว่าเค้าคงประทับใจ”

7) ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการที่สามารถส่งมอบความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอินเดียได้สามารถปฏิบัติได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น การแยกเคาน์เตอร์เช็คอินสำหรับกรุ๊ป, การให้เข้าพักก่อนเวลาที่โรงแรมกำหนดตามความเหมาะสม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวก และความรวดเร็วที่ลูกค้าจะได้รับ

“H5: สมมุติว่ามีกรุ๊ปเช็คอิน และต้องการให้เกิดความรวดเร็ว สามารถแยกเคาน์เตอร์เช็คอิน และถ้าเป็นช่วงโลวว์ส่วนมากเหมือนกรุ๊ปใหญ่ๆของ Travelbullz, Destination Asia ขอเข้าพักก่อนเวลากำหนด เพราะไฟล์ทมาก่อนเที่ยงส่วนใหญ่ ถ้าห้องไม่แน่นมากสามารถการันตีได้เลยนะตามความเหมาะสม ทำให้เราดูใส่ใจเขา”

“H6: มินิบาร์ เราก็ไม่ต้องใส่ไว้เอาออกดีไหมเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเช็คเอาท์ หรือว่าพวกสลิปเปอร์ก็ควรเอาที่แบบที่ลูกค้าสามารถนำกลับไปได้เลยดีไหม เราจะได้ไม่ต้องมานั่งมีปัญหา ซึ่งคิดว่ามันก็ช่วยให้กระบวนเช็คเอาท์รวดเร็วขึ้นด้วย”

4.1.2.2 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุดในการกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์จาก 7 Ps

โดยแท้จริงแล้วทุกด้านล้วนมีความสำคัญทั้งหมด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าบุคลากรการขายและการตลาดของโรงแรมนั้นมีความรู้เข้าความใจในตลาดอินเดียมากน้อยเพียงใด เนื่องจากถ้าบุคลากรฝ่ายขายและการตลาดเปรียบเสมือนผู้แทนของโรงแรม ที่จำเป็นจะต้องเปลี่ยนสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า โดยผ่านกระบวนการขาย การนำเสนอ การปิดการขาย หรือแม้กระทั่งการจัดการกับข้อโต้แย้ง ปัญหาที่เกิดขึ้น และวางแผนการต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดขึ้นของแต่ละด้านได้ นั่นคือแสดงให้เห็นว่าด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเริ่มต้นหรือการทำตลาดอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

“H2: คนนี่แหละตัวแปร เพราะว่าโรงแรมภูเก็ต ในป่าตองมันคล้ายๆกันเยอะแยะ”

“H4: การนำเสนอ ยังจำเป็นที่ต้องใช้ตัวกลาง เป็นตัวเชื่อมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ถ้าผู้ขายนั้นทำการนำเสนอถูกต้องในทุกๆด้านก็จะไม่เสียเวลา”

“H6: มันต้องไปด้วยกัน ให้คำนึงว่าถ้าเกิดโรงแรมสวยงามมาก แต่เซลล์เองนั้นไม่ไปนำเสนอหรือไม่ไปขาย ลูกค้าก็ไม่สามารถรู้จัก และหากเกิดเซลล์ไปขายผิดๆถูกๆ ทำโปรโมชั่นที่ไม่ตอบโจทย์ก็อาจจะไม่มีผลลัพธ์เกิดขึ้น กล่าวคือ เพราะฉะนั้นทุกอย่างมันต้องไปด้วยกัน”

“H6: คนที่สำคัญที่สุดในการขายของคือเซลล์ โรงแรมดีไม่ดีอยู่กับเซลล์ ซึ่งมองว่าเซลล์แม้ว่าจะดูดี แต่ไม่เข้าใจตลาด ขายไม่เป็น ก็ไม่มีประโยชน์ในระยะยาว”

4.1.3 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ สภาพอุตสาหกรรมโรงแรม ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเดีย และ การสร้างความได้เปรียบและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

4.1.3.1 สภาพอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานและการจัดการกับตลาดอินเดีย

1) จุดแข็ง

โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณหาดป่าตอง ที่ประกอบไปด้วยหาดทราย แหล่งบันเทิง กิจกรรมต่างๆ และห้างสรรพสินค้า ประกอบกับความคุ้มค่าเงิน ซึ่งทำให้บริษัทนำเที่ยวนั้นสามารถนำไปขายในลักษณะแพคเกจได้ง่ายด้วย

“H1: โรงแรมในภูเก็ตนี่ขายง่ายนะในตลาดอินเดีย ที่อยู่ในป่าตอง เพราะทำเลที่ตั้ง”

“H3: ป่าตองนะ ผมว่ามันมีทุกอย่างครบ ผมนี่ขายง่ายเลย เวลาเสนอลูกค้า เสนอป่าตองก่อน”

“H6: ภูเก็ตอ่ะมันเป็นทะเล หาดทราย ที่สวยงาม อีกทั้งยังมี แสง สี เสียง มีไนไนท์ไลฟ์เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ และกิจกรรมต่างๆที่ให้เขาทำ”

2) จุดอ่อน

พนักงานบริการของโรงแรมบางแห่งที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ในวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวอินเดีย รวมถึงทัศนคติในเชิงลบ

“H5: การบริการ เนื่องจากว่าลูกค้าที่มีอย่างหลากหลายมาจากทั่วโลกนั้น มีความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป ถ้าเป็นโรงแรมไหนไม่ได้ศึกษาว่าว่าตลาดอินเดียเป็นยังไง ก็จะไม่สามารถตอบโจทย์การบริการต่อกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ทำให้ความรู้สึกนั้นต่ำกว่าที่เขาคาดหวังไว้”

“H6: ส่วนของพนักงานต้องได้รับการอบรมให้ดีว่าคุณควรปฏิบัติต่อแขกอินเดียยังไง คนอินเดียเป็นแบบไหน นิสัยเป็นยังไง”

3) โอกาส

ภูเก็ตมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในตลาดอินเดียถึงความครบครันของแหล่งธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการทำการตลาดเชิงรุก ยังเมืองหลักและเมืองรอง ทั้งนี้ก็ได้มีการเปิดโอกาสให้กลุ่มโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเอง ได้เข้าร่วมงานเป็นส่วนหนึ่งเช่นกัน นอกจากนี้ภาคเอกชน อาทิ ร้านอาหารอินเดีย ที่เปิดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ป่าตอง ก็สามารถเป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวค่อนข้างอ่อนไหวเรื่องอาหารการกิน

“H3: จำนวนร้านอาหารอินเดียที่เพิ่มขึ้น”

“H5: การที่ ททท. ให้การสนับสนุนอยู่ ณ ตอนนี้ เปรียบเสมือนเป็นโอกาสที่ดี”

“H6: โอกาส ยังคงมีเยอะเพราะว่า จุดหมายปลายทางที่เป็นหาดทรายทะเล ยังคงได้รับความสนใจในตลาดอินเดีย”

4) อุปสรรค

การเข้าถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ยังปิดโอกาสต่อการที่นักท่องเที่ยวอินเดียมายังจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากเที่ยวบิน โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำล้วนบินตรงจากทั้งเมืองหลักและเมืองรองจากเมืองต่างๆของอินเดีย มายังเพียงแต่กรุงเทพฯ

“H4: จุดอ่อน คือ การขนส่งโดยเฉพาะทางอากาศที่ยังไม่มีเที่ยวบินตรงมายังจังหวัดภูเก็ต”

“H6: ไฟล์ทที่เชื่อมต่อมาจากกรุงเทพฯ ยังภูเก็ตมีทุกชั่วโมง ซึ่งค่อนข้างถือว่าง่ายในการเข้าถึง แต่ในแง่หนึ่งก็ถือว่าเป็นอุปสรรคด้วยเนื่องจากการขาดเที่ยวบินตรงนั่นเอง”

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญถือควบคุมได้ยาก ณ ปัจจุบันสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตนั่นคือเรื่องการแข่งขันอย่างดุเดือดของคู่แข่งในภาคอุตสาหกรรมเดียวกันของราคา โดยเฉพาะในช่วงอัตราการเข้าพักน้อย ที่โรงแรมต่างๆลดราคาเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวกันมากขึ้น

“H6: การห้ามหั่นราคากันเอง โรงแรมมีจำนวนเยอะขึ้น เป็นสาเหตุทำให้เกิดการตัดราคากันเอง และทำให้ราคาของตลาดอินเดียต่ำลงด้วย”

ความไม่สงบของบ้านเมือง อันเกิดจากปัญหาการเมือง จะมีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ในความเชื่อมั่นในแง่ของความปลอดภัย

“H3: อุปสรรคก็การบ้านการเมืองของประเทศไทยที่ขึ้นๆลงๆ คาดการณ์ได้ยาก”

4.1.3.2 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยแวดล้อมที่กำลังเข้ามามีอิทธิพลสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดีย คือ สายการบิน สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงเทคโนโลยีที่กำลังเติบโตและนักท่องเที่ยวอินเดียก็มีการเข้าถึงมากขึ้น

“H1: ถ้าโรงแรมทำโปรโมชั่นในออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ คิดว่ามีโอกาสได้รับการจองห้องพักจากนักท่องเที่ยวอินเดียบ้าง เพราะนักท่องเที่ยวอินเดียก็เริ่มหันมาจองผ่านทางออนไลน์เยอะขึ้น”

“H4: การคมนาคม คือ ตัวแปรสำคัญ ซึ่งตอนนี้ ภูเก็ตยังเป็นรองจากพัทยาในขณะที่ ภูเก็ตยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สวยงาม ครบครันกว่า”

“H5: ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมของเขา”

“H6: เรื่องออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวอินเดียเข้าถึงมากขึ้น เนื่องจากพวกเขาใช้อินเตอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น และโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่เขาก็หาโรงแรมทางออนไลน์เพิ่มขึ้น”

4.1.3.3 ปัจจัยแวดล้อมที่สามารถสร้างความได้เปรียบและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอินเดีย

การเข้าใจความเป็นอยู่ สังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดีย สามารถทำให้โรงแรมตอบสนองและให้บริการได้ตรงตามต้องการ ซึ่งโรงแรมสามารถสร้างการบริการที่แตกต่างถือเป็นข้อได้เปรียบและเป็นปัจจัยในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีเหนือกว่าคู่แข่งได้

“H4: การเข้าใจในวัฒนธรรม ของคนอินเดียเลย ค่อนข้างสำคัญมาก ไม่เช่นนั้นเชื่อว่าหากทำการตลาดและขายไป ถึงแม้ว่าได้ลูกค้ามา ก็คงไม่มีการกลับมาพักซ้ำหรือบอกต่อ”

“H5: ก่อนอื่นเราต้องศึกษาลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของอินเดีย และก็หลังจากศึกษาแล้ว เราก็นำมาเพิ่มหรือลดในส่วนของการให้บริการหรือว่าในด้านการบริการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ให้กับทางตลาดอินเดียโดยเฉพาะเรื่องของอาหารอินเดีย และการบริการถ้าเราเข้าใจหมดแล้ว ลูกค้ามาพักมีความคิดเห็นสู่เอเย่นต์ในแง่ดี เขาก็มีโอกาสกลับมาเข้าพักใหม่อีกได้”

เทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สมารถช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับโรงแรมได้มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวอินเดียต่อเทคโนโลยี มีสูงขึ้น

“H2: เรื่องเทคโนโลยี ก็มีส่วน ไฟล์ทก็มีส่วน คือเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทำให้เอเย่นต์ปัจจุบัน เหมือนของบริษัทเราเองที่เริ่มเปิดใช้ระบบ XML คือทำระบบ B2B ขายให้เอเย่นต์ด้วยกันเองด้วย และทำหน้าเวบไซต์ออนไลน์ด้วยตามแนวโน้มตลาด”

การมีไฟล์ทตรงเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาภูเก็ตได้มากขึ้น เนื่องจากรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการต่อเครื่อง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดอานิสงค์ต่อโรงแรมตามมา

“H1: เที่ยวบินตรง คือตอนนี้ยังไม่มี แต่เชื่อว่าหากมีเที่ยวบินตรงนั้นนักท่องเที่ยวอินเดียคงเดินทางไปภูเก็ตเยอะขึ้นอย่างแน่นอน”

“H2: มีไฟล์ทตรง จำทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นแน่นอน”

“H4: สมมุติว่าเราเดินทางไปเที่ยวยังต่างประเทศ แล้วมีเที่ยวบินตรง เรามักจะเลือกบินตรงมากกว่า”

4.1.4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 3 ประเด็น โดยภาพรวม ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ในการดำตลาดอินเดีย ความสำคัญของตลาดอินเดีย และแนวโน้มของตลาดอินเดียในอนาคต

4.1.4.1 กลยุทธ์ในการทำตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบัน

จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรฝ่ายขายการตลาดจะต้องทำความรู้จักเข้าใจตลาดอินเดียก่อนว่าเหมาะสมกับโรงแรมหรือเปล่า โดยให้ทำความเข้าใจและสร้างมิตรภาพผ่านตัวแทนจำหน่ายในไทยในช่องทางต่างๆเปรียบเสมือนการทดลองตลาดและหาฐานลูกค้า ผ่านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการทำตลาดใหม่ได้ในระดับหนึ่งเพื่อทดสอบและวิเคราะห์ถึงโรงแรมว่าสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มตลาดนี้เพียงใด อาจจะสามารถเป็นตลาดหลักหรือ

ชดเชยบางฤดูกาล ซึ่งในระยะต่อไปเมื่อมีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดนี้แล้วอาจขยับหาลู่ทางช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับโรงแรมของตัวเอง

“H3: การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ และเข้ากับโรงแรม รวมถึงการรู้ตัวเอง”

“H5: หนึ่งก็คือเราต้องคุยและปรึกษากับตัวผู้แทนจำหน่าย ในลักษณะที่ว่าเราทำยังไงถึงจะเจาะกลุ่มตลาดเพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าตลาดอินเดีย สองคือการโปรโมทการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกงาน เทรดโชว์ และพร้อมกันนั้นต้องมองหากลุ่มตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆเพิ่มขึ้น เพื่อให้เขารู้จักมากขึ้น”

“H6: จริงแล้วส่วนสำคัญที่สุดคือการทำการตลาด สร้างจุดแข็งและดึงข้อแตกต่างของตัวเองกับคู่แข่ง”

การใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้น เมื่อทราบว่าโรงแรมเราสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวอินเดียได้ องค์กรควรมีนโยบายที่ชัดเจน เพื่อปรับและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของโรงแรมที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวอินเดียได้มากขึ้น

“H2: สมมุติว่า เราต้องการจะเจาะกลุ่ม MICE แต่เราไม่มี LCD Projector, ไม่มีอุปกรณ์, คนไม่พร้อม หรือแม้แต่ไม่มีอาหารอินเดียให้บริการ ก็ไม่ตอบโจทย์ ทั้งที่เราสามารถนำบริษัทคู่ค้าภายนอก ในลักษณะที่เรียกว่า Outsource มาใช้ได้และหาง่ายในปัจจุบัน”

4.1.4.2 ความสำคัญของตลาดอินเดียต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

เนื่องจากตลาดอินเดียมักนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงปิดเทอม ซึ่งอยู่ระหว่างช่วงของไตรมาสที่สองของทุกๆปีนั้น หมายถึงจะตรงกับช่วงอัตราการเข้าพักต่ำของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตของทุกๆปี เพราะฉะนั้นตลาดอินเดียสามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้เป็นอย่างดี และอีกอย่างเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ เหตุความไม่สงบการบ้านการเมืองของประเทศไทย ตลาดอินเดียจะมีความอ่อนไหวค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆในเอเชีย อาทิ เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น

“H5: แม้จะมีฤดูกาลการท่องเที่ยว หรือช่วงวันหยุด ปิดเทอม แต่ความจริงแล้วนั้นคนอินเดีย ก็มาเที่ยวเกือบทั้งปี”

“H6: เยอะ โดยเฉพาะช่วงอัตราการเข้าพักต่ำของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและช่วงที่เกิดสถานการณ์วิกฤตต่างๆ”

4.1.4.3 แนวโน้มและทิศทางของตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในอนาคต

ตลาดอินเดียยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นไปในทิศทางที่ดีสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมระดับต้นๆเมื่อนักท่องเที่ยวอินเดียมาเยือนประเทศไทย ทำให้เกิดอานิสงค์ต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า รวมถึงภาคเอกชนที่เปิดร้านอาหารอินเดียเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่กำลังมาเดินทางมาเยือนจังหวัดภูเก็ต ทั้งหมดนั้นสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างดี การที่ภาค

บริการตอบรับจะมีส่วนทำให้ภาคบริการมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมากขึ้นตามมาด้วย

“H2: ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียตอนนี้มาเที่ยวทั้งปี และเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทุกรูปแบบและเท่าที่เห็นมาตลาดอินเดียก็สามารถเป็นตลาดหลักให้หลายๆโรงแรม ในป่าตอง”

“H4: น่าจะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สืบเนื่องจากการขาดเที่ยวบินตรงเป็นเหตุทำให้การเดินทางมายังภูเก็ต ไม่สะดวก และมั่นใจว่าหากปรับแก้จุดดังกล่าวได้ ตลาดนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแน่นอน”

“H5: จำนวนประชากรเยอะ ทำให้เรามีโอกาสที่จะได้รับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง”

“H6: สามารถเติบโตได้อีกเยอะ เพียงแต่ส่วนของราคาโรงแรมเองจะต้องช่วยกันพะยุง อย่าห้ามหั่น หรือลดตัดราคากันเอง เพราะมั่นใจว่ายังไงนักท่องเที่ยวอินเดียยังคงให้ความสนใจที่จะมาเยือนภูเก็ตอยู่”

4.2 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวม เพื่อทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล จากแหล่งที่มาที่ได้ต่างกัน และได้ทำการสรุปเป็นตารางการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ของแหล่งที่มาด้านข้อมูล

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	**บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม**	**ข้อมูลทุติยภูมิ**
1. สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต		
1.1 จำนวนลูกค้า/นักท่องเที่ยวอินเดีย		
จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียโดยรวมเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน		
“จำนวนของลูกค้าภูเก็ตตอนนี้เพิ่มขึ้นนะค่ะ โดยเฉพาะหาดป่าตองเลย ของพี่ที่อื่นแทบไม่มีเลย”	“ยังคงดีต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมานะ” “จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นทุก Segment”	- กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และน่าจับตามองว่าอาจจะติดโผ 1 ใน 10 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทยจากสถิติของกรมการท่องเที่ยว (ธรรศพลฐ์ แบเลเว็ลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย, 2560)
1.2 ลักษณะของลูกค้าอินเดีย		
ลูกค้าอินเดียที่เลือกมาพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยทั่วไปแล้วมีหลากหลายทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระและกลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ		
“Leisure, MICE, Group พี่มีครบนะ”	“ทั้ง FIT และ Group, Incentive, MICE หรือแม้แต่ Honeymoon, Family พี่ก็มีนะ ลูกค้าของพี่จะเป็น Mid-scale ถึง Up เลยนะ”	- จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนยังประเทศไทยเป็นครั้งแรกเติบโตมากกว่า 50% จากปี 2553และนักท่องเที่ยววัตถุประสงค์เพื่อมาเยือนในไทยหลากหลาย เช่นเพื่อพักผ่อน หรือกลุ่ม MICE (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)
นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่จะเดินทางมาทั้งเมืองหลักและเมืองรอง โดยจะมีปริมาณที่สูงในช่วงปิดเทอมและเทศกาลวันหยุดของอินเดีย		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
“ส่วนใหญ่หลักๆเดินทางมาจากเดลี และมุมไบ ก็มีตามกัลกัตตา, บังกาลอร์, เชนไน, ไฮเดอราบัด”		- เมืองรองของอินเดีย ก็มีเศรษฐกิจที่ขยายตัวดีขึ้นเป็นสาเหตุให้สายการบินต้นทุนต่ำเปิดเที่ยวบินจากเมืองรองเพิ่มตามมา (ธรรศพลฐ์ แบเลเว็ลด์ (ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย), 2560)
1.3 ทิศทางตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต		
ปริมาณตลาดอินเดียมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น		
	“ชื่อเสียงของภูเก็ตก็เป็นที่รู้จักอยู่แล้วโดยเริ่มต้นในตลาดอินเดีย และเติบโตขึ้นทุกปี” “ยังคงดีไปได้อีกนาน สืบเนื่องจาก จำนวนประชากร คนชนชั้นกลางมันเพิ่ม”	- มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตตามจำนวนประชากรชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น พร้อมกำลังซื้อ (สมประวิณ มันประเสริฐ (วิจัยกรุงศรี), 2560) - จำนวนบริษัทท่องเที่ยวในอินเดีย (Outbound) เติบโตขึ้นกว่า 65% (Kavitha Gnanamurthy, (Skyscanner India), 2558)
ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยนั้นจะน้อยลงกว่าที่ผ่านมา		
	“ADR มันอาจจะไม่เท่าที่ผ่านมาเพราะว่าไรรู้ไหม ราคามันเริ่มลดลงเพราะว่า หนึ่งโรงแรมมันมีเยอะ”	- โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตทั้งปี 2560 มีจำนวนอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น อยู่ที่ราว 77% แต่ ADR ลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ 3,740 บาท ((Bill Barnett, 2561)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตในตลาดอินเดีย		
2.1 การกำหนดหรือการวางกลยุทธ์เพื่อให้โรงแรมจังหวัดภูเก็ตตอบสนองตลาดอินเดีย โดยใช้หลักการ 7Ps		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
โรงแรมที่ตลาดอินเดียนิยมเข้าพักส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ป่าตอง เนื่องจากมีทรายหาด บันเทิง และห้างสรรพสินค้า ครบครัน		
	“เขาก็ชอบช็อปปิ้ง แล้วก็บีช ไนท์ไลฟ์นะค่ะ เพราะฉะนั้นตัวพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดคือโรงแรมในพื้นที่ป่าตอง” “ตลาดอินเดียเนี่ยเดสติเนชั่น ที่ เป็นหลักคือต้องเป็นป่าตองเท่านั้น”	- ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ชื่นชมและสนุกไปกับความสวยงามของสิ่งแวดล้อม, ทะเลหาดทราย ที่มีความสวยงาม, โชว์และแหล่งบันเทิง, ประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวยังต่างประเทศ(Siripen Yiamjanya, Kevin Wongleedee ,2557)
โรงแรมควรมีอาหารอินเดียให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ด้วยลักษณะนิสัยการรับประทานอาหารของชาวอินเดียกว่าครึ่งที่ทานมังสวิรัติ		
“มีอาหารอินเดียก็มีโอกาสได้ทุกกลุ่ม”	“เหมือนบางโรงแรมก็จะพูดว่า “Indian Friendly Hotel”	- ปัจจัยที่สำคัญนั่นคือ ชาวอินเดีย ร้อยละ 50 เป็นมังสวิรัติและไม่รับประทานเนื้อสัตว์ซึ่งมีการเรียกติดปากว่า Veg. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้, 2556) - กิจกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปยังต่างประเทศ คือ ชื่นชอบการชมวิวทิวทัศน์และการซื้อของ และจะมีความละเอียดละออในเรื่องการกิน (สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ, 2554)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
ด้านราคา (Price)		
ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย		
“ความคุ้มค่า คุ้มราคา ภูเก็ตมีชื่ออยู่แล้วในอินเดีย เขาอยากมาเที่ยวนะ”		- สิ่งที่น่าจับตามอง คือ การจัดงานแต่งงาน ซึ่งไทยสามารถดึงดูดคู่แต่งงานชาวอินเดียได้จำนวนมากและชาวอินเดียมองเห็นความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย (สมประวิณ มันประเสริฐ (วิจัยกรุงศรี), 2560) - สิ่งที่ดึงดูดชาวอินเดียให้เดินทางไปประเทศไทยก็คือความคุ้มค่าเงินและความหลากหลาย (สถานกงสุล ณ เมืองมุมไบ, 2555)
กลไกการตั้งราคาตลาดอินเดียไม่จำเป็นต้องราคาถูกเสมอไป อีกทั้งรายได้สำหรับโรงแรมของตลาดอินเดียนั้นไม่ใช่มาจากเพียงห้องพักอย่างเดียวเท่านั้น		
“ก็ไม่แพงมาก แต่ใช่ว่าถูกจนหน้าใจหาย บางครั้งเราก็ดูชื่อชั้นโรงแรมด้วย เพราะถ้าถูกๆ เราก็ต้องลองไปดู (Inspection) ก่อนว่าเป็นไง ไม่นั้นเราไม่กล้าขายหรอก เราเอาลูกค้าเราไปพักนะเราต้องรู้”	“ราคาจริงๆ แล้วอินเดียไม่จำเป็นต้องขายถูกไปหมดนะ มันจะมีอินเดียหลายคลัสเตอร์ หลายรูปแบบ” “ตลาดอินเดีย ADR พี่โอเคเลยนะ และก็มันไม่ใช่ ADR อย่างเดียวคือ เค้ามาแล้วเราขายโน่นขายนี่” “เราก็ต้องพยายามอธิบายเขาว่าผลิตภัณฑ์ เราเป็นแบบนี้แบบนั้น อาจจะใส่เพิ่มคุณค่าเข้าไปนิดๆหน่อยๆ”	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
ถึงแม้ว่าเทคโนโลยี และระบบการจองผ่านทางออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์มีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังคงชอบซื้อลักษณะแพคเกจผ่านทางบริษัทนำเที่ยว		
“ผมว่าขายผ่านเอเย่นต์นี่แหละ ถ้าขายไม่ได้เอเย่นต์คงไม่เปิดเยอะแยะหรอก”	“ยังคงจองผ่าน ตัวแทนทัวร์ต่าง ๆ ถึงแม้จะไม่มีปัญหาเรื่องภาษาก็ตาม เขาอาจจะชอบแบบแพคเกจ” “หลักก็ยังเป็น DMC อยู่แต่อาจจะลดลงไปนิดนึงเพราะส่วนของออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นมาจาก Gen Y”	- ปัจจุบันสัดส่วนช่องทางการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวอินเดีย มีความเติบโตในส่วนของการมาเที่ยวเองโดยการจองผ่านออนไลน์ (Kavitha Gnanamurthy (Skyscanner India), 2559)
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee)		
พนักงานส่วนบริการบางส่วนยังมีทัศนคติ ในแง่ลบต่อกลุ่มลูกค้าเนื่องจากความไม่เข้าใจในลักษณะนิสัย วัฒนธรรม ของอินเดีย		
“เขาเป็นผู้สร้าง ให้เกิด เกิดไรบ้าง ก็ความประทับใจ ความพึงพอใจ รวมถึงการติเตียนจากลูกค้าก็มาจากพนักงานทั้งหมด พนักงานที่ดีก็ต้องไม่ทำให้เกิดข้อสุดท้าย”	“พนักงานต้องได้รับการเทรนให้ดีว่า คุณปฏิบัติต่อแขกเป็นยังไง คนอินเดียเป็นแบบไหน นิสัยเป็นยังไง เพื่อให้สอดคล้อง”	- ทักษะพนักงานมีความโดดเด่น ถือเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจโรงแรมไทย ที่เหนือกว่าต่างประเทศหรือในละแวกอาเซียน (คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ, 2557)
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด		
“รอยยิ้ม ความเป็นมิตรเราต้องเอาจุดขายของเราไปนำเสนอ ลักษณะเป็นกันเอง ทำให้ไว้วางใจ”	“คนเป็น เซลล์เปรียบเสมือนคนที่ไปตกปลาในทะเลอ่ะ ถ้าไม่ออกไปทะเล เธอไม่มีสิทธิ์จะได้ปลาเลย”	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
สามารถทำได้หลายวิธีตามความเหมาะสม อาทิ สื่อออนไลน์ นิตยสารตัวแทนจัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดขึ้นในประเทศอินเดีย		
	“การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยทำการตลาดต่อเนื่อง ผ่านสื่อต่าง ๆ และทัวร์” “ปัจจุบัน เทรดโชว์ ก็โอเคนะ ที่เคยไปสัมผัสมา”	- การโปรโหมทตลาดคู่แต่งงานและฮันนีมูนมาที่จุดมุ่งหมายหาดทรายทะเล (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) - International Travel Roadshow ได้มีการจัดงานโรดโชว์ ขึ้นที่ 6 เมืองหลักอินเดีย ประกอบไปด้วย นิวเดลี มุมไบ ไฮเดอราบัด เชนไน บังกาลอร์ อาเมอดาบัด (International Travel Roadshow, 2560)
การให้ราคาในลักษณะ Flat ในแต่ละช่วงหรือซีซั่น โดยไม่มีอะไรที่ซับซ้อน ทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถเอาราคาไปรวมทำแพคเกจได้ง่าย		
“ต้องเป็น Flat Rate เลย ไม่ต้องมีอะไรซับซ้อนยุ่งยาก”		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)		
การที่ลูกค้าสามารถรับรู้และเห็นได้ว่าโรงแรมมีการให้บริการ อาหารอินเดีย โดยเฉพาะในมื้อเช้า สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดให้เขามาพักต่ออีกได้		
“ต้องมีมาตรฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พร้อมสำหรับตลาดอินเดีย เช่นเราจะรองรับ MICE จะเจาะกลุ่ม MICE, Incentive แต่เราไม่มี LCD, ไม่มีอุปกรณ์, คนไม่พร้อม”	“มุมอาหารเช้าอินเดีย สำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงแรมของเอเย่นต์ด้วยนะ” “ถ้าลูกค้ารู้ว่าโรงแรมของพี่มีอาหารอินเดียบริการนะ มีสิทธิพิเศษโน่นนี่นั่น พี่คิดว่าเค้าคงประทับใจนะ”	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
ด้านกระบวนการ (Process)		
การบริการที่สามารถทำให้เกิดความสะดวกและความรวดเร็ว สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดให้ให้ลูกค้าเข้ามาพักต่ออีกได้		
	"มีกรุ๊ปเช็คอิน เพื่อให้มันรวดเร็ว ของพี่นี่นะจะแยกเคาน์เตอร์เช็คอิน ให้เขาเลย"	
2.2 ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุดในการกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์จาก 7Ps		
ทุกๆด้านทั้ง 7Ps มีความสำคัญพอพอกัน		
"พี่ว่าทุกตัวนะ แต่เรื่องการตลาดสำคัญนะ ไม่สังเกตหรอโรงแรมที่ตลาดอินเดียใช้ เขาใช้กันไม่กี่โรงแรมเอง"	"ด้านไหนน้อยที่สุด พี่ว่าไม่นะจริงๆ พอพอกันแหละ " "พี่ว่าไม่นะจริงๆ พอพอกันแหละ ที่ดูๆนะ"	
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) มีความสำคัญมากที่สุด		
"พี่ว่าคนสำคัญมากนะ" "หลายโรงแรมราคาพอพอกัน โปรโมชั่น เหมือนๆกัน แต่นั่นแหละที่บอกไป สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้และลูกค้าโอเค คือคน"	"น่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด อย่างอื่นก็จะตามมา คือมันต้องมีคนไปทำคนก็ต้องเอาโรงแรม ไปเสนอ" "พนักงานที่เขามาแล้วปฏิบัติกับเขายังไง ทำให้เขาประทับใจยังไง ทีนี้ Word Of Mouth เขาก็จะพูดให้ฟัง"	- ความไม่คุ้นเคยนักท่องเที่ยวอินเดียเอง ก็อาจจะทำให้เกิดอุปสรรคและปัญหา อาทิเช่น ปัญหาด้านความรู้และความเข้าใจ, ปัญหาด้านทัศนคติและความรู้สึก, ปัญหาด้านพฤติกรรม (ปทิตตา คิมประโคน, 2550)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
3. สภาพอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบัน		
3.1 สภาพอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานและการจัดการ ที่เหมาะสมกับตลาดอินเดีย		
จุดแข็ง		
โรงแรมในภูเก็ตที่มีที่ตั้งอยู่บริเวณหาดป่าตอง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว		
“เพราะมันเข้าถึงง่ายทุกที่เลย ลูกค้าพี่นะ ร้อยทั้งร้อยไปภูเก็ตก็นึกถึงป่าตองนะ” “โรงแรมภูเก็ตเอาที่ป่าตองนะ ผมว่ามันมีทุกอย่างครบ ผมนี่ขายง่ายเลย เวลาเสนอลูกค้า เสนอป่าตองก่อน”		- นักท่องเที่ยวอินเดียรู้จัก กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต เป็นอย่างดี (Amriya Nair Ghaswalla, 2559)
จุดอ่อน		
ทัศนคติและการบริการของพนักงาน		
“แต่ละโรงแรมขึ้นอยู่กับการดำเนินการนะ แตกต่างออกไปแหละ เรื่องคนมั้ง”	“จุดอ่อน ณ ตอนนี้ คือ การบริการ” “อย่างหน้าฟร้อนเลย ใครไม่ชอบอินเดียก็หน้าบึ้งใส่ ไรพวกนี้อ่ะ มีทุกโรงแรมใช่ไหม และก็การพูดการจา อคติ”	
โอกาส		
รัฐบาลและเอกชนมีส่วนในการช่วยกระตุ้น โดยการสนับสนุน ส่งเสริมการตลาดอินเดีย ร่วมกับผู้ประกอบการทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง		
“รัฐบาลสามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุน แต่อยากให้มองระยะยาวเพราะว่าตลาดนี้พี่มองว่านะเขายังมาเที่ยวบ้านเราไม่ใช่แค่ภูเก็ตนะ ตอนนี้ขยายไปจนถึงกระบี่ สมุย รวมถึงอยุธยายังมีเลย และคนเริ่มเที่ยวเยอะขึ้น ชนชั้น	“ถ้ามีไฟล์ทตรง ลูกค้าเพิ่มชัวร์ๆขึ้นอยู่กับภาครัฐและเอกชน”	- ไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอินเดียด้วยจุดเด่นด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และอาหาร รวมทั้งใช้เวลาไม่นานนักในการเดินทางจากอินเดียมาไทย (สมประวิณ มันประเสริฐ (วิจัย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
กลางเยอะมากขึ้น เศรษฐกิจเขาก็รู้สึกดีขึ้นนะค่ะ”		กรุงศรี), 2560) - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เริ่มจะกระตุ้นและส่งเสริมและให้ความสำคัญกับตลาดอินเดียมากขึ้น (ธรรศ พลฐ์ แบเลเว็ลด์ (สายการบินไทยแอร์เอเชีย), 2560) - ลดค่าประทับตรา Visa On Arrival ให้แก่นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมายังไทยเหลือเพียง 1000 บาท (Vibha Ravi, 2017)
จำนวนร้านอาหารอินเดียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ป่าตอง		
		- อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศอินเดียเป็นผลจากการพัฒนาของประเทศและการเติบโตอย่างรวดเร็วของประชากรชนชั้นกลาง (สคร มุมไบ, 2559)
อุปสรรค		
เหตุการณ์ความไม่สงบของบ้านเมือง อันเกิดจากหรือเกี่ยวข้องกับรัฐบาล		
“อุปสรรคก็การบ้านการเมืองบ้านเราที่ขึ้นๆลงๆ” “พี่มั่นใจว่าจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องนะค่ะ แต่ก็ระวังปัจจัยบ้านเราด้วยโดยเฉพาะการเมืองแหละพี่ว่าตัวแปรสำคัญ”	“เหมือนกับมาปีนี้ 2560 สถานการณ์การบ้านการเมืองนิ่งขึ้น ชื่อเสียงของภูเก็ตก็เป็นที่รู้จักอยู่แล้วโดยเริ่มต้นในตลาดอินเดีย”	- ความไม่สงบเรียบร้อยในบ้านเมือง จากความขัดแย้งทางการเมืองจองประเทศไทยที่ผ่านมานั้น จัดได้ว่าเป็นปัญหาอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมโรงแรมไทย (คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ,2557)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
3.2 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต		
เทคโนโลยี และ ไฟล์ทบินตรง จะสามารถส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นและโรงแรมสามารถได้อานิสงค์จากปัจจัยดังกล่าว		
“เรื่องเทคโนโลยี ก็มีส่วน ไฟล์ทก็มีส่วน คืออะไรรู้ป่ะ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทำให้พวกเอเย่นต์ปัจจุบัน เหมือนของพี่เราเริ่มเปิดใช้ระบบ XML ทำ B2B ด้วยออนไลน์ด้วย”	“สำหรับคนรุ่นใหม่ก็อาจจะซื้อออนไลน์บ้าง ซึ่งก็มีนะการเติบโตของออนไลน์พี่คิดว่าจากปีที่แล้วรู้สึกว่าจะขึ้นมา”	- “GoAir” สายการบินต้นทุนต่ำของอินเดียที่กำลังจะมีบินตรงจากเมืองมุมไบของอินเดีย มายังภูเก็ต (Phuket Gazette & The Nation, 2560)
สังคมและวัฒนธรรม		
“พนักงานบริการจะต้องสุภาพ เข้าใจวัฒนธรรม และลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวอินเดีย”		- บุคลากรควรให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องด้านศาสนาและวัฒนธรรม (ณัฏฐดา ศรีมุข และคณะ, 2557)
3.3 สามารถสร้างความได้เปรียบและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากปัจจัยแวดล้อมดังกล่าว		
เทคโนโลยี และออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์		
“เรื่องเทคโนโลยี ก็มีส่วน ไฟล์ทก็มีส่วน คืออะไรรู้ป่ะ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทำให้พวกเอเย่นต์ปัจจุบัน	เรื่องออนไลน์ OTAs ที่พี่มองว่าเข้าถึงมากขึ้นนะ เขาเสพย์อินเตอเน็ทมากขึ้น แล้วคนรุนใหม่เขาก็หาโรงแรมทาง	- ปัจจุบันสัดส่วนช่องทางการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวอินเดีย มีความเติบโตในส่วนของการมา
เหมือนของพี่เราเริ่มเปิดใช้ระบบ XML ทำ B2B ด้วยออนไลน์ด้วย”	“เหมือนออนไลน์เพิ่มขึ้นนะ”	เที่ยวเองโดยการจองผ่านออนไลน์ (Kavitha Gnanamurthy, (Skyscanner India), 2559)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
การเข้าถึงของสายการบิน โดยเฉพาะการบินตรงสู่ภูเก็ต		
“เรื่องเทคโนโลยี ก็มีส่วน ไฟล์ทก็มีส่วน คืออะไรรู้ป่ะ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทำให้พวกเอเย่นต์ปัจจุบันเหมือนของพี่เราเริ่มเปิดใช้ระบบ xml ทำ B2B ด้วยออนไลน์ด้วย”		- ควรพัฒนาด้านธุรกิจการบินให้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งปี (ณัฏฐดา ศรีมุข และคณะ, 2557)
การบริการที่ดี และการเข้าใจถึงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวอินเดีย		
“การเข้าใจในวัฒนธรรม ของคนอินเดียเลย สำคัญนะ สำคัญมาก ไม่เช่นนั้นพี่เชื่อว่าขายไปก็เสียเวลา No Return, Just First Visit”		- ไทยเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่าดินแดนแห่งรอยยิ้ม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงการมีใจรักบริการ และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมากมาย อาทิ โบราณสถาน หาดทราย เป็นต้น (Netherlands Embassy in Bangkok, 2560)
4. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต		
4.1 กลยุทธ์ในการทำตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และทำอย่างไรถึงได้ผลดีดีที่สุด		
กลยุทธ์การทำการตลาดอินเดียมีมากมายหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความพร้อมขององค์กรและตำแหน่งขององค์กร “Positioning”		
“สามารถเอาจากที่คุยๆไปทำให้เข้ากับสภาพสถานการณ์ โรงแรมนั้นๆ มันทำได้เกือบทุกที่แหละ การ	“ต้องทำการตลาดเชิงรุกให้มากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ ให้เข้าถึงตลาดให้มากสุด ไม่ว่าจะเป็นเอกชน และรัฐ”	- การไขว่คว้าโอกาสจากตลาดที่มีศักยภาพย่อมไม่สามารถนั่งรอเพียงอย่างเดียว ทั้งภาครัฐและเอกชนจึง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
รู้ตัวเอง รู้จักตัวเอง ว่าตัวเป็นเป็นใครระดับไหน”	“เราต้องคุยกับตัวผู้แทนจำหน่ายก็คือบริษัทนำเที่ยว ว่าเราทำยังไงถึงจะดึงตลาดนี้ ก็ต้องไปปรึกษาเขาก่อน” “บางโรงแรมก็จะพูดว่า “Indian Friendly Hotel” ก็จำเป็นต้องมีเชฟ มีอะไรอย่างนี้อยู่ในโรงแรม มีอาหาร Vegetarian บริการ”	ต้องมีกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดียได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจวัฒนธรรม พฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดียอย่างลึกซึ้ง สร้างโอกาสการทำธุรกิจได้มากมาย (สมประวิณ มันประเสริฐ (วิจัยกรุงศรี), 2560) - ตลาดอินเดียมีผลตอบรับดี ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เข้าไปทำตลาด 2-3 ครั้งต่อปี ทำให้ปีนี้เติบโตกว่า 20% ทั้งรูปแบบเดินทางด้วยตัวเอง (FIT) และกรุ๊ปอินเซนทีฟขนาดใหญ่ (**อรุณี เสวกวัง**, 2560) - โรงแรมควรมีการกำหนดกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน เป็นขั้นตอน และเป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องจากการวางแผนการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางการตลาด ซึ่งนำมาสู่ความสำเร็จ รายได้ และผลกำไรของธุรกิจโรงแรม (จติกา คุ้มเรือน, 2559)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย	บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม	ข้อมูลทุติยภูมิ
4.2 ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ของตลาดอินเดีย		
นักท่องเที่ยวอินเดียท่องเที่ยวทั้งปี แต่จะมีจำนวนมากในช่วงไตรมาสที่ 2		
“ส่วนใหญ่เขาเดินทางมาช่วงปิดเทอมบ้านเขา ซึ่งมันตรงกับโลว์บ้านเรา” “ความสำคัญค่อนข้างเยอะ ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียตอนนี้มาเที่ยวทั้งปี และเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทุกประเภท”	“ลูกค้ามาทั้งปีแล้ว ช่วงไหน ถึงแม้จะมีซีซั่นของเขา มีฤดูกาลของเขาเป็นช่วงๆ แต่เขาก็มาทั้งปี” “โลว์ซีซั่น และก็เวลาเกิดสถานการณ์วิกฤต”	- นักท่องเที่ยวอินเดียมาเยือนไทยมากที่สุดในช่วงไตรมาส 2 ซึ่งเป็นช่วงโลว์ซีซั่นของไทย จึงช่วยชดเชยนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่หายไปในช่วงนี้ได้เป็นอย่างดี (สมประวิณ มันประเสริฐ (วิจัยกรุงศรี), 2560)
4.3 แนวโน้มของตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ในอนาคต		
ในแง่ของจำนวนตลาดอินเดียมีแนวโน้มเติบโตและเดินทางมาภูเก็ตขึ้น ทำให้โรงแรมในภูเก็ตมีโอกาสได้รับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน		
“ในอนาคตหรอพี่มั่นใจว่าจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง”	“มันมานะยังโตได้อีก เพียงแต่ว่าในส่วนของราคาเราอาจจะต้อง ต้องช่วยกันจับมืออย่าให้มันต่ำเพราะว่ายังไงคนก็ยังมาอยู่ มันเป็นจุดหมายปลายทาง ที่มันยังได้รับความนิยมอยู่ยังขายได้นะ”	- กลุ่มนักท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย หนึ่งในนั้นคืออินเดีย ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Bill Barnett, 2014)

4.3 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการตีความสร้างข้อสรุปอุปนัย (Analytic Induction)

จากการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ของกลุ่มบุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ได้นำมาตีความสร้างข้อสรุปอุปนัย (Analytic Induction) ได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตหากว่ามีการเปรียบเทียบกับเมื่ออดีตราว 4-5 ปีที่ผ่านมานั้น ณ ปัจจุบัน ถือได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียในอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องด้วยการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอินเดีย ทำให้มีประชากรชนชั้นกลางเพิ่มสูงขึ้นและนิยมออกไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยมีภูเก็ตเป็นหนึ่งจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจเป็นที่นิยม ณ ปัจจุบันมีจำนวนโรงแรมไม่น้อยที่ให้ความสนใจในตลาดอินเดีย เนื่องด้วยความเข้าใจที่ตรงกันว่าตลาดอินเดียมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำ โดยเฉพาะโรงแรมในเขตพื้นที่หาดป่าตองที่เปรียบเสมือนเป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเลือกเข้าพักมากที่สุดเกือบจะร้อยเปอร์เซ็นต์ของการมาเยือนภูเก็ตทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ และกลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอินเดียเลือกที่จะเข้าพักโรงแรมในเขตพื้นที่ป่าตองนั้นพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต้องการสัมผัสหาดป่าตองที่ขึ้นชื่อระดับโลก แสงสีของสถานบันเทิงยามค่ำคืน การจับจ่ายซื้อสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงมีร้านอาหารอินเดียบริการใกล้เคียง ทำให้บริเวณหาดป่าตองสามารถตอบโจทย์ความต้องการพวกเขาได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางช่วงไตรมาสที่สองของแต่ละปี กล่าวคือช่วงปิดภาคเรียนในช่วง เมษายน –มิถุนายน ที่ตรงกับช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและช่วงเทศกาลต่างๆ นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมาจากทั้งเมืองหลักและเมืองรอง อาทิ นิวเดลี, มุมไบ, เชนไน, กัลกัตตา, บังกาลอร์, ไจเปอร์ และไฮเดอราบัด เป็นต้น โดยมีสายการบินต้นทุนต่ำที่เสมือนตัวเชื่อมให้นักท่องเที่ยวอินเดียเข้าถึงง่ายขึ้น

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กล่าวคืออุตสาหกรรมโรงแรมจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วโรงแรมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอินเดียในกลุ่มลูกค้าลักษณะที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour นั้นมักเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่หาดป่าตอง ซึ่งมีทั้งโรงแรมแบรนด์เนม (International Hotel Chain) และโรงแรมอิสระ(Independence Hotel) ตั้งแต่ระดับ 3 ถึง 5 ดาว ขึ้นอยู่กับงบประมาณและวัตถุประสงค์การเข้าพัก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวอินเดียจะไม่ได้ติดแบรนด์และความหรูหราของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมากนัก แต่พวกเขามักจะคำนึงถึงสถานที่ตั้งของโรงแรมประกอบกับราคาที่สมเหตุสมผลเป็นปัจจัยหลักๆ โรงแรมในบริเวณอื่นๆก็สามารถเจาะ

กลุ่มตลาดอินเดียได้ในลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างออกไป ด้วยกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ “Niche market” โดยกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่มักจะประกอบไปด้วย

1) คู่รัก (Honeymoon) และกลุ่มแต่งงาน (Wedding Party) ที่ให้ความสนใจโรงแรมที่สามารถให้ได้ถึงความเป็นส่วนตัวและความหรูหรา คุณลักษณะของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอินเดียให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือติดทะเล มีหาดทรายส่วนตัว โรงแรมจำพวก International Hotel Chain โรงแรมระดับ 5 ดาวหรือโรงแรมที่มีวิลล่าส่วนตัว (Private Villas)

2) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และนิทรรศการ (MICE) ซึ่งนอกจากโรงแรมในป่าตองที่ได้รับความนิยมแล้วนั้น ยังพบว่ามีโรงแรมบริเวณอื่นที่ได้รับความนิยมโดยมุ่งเน้นไปที่โรงแรมแบรนเนมด์ (International Hotel Chain) ที่มีพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงาน โดยโรงแรมที่ด้รับความนิยมจากเหล่าขบริษัทนำเที่ยวในไทยสำหรับกลุ่มดังกล่าว อาทิ Hilton Phuket Arcadia Resort & Spa, Marriott Tri Trang Beach และ Amari Phuket เป็นต้น

นอกจากตัวโรงแรมที่รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องพักและการบริการแล้วนั้น ยังมีสิ่งที่ถือว่าโรงแรมไหนที่มีฐานลูกค้าอินเดียหรือต้องการเจาะตลาดอินเดียจำเป็นจะต้องมีให้บริการโดยเฉพาะในช่วงเวลาอาหารเช้านั่นก็คือ “อาหารอินเดีย” เสมือนกับเป็นผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่จะนิยมทานมังสวิรัติ ซึ่งโรงแรมที่มีฐานลูกค้าอินเดียเป็นประจำจะให้บริการควบคู่ไปกับมื้ออาหารเช้าปกติของทางโรงแรมโดยเพิ่มส่วนอาหารอินเดียไปประมาณ 2-3 เมนูต่อวันโดยสลับเมนูในแต่ละวัน อาหารดังกล่าวแขกทั่วไปก็สามารถทานได้ปกติเช่นกัน แต่สำหรับบางโรงแรมที่ยังไม่มีฐานลูกค้าดังกล่าวไม่มากนักหรือน้อย อาจจะทำการพิจารณาเป็นกรณีตามความเหมาะสม เช่น เมื่อมีกรุ๊ปจำนวนเยอะและมีการเรียกขอมาเป็นกรณีพิเศษ เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price)

กลไกการตั้งราคาถือว่าเป็นปัจจัยมีส่วนในการเจาะกลุ่มตลาดอินเดีย โรงแรมที่ตั้งราคาถูกลงกว่าคู่แข่งจะสามารถแย่งลูกค้าได้หรือแม้จะตั้งราคาที่สูงขึ้นเพื่อทำให้ดูเหนือกว่าคู่แข่งไม่ใช่เสมอไปสำหรับตลาดอินเดีย เพราะการตั้งราคาในตลาดอินเดียควรจะอิงไปกับเป้าหมายทางการตลาด ภาพรวมของโรงแรม และความต้องการของตลาด สามารถแบ่งออกแบ่ง 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1) การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อการเข้าสู่ตลาดอินเดีย คือการเจาะตลาดโดยการใช้กลไกราคาเข้าสู้กับคู่แข่งเพื่อชิงกลุ่มลูกค้าหรือมาร์เก็ตแชร์ ซึ่งเสมือนกับเป็นโอกาสทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาเพื่อสร้างความรู้จักให้กับโรงแรม แต่ขณะเดียวกันต้องคำนึงเสมอว่าการลดราคาเป็นระยะเวลานานก็มีผลเสียคือเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าก็จะจำว่าโรงแรมเราเป็นโรงแรมราคาถูกไปโดยปริยาย ฉะนั้นผู้ขายต้องคำนึงความเหมาะสมหรือช่วงที่มีอุปสงค์นั่นเอง อาทิ ช่วงปิดเทอมซึ่งก็ตรงกับช่วงอัตราการเข้าพักต่ำของโรงแรมในภูเก็ตอยู่แล้ว และช่วงเทศกาล Diwali ที่โรงแรมในภูเก็ตเพิ่งเริ่มเข้าสู่ไฮซีซั่นที่อัตราการเข้าพักไม่สูงมากนัก เป็นต้น

2) การตั้งราคาเท่าคู่แข่ง ซึ่งแน่นอนว่าทำให้โรงแรมไม่เสียโอกาสในการบริหารจัดการห้องพักเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด กล่าวได้ว่าเมื่อราคาเท่ากัน และคุณภาพใกล้กัน

แน่นอนว่าลูกค้าก็สามารถนำโรงแรมเราเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในตัวเลือก แต่โรงแรมเองก็ต้องมีการเข้าหาโดย นำเสนอและสร้างมิตรภาพที่ดีกับกลุ่มลูกค้าควบคู่ไปด้วย แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทุกอย่างพร้อมแต่หากขาดการนำเสนอของผู้ขาย ผลลัพธ์ก็จะไม่เกิดขึ้นหรือไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดอย่างแน่นอน

อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญสำหรับการกำหนดราคานั่นคือระยะห่างของช่วงราคา ซึ่งปัจจุบัน มีช่องทางที่กำลังเติบโตที่หลายโรงแรมรู้จักกันดีคือ กลุ่ม B2B Wholesales อาทิ Hotelbeds (Thailand), GTA และ Travco Co., Ltd เป็นต้น ทำเอาหลายโรงแรมปวดหัวกันไปตามๆกันเรื่องของความไม่เท่าเทียมของราคาที่เรียกว่า “Rate Disparity” ที่มักมีปัญหากับเหล่าบริษัทนำเที่ยว โดยแนะนำว่าการให้ราคาพันธมิตรกลุ่มดังกล่าวควรที่จะมีการระบุอย่างชัดเจนในการบวกเพิ่มราคาเพื่อเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในความไม่เท่าเทียมกันของราคาระหว่างออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์และบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากว่า B2B Wholesales จะมีการทำงานผ่านระบบที่เรียกว่า GDS ซึ่งราคาและจำนวนห้องก็สามารถนำไปแขวงได้ในลักษณะออนไลน์ และออฟไลน์ พันธมิตรต่างๆก็สามารถเข้าไปดูเปรียบเทียบ และส่วนใหญ่ก็มักจะเลือกจองกับช่องทางที่ได้ราคาที่ดีที่สุด ฉะนั้นโรงแรมเองควรกำหนดช่องว่างในการบวกเพิ่มราคาในลักษณะเปอร์เซ็นต์ หรือนโยบายที่ไม่อนุญาตให้นำราคาดังกล่าวไปแขวงขายบนช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการป้องกันและสามารถจัดการห้องพักโดยให้ได้ผลกำไรสูงสุด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในปัจจุบันออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์มีผลกระทบต่อตัวแทนจัดจำหน่ายในรูปแบบออฟไลน์ต่างๆ ในแง่ของการเสียส่วนแบ่งการตลาดสู่ตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเข้าถึงเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เพิ่มสูงขึ้น และความน่าเชื่อถือของออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย แต่จากผลการสัมภาษณ์นั้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของตลาดอินเดียก็ยังคงเลือกซื้อบริการกับบริษัทนำเที่ยวมากกว่า เนื่องจากการบริษัทเหล่านี้ยังมีความเข้มแข็งในการขายบริการท่องเที่ยวในลักษณะแพคเกท โดยทั่วไปนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดอินเดียในประเทศไทยที่ฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรมมักติดต่อนั้น ประกอบไปด้วย 3 ช่องหลัก คือ บริษัทนำเที่ยว ออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์และ B2B Wholesales นอกจากนี้ยังมีในส่วนของการการจองตรงกับทางโรงแรมที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ โดยตรงกับลูกค้าและโดยตรงกับบริษัทนำเที่ยวในอินเดีย แต่ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่เกรงปัญหาที่จะตามมาอาทิ การทำจ่ายเงินหรือโอนเงินจากต่างประเทศที่มีนโยบายไม่คงที่ และติดต่อสื่อสารที่อาจจะเกิดข้อผิดพลาดและไม่เข้าใจกันได้ทำให้เกิดปัญหาเมื่อลูกค้ามาเยือน

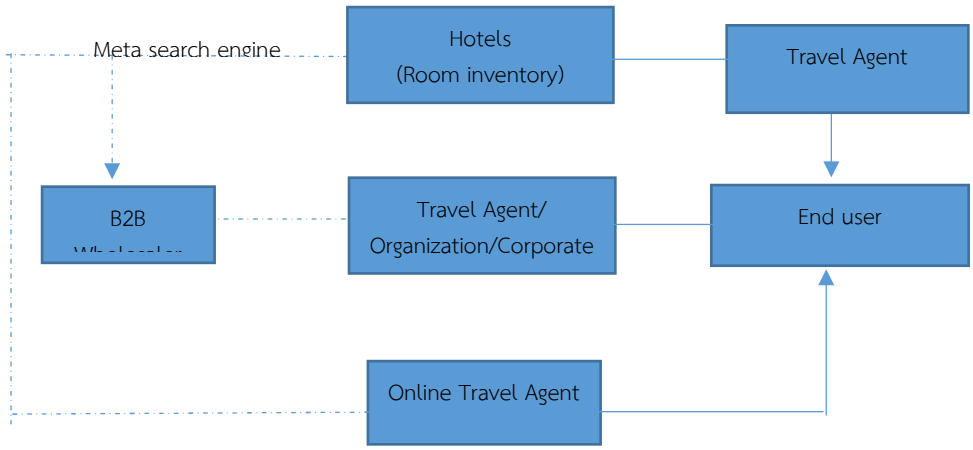
บริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดีย มีการจดทะเบียนเปิดตัวและขยายตัวเพิ่มขึ้นในทิศทางที่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยพบว่าส่วนใหญ่มีออฟฟิศอยู่ที่ กรุงเทพฯ พัทยาและภูเก็ต บริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียที่น่าสนใจและควรจะเข้านำเสนอ(Approach) นั้น อาทิ Travelbullz Co., Ltd, Red Apple Travel Co., Ltd, Travstore Management Company Co., Ltd. Asian Trails Co., Ltd. Destination Asia Co., Ltd, DS Travel Co., Ltd, Tourism Net Bangkok Co., Ltd, ITC Bangkok Co., Ltd, Travelzunlimited Co., Ltd และ Chin Tour Co.,

Ltd เป็นต้น เนื่องจากมีจำนวนลูกค้าและพันธมิตรบริษัททัวร์ในประเทศอินเดียจำนวนมาก โดยมีภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ให้ความนิยม

ออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ (OTAs) นับว่าเป็นช่องทางที่กำลังเติบโต และมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นสำหรับตลาดอินเดียโดยมีผู้นำในสัดส่วนนี้ นั้นคือ Makemytrip.com ที่ลูกค้ามากกว่า 90% ที่มาจากเวบไซต์ดังกล่าวจะเป็นอินเดีย (วาสนา, Makemytrip (Thaland), 2560) และนอกเหนือจากนั้นยังพบว่าเวบไซต์ออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์อื่นๆ ก็มีลูกค้าอินเดียเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในโรงแรมที่มีชื่อเสียงในตลาดดังกล่าว อาทิ Booking.com, Expedia.com และ Agoda.com

B2B Wholesales เป็นหนึ่งในช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย ประกอบไปด้วย Hotelbeds (Thailand), GTA, Travco, Diethelm Travel Co., Ltd. และ ITC Bangkok Co., Ltd เป็นต้น ทั้งหมดเหล่านี้มี พันธมิตร(partners) ในอินเดียมาก ซึ่งพวกเขาได้ทำการติดต่อทำสัญญากับโรงแรมเพื่อนำห้องพักไปขายต่อให้พันธมิตรเหล่านั้น ในลักษณะบวกเพิ่มราคาตามกำหนด ซึ่งมีข้อควรระวังนั่นคือความไม่เท่าเทียมกันระหว่างราคาของบริษัทนำเที่ยวและ B2B Wholesales เพราะฉะนั้นข้อกำหนดในสัญญาและกลยุทธ์การให้ราคามีผลต่อการรักษาพันธมิตรของโรงแรมในทุกช่องทาง

ภาพที่ 4.1 รูปแบบการจองห้องพักและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอินเดียของโรงแรมผ่านทางช่องทางต่างๆ



ที่มา : รูปแบบการจองห้องพักและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอินเดียของโรงแรมผ่านทางช่องทางต่างๆ ดัดแปลงจาก Market Research India - Online Travel Industry in India 2009, Netscribes, Inc., 2555

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มีเป้าหมายเพื่อจะให้ลูกค้าและตลาดเป้าหมายได้รับข่าวสาร รับรู้ข้อมูลของโรงแรมของเราซึ่งปัจจุบันโรงแรมสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังต่อไปนี้

1) การส่งเสริมการตลาดผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือท่องเที่ยว โบว์ชัวร์แนะนำโรงแรมต่างๆ โดยแนะนำให้ผ่านทางบริษัทนำเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ เพราะบริษัทดังกล่าวมีการจำหน่าย แจกจ่ายให้ตัวแทนจัดจำหน่ายพันธมิตรต่างๆ ทำให้โรงแรม

เป็นที่รู้จักผ่านตามากขึ้น การโฆษณาโรงแรมลงในนิตยสารหากโรงแรมสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะกับตลาดของโรงแรมนั้นก็จะทำให้เกิดผลลัพธ์กลับมาในทางอ้อมลักษณะของรายได้และจำนวนคืนเข้าพักของตลาดนี้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารชื่อดังของอินเดีย อย่าง Cox & Kings ที่มักเลือกโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตลงโฆษนาในนิตยสารซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการที่มีโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอยู่ประมาณ 3-5 โรงแรมทุกๆปี โดยนิตยสารดังกล่าวก็มีแยกประเภทเป็นในตามลักษณะของเป้าหมายหรือความเหมาะสมของโรงแรมนั้นๆ อาทิ ฉบับ MICE และฉบับ FIT เป็นต้น ซึ่งนิตยสารดังกล่าวจะถูกจำหน่ายทั้งขายและแจกต่อพันธมิตร ราว 50,000 เล่ม ราคาตกอยู่ที่ 1,500 ดอลลาร์ต่อหนึ่งหน้าโดยประมาณ (Sachin Sharma Manager - Combined Buying Group, Asia Pacific and Middle east. COX & KINGS LIMITED, 2561) นอกจากนี้ยังมีอีกหลายนิตยสารของบริษัททัวร์ทั้งในไทยและอินเดียที่เชื่อว่าถ้าบุคลากรฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่เคยทำตลาดอินเดียยังต่างประเทศนั้นรู้จักเป็นอย่างดี อาทิ Kesari, Tui India, Thomas Cook Indian, Make My Trip และ Travstore ซึ่งค่าใช้จ่ายก็แตกต่างกันออกไป บ้างก็ทำในลักษณะของการแลกเปลี่ยนกับจำนวนคืนเข้าพัก ที่เรียกว่า “Barter Agreement” ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตกลงด้วย

2) การส่งเสริมการขายและการตลาดจากโปรโมชั่น หรือ ที่เรียกว่า Sales Promotion สามารถออกแบบโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและโรงแรมนั้นๆ ได้หลากหลายรูปแบบ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 รูปแบบโปรโมชั่นของช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆในตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ช่องทางการจัดจำหน่าย	รูปแบบการจัดส่งโปรโมชั่นที่เหมาะสม
บริษัทนำเที่ยว	ราคาเดียวทั้งฤดูกาล, แพคเกจในลักษณะเพิ่มคุณค่า “Value added”
ออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์	โปรโมชั่นพื้นฐาน ประกอบด้วย จองล่วงหน้า, จองระยะสั้นก่อนเข้าพัก, เจาะตลาดเฉพาะ(Specific Indian Market), และรวมถึงการร่วมแคมเปญต่างๆในเทศกาล
B2B Wholesales	ราคาเดียวทั้งฤดูกาล, โปรโมชั่นพื้นฐาน ประกอบไปด้วย จองล่วงหน้า, จองระยะสั้นก่อนเข้าพัก (สามารถกำหนดลักษณะต่างๆ เช่น ห้ามยกเลิก, จองภายในวันใด หรือ การจองล่วงหน้า เป็นต้น)

จากตารางที่ 4.4 ในส่วนบริษัทนำเที่ยวนั้นส่วนใหญ่โรงแรมทั่วไปมักจะทำโปรโมชั่นเป็นราคาพิเศษราคาเดียวแต่แบ่งแยกตามฤดูกาล แต่หากต้องการเจาะกลุ่มตลาดดังกล่าวในช่วงที่โรงแรมมีอัตราเข้าพักต่ำและภาพรวมโรงแรมยังไม่สู้ดีนัก สามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณค่าต่างๆเข้าไป ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของอินเดีย เช่น ปิดเทอมในช่วง ตั้งแต่ เมษายน ถึง กรกฎาคม ของทุกปี อาจทำได้โดย การอัพเกรดห้องพักในราคาที่ต่ำกว่าปกติ, และการอนุญาตให้เข้าพักก่อนเวลาที่กำหนด เป็นต้น แต่สำหรับบางตลาดเฉพาะกลุ่มโรงแรมสามารถกระตุ้นการซื้อได้ในลักษณะเพิ่มรายได้ส่วนอื่น อาทิ กลุ่มคู่รัก โดยการนำเสนอหรือแม้กระทั่งบังคับอาหารโรแมนติก มื้อเย็นและอัพเกรดโดยการเพิ่มราคาที่ต่ำกว่าปกติเพื่อขายประเภทห้องพักที่สูงขึ้น ก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน

ออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ มีวิธีการสร้างโปรโมชั่นหลากหลาย แต่โรงแรมมักจะใช้การเพิ่มค่าคอมมิชชั่นหรือเพิ่มส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์ส่วนลด ในลักษณะที่เรียกว่าเจาะกลุ่มตลาดอินเดียโดยเฉพาะ หรือ เรียกว่า “Specific Market” คือการเพิ่มค่าส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้กับออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์หรือเพิ่มเปอร์เซ็นต์ส่วนลดที่สามารถเพิ่มให้กับตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียเท่านั้นเพื่อดึงลำดับโรงแรมให้สูงขึ้นเข้าถึงนักท่องเที่ยวอินเดียมากขึ้น สิ่งที่เหมือนกับบริษัทนำเที่ยวคือโรงแรมจำเป็นต้องทำก่อนและช่วงเทศกาลวันหยุดและท่องเที่ยวของอินเดีย เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าที่กำลังมองหาโรงแรมที่พักในขณะนั้น นอกจากนี้โปรโมชั่นพื้นฐาน ก็สามารถทำเหมือนกันกับตลาดอื่นๆกล่าวคือ การทำโปรโมชั่นเพื่อดึงบุ๊คกิ้งสำหรับลูกค้าที่เลือกเข้าพักในระยะเวลาอันใกล้ “Last minute” และการทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่จองล่วงหน้า “Early Bird” ต้องเข้าใจว่าระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าจองจนถึงวันเข้าพัก “Lead time” ของนักท่องเที่ยวอินเดียที่จองทางออนไลน์นั้นค่อนข้างต่ำ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าที่จองล่วงหน้าจะไม่มี เพราะฉะนั้นการทำโปรโมชั่นทั้งสองตัวดังกล่าวยังสามารถใช้ได้กับตลาดอินเดียและสามารถทำได้ทั้งห้ามเปลี่ยนแปลง (Cannot modify) หรือคืนเงิน (Non-refundable) และยกเลิก (Cancel) หรือเปลี่ยนแปลงได้ตามนโยบาย “Flexible” แต่ให้ตระหนักเสมอว่าการให้โปรโมชั่น “Early bird” ราคาควรจะต่ำกว่า “Last minute” และเป็นราคาที่โรงแรมสามารถรับได้

3) การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ผู้ขาย (Sales) จำเป็นต้องมีทักษะการเจรจา โน้มน้าว ด้วยทักษะภาษาอังกฤษที่ดี เนื่องจากการตัดสินใจส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นระหว่างโรงแรม และผู้บริหารหรือผู้ขายของบริษัทนั้นๆซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นชาวอินเดียซึ่งจะใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร การเจรจาทางธุรกิจที่ดีควรมีลูกล่อลูกชน ไม่ควรเจาะจงคุยแต่เรื่องธุรกิจ และให้คำนึงถึงมิตรภาพ ความเชื่อใจเพื่อให้เขานั้นสนับสนุนเราในระยะยาว การขายที่ดีไม่ควรเน้นการขายแบบยัดเยียด และโฆษณาที่เกินจริง สำหรับตลาดอินเดียนั้นการกำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป หรือขั้นตอนซับซ้อนวุ่นวาย ไม่เป็นผลดี จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นบ้างในบางโอกาสตามความเหมาะสมและสถานการณ์

4) การส่งเสริมการตลาดโดยการเข้าร่วมงานเทรดโชว์ และโรดโชว์สำหรับตลาดอินเดียโดยเฉพาะ ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากผู้ประกอบการในอินเดียเอง มีค่านิยม และวัฒนธรรมที่เรียกได้ว่าชอบมาคุย มาพบปะ เห็นหน้าค่าตา เป็นเสมือนส่วนรวมของตัวแทนจำหน่ายทุกช่องทางของตลาดอินเดียเลยก็ว่าได้โดยเฉพาะเทรดโชว์ แต่อย่างไรก็ตามการทำการตลาดในลักษณะนี้เป็นวิธีที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีในการช่วยให้ลูกค้ารู้จักโรงแรมมากขึ้น

เทรดโชว์(Trade Show) เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อให้ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆ กล่าวคือ “ผู้ซื้อ” กับโรงแรม “ผู้ขาย” ซึ่งเป็นเสมือนเวทีกลางที่ให้โรงแรมนั้นได้มีโอกาสมาพบปะเจรจาธุรกิจกันภายในงานกับกลุ่มผู้ซื้อที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ในส่วนของตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆที่มาร่วมงานในลักษณะของตัวแทนจัดจำหน่ายนั้นจะมีเวลาจำกัดในการเจรจาธุรกิจกับโรงแรมภายในงาน ซึ่งระยะเวลาและกำหนดการขึ้นอยู่กับองค์กรที่จัดงานนั้นๆเป็นผู้กำหนด จึงมักที่จะเจรจาธุรกิจกับโรงแรมที่ตนเองสนใจเป็นการเฉพาะเพื่อไม่ให้เสียเวลา และบ้างก็ได้มีการทำการนัดหมายกันไว้ล่วงหน้า สำหรับการเจรจาธุรกิจ

โรดโชว์(Roadshow) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการเปิดตลาดโดยเฉพาะการเจาะกลุ่มลูกค้ายังเมืองรอง ให้แก่ที่โรงแรมที่ไม่มีคุ้นเคยกับลูกค้ารวมถึงไม่มีฐานลูกค้าในเมืองนั้นได้มีโอกาสนำเสนอ พบปะพูดคุย และเจรจาธุรกิจกับตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆยังพื้นที่นั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการจะเปิดตลาดและขยายฐานลูกค้าให้แก่โรงแรมของตนเอง โดยจะมีผู้จัดหรือกองกลางตลาด ในกรณีผู้จัดเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมีพันธมิตรในพื้นที่ ทำการติดต่อประสานงานเชิญตัวแทนจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาร่วมงานในฐานะผู้ซื้อ ในวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้จัดได้กำหนดไว้ โดยโรงแรมไม่จำเป็นที่จะต้องเดินทางติดต่อกับผู้ซื้อเหล่านี้

ทั้งนี้ทั้งนั้นผลลัพธ์จะเป็นเช่นไรก็ขึ้นอยู่กับบุคลากรฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรมในการติดตาม งานที่ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจจากผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและบริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียทุกๆปี ด้วยมองว่าได้รับผลตอบรับที่ดี ประกอบไปด้วย SATTE (South Asias Leading Travel Show) จัดเป็นประจำทุกๆปีที่กรุงนิวเดลี, OTM (Outbound Travel Mart) จัดเป็นประจำทุกๆที่เมืองมุมไบ และ Amazing Thailand Roadshow (TAT) จัดเป็นประจำทุกๆปีโดยหมุนเวียนตามเมืองหลักและเมืองรอง เป็นหนึ่งในนโยบายการขยายตลาดอินเดียของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อมีการเปิดให้ลงทะเบียนร่วมงานเหล่านี้ในปีล่าสุด 2561 มีการลงทะเบียนเต็มภายในหนึ่งวัน เป็นอีกหนึ่งสัญญาณที่ส่งให้เห็นว่าผู้ประกอบการเองก็กำลังเล็งเห็นถึงความสำคัญและต้องการส่งเสริมประกอบกับการกระตุ้นตลาดด้วยวิธีดังกล่าว งานและข้อมูลสามารถอัพเดทได้จากเวบไซต์http://www.thaitravelmart.com โดยโรงแรมที่สามารถลงทะเบียนได้นั้นจำเป็นต้องมีใบอนุญาตประกอบโรงแรมที่ต้องแนบเพื่อเป็นเอกสารอ้างอิงให้กับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีวิธีอื่นๆอีก อาทิ การส่งเสริมการตลาดทางตรง (Direct marketing) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์, การเชิญดาราที่มีชื่อเสียงของอินเดียมาพักและการสนับสนุน เป็นสปอนเซอร์ต่างๆ เป็นต้น

5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee)

พนักงานของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตบางส่วนยังขาดความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ รวมถึงลักษณะนิสัยนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยเฉพาะในส่วนของพนักงานบริการที่จำเป็นต้องเผชิญหน้ากับนักท่องเที่ยวดังกล่าวมากที่สุดพบว่า บางส่วนมีทัศนคติในแง่ลบกับนักท่องเที่ยวอินเดียซึ่งมักจะแสดงออกมาเป็นคำพูด กริยา และสีหน้าท่าทาง จนบางครั้งทำให้เกิดปัญหา “Complaint” แต่เมื่อเทียบระหว่างปัจจุบันกับอดีตที่ผ่านมา โรงแรมมีพนักงานที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวอินเดียได้อย่างประทับใจมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากพนักงานได้ต้อนรับพูดคุย เผชิญกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมากขึ้นและมีความเข้าใจในลักษณะนิสัย และวัฒนธรรมอินเดียมากขึ้น กล่าวคือพนักงานส่วนบริการควรจะมีการบริการที่เท่าเทียมกัน มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว จะทำให้เกิดเป็นการบอกต่อ และความจงรักภักดีต่อโรงแรมโดยไม่ต้องลงทุน นอกจากนั้นบุคลากรฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากเพราะเปรียบเสมือนตัวแทนโรงแรมที่จะต้องนำเสนอ การเจรจาต่อรองไม่เช่นนั้นผลลัพธ์ก็คงไม่เกิดขึ้นถึงแม้ลงทุนหรือส่งเสริมการตลาดไปมากแค่ไหนก็เสมือนเสียเปล่านั่นเอง โดยทั่วไปแล้วบุคลากรฝ่าย

ขายและการตลาดที่เหมาะกับตลาดอินเดียนั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ดี มีอัธยาศัยที่สามารถสร้างมิตรภาพกับคู่ค้าได้ สามารถโน้มน้าว เจรจาต่อรอง แก้ไขปัญหาต่างๆได้ และสามารถตัดสินใจและแสดงการตอบกลับอย่างรวดเร็ว จะทำให้คู่ค้านั้นต้องการติดต่อและทำสัญญาด้วย

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การแต่งกายของพนักงานจำเป็นต้องดูดี รวมถึงการพูดจาที่ต้องสุภาพ นอบน้อมเป็นลักษณะการนำเสนอที่นักท่องเที่ยวไม่ใช่แต่อินเดียพึงได้รับ แต่โดยทั่วไปแล้วนั้นทุกโรงแรมพึงจำเป็นต้องมีและปฏิบัติ โรงแรมในภูเก็ตหลายมีชุดยูนิฟอร์มที่เหมาะสมเป็นเอกลักษณ์อีกทั้งสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่ลูกค้ามาถึง โดยเฉพาะโรงแรมแบรนด์เนม (International Hotel Chain) ที่สามารถสร้างความได้เปรียบนี้ได้จากการใช้อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในแบรนด์ของเครือข่ายโรงแรมนั้นๆ เนื่องจากมีการแฝงโลโก้เสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวได้ สำหรับโรงแรมทั่วๆไปในจังหวัดภูเก็ตนั้น มีการสร้างลักษณะทางกายภาพได้โดยการให้บริการน้ำดื่มต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวเมื่อมาถึง และถ้าเป็นตลาดที่สูงขึ้นหรือเข้าพักในโรงแรมที่หรูหราขึ้นไปอีกระดับ เช่น โรงแรม 5 ดาว และวิลล่าต่างๆ เป็นต้น ที่เพิ่มเติมด้วยการให้บริการผ้าขนหนูเย็นไปพร้อมๆกันกับน้ำดื่มต้อนรับอีกด้วย นอกเหนือจากนั้นการตกแต่งพื้นที่การให้บริการที่เข้ากับเทศกาลและการแจกการ์ดอวยพรหรือของสมนาคุณเล็กๆน้อยๆ สามารถเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นและสัมผัส เสมือนการมอบความประทับใจ ซึ่งมีโอกาสทำให้ลูกค้าบอกต่อและเปลี่ยนลูกค้านั้นให้จงรักภักดีหรือกลับมาอีกได้

7) ด้านกระบวนการ (Process)

นักท่องเที่ยวอินเดียนั้นไม่ได้ต้องการอะไรที่แตกต่าง ซับซ้อนและโดดเด่นไปจากนักท่องเที่ยวทั่วๆไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคุณภาพการบริการและระเบียบกระบวนการทำงานที่ถูกต้องได้ตรงตามมาตรฐานโรงแรมนั้นๆตามที่มีการโฆษณา ก็สามารถสร้างความประทับใจให้เขากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4.3.3 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ของ Michael E.Porter ด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรโดยตรง 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการดำเนินงาน ปัจจัยอุปสงค์ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง กลยุทธ์องค์กร, โครงสร้าง และการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ตัวแปรโดยตรง 2 ปัจจัยประกอบไปด้วย บทบาทภาครัฐ และบทบาทของโอกาส ซึ่งผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยที่มีผลหรือบทบาทต่อการกำหนดความได้เปรียบและกลยุทธ์ในการแข่งขันของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตนั้นสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้วย Diamond Model สำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยต่างๆ	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
ปัจจัยด้านการดำเนินงาน	+ อุตสาหกรรมโรงแรมภูเก็ต มีทรัพยากรมนุษย์ (ตลาดแรงงาน) ที่เพียงพอ ซึ่งต้นทุนในการจัดการและการว่าจ้างไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะพนักงานส่วนบริการ + ความสามารถ ทักษะภาษาอังกฤษและความชำนาญในงานบริการของบุคลากร + ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอินเดียได้ทุกรูปแบบ + ความพร้อมและมาตรฐานในการให้บริการ และโครงสร้างพื้นฐานหลักที่เอื้อต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆทั้งในห้องและพื้นที่สาธารณะ และการเข้าถึงฟรีอินเตอเน็ทไร้สาย	- บุคลากรบางส่วนยังมีทัศนคติเชิงลบกับนักท่องเที่ยวอินเดีย อันเนื่องมาจากการขาดความรู้และเข้าใจ ด้านการตลาดอินเดีย และในวัฒนธรรม ลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวอินเดีย - จังหวัดภูเก็ตยังขาดระบบขนส่งสาธารณะ และการประชาสัมพันธ์ด้านดังกล่าวที่ดี ทั้งที่โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวอิสระให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้
ปัจจัยอุปสงค์ความต้องการของตลาด	+ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลเนื่องมาจากกลุ่มชนชั้นกลางของอินเดียมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น และค่าครองชีพของภูเก็ตที่ไม่สูงมากนักทำให้นักท่องเที่ยวอินเดียเข้าถึงได้ + โรงแรมบางส่วนมีการพัฒนาและขยายการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย เช่น อาหารมังสวิรัติ + นักท่องเที่ยวอินเดียมีกำลังซื้อที่สูงขึ้นโดยเฉพาะคู่รัก ที่มักนิยมใช้ภูเก็ตเป็นแหล่งจัดงานแต่งงาน เพราะฉะนั้นหากโรงแรมใดสามารถคาดการณ์ความต้องการในกลุ่มได้กล่าวและมีการเตรียมรับความต้องการก็สามารถทำให้เกิดความได้เปรียบ + มีความต้องการจากนักท่องเที่ยวอินเดียหลากหลายรูปแบบเป็นตัวเสริมให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต	- โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งในบางพื้นที่ ยังไม่สามารถตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

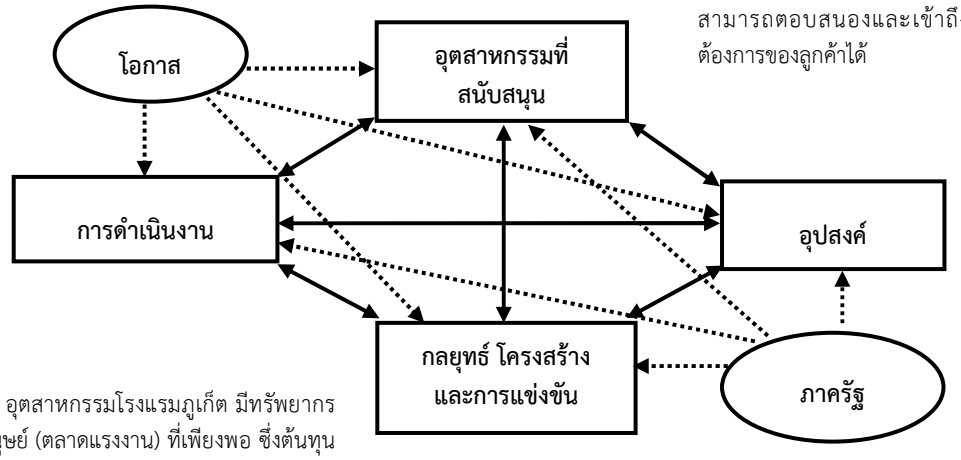
ปัจจัยต่างๆ	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้อง	+ การสนับสนุนที่ดีจากองค์กรภาคบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ ตัวแทนจัดจำหน่าย และร้านอาหารอินเดียที่เปิดตัวเพิ่มขึ้น ในจังหวัดภูเก็ตสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดีย + โรงแรมมีความสามารถในการขยายและร่วมลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะกับธุรกิจร้านอาหารอินเดีย ที่ช่วยสนับสนุนในด้านสายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หรือ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสนับสนุนกัน ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจาหน่าย และการตลาด ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	
กลยุทธ์องค์กร, โครงสร้างและการแข่งขัน	+ ความสามารถในการสร้างเครือข่าย พันธมิตร ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนสำคัญที่จะทาให้เกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นข้อ ได้เปรียบทางการแข่งขัน + มีการบริหารจัดการในด้านการบริการที่มีมาตรฐาน	- ขาดกลยุทธ์แนวทางการสร้างมูลค้าเพิ่มจากลูกค้าอินเดีย - เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียยังไม่ชัดเจน
บทบาทภาครัฐ	+ นโยบายส่งเสริม และผลักดันให้การท่องเที่ยวของภูเก็ตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการประชาสัมพันธ์ และจัดงานโรดโชว์ ตามหัวเมืองต่างๆเพื่อขยายตลาดยังเมืองรองในประเทศอินเดีย + นโยบายการลดค่าธรรมเนียมวีซ่าจาก 2,000 บาท เป็น 1,000 บาท ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น	- ขาดการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ Supply Chain ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
บทบาทของโอกาส	+ ความก้าวหน้าและพัฒนาทางเทคโนโลยี ระบบออนไลน์	- ความเชื่อมั่นถึงความมีเสถียรภาพของรัฐบาล และความสงบเรียบร้อย - ขาดการเชื่อมโยงโดยสายการบินตรงระหว่างประเทศอินเดียกับจังหวัดภูเก็ต

ภาพที่ 4.2 แบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model)

+ ความก้าวหน้าและพัฒนาทางเทคโนโลยี ระบบออนไลน์ รวมถึงช่องทางตัวแทนจัดจำหน่ายออนไลน์
- ความเชื่อมั่นถึงความมีเสถียรภาพของรัฐบาล และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศไทย ที่มักจะส่งผลกระทบต่อจังหวัดภูเก็ตร่วมด้วย
- ขาดการเชื่อมโยงสายการบินตรงระหว่างประเทศอินเดียและจังหวัดภูเก็ต

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

+ จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังภูเก็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลเนื่องมาจากการเติบโตของกลุ่มชนชั้นกลางและเศรษฐกิจของอินเดีย อีกทั้งค่าครองชีพของภูเก็ตไม่สูงมากนักทำให้เข้าถึงได้ง่าย
+ มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและขยายการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง
+ นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น
+ มีความต้องการที่หลากหลายรูปแบบ
- โรงแรมที่ตั้งในบางพื้นที่ ยังไม่สามารถตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้



+ อุตสาหกรรมโรงแรมภูเก็ต มีทรัพยากรมนุษย์ (ตลาดแรงงาน) ที่เพียงพอ ซึ่งต้นทุนในการจัดการ และการว่าจ้างไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะพนักงานส่วนบริการ
+ ความสามารถ ทักษะภาษาอังกฤษและความชำนาญในงานบริการของบุคลากร
+ ความอุดมสมบูรณ์ในทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต
+ ความพร้อมและมาตรฐานในการให้บริการ และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อและตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย
- บุคลากรบางส่วนยังมีทัศนคติเชิงลบกับนักท่องเที่ยวอินเดีย อันเนื่องมาจากการขาดความรู้และเข้าใจ ในวัฒนธรรมลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวอินเดีย
- จังหวัดภูเก็ตยังขาดระบบขนส่งสาธารณะและการประชาสัมพันธ์ด้านดังกล่าวที่ดี ทั้งที่ดังกล่าวสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวอิสระให้กับอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้

+ ความสามารถในการสร้างเครือข่าย พันธมิตร ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้มแข็งจนสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
+ มีการบริหารจัดการในด้านการบริการที่มีมาตรฐาน
- ขาดกลยุทธ์แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากลูกค้าอินเดีย
- เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียยังไม่ชัดเจน

+ นโยบายส่งเสริม และผลักดันให้การท่องเที่ยวของภูเก็ตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการประชาสัมพันธ์ และจัดงานโรดโชว์ ตามหัวเมืองต่างๆเพื่อขยายตลาดยังเมืองรองในประเทศอินเดียทุกๆปี (Amazing Thailand Roadshow)
+ นโยบายการอนุญาติให้นักท่องเที่ยวอินเดียสามารถขอรับการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจ และปรับลดค่าธรรมเนียม ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้น
- ขาดการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ Supply Chain ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดีย

4.3.4 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

โดยใช้ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยจะนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) ของแต่ละประเด็นมาสรุปแตกประเด็นโดยละเอียด ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เมื่อนำไปใช้แล้วทำให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.3.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบการกับศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ สามารถอธิบายได้ดังในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์จุดแข็งของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

	จุดแข็ง (Strengths)
ปัจจัยด้านการผลิต	โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม ตาม พรบ. โรงแรม พ.ศ. 2547 ถือว่ามีมาตรฐานตามกำหนด มีความพร้อม ในการให้บริการและโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ การจัดการการบริการ และสิ่งอานวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพ
ปัจจัยด้านการตลาด	โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีการกำหนดราคาขายเหมาะสม แบ่งแยกตามฤดูกาลโดยเฉพาะในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตซึ่งตรงกับช่วงปิดเทอม เทศกาลและวันหยุดประเพณีต่างๆของนักท่องเที่ยวอินเดีย อาทิ ปิดเทอม และ เทศกาล Diwali เป็นต้น ซึ่งเป็นช่วงที่โรงแรมมีราคาไม่สูงมากนัก กลไกราคาห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ยังต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยเฉพาะ ดูไบ และสิงคโปร์
ปัจจัยด้านบุคลากร	ความสามารถ ทักษะภาษาอังกฤษและความชำนาญในงานบริการของบุคลากร
ปัจจัยทางการเงิน	โรงแรมบางแห่ง มีความสามารถในการลงทุนในการขยายตลาด ต้นทุนในการจัดการ และการว่าจ้างไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะพนักงานส่วนบริการ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยด้านการตลาด	โรงแรมที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตาม พรบ. พ.ศ.2547 จะเสียโอกาสและไม่สามารถเข้าร่วมงานที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือสมาคมต่างๆจัดขึ้นได้
ปัจจัยด้านองค์กรและการบริหารจัดการ	โรงแรมจำนวนน้อยรายที่ให้การบริการอาหารอินเดีย หรือร่วมในอาหารเช้าทั้งที่เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอินเดีย โรงแรมน้อยราย ที่มีนโยบายชัดเจนในการส่งเสริม และสนับสนุนการทำตลาดอินเดีย โรงแรมที่มีกลุ่มลูกค้าอินเดียอยู่แล้วนั้น ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากลูกค้าอินเดีย
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบกับนักท่องเที่ยวอินเดีย เนื่องมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม ประเพณีและความเป็นอยู่ของคนอินเดีย

4.3.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบการกับศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โอกาสของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

	โอกาส (Opportunities)
ปัจจัยด้านการตลาดของการท่องเที่ยว	แนวโน้มนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากกลุ่มคนชนชั้นกลางของอินเดียมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและนิยมเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เป็นผลทำให้ตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆเปิดตัวเพิ่มขึ้นด้วย จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่มีได้รับความสนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหาดป่าตองเพราะสามารถตอบสนองด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน
ปัจจัยด้านการแข่งขัน	การแข่งขันของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในตลาดอินเดียส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการและบุคลากร รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน
ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมและกฎหมาย	ประเทศไทยนั้นเป็นที่กล่าวขานเรื่องการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีวัฒนธรรม ประเพณีและเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ตลอดทั้งปีและหลากหลาย การทำวีซ่าเพื่อขอการพำนักในประเทศไทยในปัจจุบันทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น กล่าวคือนักท่องเที่ยวอินเดียสามารถยื่นขอ Visa On Arrival ได้
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินเดียที่เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง เป็นผลทำให้กลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	โอกาส (Opportunities)
ปัจจัยภาครัฐและเอกชน	รัฐบาลให้การสนับสนุนในการเข้าถึงตลาดอินเดีย โดยการช่วยโปรโมท และเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมได้มีส่วนร่วมในงานโรดโชว์ ที่จัดขึ้นตามหัวเมืองต่างๆทุกๆปี สายการบินต้นทุนต่ำ มีการเปิดขยายเที่ยวบินจากเมืองรองต่างๆจากอินเดียสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการมีบินตรงจากมุมไบ สู่ภูเก็ต ถือเป็นโอกาสที่ดีในการได้จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เพิ่มขึ้นในปี 2561 ผู้ประกอบการในภาคเอกชน มีการเปิดร้านอาหารอินเดียเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่หาดป่าตองจังหวัดภูเก็ต นโยบายภาครัฐที่นำร่องภูเก็ต Start up ซึ่งอนาคตจะมีโอกาสทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะนักท่องเที่ยวอิสระเพิ่มมากขึ้น และสามารถสร้างโอกาสในการกระจายนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่อื่นๆได้อีกด้วย
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	การเติบโต และการเข้าถึงเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นสามารถสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อการทำตลาด และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้ดีขึ้น รวมไปถึงโอกาสการเติบโตขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์อุปสรรคของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

	อุปสรรค (Threats)
ปัจจัยด้านการตลาดของการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดียต่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลาย แต่มักจุกตัวและให้ความสนใจเฉพาะพื้นที่ป่าตองเป็นหลัก ทำให้โรงแรมที่มีทำเล ที่ตั้ง บริเวณอื่นๆจะเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียยากพอสมควร
ปัจจัยด้านการแข่งขัน	กลไกการตั้งราคาของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ไม่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะในช่วงอัตราการเข้าพักต่ำ ซึ่งทำให้เกิดกลไกการลดราคา เพื่อต้องการดึงลูกค้าเข้ามาพักในช่วงดังกล่าว
ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมและกฎหมาย	ถึงแม้ตลาดอินเดียจะเป็นตลาดที่ไม่กระทบมากนักเมื่อเทียบกับตลาดในโซนยุโรปหรือเอเชียตะวันออกอย่าง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ แต่เมื่อเกิดวิกฤติการบ้านการเมือง หรือความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย อาจจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตร่วมด้วย
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ค่าเงิน/อัตราแลกเปลี่ยน/นโยบายการเงิน อินเดียที่ยังคงมีความผันผวน กระทบกับจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางออกนอกประเทศ
ปัจจัยภาครัฐและเอกชน	การเข้าถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวอินเดีย โดยสายการบิน ค่อนข้างมีจำกัด กล่าวคือเกือบจะร้อยเปอร์เซ็นต์ที่มีไฟล์ทบินตรงสู่กรุงเทพฯเท่านั้น

4.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียเพื่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

สำหรับการสร้างตัวเลือกเชิงกลยุทธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ จากกลยุทธ์ต่างๆประกอบไปด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงแก้ไข ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโรงแรมนั้นๆ

ตารางที่ 4.10 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี 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 โดยเฉพาะกลุ่ม Incentive จากองค์กรต่างๆของอินเดียที่กำลังเติบโตขึ้นและมักจะสร้างรางวัลเป็นทริปท่องเที่ยวยังต่างประเทศสำหรับพนักงาน เสมือนเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นให้พวกเขาทำยอดเพื่อการได้มาท่องเที่ยว 4. การขยายตลาดสู่ต่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้และโอกาสในการได้รับคู่ค้ารายใหม่ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 5. การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อการเข้าสู่ตลาดอินเดีย คือการเจาะตลาดโดยการใช้กลไกราคาเข้าสู้กับคู่แข่งเพื่อชิงกลุ่มลูกค้า เสมือนเป็นโอกาสให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้นและเพื่อสร้างความรู้จัก(Awareness) ให้กับโรงแรม แต่ขณะเดียวกันต้องคำนึงเสมือนว่าการลดราคาเป็นระยะเวลานานก็มีผลเสียคือเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าก็จะจำว่าโรงแรมเราเป็นโรงแรมราคาถูกไปโดยปริยาย	1. การส่งเสริมและการใช้เทคโนโลยี สำหรับการตลาดรูปแบบต่างๆ ช่วยลดต้นทุนในแง่ของการรุกตลาดได้ ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวอินเดียที่กำลังมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นนั้นเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน 2. การอบรมทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะในส่วนของการบริการ สามารถกำหนดเป็นประเด็นในการอบรมเพื่อลดปัญหาความไม่เข้าใจ วัฒนธรรม ลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวอินเดีย 3. การปฏิบัติตามมาตรการและกฎหมาย ของภาครัฐเพื่อตอบรับโอกาสทางการตลาดเพื่อตอบรับโอกาสทางการตลาดได้ทั้งหมด เนื่องด้วยปัจจุบันการเข้าร่วมงานที่จัดขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแต่ละแห่งนั้น จะมีการเรียกขอเอกสารดังกล่าวยืนยันก่อนเสมอ 4. การทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่กำลังพักในโรงแรมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในโรงแรมให้มาใช้บริการ และสามารถสร้างรายได้ส่วนอื่นๆได้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
1. การพัฒนาความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ และการบริการอยู่เสมอ และพยายามให้เกิดความแตกต่าง สามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาและสร้างฐานลูกค้าที่ได้รับสื่อใหม่ๆจากคู่แข่ง และช่วยลดปัญหาต้นทุนการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มต่ำลงเนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ของนักท่องเที่ยวเพิ่มและง่ายยิ่งขึ้น 2. การเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นกลุ่มใหญ่มากแต่สามารถตอบสนองความต้องการในกลุ่มๆนั้นได้เต็มที่และอาจจะเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับโรงแรมเราก็เป็นได้ 3. การสร้างและใช้การรับรู้ 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 องค์ประกอบโดยรวมนั้นไม่ตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดียไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าใดก็ตามเพราะฉะนั้นอาจจะไม่จำเป็นต้องลงทุนหรือเจาะตลาดดังกล่าวมากนักเพราะจะทำให้เสียเวลา กรณียกเลิกการทำตลาดดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้หากเห็นว่าโรงแรมนั้นไม่ตรงกับความต้องการของตลาดจริงๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยสามารอภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจะแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผล
5.2 ข้อเสนอแนะ
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
5.4 การวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น และมักนิยมเดินทางออกนอกประเทศในช่วงปิดภาคเรียนและเทศกาลต่างๆของอินเดีย ซึ่งตรงกับช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตและเกิดการแข่งขันสูง กล่าวได้ว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมเริ่มเล็งเห็นโดยให้ความสนใจในตลาดอินเดียนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระและกลุ่มที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ ที่เดินทางมาจากหลากหลายเมือง ทั้งเมืองหลัก คือ นิวเดลีและมุมไบ รวมถึงเมืองรอง อาทิเชนไน, กัลกัตตา, บังกาลอร์, ไจเปอร์และไฮเดอราบัด เป็นต้น โดยนิยมเลือกเข้าพักโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งในพื้นที่หาดป่าตอง เนื่องด้วยสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบครัน อาทิ ทะเลหาดทราย สถานบันเทิงยามค่ำคืน ห้างสรรพสินค้าและร้านขายของที่ระลึก และกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Siripen Yiamjanya and Kevin Wongleedee (2557) เรื่อง“ International Tourists’ Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice ” พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียรับรู้และกระตุ้นให้ตัดสินใจมายังกรุงเทพมหานครนั้นแบ่งแยกออกเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ประกอบไปด้วย ความสนุกสนาน, การพบเจอและสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในจุดหมายปลายทางใหม่ๆ, ความต้องการลดความเครียดและทำอะไรที่ตื่นเต้น, พักจากชีวิตทำงานที่เป็นเหมือนกิจวัตรประจำวันที่เลี่ยงไม่ได้, เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และส่วนของปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบไปด้วยการได้ชื่นชมและสนุกไปกับความสวยงามของสิ่งแวดล้อม, ทะเลหาดทราย ที่มีความสวยงาม, โชว์และแหล่งบันเทิง, ประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

ผลการศึกษาความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดียของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า บุคลากรการบริการที่มีจิตใจใฝ่บริการ ค่าครองชีพของภูเก็ตที่ไม่สูงมากนัก มีการสนับสนุนที่ดีจากองค์กรภาคบริการที่เกี่ยวข้อง การบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์เป็นความสามารถในการแข่งขันเชิงบวกที่ส่งผลดีสำหรับตลาดอินเดียของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ส่วนด้านที่มีความจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวอินเดียที่กำลังเติบโต ประกอบไปด้วย แนวทางการสร้างมูลค้าเพิ่มจากลูกค้าอินเดีย

ความพร้อมในการให้บริการและโครงสร้างพื้นฐานหลัก การเชื่อมโยงโดยสายการบินตรงระหว่างเมืองหลักและเมืองรองของประเทศอินเดียกับภูเก็ตที่ก่อให้เกิดปริมาณนักท่องเที่ยวอินเดียที่สูงขึ้น และรวมไปถึงบุคลากรในภาคบริการบางส่วนที่ยังคงพบว่ามีทัศนคติในแง่ลบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ดังนั้นโรงแรมต้องมีการจัดการและการพัฒนาเตรียมความพร้อมเพื่อความสามารถรองรับปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่เกิดขึ้น เนื่องจากจะช่วยส่งผลให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในตลาด จากการวิจัยความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันดังกล่าวยังพบว่า โอกาส และบทบาทของภาครัฐ อาทิ นโยบายส่งเสริมตลาด นโยบายค่าธรรมเนียมวีซ่า และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สามารถส่งผลและมีอิทธิพลในด้านบวกกับอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตต่อตลาดอินเดียด้วย อีกทั้งสามารถส่งผลต่อปัจจัยอุปสงค์ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวข้องและกลยุทธ์องค์กร, โครงสร้าง และการแข่งขัน แต่ในทางกลับกันภาครัฐมีก็สามารถมีอิทธิพลในด้านลบและต่อศักยภาพการแข่งขันโดยภาพรวมเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ความเชื่อมั่นถึงความมีเสถียรภาพของรัฐบาล และความสงบเรียบร้อยแล้วประเทศ สอดคล้องกับผลวิจัยของคุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย” พบว่า ความไม่สงบเรียบร้อยในบ้านเมือง จากความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศไทยที่ผ่านมานั้น จัดได้ว่าเป็นปัญหาอุปสรรคอย่างต่อเนื่องต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในไทย

ประเด็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทุกๆด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในตลาดอินเดียของบุคลากรโดยเฉพาะบุคลากรฝ่ายขายและการตลาด เนื่องจากสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อโรงแรมนั้น สอดคล้องกับ จติกา คุ้มเรือน (2559) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา” ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) มีผลต่อการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา รวมถึง คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย” พบว่า ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยที่น่าสนใจ คือ การวางนโยบายการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ(7’Ps) โดยการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ การฝึกอบรมมารยาทการต้อนรับและภาษาที่ใช้ของพนักงาน การจัดงานเทศกาลตามเทศกาลต่าง ๆ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เป็นต้นนอกจากนี้จากการศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นสามารถเห็นได้ว่าโรงแรมที่ตลาดอินเดียให้ความสนใจในการเข้าพักเมื่อมาเยือนภูเก็ตนั้น เป็นพื้นที่หาดป่าตอง ปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าพักยังบริเวณดังกล่าวนั้น คือความสามารถตอบสนองด้วยความต้องการในแง่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน อาทิ หาดป่าตอง ซอยบางลา และห้างสรรพสินค้าจังซีลอน ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับ Siripen Yiamjanya and Kevin Wongleedee (2014) และRaktida Siri et al (2012) เรื่อง “International Tourists’ Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice”

พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียรับรู้และกระตุ้นให้ตัดสินใจมายังกรุงเทพมหานครนั้นคือความต้องการและสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ลดความเครียด, ทำอะไรที่ตื่นเต้นและสนุกสนานไปกับโชว์และแหล่งบันเทิง

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานอุตสาหกรรมโรงแรมในภูเก็ต โดยโรงแรมสามารถนำยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมของกลยุทธ์ต่างๆนำไปไปประยุกต์ใช้เพื่อการจัดการวางแผนและรับมือกับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแล้วเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย จากผลการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้ การมุ่งเน้น สอดคล้องกับ คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ (2557) เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย” พบว่า การเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการตามภาพลักษณ์ของโรงแรมแต่ละแห่ง เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของโรงแรม การมุ่งเน้น และการส่งเสริม MICE สอดคล้องกับ ณัฏฐดา ศรีมุข และคณะ (2557) เรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทย” พบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดให้ชัดเจน และพัฒนาคุณภาพการจัดสัมมนาให้มีมาตรฐานการจัดสัมมนา ให้บริการอาหารมังสวิรัติและมุสลิม สามารถเตรียมพร้อมและรองรับการสัมมนาของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี การอบรมทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ และการบริการอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ ที่ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ประกอบไปด้วย บุคลากรที่มีจิตใจใฝ่บริการ และการให้บริการที่เป็นเลิศ อัตลักษณ์ความเป็นไทยและทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์ ส่วนด้านที่มีความจำเป็นต้องพัฒนา ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการตลาดเฉพาะเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น และสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับกลยุทธ์เชิงรับทุกประเด็นที่ประกอบไปด้วย การร่วมลงทุน การลดการใช้จ่ายการตลาด และการยกเลิกหรือการถดถอย สอดคล้องกับ คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ (2557) เรื่อง “การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย” พบว่า กลยุทธ์ของแต่ละโรงแรมมีการมุ่งเน้นทางด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน หนึ่งในแนวแนวทางคือการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ส่วนประสมทางการตลาด ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจซึ่งข้อเสนอแนะในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเพื่อตลาดอินเดียนั้น สามารถสรุปได้ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อเสนอแนะ
1. ผลิตภัณฑ์	1) โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ ณ บริเวณ หาดป่าตองมีโอกาสที่จะได้นักท่องเที่ยวตลาดอินเดียในทุกรูปแบบ ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมนั้นๆ แต่อย่างไรก็แล้วแต่โรงแรมในบริเวณอื่นๆ ควรจะทำการเจาะตลาดแบบจำเพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า Niche อาทิ กลุ่มคู่รักและกลุ่มจัดงานนิทรรศการงานประชุมต่างๆ ซึ่งโรงแรมในลักษณะวิลล่าส่วนตัว (Private PoolVilla) และ โรงแรมแบรนด์ (International Hotel Chain) สามารถตอบโจทย์ได้ดี 2) โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับร้านอาหารอินเดีย ควรใช้ปัจจัยดังกล่าวสร้างความได้เปรียบในการนำเสนอ เนื่องด้วยความอ่อนไหวในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวอินเดียมีค่อนข้างสูง 3) การให้บริการมุมอาหารอินเดีย (Indian Breakfast Corner) ขั้นต่ำ 2 เมนูในมื้อเช้า เป็นเสมือนเครื่องมือในการช่วยสนับสนุนและแรง ดึงดูดนักท่องเที่ยวอินเดียได้เช่นกัน
2. ราคา	1) การให้ราคาคงที่ตามระยะเวลาที่กำหนดเป็นสิ่งที่บริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียต้องการ เนื่องจากสามารถนำราคาไปทำแพคเกจได้ง่าย และสามารถขายได้ตลอดฤดูกาลนั้นๆ 2) กำหนดให้ราคาขายของทางบริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียในไทย ควรต่ำกว่าราคาขายของออนไลน์แทรเวลเอเย่นต์ เปรียบเสมือนการให้คนกลางที่นำห้องพักไปขายและประชาสัมพันธ์ให้นั้นสามารถมีกำไรจากการขาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1) บริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียที่มีออฟฟิศอยู่ในกรุงเทพฯ สามารถเป็นพันธมิตรหลัก (Key partner) ให้โรงแรมมีโอกาสได้รับลูกค้าและเป็นที่รู้จักในตลาดอินเดียได้มากที่สุดในช่องทางดังกล่าว หลักๆที่น่าสนใจและเป็นที่กล่าวขานในแง่ของจำนวนและความน่าเชื่อถือ ของกลุ่มโรงแรมในภูเก็ตประกอบไปด้วย Travelbullz Co., Ltd, Red Apple Co., Ltd, ITC Bangkok Co., Ltd, Chin Tour Co., Ltd, Tourism Net Bangkok Co., Ltd, Travstore Travel Management Co., Ltd, DS Travel Co., Ltd, Destination Asia Co., Ltd, Asian Trails Co., Ltd, Destination Siam Co., Ltd, Elatrip Tour Co., Ltd, Chandarat Travel Co., Ltd, Asian Smile Corporation Co., Ltd เป็นต้น เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ยังมีบริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียที่มีออฟฟิศในพัทยา ที่ขายแพคเกจที่มีโรงแรมภูเก็ตรวมอยู่ด้วย อาทิ Thai Destination Co., Ltd, Absolute Asia Journey Co., Ltd, Indo Bangkok Co., Ltd 2) การเปิดสัญญาใหม่กับบริษัทนำเที่ยว โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวที่เปิดใหม่ ควรดำเนินการขอเอกสารจดทะเบียนบริษัทที่เกี่ยวข้อง และควรกำหนดนโยบายการจ่ายเงินในลักษณะการจ่ายก่อนเข้าพักตามจำนวนวันที่เหมาะสม ตามฤดูกาล กล่าวคือควรเป็นในลักษณะจ่ายเงินก่อนเข้าพักเท่านั้น เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงในเรื่องของการเงิน ที่มีให้พบเห็นในตลาดอินเดีย 3) ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ ควรติดต่อกับพันธมิตรหลักอย่าง Makemytrip.com ที่มีลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งมีออฟฟิศในไทย อยู่ที่สุขุมวิท กรุงเทพฯและมีบริษัทแม่ที่อินเดียที่ถือได้ว่าออนไลน์แทเวลเอเย่นต์ที่ใหญ่

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ข้อเสนอแนะ
	ที่สุดและได้รับความน่าเชื่อถือที่สุดในประเทศอินเดีย 4) การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าหรือแม้กระทั่งตัวแทนจัดจำหน่ายต่างๆในประเทศอินเดีย ไม่แนะนำถือว่ามีความเสี่ยงในเรื่องของการทำจ่ายเงินเนื่องจากมีนโยบายของทางรัฐบาลเกี่ยวกับข้อกำหนดต่างๆที่ผันผวน และประการหนึ่งคือการติดต่อสื่อสารที่อาจเกิดข้อผิดพลาดได้
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1) การโฆษณาโรงแรมของนิตยสาร ถึงแม้ไม่สามารถการันตีจำนวนรายได้หรือคืนเข้าพักที่กลับถึงโรงแรมได้ก็ตาม แต่ให้คำนึงว่านั่นคือโอกาสและการเปิดทางในตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่ดี การมีโอกาสได้ลงนิตยสารควรเป็นของบริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียขนาดใหญ่ เนื่องจากมีการแจกจ่าย จำหน่ายให้กับเหล่าพันธมิตรตัวแทนจัดจำหน่ายรายย่อย และเหล่านั้นบ้างก็จะเลือกขายโรงแรมเฉพาะที่อยู่ในนิตยสารนั้นๆด้วย 2) การร่วมงานเทรดโชว์และโรดโชว์จะต้องมีความเข้าใจและรู้จักบริษัทนำเที่ยวตลาดอินเดียในไทยหรือตัวแทนจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางของตลาดอินเดียเป็นอย่างดี และให้คำนึงเสมอว่าไปร่วมงานแต่ละครั้งนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูงตามมา ถึงแม้อินเดียค่าครองชีพไม่สูงมากก็ตาม 3) เทรดโชว์และโรดโชว์ที่ถือว่าค่อนข้างมีศักยภาพของผู้ซื้อและมีโอกาสต่อยอดธุรกิจสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย SATTE, OTM และ Amazing Thailand Roadshow ตามลำดับ 4) การโฆษณาโรงแรม บางกรณีสามารถขอแลกเปลี่ยนกับจำนวนห้องพักได้ตามความเหมาะสม (Barter Agreement)
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee)	1) การปรับทัศนคติของพนักงานที่มีบางส่วนมีในแง่ลบ โดยเฉพาะในส่วนของการบริการ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวอินเดีย สามารถประสานงานเพื่อขอความร่วมมือจากฝ่ายบุคคลและอบรมในการช่วยทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว อาทิ การกำหนดเป็นประเด็นในการฝึกอบรมของโรงแรม
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	1) โรงแรมแบรนด์ (International Hotel Chain) ควรสร้างความได้เปรียบที่สามารถสื่อแสดงออกได้ถึงมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ จากอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ด้วยตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ 2) การตกแต่งพื้นที่การให้บริการที่เข้ากับเทศกาล และการแจกการ์ดอวย พรหรือของสัมมนาคุณเล็กๆน้อยๆ สามารถเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นและสัมผัสเสมือนการมอบความประทับใจ ซึ่งมีโอกาสทำให้ลูกค้าบอกต่อและเปลี่ยนลูกค้านั้นให้จงรักภักดีหรือกลับมาอีกได้
7. ด้านกระบวนการ (Process)	1) เนื่องจากบ่อยครั้งที่ไฟล์ทต่อจากกรุงเทพฯที่จะมาถึงภูเก็ตเป็นช่วงเช้า สามารถอนุญาตให้เข้าพักก่อนเวลากาหนดในบางกรณีโดยเฉพาะในช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ 2) การแยกพื้นที่หรือเคาเตอร์เช็คอินของกรุ๊ป จะทาให้กระบวนการเช็คอินเกิดความรวดเร็ว เป็นระเบียบ และดูเอาใจใส่มากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่ขอบเขตการศึกษา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นกลุ่มบุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดอินเดีย อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สายการบินไทย สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ VFS.Global (บริการกงสุลประเทศอินเดีย) เป็นต้น จะสามารถทำให้ได้เห็นมุมมองในด้านของปัจจัยแวดล้อมและมุมมองที่แตกต่างที่ส่งผลกระทบต่อโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตกับนโยบายของภาครัฐและเอกชน เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับนโยบายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

5.4 การวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาต่อสามารถทำการศึกษาได้ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์เชิงลึกโดยใช้ Factor Analysis จะทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและสอบถามถึงกลยุทธ์ในการทำตลาดอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ในปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อสามารถทำให้เกิดการพัฒนาการตลาดที่ต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการอัพเดททิศทางตลาดอินเดียตลอดเวลา พร้อมกับปรับกระบวนการบริหารจัดการกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแนวโน้มและลักษณะของกลุ่มลูกค้าอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงอินเดียเองด้วย

จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อเนื่องสู่กลยุทธ์การตลาดของโรงแรมในภูมิภาคอื่น และธุรกิจอื่นๆที่มีความคล้ายคลึงกัน

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิติการท่องเที่ยว2560. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2560 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท.(2557). โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง (ตลาดอินเดีย). ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2560 จากhttp://www.etatjournal.com /mobile/index.php/menu-download- zone/menu-dl-executive-summary/255-201505-infographic-india

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2554-2555). สถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดีย 2554-2555. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กรมการกงศุล. (2560). รายชื่อประเทศที่สามารถขอรับการตรวจลงตราฯลฯ. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560จาก http://www.consular.go.th/main/th/services/1287/19767

ข้าวขวัญ คุณวุฒิ และอารีย์ นัยพินิจ. (2560) ขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของนครชัยบุรินทร์. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.,**10(1) ม.ค. - มิ.ย. 2560. 199 – 219.

คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ. (2557).การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. **วารสารบัณฑิตศึกษา,** 8(1) มกราคม-เมษายน, 174-188

ณัฏฐดา ศรีมุข, ดร.ฐิติยา เนตรวงษ์, นกุล ฤกษ์จริจุมพล, และอัญชนา ลักษณ์วิรามสิริ. (2557). **รายงานวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกาลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย

ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไววนิชกุล. (2559). ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย. **วารสารปาริชาต**, 29(1), 196 – 215.

จติกา คุ้มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกาหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี,** 10(1) มกราคม-มิถุนายน, 58 – 73.

ทิพย์วิมล เมืองเกิด. (2555). กลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของโรงแรม 3 ดาว ใ น พัทยา จังหวัดชลบุรี. **วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์

ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ใน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. **สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

ธนเสฏฐ์ อาษา. (2560). หน่วยที่4: การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.ค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2560 จากhttps://sites.google.com/site /basicseling/hnwy-thi-4

ธรรศพลฐ์ แบเลเว็ลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย. (2560). อินเดียกำลังจะมา. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2560 จาก https://www.posttoday.com/social/think/ 512884

ปทิตตา คิมประโคน. (2550). การสื่อสารข้ามเชื้อชาติระหว่างคนไทยและคนไทยเชื้อสายอินเดีย. **วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2560). ท่องเที่ยวไทยแห่รุก “อินเดีย” “แอร์ไลน์”เพิ่มไฟลต์เจาะถึงเมืองรอง. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2560 จาก https://www.prachachat.net/tourism/news-17319

พิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย. **วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ,** 13(3) กันยายน – ธันวาคม, 126 – 141.

วิชยานนท์ สุทธโส. (2559). เทคนิคการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **Journal of Nakhonratchasima College**, 10(1) January – June. 376 - 387.

วิจัยกรุงศรีโดย ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ. (2560). การมาเยือนของนักท่องเที่ยวอินเดียกับโอกาสของภาคการท่องเที่ยวไทย. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2560 จาก https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/indian-tourist-and-thailands-tourism-opportunity.html

สคร. มุมไบ. (2559). การเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศอินเดีย.ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2560 จาก http://sameaf.mfa.go.th/th/business-center/detail.php?ID=5390

สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). ธุรกิจโรงแรม ประจำเดือนกันยายน 2560. เมื่อ 20 มกราคม 2561 จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/8b641705-e232-481b-ad78-9a02f12b5255/IN_hotel_9_60_detail.aspx

สุชนนี เมธิโยธิน. กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน . Executive Journalมหาวิทยาลัยบูรพา. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2560 จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw17.pdf

สถานกงสุล ณ เมืองมุมไบ. (2555). ชาวอินเดียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย.ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก http://www.thaiembassy.org/mumbai/th/news/ 824/18502-ชาวอินเดียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย.html

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2560). ร่างชุดข้อมูล ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว.ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560 จากhttp://phuket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view= article&id=373

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ไทยครองตำแหน่ง The Best Destination ของนักท่องเที่ยวอินเดีย (ฉบับสื่อมวลชน). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560 จาก http://www.hooninside.com/news-detail.php?id=95492 [2559, 20 ตุลาคม]

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560).ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560 จากhttp://intelligencecenter.tat.or.th/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) **การบริหารการตลาดแนวใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิลม์และไซแท็กซ์.

1Belief Company Limited. (2560). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560จาก https://www.1belief.com/article/marketing/

AMRITA NAIR GHASWALLA. (2017). Thailand celebrates one million tourist arrivals From India. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560 จาก https://www.thehindubusinessline.com/news/world/thailand-celebrates-one-million-tourist -arrivals-from-india/article8285300.ece

Bill Barnett. C9 Hotelworks Company Limited. (2018). Phuket 2018 Hotel Market Update. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2559 จากhttps://www.c9hotelworks.com/downloads/phuket-hotel-market-update-2018-01.pdf

DNA (2015) London, Bangkok, NY, most searched travel spots by Indians. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560จาก http://www.dnaindia.com/india/report-london-bangkok-ny-most-searched-travel-spots-by-indians-2097624

iHotel Marketer. (2556). หลักการวิเคราะห์ SWOT ของโรงแรม. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560จาก https://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=372:swot-analysis

MGR Online. (2559). ทำไม “อินเดีย” สำคัญกับกูเกิล. ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2560จาก : https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9590000098173

Mindmeister. (2556). การวางแผนกลยุทธ์กระบวนการการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ (8P'sStrategy). ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2560 จากhttps://www.mindmeister.com/nl/329160419/8p-sstrategy

Netscribes, Inc. 2552. Market Research India -Online Travel Industry in India. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2560 จาก https://www.slideshare.net/ResearchOnIndia/online-travel- industry-in-india-2012-sample

Netherlands Embassy in Bangkok. (2017). Tourism Industry in Thailand. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559 จาก https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/06/factsheet-toerisme-in-thailand.pdf

NARTCHANOK YOOJAMRUS. (2560). 7 Ps ที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2560จาก https://smartfinder.asia/th/7-ps

RaktidaSiri, LisaKennon, BharathJosiam, Daniel Spears. (2012).Exploring Indian Tourist’s Motivation and Perception of Bangkok. **An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 7(1) Spring-Summer, 61 - 79.

SiripenYiamjanya, 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**, 8(5),

นามานุกรม

WasanaSuwatwong. Zonal Manager - International Market. Makemytrip (Thaland.ให้สัมภาษณ์เมื่อ 22 มีนาคม2560

Juraiwan Leelawit. Market Manager.Gullivers Travel Associates (Thailand) Ltd. ให้สัมภาษณ์เมื่อ 26 มีนาคม2560

James. Manager. ITR (International Travel Roadshow - ITR). ให้สัมภาษณ์เมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2560

Sachin Sharma. Manager - Combined Buying Group Asia Pacific and Middle East. COX & KINGS LIMITEDให้สัมภาษณ์เมื่อ 11 ตุลาคม 2560

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การเลือกกลุ่มตัวอย่างบุคลากรฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรม

ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) โดยทำเพื่อสอบถามถึงโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มียอดขายดีที่สุดในบริษัทนั้นๆสำหรับตลาดอินเดียในปี 2559 โดยให้แต่ละบริษัทจำนวน16 บริษัท ประกอบไปด้วย

ตารางที่ ก รายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวอินเดียขาออกเป็นหลักที่เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

Sanjay Maulik – Director of Sales & Marketing (Wonderful Trip Travel Co., Ltd, 2560)
Mr. Sarbajeet Dam. - Asst. Manager –Inbound Operations (Orchid Holidays Co., Ltd, 2560)
Hansel Verghese (Shivam Tour Co., Ltd, 2560),
Stanley Rozario - Manager - Indian Subcontinent (Asian Trails Co., Ltd, 2560)
Somjet Ritpho - Assistant Contracting Manager (ITC Bangkok Co., Ltd, 2560)
Denis – (Travelzunlimited Co., Ltd, 2560)
Saurabh Gupta - Sales Manager - India & Middle East (Destination Asia Co., Ltd, 2560
Pasara Puthamat – Contract manager (Travelbullz Co., Ltd, 2560)
Kitsana Pulikkal - Executive Director & COO (Travstore Travel Management Co., Ltd, 2560)
Ajoy K.B. – General Manager (Elatrip. 2560)
Riza (Chin Tour Co., Ltd, 2560)
Thanakrit Siangtrong - Sr. Reservation Manager (Indo Bangkok Co., Ltd, 2560)
Vicky – Sales Manager (Rocket Bird Travel Co., Ltd, 2560)
MALINI SAENGKRACHANG - Sales & Contracting Supervisor (Rezlive Co., Ltd, 2560)
วาสนา – Zonal Manager International Market (Makemytrip (Thaland), 2560)

โดยแต่ละบริษัทระบุจำนวนมา 10 โรงแรมซึ่งผู้วิจัยจะไม่ระบุบัญชีรายชื่อของโรงแรมแต่อย่างใดเพื่อนำมาสรุปลง Excel การสัมภาษณ์นั้นจะเลือกจากบุคลากรของโรงแรมซึ่งเป็นโรงแรมที่ได้รับการอ้างอิงซ้ำกันมากที่สุด 12 โรงแรมแรกเท่านั้น จากนั้นสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากโรงแรมดังกล่าวเพื่อให้ทราบบุคลากรฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรมประสบการณ์ด้านการขายและการตลาดอินเดีย (กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2)

ตารางที่ ข รายชื่อโรงแรมที่มีการอ้างถึงจากบริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวอินเดียขาออกเป็นหลักที่เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (จากตารางที่ ก)

ชื่อโรงแรม (Hotel Name)	จำนวน	%
The ASHLEE Plaza Patong Hotel & Spa	15	93.75
Novotel Phuket Resort	11	68.75
Patong Resort	10	62.50
Deevana Plaza Patong	10	62.50
Amari Phuket	9	56.25
Sea Sun Sand	8	50.00
Deevana Patong Hotel & Spa	7	43.75
Ibis Patong	7	43.75
Novotel Phuket Vintage Park	7	43.75
Ramada Phuket Deevana	6	37.50
Banthai Patong	6	37.50
Millennium Patong	6	37.50
Grand Mercure	6	37.50
Patong Beach	5	31.25
Swissotel Patong	4	25.00
BEST Western Patong Beach	4	25.00
Holiday inn Resort	4	25.00
Holidays Inn Express Patong	4	25.00
Royal Paradise	3	18.75
Hilton Phuket Acadia	3	18.75
Sleep with Me	3	18.75
APK Resort	3	18.75
Duangjitt Resort	2	12.50
Amata	2	12.50
Mariott Merlin	2	12.50
Sun Set Beach	2	12.50
Baramee Resortel	2	12.50
Ashlee Hub Patong	2	12.50
Cape Sieanna Hotel & Vilals	1	6.25
Blue Ocean Patong	1	6.25
Sawaddi Patong	1	6.25
Lunar Patong	1	6.25
Patong Heritage	1	6.25
Centara Blue Marine	1	6.25
The Charm Resort Patong	1	6.25
Andaman Beach Suites	1	6.25

ตารางที่ ข (ต่อ)

ชื่อโรงแรม (Hotel Name)	จำนวน	%
Le Meridian Phuket	1	6.25
PJ Resotel Patong	1	6.25
Sea View Patong	1	6.25

การสุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มบริษัททัวร์ที่ทำตลาดอินเดียเป็นหลักจำนวน 16 บริษัท ทัวร์ที่ทำตลาดอินเดีย ประกอบไปด้วย Go-mmt Group, Asian Trails Co., Ltd (Indian), Elatrip Co., Ltd, ITC Bangkok Co., Ltd, Indo Bangkok Co., Ltd, Travelzunlimited Co., Ltd, Chin Tour Co., Ltd, Shivam Tour Co., Ltd, Destination Asia Co., Ltd, Orchid Holidays Co., Ltd, Travstore Management Co., Ltd, Rocket Bird Travel Co., Ltd, Rezlive Co., Ltd, Wonderful Trip Travel Co., Ltd, Travelbullz Co., Ltd และ Chandarat Travel Co., Ltd ซึ่งพบว่าผู้วิจัยจำเป็นต้องติดต่อสัมภาษณ์บุคลากรจากกลุ่มรายชื่อโรงแรมดังต่อไปนี้ Novotel Phuket Resort, Patong Resort, Deevana Plaza Patong, Amari Phuket, Sea Sun Sand, Deevana Patong Hotel & Spa, Ibis Patong, Novotel Phuket Vintage Park, Ramada Phuket Deevana, Banthai Patong, Millennium Patong และ Grand Mercure ทั้งนี้ไม่นำโรงแรม The ASHLEE Plaza Patong Hotel & Spa เนื่องจากผู้วิจัยมีความเกี่ยวข้องโดยการเป็นพนักงาน ณ โรงแรมดังกล่าวเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ภาคผนวก ข
รายชื่อบริษัททัวร์ (ตลาดอินเดีย) ในประเทศไทย

ตารางที่ ค รายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวอินเดียขาออกเป็นหลักในประเทศไทย

ชื่อบริษัท	ที่ตั้งออฟฟิศ (พื้นที่,จังหวัด)
7 Sister Holidays Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
A2Z International Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
Absolute Asia Journey Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
Active Holidays Company Limited	พัทยา, ชลบุรี
Akquasun Holidays (Thailand)	คลองเตย, กรุงเทพฯ
Akquasun Thailand Co., Ltd	เพชรบุรีตัดใหม่, กรุงเทพฯ
All time Vacation Co., Ltd	สุขุมวิท, กรุงเทพฯ
Arihant Thailand Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
Asian Dreamz Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
Asian Stream (Thailand) Co., Ltd	สุขุมวิท, กรุงเทพฯ
Asian Trails Co., Ltd	ปทุมวัณ, กรุงเทพฯ
Avantika Travel & Tours Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
Chandarat Bangkok Co., Ltd	สวนหลวง, กรุงเทพฯ
Chin Tour Co., Ltd	ห้วยขวาง, กรุงเทพฯ
CK41 Tours Co., Ltd	บางศรีเมือง, นนทบุรี
Destination Asia Co., Ltd	วิภาวดีรังสิต, กรุงเทพฯ
Destination Siam Group	ราชพฤกษ์, กรุงเทพฯ
Discovery Siam Co., Ltd	สีลม, กรุงเทพฯ
Dobson Traveller Club Co., Ltd	ประเวศ, กรุงเทพฯ
DS Travel Co., Ltd	ประเวศ, กรุงเทพ
Elatrip (Thailand) Co., Ltd	หัวหมาก, กรุงเทพฯ
Elegant Bangkok Co., Ltd	สวนหลวง, กรุงเทพฯ
En Thai Seeing Co., Ltd	ราชเทวี, กรุงเทพฯ
Enza-Travel Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี

Global Asia Journey Co., Ltd	สวนหลวง, กรุงเทพฯ
Global Voyage Co., Ltd	สุขุมวิท, กรุงเทพฯ
G.T. Holiday Tour & Travel Co., Ltd	บางละมุง, ชลบุรี
Holiday Planet Co., Ltd	บางละมุง, ชลบุรี
Indo Bangkok Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
Indo Siam Tour & Travel	บางละมุง, ชลบุรี
Indo Thai Trading Service Co., Ltd	บางแสง, อยุธยา
Indus Siam Co., Ltd	สุขุมวิท, กรุงเทพฯ
Jie Center Limited Patnership	จรัญสนิทวงศ์, กรุงเทพฯ
Jimmy Impex Pattaya Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
Journey Exotica Co., Ltd	สีลม, กรุงเทพฯ
JTB Thailand Limited	สีลม, กรุงเทพฯ
Magi Holidays Co., Ltd	บางกะปิ, กรุงเทพฯ
Malee Travel Co., Ltd	พัทยา, กรุงเทพฯ
Mekong Vacation Co., Ltd	บางละมุง, ชลบุรี
My Own Holidays Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
New Thai Sunrise Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
New WTS Travel Service Co., Ltd	ห้วยขวาง, กรุงเทพฯ
Nokkie Tour & Travel Co., Ltd	บางละมุง, ชลบุรี
NV Tour & Travel Co., Ltd	พาหุรัด, กรุงเทพฯ
NYC Thai Travel Co., Ltd	ปากเกร็ด, นนทบุรี
Orchid Holidays (Thailand) Co., Ltd	พญาไท, กรุงเทพฯ
Oriental Voyages (Thailand) Co., Ltd.	พระราม4, กรุงเทพฯ
Pathfinders Travel Co., Ltd	ห้วยขวาง, กรุงเทพฯ
Phu-Anda Travel & Tour	ป่าคลอก, ภูเก็ต
Phuket Relaxing Co., Ltd	เมือง, ภูเก็ต
Rainbow World Co., Ltd	บางละมุง, ชลบุรี
Rezlive Thailand Co., Ltd	สุขุมวิท, กรุงเทพฯ
Rocket Bird Travel Co., Ltd	รามคำแหง, กรุงเทพฯ

ตารางที่ ค (ต่อ)

ชื่อบริษัท	ที่ตั้งออฟฟิศ (พื้นที่,จังหวัด)
Royal Thai Travel & Trading Co., Ltd	รามคำแหง, กรุงเทพฯ
Sai Om Tour & Travel Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
Shivam Tours & Travel Co., Ltd	สุขุมวิท, กรุงเทพฯ
Siambharata Group Company Limited	สุขุมวิท, กรุงเทพฯ
SP2K Tour & Travel Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
S.V.Vision Co., Ltd	ปากเกล็ด, นนทบุรี
Thai Destination Co., Ltd	บางละมุง, ชลบุรี
Thai Trip Holidays Company Limited	สวนหลวง, กรุงเทพฯ
The Expedition Co., Ltd	สวนหลวง, กรุงเทพฯ
TIC Holidays Co., Ltd	สุขุมวิท, กรุงเทพฯ
TourLand Travel Co., Ltd	สีลม, กรุงเทพฯ
Tourism Net Bangkok Lte. Part	จรัญสนิทวงศ์, กรุงเทพฯ
Travel2Agent Thailand Co., Ltd	ปทุมวัณ, กรุงเทพฯ
TravelBizAsia Co., Ltd	สายไหม, กรุงเทพฯ
Travelebay Company Limited	รามคำแหง, กรุงเทพฯ
Travelwizus Co., Ltd	สุขุมวิท, กรุงเทพฯ
Travelz Unlimited A Division of "Jaiveer Group Co. Ltd	รัตนาทิเบศ, นนทบุรี
Tra velzbay (Thailand) Co., Ltd	รามคำแหง, กรุงเทพฯ
Travoyage Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี
Wonderful Trip Co., Ltd	เมือง, ภูเก็ต
Yor Indo-Thai Group Co., Ltd	พัทยา, ชลบุรี

ภาคผนวก ค
โครงร่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

โครงร่างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สำรวจสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

1.1 จำนวนและลักษณะของลูกค้าตลาดอินเดียในโรงแรม/บริษัทของคุณและโดยภาพรวมสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็น ณ ตอนนี้ อย่างไร

1.2 ทิศทางตลาดอินเดียกับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันเป็นอย่างไร และเหตุใดจึงคิดว่าเป็นเช่นนั้น

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตในตลาดอินเดีย

2.1 คุณคิดว่าแต่ละ (P) จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรจะมีการกำหนดวางกลยุทธ์อย่างไร เพื่อทำให้โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตนั้น ตอบสนองความต้องการในตลาดอินเดีย

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) – โรงแรมลักษณะอย่างไร, ระดับไหน, ตั้งอยู่ทำเลใด

2.1.2 ด้านราคา (Price) – ระดับและกลไกการกำหนดราคา

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) – ช่องทางไหนบ้าง. ช่องทางใดที่ได้ผลตอบรับดีที่สุด ทำอย่างไร

2.1.4 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People or Employee) –พนักงานควรมีลักษณะอย่างไร

2.1.5 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) – การขายโดยการใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ Tradeshow และ Roadshow และประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างไรที่สามารถตอบสนอง

2.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) – สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างไร

2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) – มีกระบวนการอย่างไรที่สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอินเดีย

2.2 คุณคิดว่าโรงแรมควรกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์เน้นหนักไปที่ P ใดหรือด้านใดมากกว่ากันที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดอินเดียมากที่สุดและน้อยที่สุด เพราะอะไร

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดียของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

3.1 ในความคิดเห็นของคุณสภาพอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานและการจัดการ ที่เหมาะสมกับตลาดอินเดียอย่างไร

3.2 คุณคิดว่าปัจจัยแวดล้อมอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

3.3 จากปัจจัยแวดล้อมดังกล่าวสามารถสร้างความได้เปรียบและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนี้อย่างไร

<u>ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต</u>

4.1 คุณคิดว่ากลุยทธ์ในการทำตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และทำอย่างไรถึงได้ผลดีดีที่สุด (Productive)

4.2 คุณคิดว่าตลาดอินเดียมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอย่างไร

4.3 คุณคิดว่าแนวโน้มของตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ในอนาคตเป็นไปในทิศทางใด

ภาคผนวก ง
บทสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก

บทสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 : บุคลากรของบริษัททัวร์ที่สัมพันธ์ต่อการขายและการตลาดอินเดีย

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1 (H1)

ผู้สัมภาษณ์ : เริ่มกันที่ส่วนแรกเลยนะครับ พี่มีความคิดเห็นถึงจำนวนและลักษณะของลูกค้าตลาดอินเดียในโรงแรมโดยภาพรวมสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตณ ตอนนี้ เป็นอย่างไรครับ

ผู้ตอบ : จำนวนของลูกค้าภูเก็ตตอนนี้เพิ่มขึ้นนะค่ะ พี่โทน โดยเฉพาะหาดป่าตองเลย ของพี่ที่อื่นแทบไม่มีเลย เป็นเซ็นต์น้อยมาก

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วในส่วนของลักษณะของลูกค้าล่ะครับพี่

ผู้ตอบ : ก็ Leisure, MICE, Group พี่มีครบนะ

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่ลูกค้าอินเดียที่มาภูเก็ตเดินทางมาจากเมืองไหนครับ

ผู้ตอบ : ของพี่มีทั่วค่ะ แต่หลักๆเดลี Delhi และมุมไบ Mumbai ก็มีตามกัลกัตตา (Kolkata), บังกาลอร์ (Bengaluru), เชนไน (Chennai), ไฮเดอราบัด (Hyderabad) ทั่วแหละค่ะพี่โทน

ผู้สัมภาษณ์ : ไม่ทราบว่าพี่สามารถระบุได้เปล่าครับว่าเมืองไหนเป็นลูกค้าลักษณะไหน เช่น GIT มาจากเมืองนี้ๆ ไรประมาณนี้อ่ะครับ

ผู้ตอบ : อ๋อ ทุกเมืองมีทุก Segment ค่ะ พี่พูดจริงๆนะ ไงต่อ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ แล้วก็ทิศทางตลาดอินเดียกับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับที่ผ่านมาน่ะครับ

ผู้ตอบ : ก็เหมือนที่ตอบมาตะกี้เลยค่ะ ดีนะ

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อครับ เพราะอะไรครับ

ผู้ตอบ : ก็สังเกตจากจำนวนนักท่องเที่ยวลูกค้าพ็เพิ่มขึ้น ไปภูเก็ตเยอะขึ้น โรงแรมภูเก็ตได้อานิสงฆ์เต็มๆแหละป่าตองนะ เอเย่นต์อินเดียของพี่ก็ Preferred จะขายแพคเกจภูเก็ตเพิ่มนะ เขารู้จักเยอะกว่าเมือก่อนมาก

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ผมขอถามส่วนถัดไปเลยนะครับ ขออนุญาติให้พี่ช่วยวิเคราะห์หน่อยว่าโรงแรมประมาณไหนที่สามารถตอบสนองความต้องการในตลาดอินเดีย เริ่มที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พี่คิดว่าโรงแรมลักษณะไหนที่พี่คิดว่าตอบโจทย์ตลาดอินเดียครับ

ผู้ตอบ : ในภูเก็ตนะ ก็ต้องโรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ที่หาดป่าตองใกล้เคียงมีร้านอาหารอินเดียบริการก็ดี อีกอย่างนะพี่สำคัญเหมือนกันพวก Men Traveler เวลามันมา เขาก็จะถามเรื่อง Joiner Free ด้วย ซึ่ง Incentive ที่มา ร้อยละ 90 เลยนะที่จะขอฟรี Joiner

ผู้สัมภาษณ์ : แปลว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย

ผู้ตอบ : ใช่ค่ะ 90% นั้นพี่หมายถึง Men แบบ Individual Traveler ที่มากับบริษัทที่เขาให้ incentive น่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ด้านราคาละครับ คือเราควรตั้งราคาประมาณไหน อะไรยังเนี่ย

ผู้ตอบ : ก็ไม่แพงมาก แต่ใช่ว่าถูกจนหน้าใจหาย บางครั้งเราก็ดูชื่อชั้นโรงแรมด้วย เพราะถ้าถูกๆ เราก็ต้องลองไปดู Inspection ก่อนไรนี้ค่ะพี่ ไม่นั้นเราไม่กล้าขายหรอก เราเอาลูกค้าเราไปพักนะ เกิด Compliant มาพี่ไม่ได้เสียแค่ Booking นั้น พี่อาจจะเสียเอเย่นต์เลยนะ

ผู้สัมภาษณ์ : การตั้งราคาขึ้นอยู่กับอะไรบ้างน่ะครับ

ผู้ตอบ : พี่จะกำหนดราคาก็ต้องดูว่าคู่แข่งคือใคร โรงแรมพี่รับดับไหน แต่โรงแรมเดี๋ยวนี้พี่แยกประเภทไม่ถูก 555 เขาตั้งกันเองทั้งนั้น

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อครับ พี่ว่าเทรนตอนนี้ตลาดอินเดียเขาจองผ่าน Channel ไหนกันครับ ยังเป็นแทรเวลเอเย่นต์ยังสำคัญป่ะพี่

ผู้ตอบ : เอเย่นต์ยังสำคัญนะ เอเย่นต์เดี๋ยวนี้เปิดเยอะมาก แต่พี่โทนระวังนะ เพราะบางเอเย่นต์เปิดปุ๊บปิ๊บก็ปิดมีนะค่ะ เก็บตังไม่ได้ไรนี่

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นสัดส่วนลูกค้าที่มาภูเก็ตพี่คิดว่าเอเย่นต์โตไหมครับ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านๆมา

ผู้ตอบ : โตนะในเรื่องของ Volume นะ ก็ Demand เขาไปภูเก็ตเยอะขึ้นด้วยพี่ แต่คู่แข่งเอเย่นต์มันเยอะ ราคาพี่ก็ไม่ได้ Mark up ไรเยอะ lost ไปพวก Hotelbeds, Travel Boutique ออนไลน์ก็มี ก็ฝากพี่โทนให้ Aware Gap ให้พี่ด้วยละกัน ไม่นั้นพี่ขายยาก ฮิๆ

ผู้สัมภาษณ์ : ถัดมาเกี่ยวกับพนักงานนะพี่ พนักงานควรมีการบริการยังทำให้ลูกค้าพี่พอใจครับ

ผู้ตอบ : ก็มีบางโรงแรมนะไม่ได้เรื่องเลยพี่โทน

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนมาก รร ประเภทไหนครับพี่ Local Chain

ผู้ตอบ : โรงแรมพวก Chain พี่ไม่ค่อยมีปัญหานะ มีเขาก็แก้ไขผ่านไปแหละ แต่โรงแรมพวก 3 ดาว แบบถูกๆ สังเกตไหม ไม่มีใครกล้าขายเอเย่นต์นะ เพราะอะไร เพราะเขากลัวปัญหาไง พนักงานด่าแขก ไม่ชอบแขก เยอะแยะเคยเจอมาหมดแหละ แต่โรงแรม Local หลายโรงก็ไม่มีปัญหาเลยนะ

ผู้สัมภาษณ์ : ยกตัวอย่างได้เปล่าพี่ โรงแรมไรบ้างอ่ะครับ

ผู้ตอบ : ก็ โรงแรมพี่โทน,Patong Reort, Deevana พวกนี้

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ขอบคุณมากครับ และก็โรงแรมควรจะสร้าง หรือ Offer Promotion อย่างไรรูปแบบไหนครับ

ผู้ตอบ : ก็ให้มาเถอะ Flash rate นี่แหละสำหรับของพี่นะ เพราะเราต้องเอาไปลง แพคเกจไง เราไม่สามารถใช้โปรแบบออนไลน์ B2Bได้ไง เราไม่ได้มีระบบ แบบเขาไงที่มี Early Bird, Non-Refund ไรพวกนั้น

ผู้สัมภาษณ์ : พี่คิดว่าโรงแรมสามารถ แบบว่าควรมีการนำเสนอหรือสร้าง ลักษณะทางกายภาพยังไงหรือส่วนไหนที่แบบว่าสามารถสร้างออกมาแล้วลูกค้าเห็นปุ๊ป Happy ประมาณนี้อ่ะครับ

ผู้ตอบ : น่าจะเป็นการบริการของพนักงานหน้าฟร้อนนะ มันเหมือนเป็นความประทับใจครั้งแรกเมื่อเข้ามา

ผู้สัมภาษณ์ : บริการลักษณะอย่างไรที่สามารถทำให้ลูกค้าอินเดียโอเคอ่ะครับ

ผู้ตอบ : ก็เหมือนกันทุกตลาดนะพี่คิดว่า นะ ก็..อ๋อ แบบว่า Check In On Time, การพูดจาที่ต้องสุภาพไรเนี่ย

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วด้านกระบวนการละครับ ทำอย่างไร ที่สามารถแตกต่างจากที่อื่นอ่ะครับ
ผู้ตอบ : คืออะไรนะคะ
ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ ประมาณว่าระเบียบการทำงาน แบบว่าบริการให้แตกต่าง สร้างความประทับใจให้ลูกค้าประมาณนี้อ่ะครับพี่
ผู้ตอบ : อ๋อพี่ว่านะนะ บริการเอาให้มันตรงตาม standard ให้มันแป๊ะๆ ไม่มีปัญหาก็พอละมั้ง ถ้าเอา Special หรอพวก Welcome Drink, Honeymoon Decoration ไรนี่ แต่มันก็มีกันแทบจะทุก โรงแรมละนะพี่ว่า ฮ่าๆ
ผู้สัมภาษณ์ : พี่ว่าที่ผมถามพี่มานั้นในแต่ละด้านอ่ะครับ พี่ว่าด้านไหนสำคัญสุด และน้อยสุดครับ
ผู้ตอบ : ด้านไหนแล้วบ้างนะ
ผู้สัมภาษณ์ : ก็ Product, Price, Place ...
ผู้ตอบ : อ๋อๆ ที่ถามก่อนหน้านี้ใช่ไหมค่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : ครับๆ
ผู้ตอบ : พี่ว่าทุกตัวนะ แต่เรื่องการตลาดสำคัญนะ ไม่สังเกตหรอโรงแรมที่ตลาดอินเดียใช้เขาใช้กันไม่กี่โรงแรมเอง
ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ ครับๆ
ผู้ตอบ : อืมมมมม ต่อค่ะ มีอีกไหม
ผู้สัมภาษณ์ : อีกประมาณ 2 Topicsนะพี่ พี่ติดงานอะไรเปล่าครับ
ผู้ตอบ : ไม่เลยๆๆ สบายมาก มาทั้งที ไม่ใช่อะไรจะได้ชวนคุยนอกเรื่อง
ผู้สัมภาษณ์ : ต่อนะพี่ พี่ช่วยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานและการจัดการ ที่เหมาะสมกับตลาดอินเดียอย่างไร
ผู้ตอบ : จุดแข็ง พี่ว่าโรงแรมในภูเก็ตนี่ขายง่ายนะในตลาดอินเดีย ที่อยู่ในป่าตองเพราะ Location ได้ปะ
ผู้สัมภาษณ์ : ผู้ครับ
ผู้ตอบ : เพราะมัน Easy To Access ทุกที่เลย ลูกค้าพี่นะ ร้อยทั้งร้อยไปภูเก็ตก็ป่าตองนะ และก็จุดอ่อน
พี่ว่า เรื่องราคาพวกออนไลน์เกี่ยวไหม
ผู้สัมภาษณ์ : ก็ได้อยู่นะครับพี่
ผู้ตอบ : อ่า คือเป็นไงตอนนี้ FIT ยังทรงตัวนะแต่อนาคตพี่ว่าอาจจะเหลือแค่กรุ๊ป เพราะไรรู้ไหม พวก B2B พวกออนไลน์เอย โรงแรมให้ราคาบางครั้งรู้ไหมเอเย่นต์พี่นะจองจากอินเดียถูกกว่าพี่อีก แต่เราก็ต้องทำพวกทัวร์ transfer ให้เค้าอ่ะ ก็เป็นไง ก็ได้แค่นั้น โรงแรมบางโรงนะพี่โทน พี่เจอราคาแบบมีปัญหาบ่อยๆนะ พี่ไม่ขาย หยุดขายไปเลยนะ พี่ไม่ได้อะไรไง
ผู้สัมภาษณ์ : เพราะฉะนั้นพีคิดว่าราคาออนไลน์กับเอเย่นต์ที่โรงแรมควรให้พี่ Gap ควรอยู่ที่ประมาณไหนครับ
ผู้ตอบ : พี่ว่านะสัก 30% พอเว้นช่วงให้เรามาคอัพได้ เพราะพี่เพิ่มจากนี้แล้ว เอเย่นต์พี่ที่อินเดียเขาก็ต้องเพิ่มของเขาอีกไง

ผู้สัมภาษณ์ : บางครั้งโรงแรมจำเป็นที่อาจต้องลงราคามาป่ะครับ เนื่องจากเวลาไม่มีแขกช่วงโลว ไรนี้อ่ะครับพี่

ผู้ตอบ : อ่อ พี่เข้าใจแต่พี่หมายถึงบางโรงแรมไง ก็เล่นไรได้เยอะแยะนะพี่ว่า ออนไลน์เหมือนของพี่ไง ที่พี่ทำโปรดึง AdvanceBooking 2-3 เดือนพี่ว่าไม่มีปัญหานะ เพราะเป็นไง

ผู้สัมภาษณ์ : Trend Booking ค่อนข้าง Last Minute?

ผู้ตอบ : ใช่พี่ว่าถ้าโรงแรมเล่นราคาเป็นนะ ได้ภาพลักษณ์ด้วย และถ้าเจอปัญหาไรพวกนี้บางโรงแรมเขาก็แก้ไขได้เลยนะ มันมีวิธีแหละใช่ไหม

ผู้สัมภาษณ์ : ครับมีอะไรบ้างที่สามารถเป็นโอกาส ที่ทำให้อินเดียมาเที่ยวและเข้าพักที่ภูเก็ตครับ

ผู้ตอบ : ภูเก็ตมีทุกอย่างครบครัน ทำแพคเกจได้ง่ายน่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อุปสรรคละครับพี่

ผู้ตอบ : ไฟล์ทนะค่ะพี่คิดว่า บินตรง คือตอนนี้รู้สึกยังไม่มีนะ ถ้ามีพี่ว่าลูกค้าไปอินเดียคงลงไปภูเก็ตเยอะขึ้นนะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วพี่คิดว่าปัจจัยแวดล้อมอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบ : อะไรอ่ะพี่ว่าออนไลน์นะ พี่ Lost Looking พวก FIT ให้ออนไลน์เยอะเหมือนกัน

ผู้สัมภาษณ์ : Channel ไหนพอบอกได้เปล่าครับพี่

ผู้ตอบ : พวก Makemytrip, Booking.com และเดี๋ยวนี้ B2B อะไรนะ Hotelbeds, GTA เขาก็ขายออนไลน์แล้วด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : แปลว่าเรื่องเทคโนโลยี OTAs มีผล แล้วตัว OTAs ดังกล่าวเนี่ยพี่ว่าโรงแรมเองสามารถสร้างความได้เปรียบและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนี้อย่างไร

ผู้ตอบ : อ๋อ พี่โทนหมายถึงในแง่ของโรงแรมใช่ป่ะ นั่นก็ถ้าโรงแรม Work กับพวกนั้นพี่ว่าเขาก็มีโอกาสได้ Booking บ้างแหละเพราะเขาก็เริ่มจองกับพวกออนไลน์เยอะขึ้นละ แต่อย่างที่บอกไปก็ต้องให้ Gap กับเอเย่นต์ด้วยนะไม่นั้นพี่ลำบากสิ

ผู้สัมภาษณ์ : พี่อรวินคิดว่ากลยุทธ์ในการทำตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และทำอย่างไรถึงได้ผลดีดีที่สุด

ผู้ตอบ : การรู้ตัวเอง รู้จักตัวเอง ว่าตัวเป็นเป็นใครระดับไหน

ผู้สัมภาษณ์ : Positioning? หรอครับพี่

ผู้ตอบ : ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ทำอย่างไรให้ได้ผลดีที่สุด แบบว่าให้มี Booking หรือ อยู่ในตลาดอ่ะครับพี่

ผู้ตอบ : ก็ราคาสมเหตุสมผล มีปัญหาไรก็ต้องจัดการได้ทันทีอ่ะ เพราะถ้าเกิดพี่ส่งลูกค้าไปมีแต่ปัญหาๆ ไม่มีคนแก้ก็ไม่มีใครกล้าส่งต่อหรอก

ผู้สัมภาษณ์ : สุดท้ายแล้วครับ พี่คิดว่าคิดว่าตลาดอินเดียมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอย่างไร

ผู้ตอบ : ก็เดี๋ยวนี้ช่วงโลวเซลล์โรงแรมในป่าตองวิ่งเข้ามาหาพี่ ออกโปรอย่างปีที่แล้วนะ พี่ให้น้องเขาอัพเดทราคาไม่ทันเลยบางที่ออกมาแล้วก็ Top Up อีก

ผู้สัมภาษณ์ : ช่วย Fill Up Occupancy ในช่วงโลวได้ดี?

ผู้ตอบ : ใช่ค่ะ เพราะส่วนใหญ่เขาเดินทางมาช่วงปิดเทอมบ้านเขา ซึ่งมันตรงกับโลวบ้านเราค่ะพี่โทน

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วแนวโน้มและทิศทางของตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในอนาคต

ผู้ตอบ : ในอนาคตหรอพี่มั่นใจว่าจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องนะค่ะ แต่ก็ระวังปัจจัยบ้านเราด้วยโดยเฉพาะการเมืองแหละพี่ว่าตัวแปรสำคัญ

ผู้สัมภาษณ์ : ตลาดอินเดีย Sensitive กับเรื่องพวกนี้

ผู้ตอบ : ความจริงก็ไม่เท่าไรหรอกก็บ้านเขาอาจเยอะกว่าเราอีก หือๆๆ แต่มันก็กระทบบ้างถ้าเกิดปิดสนามบินเขาจะมาไงแบบนี้อ่ะค่ะ

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 (H2)

ผู้สัมภาษณ์ : พี่คริส ครับพี่คิดว่า แนวโน้มของตลาดอินเดีย กับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ณ ตอนนี้เป็นอย่างไรครับ

ผู้ตอบ : กับโรงแรมในภูเก็ต ตอนนี้พี่คิดว่านะตลาดอินเดียได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะป่าตอง เพราะตอนนี้เขาโตมาและกำลัง Heading To ภูเก็ตเลยค่ะ หลายๆโรงแรมนะ เหมือนเขาจองงาน SATTE ปีก่อนๆ ไม่เคยเป็นแบบนี้ ปีนี้พี่กลับไม่ได้ ทั้งที่ไปทุกปี

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ ปีนี้ ททท เขาทำเหมือนว่า First Come, First Serve เปล่าครับ รวมถึง Payment Concernedเปล่าพี่

ผู้ตอบ : ใช่ค่ะ ประมาณนั้น อดไปเลยพี่ปีนี้ ของน้องโทนได้ไปเปล่า

ผู้สัมภาษณ์ : ได้ไปครับพี่ แต่ผมเลือกไปแต่ SATTE นะ Budget OTM ปีนี้ ผมโยกไป Amazing Thailand Roadshow แทน ที่โทรถาม ททท. มา เขาจะจัดราวๆ June นะครับพี่ ลองเมืองใหม่ๆบ้าง

ผู้สัมภาษณ์ : จริงหรอค่ะ เขาเปิดรับยังน่ะแต่ OTM พี่ได้นะ ลูกค้าฝั่งมุมไบ พี่ก็เยอะ ตอนนี้พี่ได้ไปทั่วและ

ผู้ตอบ : ตอนนี้ยังนะครับ แว่ววว่าปลายเดือนมีนาคมนะพี่ ลองโทรชคกับเขาดีกว่าพี่ ผมก็ไม่แน่ใจ แต่ยังไง ถ้าไม่ลืมนะ เดี๋ยวอัพเดทกัน

ผู้สัมภาษณ์ : พี่คริส ช่วยบอกลักษณะของลูกค้าอินเดีย ที่มา ภูเก็ตหน่อยครับ

ผู้ตอบ : จริงๆแล้วนะ คนอินเดียที่เขามาเที่ยวบ้านเราได้ ถือว่ามีการศึกษา มีฐานะ การเงินปานกลางขึ้นไปนะ ไม่นั้นคงเที่ยวบ้านเราไม่ได้หรอก เพราะค่าเงินบ้านเขาถูก แล้วแต่ละคนที่มาเดี๋ยวนี้ ก็จับจ่ายซื้อของนะ โรงแรมก็พัก เกรดดีๆทั้งนั้นเลย บางครั้งไม่เกี่ยงราคาเลยนะ แต่ถ้ามาแบบ Incentive บริษัทเขาจ่ายให้บางส่วน ให้รางวัลพนักงานกับพวกขายยอด ประมาณนี้

ผู้สัมภาษณ์ : พี่คริส พี่ช่วยวิเคราะห์ 7Ps หน่อยนะครับ

ผู้ตอบ : อ่อๆ มี P ไหนบ้างแล้วนะค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็มี Product, Price, Place, Promotion, Physical, Process และก็...People ครับ

ผู้ตอบ : ก็ Product ไม่จำเป็นต้องเป็น Chain หรือ Local แต่ต้องมี standard มี Facilities ที่พร้อมสำหรับตลาดอินเดีย เช่นเราจะรองรับ MICE เนี่ย จะเจาะกลุ่ม MICE, Incentive แต่เราไม่มี

LCD, ไม่มีอุปกรณ์, คนไม่พร้อม หรือแม้แต่ไม่มีอาหารอินเดีย ทั้งที่เป็นไง พี่ว่าเดี๋ยวนี้ Outsource ราคาถูกๆเยอะแยะไปถูกไหม อีกอย่างพนักงานบริการจะต้องสุภาพ เข้าใจวัฒนธรรม และลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวอินเดีย เพราะพี่คิดว่ามันสามารถช่วยให้ แขกเขาประทับใจ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ทั้งหมด P ไหนสำคัญสุดครับ และเพราะอะไร

ผู้ตอบ : พี่ว่า Person นะ อะไรนะ คนอ่ะค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : People, Employee

ผู้ตอบ : ใช่ค่ะ คนนี่แหละตัวแปรพี่ว่านะ เพราะว่าโรงแรมภูเก็ต ในป่าตองมันคล้ายๆกันเยอะแยะ แต่ละที่ก็ไม่ใช่ต่างกัน ใครทำดีก็ใช้ที่นั่นแหละ ถ้าไม่มีปัญหาใครๆก็อยากขาย ส่วนมากตลาดอินเดียนะน้องโทน เขาไม่เคยมีปัญหาเรื่อง Facilities อะไรในโรงแรมเลยนะ เพราะมันป่าตองแล้วไง Location ไม่ต้องพูดถึงแล้ว เข้าถึงได้ทุกที่ แต่ปัญหาที่พี่เคยเจอมา เกือบจะร้อยทั้งร้อยนะ มาจากพนักงานนี่แหละ อีกอย่างกระบวนการต่างๆที่ผิดพลาดก็มาจากพนักงานป่ะ พี่มองอย่างงั้นนะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วราคา โปรโมชั่น มีส่วนป่ะครับ

ผู้ตอบ : มีค่ะแต่น้อย หลายโรงแรมราคาพอพอกัน โปรโมชั่น เหมือนๆกัน แต่นั่นแหละที่บอกไป สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ และลูกค้าโอเค คือคน

ผู้สัมภาษณ์ : พี่คริส ครับ พี่คิดว่าอะไรคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงานและการจัดการ ของตลาดอินเดีย ที่แบบว่าเหมาะสมกับตลาดอินเดียอ่ะครับ

ผู้ตอบ : จุดแข็ง พี่ว่าความคุ้มค่า คุ้มราคา ภูเก็ตมีชื่ออยู่แล้วในอินเดีย เขาอยากมาเที่ยวนะ เพียงแต่ยังขาดเรื่องไฟล์ท พอเขามาเขาต้อง Transit ที่ กทม บางคนมาจากเมืองไกลๆ เหมือนเขาเดินทางเกือบครึ่งวันก็เหนื่อยนะ มันก็กระทบกับ Demand ส่วนหนึ่งเรื่องไฟล์ท

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ เหนื่อยอยู่นะ แล้วบทบาทภาครัฐ เอกชน เข้ามามีบทบาทกับตลาดอินเดียไงบ้างครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็เขาก็สามารถช่วยส่งเสริม โปรโมท สนับสนุน แต่อยากให้มองระยะยาว เพราะว่าตลาดนี้อ่ะ พี่มองว่านะเขายังมาเที่ยวบ้านเราไม่ใช่แค่ภูเก็ตนะ ตอนนี้ลามไปจนถึงกระบี่ สมุย อยุธยา ยังเคยมีเลย และคนเริ่มเที่ยวเยอะขึ้น ชนชั้นกลางเยอะมากขึ้น เศรษฐกิจเขาก็เป็นไง รู้สึกดีขึ้นนะค่ะ ถ้าโฟกัสจริงๆ ช่วยกันกับภาคโรงแรม เอกชน พี่ว่านะสบายน้องโทน โลวซีซั่นเข้าไปอีก เหมือนของน้องโทนที่ติดตลาดอยู่แล้ว ก็สบายไปอีก

ผู้สัมภาษณ์ : ต่อมานะครับ ส่วนของ ปัจจัยแวดล้อม อะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตครับ

ผู้ตอบ : เรื่องเทคโนโลยี ก็มีส่วน ไฟล์ทก็มีส่วน คืออะไรรู้ป่ะ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทำให้พวกเอเย่นต์ปัจจุบัน เหมือนของพี่เราเริ่มเปิดใช้ระบบ XMLทำ B2B ด้วย ออนไลน์ด้วย

ผู้สัมภาษณ์ : ไฟล์ทละครับพี่

ผู้ตอบ : ไฟล์ท ก็ง่ายเลยน้องโทน มีไฟล์ทตรง พี่ค่อนข้างมั่นใจนะ จำนวนอินเดียเพิ่มแน่นอน

ผู้สัมภาษณ์ : Demand เพิ่ม แปลว่าโรงแรมก็มีโอกาสได้ Demand เอ้ย อะไรนะ Occupancy เพิ่มด้วย

ผู้ตอบ : ใช่ค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อะที่คือแบบวาที่เด็ดที่สุด ที่แบบเอ่อทำให้เราปิดกรุ๊ป หรือ ได้ตลาดอินเดียมาพักในโรงแรมเรา เอาเป็นโรงแรมในภูเก็ตนะครับ

ผู้ตอบ : ถ้าเป็น Men Traveler พวกกรุ๊ป นะ ขอ Free Joiner ได้ โรงแรมให้ได้ก็มีโอกาส มีอาหารอินเดียก็มีโอกาสได้ทุกกลุ่ม แต่บางกลุ่มเขาก็ไม่ Mind มีไว้ก็ดี เพราะส่วนใหญ่เขาถามนะ

ผู้สัมภาษณ์ : ขอบคุณมากครับ อ้อๆ อีกข้อนะครับ สุดท้ายและ ฮ่าๆ ลืม ตลาดอินเดียมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอย่างไร

ผู้ตอบ : ความสำคัญค่อนข้างเยอะ ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียตอนนี้มาเที่ยวทั้งปี และเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทุก Segment และเท่าที่เห็นมาตลาดอินเดียก็สามารถเป็นตลาดหลักให้หลายๆโรงแรม ในป่าตองนี่แหละค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : อ้า ขอบคุณมากเลยครับพี่

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 (H3)

ผู้สัมภาษณ์ : ครับคุณเจฟ คำถามแรกเลยและกันนะครับ คุณเจฟมีความเห็นอย่างไรกับ Trend ของตลาดอินเดียเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมากับปัจจุบันนี้

ผู้ตอบ : ก็ภาพรวมก่อนนะเขามาเมืองไทยบ้านเราเยอะขึ้นนะ ส่วนของผมนะดีขึ้นเลยแหละ แต่เอเย่นต์อื่นผมไม่รู้นะ เพราะเปิดเยอะมากจนตามไม่ทันและทั้งในไทยและอินเดียเลย แล้วของคุณโทนเป็นไงบ้างช่วงนี้เต็มตลอดนี่ผมเห็น Stop Sales ยาวเลยย

ผู้สัมภาษณ์ : อ่อ ใช่ครับผมของผมนะภาพรวมก็ดีแหละครับ เต็มยาว ราคาก็ดีกว่าเมื่อก่อนนะ แล้วถ้าเกิดเป็นเฉพาะภูเก็ตอ่ะครับเป็นลักษณะลูกค้ายังไง แนวโน้มเช่นเดียวกันกับตะกี้ป่ะครับ ของตลาดอินเดียนะครับ

ผู้ตอบ : ก็ FIT, GIT, Honeymoon, MICE มาทั่วเลยครับ แล้วแต่ละ Season เขาแหละ

ผู้สัมภาษณ์ : คุณเจฟระบุให้ผมหน่อยว่าโรงแรมตั้งพื้นที่นี้นี้ แบบนี้เหมาะกับ segment ไหน ประมาณนี้อ่ะครับ

ผู้ตอบ : หมายถึงที่ตั้ง ประมาณนี้เปล่า

ผู้สัมภาษณ์ : ใช่ๆครับ แบบว่าถ้าเกิด FIT leisure เขามักเลือกเข้าพักที่ป่าตอง Group เลือกที่ไหน honeymoon ที่ไหน

ผู้ตอบ : ก็ที่กล่าวมาแหละถูกแล้ว ของผมถ้าไม่ป่าตอง เขาไม่เอาเลยอ่า เพราะว่าไรรู้ป่ะ ก็เหมือนกับตอนนี้เขารับรู้ว่าป่าตองมีทุกอย่างครบ แต่ทั้งๆที่หาดอื่น ส่วนอื่นก็มีครบนะแต่ทำไมเขาไม่รู้จักรู้ไหม ผมว่าไม่โปรโมทหรือเปล่า ไม่มีใครเริ่ม จนตอนนี้ทุกฝ่ายก็คิดว่าลูกค้าผมไปภูเก็ตไปแต่ป่าตอง

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ นั้นภาครัฐก็ต้องช่วยโปรโมท พื้นที่อื่นๆให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับรู้ ได้กระจายลูกค้าประมาณนี้

ผู้ตอบ : ผมว่าทั้งรัฐ ทั้งเอกชน รวมถึงเอเย่นต์ด้วยนะ คือผมว่าถ้าเขาโปรโมทกันตูมตาม แต่เอเย่นต์ไม่ขาย มันก็ไม่เกิดผล

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ คุณเจฟช่วยวิเคราะห์หน่อยว่า โรงแรมประมาณไหนที่ตอบโจทย์ลูกค้าตลาดอินเดียในภูเก็ตนะครับ

ผู้ตอบ : ควรจะเป็นป่าตอง อนาคตผมเดายากนะ ราคาก็อินเดียนะ ผมไม่รู้ ขึ้นอยู่กับคู่แข่งเอย การแข่งขันเอยเปล่าผมว่า เพราะเราไม่ได้มีมาตรการนี่ ยิ่งพอไม่มีแขกผมเห็นโรงแรมภูเก็ตเทโปรกันมาหน้าตกใจนะ

ผู้สัมภาษณ์ : ราคาที่คุณเจฟบอกก็อินเดียตัวนี้หมายถึง คืออะไรครับ

ผู้ตอบ : ก็มีหลายเกรด หลายบัดเจด เหมือนกับตลาดอื่นๆ เห็นราคาถูกกว่าก็ไปจองกับเอเย่นต์นั้น Shop Around ไง

ผู้สัมภาษณ์ : หมายถึงอินเดีย มักชอบราคาถูก เปล่าครับ

ผู้ตอบ : ก็มีส่วน แต่ในที่นี้ผมหมายถึงแบบต้องการจองโรงแรมคุณเนี่ย แต่ถามเอเย่นต์เป็นสี่ห้าเจ้า เพื่อหาราคาที่ดีที่สุด จองกับที่นั่น เรียกว่า The Best สุดดีกว่านะ

ผู้สัมภาษณ์ : มาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายครับ ช่องทางไหนเหมาะกับตลาดอินเดียมากที่สุด และก็อย่างไร

ผู้ตอบ : ถ้าถามผมนะ ผมว่าขายผ่านเอเย่นต์นี่แหละ ถ้าขายไม่ได้เอเย่นต์คงไม่เปิดเยอะแยะหรอกตอนนี้ แต่ระวังเรื่อง Payment ดีดีละกัน

ผู้สัมภาษณ์ : พนักงานของโรงแรมมีผลต่อนักท่องเที่ยวยังไง

ผู้ตอบ : เขาเป็นผู้สร้าง ให้เกิด เกิดไรบ้าง ก็ความประทับใจ ความพึงพอใจ รวมถึง complaint ก็มาจากพนักงานทั้งหมด พนักงานที่ดีก็ต้องไม่ทำให้เกิดข้อสุดท้าย แค่นั้น สำคัญมากแค่ไหนก็คุณโทนมองเห็นภาพนะผมว่า

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ คุณเจฟคิดว่า โปรโมชั่นแบบไหนที่สามารถตอบโจทย์แทรเวลเอเย่นต์ ของตลาดอินเดียครับ

ผู้ตอบ : ต้องเป็น Flat rate เพียวๆ เลย ไม่ต้องมีอะไรซับซ้อน ยุ่งยาก

ผู้สัมภาษณ์ : มาถึง เกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อตลาดอินเดีย ของ โรงแรมในภูเก็ต

ผู้ตอบ : จุดแข็ง ผมว่าโรงแรมภูเก็ต เอาที่ป่าตองนะ ผมว่ามันมีทุกอย่างครบ ผมนี่ขายง่ายเลย เวลาเสนอลูกค้า เสนอป่าตองก่อน ไม่ใช่สิ ป่าตองอย่างเดียวเลย เพราะเขามีความเข้าใจว่า มันครบครับ ทะเล Entertainment Shopping และโดยเฉพาะ Patong Beach อ่ะ เขาอยากมาและเขาก็เข้าใจว่าบ้านเราอ่ะ อิสระทำไรก็ได้ เจอแสงสีไปอีกก็ชอบ เป็นไงมันดึงดูดให้เขามาอีกน่ะ จุดอ่อน ผมว่าแต่ละโรงแรมขึ้นอยู่กับการดำเนินการนะ แตกต่างออกไปแหละ เรื่องคนมั้ง

ผู้สัมภาษณ์ : โอกาส และอุปสรรคละครับ

ผู้ตอบ : โอกาส เยอะแยะผมว่านะร้านอาหารอินเดียเพิ่ม แล้วยิ่งโรงแรมเปิดเยอะจะโอกาสที่ทำให้แต่ละโรงแรมแข่งขันกันผมว่าเป็นโอกาสในการพัฒนาตัวโรงแรมนะ ผมมองว่าธุรกิจมันต้องแข่งขันไง อุปสรรคก็การบ้านการเมืองบ้านเราที่ขึ้นๆลงๆ สีโน่นสีนี้ แต่ผมไม่ฝักใฝ่สีใดนะ เฮ้อออออ ถ้ามันนิ่งเหมือน

ผู้สัมภาษณ์ : คุณเจฟช่วยบอก Tactic ลุยทธ์ในการทำตลาดอินเดีย ที่ Success สำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตหน่อยครับ ว่าอย่างไร อะไรบ้าง

ผู้ตอบ : เยอะแยะ สามารถเอาจากที่คุยๆไปทำให้เข้ากับสภาพ สภานการณ์ โรงแรมนั้นๆ มันทำได้เกือบทุกที่แหละ การรู้ตัวเอง รู้จักตัวเอง ว่าตัวเป็นเป็นใครระดับไหน

ผู้สัมภาษณ์ : โอเคครับ ตามนั้น แล้วในส่วนของแนวโน้มตลาดอินเดีย ในอนาคตคุณเจฟมองไว้ยังไงครับ

ผู้ตอบ : ผมว่าดีขึ้นนะ เพราะผมสังเกตจากพวกอะไรรู้เปล่า เมื่อก่อนร้านอาหารอินเดียคุณรู้ไหม หายากมากกก ในป่าตอง แต่ปัจจุบันนี้เป็นไง แนวเดียวกับโรงแรม แข่งขันกันสูงขึ้น และก็พวกห้าง อ๋อ ผมแว่วข่าวมาเร็วๆนี้น่าจะมีไฟล์ทตรงลงภูเก็ตจากเมืองไรสักอย่าง รอไฟนอล เดี๋ยวอัพเดทกัน นี่แหละพวกปัจจัยพวกนี้แหละ

ผู้ตอบ : โอเค ขอบคุณมากครับ หมดและครับ

บทสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 : บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรม

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 1(H4)

ผู้สัมภาษณ์ : จำนวนและลักษณะของลูกค้าตลาดอินเดียในโรงแรมโดยภาพรวมสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็น ณ ตอนนี้ อย่างไรครับพี่ตึ๋ง

ผู้ตอบ : ขอสั้นๆนะ พี่ว่ายังคงดีต่อเนื่อง ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมานะ

ผู้สัมภาษณ์ : ลักษณะ segment ของลูกค้าล่ะครับ?

ผู้ตอบ : เรามีโอกาสได้ทั้ง Family, ได้ทั้ง Honeymoon, เราได้ทั้ง Group ประชุม, Group MICE ขึ้นอยู่กับว่า Facilities เราพร้อมมากน้อยแค่ไหนด้วย คนพอมีขึ้นมาอีกเลเวลนึงก็จะไปไหนไปยุโรป ไปอะไรที่แบบว่ามันดู Luxury สำหรับเขา เพราะฉะนั้นคนที่มาภูเก็ตตอนนี้ก็จะเป็นแบบพวกทำงานออฟฟิศเอยหรือจะเป็นพวก Incentive

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วทิศทางตลาดอินเดียกโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันอ่ะครับ

ผู้ตอบ : พี่ว่านะ ยังคงดีไปได้อีกนาน สืบเนื่องจาก จำนวนประชากร

ผู้สัมภาษณ์ : คนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นเปล่าครับพี่

ผู้ตอบ : ถูกคนชนชั้นกลางมันเพิ่ม และเป็นไงบางคนยังไม่เคยเดินทางออกนอกประเทศ และเศรษฐกิจที่ดีขึ้นด้วยไง แค่นั้นแหละ

ผู้สัมภาษณ์ : พี่ตึ๋งพอเข้าใจพวก 7Ps Product, Price, Place Promotion พวกนี้ป่ะ

ผู้ตอบ : เข้าใจๆ เคยเรียนอยู่น่ะ ฮ่าๆ มันมีอะไรบ้างแล้วนะ

ผู้สัมภาษณ์ : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical และ Process ครับ

ผู้ตอบ : แล้วถามว่าไรนะ

ผู้สัมภาษณ์ : ก็คือทั้ง 7 ตัวนั้นอ่ะ พี่ว่าเราควรกำหนดวางกลยุทธ์อย่างไร เพื่อทำให้โรงแรมนั้นๆในภูเก็ตนะ ตอบสนองความต้องการในตลาดอินเดีย

ผู้ตอบ : พี่ขอตอบแบบรวมๆเลยได้ป่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ได้ครับๆ

ผู้ตอบ : นะโทน คือตามที่เราเข้าใจเหมือนกันแหละว่าตลาดอินเดีย ยังแชร์ สัดส่วนติดอันดับต้นๆ ประมาณ Top 3โดยเฉพาะช่วงโลว์ใช่ไหม

ผู้สัมภาษณ์ : Top 3 ที่พี่หมายถึงคือทั้งภูเก็ตหรอครับ
ผู้ตอบ : อ๋อ หมายถึงโดยเฉพาะป่าตองอีกนะ เพราะอะไรรู้เปล่า
ผู้สัมภาษณ์ : ครับ
ผู้ตอบ : ก็อย่างที่บอกไปนั่นแหละว่า ประชากรเขามีมาก ดังนั้นการตอบโจทย์ลูกค้า ก็ขึ้นอยู่ว่า กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าอยู่ระดับไหน เพราะตลาดอินเดีย ก็สามารถที่จะซื้อได้หลายระดับ เพียงแต่ว่ากลุ่มไหนจะมากกว่ากัน ภูเก็ตก็ยังเป็น สถานที่เป็นทะเล รองลงจากพัทยา และการเดินทางมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ตลาดอินเดีย ยังคงจองผ่าน ตัวแทนทัวร์ต่าง ๆ ถึงแม้จะไม่มีปัญหาเรื่องภาษาก็ตาม เขาอาจจะชอบแบบแพคแกท อ๋ออีกอย่าง และ และ เอ่อและก็นะการสร้างภาพลักษ์ที่ดีโดยทำการตลาดต่อเนื่อง ผ่านสื่อต่าง ๆ และทัวร์ ช่วยได้นะ โรงแรมก็เช่นกันของเธอก็ทำอยู่นี่แหม นะการลงนิตยสารต่างๆก็ช่วยได้ แต่ต้องรู้ว่า Product เราตอบโจทย์ไหมนะ อ่า..
ผู้สัมภาษณ์ : พี่ตึ๋งช่วยยกตัวอย่างนิตยสารได้เปล่าครับพี่?
ผู้ตอบ : ยังถามอีกหรอ แหม ก็ถ้าเป็นต่างประเทศก็พวก Cox & Kings, Thomas Cook พวกเนี่ย ในไทยก็มีบางตัวเช่น Travstore หรืออาจจะ Featured ลงพวก Media อะไรก็ได้นะ เช่น Travstore หรือ Travelbullz พวกนี้ไง แต่รู้สึกว่าตัวนี้เราต้องมีอะไรแลกเปลี่ยนกับเค้า เช่น ถ้าให้เค้าโปรโมท ให้เราอาจจะต้องให้อะไรที่ Exclusive ใช่ป่ะ
ผู้สัมภาษณ์ : ครับ และบางเจ้าเค้าไม่อนุญาตให้ทำ Barter กับห้องพักนะครับ
ผู้ตอบ : ใช่ๆขึ้นอยู่กับเรา Deal นะ
ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ แล้วพี่คิดว่าพี่คิดว่าโรงแรมควรกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์เน้นหนักไปที่ P ใดหรือที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดอินเดียมากที่สุดและน้อยที่สุด และก็เพราะอะไรอะครับ
ผู้ตอบ : หนึ่งเลยนะ Place นะพี่ว่าใช่เปล่า เธอว่าไง เธอว่าใช่ไหมละ
ผู้สัมภาษณ์ : ครับๆ
ผู้ตอบ : เพราะการนำเสนอ ยังจำเป็นที่ต้องใช้ตัวกลาง เป็นตัวเชื่อม ถึง End User ถ้าเธอทำการนำเสนอถูกต้อง ก็จะไม่เสียเวลา ไม่เปลือง เอ่อใช่ๆ มันก็ขึ้นอยู่กับตัวเธอด้วย
ผู้สัมภาษณ์ : แปลว่าเรื่องบุคคลากรฝ่ายขายและการตลาดก็มีส่วน?
มากพี่บอกเลย ถ้าคนขายรู้เรื่อง เข้าใจทำไรทำไรก็เป็นไง เห็นผล Productivities ก็จะโชว์ออกมาเองโดยไม่ต้อง Present อะไรมาก ถูกไหมและก็ Price ตลาดอินเดียก็ยังเป็น ติดเรื่องราคาระดับกลาง ซึ่งจะแชร์ส่วนมากนะ
ผู้สัมภาษณ์ : โอเค หัวข้อต่อมานะครับ รบกวนให้พี่ตึ๋งช่วยวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันสำหรับตลาดอินเดีย ของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับ SWOT น่ะครับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค
ผู้ตอบ : จุดแข็ง ทะเล, สถานที่บันเทิง แสดง โชว์ต่าง ๆ ไม่แพ้ พัทยา และ ยังมี Tourist Attraction อีกมากมาย จุดอ่อน Carrier direct to Phuket มันยังไม่มี แค่นี้แหละ
ผู้สัมภาษณ์ : แล้วในส่วนของปัจจัยแวดล้อม มีอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
ผู้ตอบ : Carrier นะ

ผู้สัมภาษณ์ : คมนาคมการขนส่งอืมพี่ว่าคือ ตัวแปรสำคัญ ซึ่งตอนนี้ ตัวแปรสำคัญ ภูเก็ตยังเป็นรองจากพัทยา ในขณะที่ ภูเก็ตยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สวยงามอยู่ สวยกว่าด้วยความเห็นส่วนตัวนะแต่โทน เธอลองนึกถ้าเธอจะไปเที่ยวตรงไหนมีไฟล์ทบินตรง เราจะรู้สึกดีกว่าป่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้ว Carrier เราโอเคเนี่ยครับ เราสามารถสร้างความได้เปรียบและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนี้อย่างไรครับ

ผู้ตอบ : ก็ถ้ามีไฟล์ทตรง ลูกค้าเพิ่มชัวร์ๆขึ้นอยู่กับภาครัฐและเอกชนเนอะ และก็พี่คิดว่าเนื่องจากตลาดนี้ยังไม่ค่อยจะ Sensitive ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ, การเมือง, สังคม เหมือนตลาดแถบโซนยุโรป หรือบางประเทศแถบ เอเชีย เช่น ญี่ปุ่น แต่ก็กระทบสิ่งที่อุตสาหกรรมโรงแรม สามารถปรับปรุง ได้ คือการทำการตลาด และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดนี้ได้ เช่น Food, Product การเข้าใจในวัฒนธรรม ของคนอินเดียเลย สำคัญนะ สำคัญมาก ไม่เช่นนั้นพี่เชื่อว่าขายไปก็เสียเวลา No Return Just First Visit อ่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : สุดท้ายและครับพี่ กลยุทธ์ในการทำตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และทำอย่างไรถึงได้ผลดีดีที่สุด

ผู้ตอบ : ตลาดนี้มีหลาย Segments ต้องทำการตลาดเชิงรุกให้มากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ให้เข้าถึงตลาดให้มากสุด ไม่ว่าจะเป็นเอกชน หรือ ฝ่ายรัฐ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ พี่คิดว่าตลาดอินเดียมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตอย่างไร

ผู้ตอบ : เพราะมันยังเป็นตลาดหลัก และ มีหลาย Segments เช่น FIT, GIT, MICE บลาๆ โรงแรมเธอเหมาะกับ Segment ไหนก็ Push ตัวเองเข้าให้ตรงจุด

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วพี่คิดว่าแนวโน้มของตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ในอนาคตเป็นยังไงครับ

ผู้ตอบ : น่าจะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สืบเนื่องจาก Direct Carriers ยังไม่มี เลยทำให้การเดินทางมาที่ภูเก็ต ไม่ค่อยสะดวกมาก แต่ถ้ามี Direct Flight เพิ่มขึ้นตลาดนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแน่นอน

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 2 (H5) :

ผู้สัมภาษณ์ : ขออนุญาติ เริ่มนะครับพี่ และบันทึกเสียงไปด้วยนะครับ

ผู้ตอบ : โอเคค้า... จัดมา

ผู้สัมภาษณ์ : จำนวนและลักษณะของลูกค้าตลาดอินเดียในโรงแรมโดยภาพรวมสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเป็น ณ ตอนนี้ ในความคิดของพี่ คิดว่ายังไงครับ

ผู้ตอบ : อ่อ ส่วนใหญ่ก็จะเป็น FIT ก็ทั้งปีก็อยู่ที่ประมาณ 40% Compare กับตลาดอื่นเนื่องจากว่าส่วนใหญ่จะมาช่วงโลว์ซีซั่นคือถ้าแยกเป็นซีซั่นบางเดือนโลว์ซีซั่นอินเดียจะอยู่ที่ประมาณ 60% สำหรับของพี่นะ โดยรวมคงต้องอ้างตัวเลขจริงจาก ททท เดี๋ยวคลาดเคลื่อน ได้เปล่า

ผู้สัมภาษณ์ : ทิศทำงตลาดอินเดียกับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันเป็นอย่างไรและเหตุใดจึงคิดว่่าเป็นเช่นนั้น

ผู้ตอบ : ก็ เติบโตมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา คือถ้า Compare กว่าปีที่ผ่านมาพี่คิดว่าโตขึ้นมากว่า 15-20% ความจริงน่าจะขึ้นมาเยอะกว่านี้ แต่เกิดสถานการณ์หลายอย่างจึงทำให้ Drop ลงไปแต่ก็ไม่เยอะ แต่ว่าทุกคนก็เหมือนกับมาปีนี้ 17 สถานการณ์การบ้านการเมือง Stable ขึ้น ชื่อเสียงของภูเก็ตก็เป็นที่รู้จักอยู่แล้วโดยเริ่มต้นในตลาดอินเดีย และเติบโตขึ้นทุกปีถ้าอยู่.....

ผู้สัมภาษณ์ : พี่เคยได้ยินหรือทราบเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ป่ะครับ

ผู้ตอบ : พอทราบนะ เคยเรียนมานานแล้วอ่าเธอ

ผู้สัมภาษณ์ : นั้นพี่ช่วยวิเคราะห์เป็นตัวๆไป ตามนี้นะครับ แบบว่าแต่ละตัวเนี่ย ควรทำไงถึงตอบสนองกับธุรกิจโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตในตลาดอินเดียน่ะ เริ่มที่ Product โรงแรมแบบไหน ยังไง

ผู้ตอบ : ที่เหมาะกับตลาดอินเดียใช่ไหม คือ Nature ของตลาดอินเดียเนี่ยที่ที่มายังภูเก็ตเนื่องจากว่าเขาก็ชอบช้อปปิ้ง แล้วก็ Beach, Nightlife นะค่ะ เพราะฉะนั้นตัวพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดคือโรงแรมในพื้นที่ป่าตองตั้งแต่ 3-5 ดาวก็มีครบหมดทุกอย่าง

ผู้สัมภาษณ์ : ด้านราคา Price ล่ะครับ

ผู้ตอบ : Sales พวกนี้ต้องรู้ตัวเองให้ได้ว่าขายเป็นยังไง ไม่ใช่ว่าขายๆอย่างเดียว อะไรอย่างนี้เพื่อจะเอา Volume อย่างเดียว มันต้อง Competitive

ผู้สัมภาษณ์ : พอจะคร่าวๆ range ราคาได้เปล่าครับพี่?

ผู้ตอบ : ถ้าถามเจาะจงราคานะ พี่ขอยกตัวอย่างแค่ว่า ถ้าโรงแรมราคาสี่ดาว Low season จะอยู่ที 1,000-1,800 กว้างๆนะ เพราะ 4 ดาวป่าตองมันแบ่งออกได้หลายกลุ่มหลายแบบอีก เช่น 4 ดาว local, 4 ดาว inter chain คือมันต้องดูโรงแรมอ่ะ มันไม่ใช่ตลาดจีนที่กำหนดราคามา 4 ดาว local ห้ามเกินเท่านี้ๆ ไรเนี่ย

ผู้สัมภาษณ์ : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย main หลักๆ ควรเป็นพวกไหนครับ

ผู้ตอบ : ถ้าถามเจาะจงราคานะ พี่ขอยกตัวอย่างแค่ว่า ถ้าโรงแรมราคาสี่ดาว Low season จะอยู่ที Main หลักน่าจะเป็นพวก wholesales ค่ะ เพราะตลาดอินเดียเนี่ย ยังเน้นมาที่ฝั่ง wholesales มากกว่าออนไลน์

ผู้สัมภาษณ์ : เจ้าไหนที่น่าสนใจและมี Volume หนักๆเลยครับ?

ผู้ตอบ : ถ้าถามเจาะจงราคานะ พี่ขอยกตัวอย่างแค่ว่า ถ้าโรงแรมราคาสี่ดาว Low season จะอยู่ที ตัวท๊อปๆที่มี Production ให้กับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ก็จะมี ITC, Travelbullz, GTAs ก็ทำนะตลาดอินเดีย แล้วก็ Destination Asia อีออออ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วด้านบุคคลหรือพนักงานอะครับ

ผู้ตอบ : จริงๆเอ่อ เริ่มจากผู้ขายนะสำหรับตลาดอินเดีย คือต้องประมาณว่า Smile Friendly เราต้องเอาจุดขายของเราเนี่ยไปนำเสนอ ลักษณะเป็นกันเอง ทำให้เค้าไว้วางใจ Build up Relationship ทำให้เค้า Trust เรา ไว้ใจเราว่าส่งลูกค้ามาแล้ว ไม่มีปัญหาไรนี้

ผู้สัมภาษณ์ : ด้านส่งเสริมการตลาด เช่นพวก Trade, Magazine, Advertise พวกนี้อ่ะครับ

ผู้ตอบ : ปัจจุบัน Trade ก็โอเคนะ ที่เคยไปสัมผัสมา เพียงแต่ว่าดูว่าถ้าเราติดตลาดพอประมาณนึงแล้ว เช่นงาน Roadshow เนี่ยมันเป็นเมืองเดิมๆไหม มีโอกาสมาบ้านเราได้ไหม อยากให้ลองเมืองใหม่ๆมากข้น เพื่อจะขยายกลุ่มลูกค้า

ผู้สัมภาษณ์ : พี่คิดว่า Trade หรือ Event ตัวไหนที่ Success ที่สุด?

ผู้ตอบ : Trade ที่คิดว่า Success มากที่สุดคือว่าเป็น SATTE เพราะ Feedback ที่กลับมาถือว่าเราได้ต่อยอดของกลุ่มตลาดนี้เกือบ 100% ก็ดีขึ้น คือทำให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น หรือจากรู้จักก็รู้จักมากจิ้น เพราะในงานนี้มี Travel Agent อินเดียเข้าร่วมเยอะมาก

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ แล้วในส่วน Promotion เราสามารถ Create หรือ กำหนดอย่างไรให้มันตอบโจทย์เค้าอ่ะครับ?

ผู้ตอบ : Promotion นี่พี่น่าจะคิดว่าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับตัว Product ด้วย อย่างที่ป่าตอง 3,4 ดาวส่วนใหญ่ก็ Flash rate เนื่องจากว่ามีกลุ่มลูกค้านี้จำนวนเยอะ และมีการแข่งขันในเรื่องราคา เป็น High End ถ ดาวนี้ อาจจะ ผูกเป็น Package ไป เป็น Benefits หรือ Value Add เพิ่มขึ้นมา พวกนี้อ่ะจะได้กลุ่มลูกค้าที่ High End มากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้โรงแรมมีรายได้ในส่วนอื่นๆเข้ามา

ผู้สัมภาษณ์ : ต่อมาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีวิธีไหนบ้างที่เหมาะกับตลาดนี้อ่ะครับ

ผู้ตอบ : มันเกี่ยวข้องบุคคลนะ โดยมากนะฝ่ายบริการอ่ะ ที่ต้องปรับความคิดนิดนึง การพูดจาต้องสุภาพ ทำไงก็ได้ให้แบบมันเป็นลูกค้าที่เราต้อง ต้องการมันอ่ะ เอ่อ แปป อ๋อพี่ว่านี่สำคัญอาหารเช้า Indian Corner นี่เกี่ยวป่ะ กายภาพอ่ะ เพราะสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงแรมของเอเย่นต์ด้วยนะ

ผู้สัมภาษณ์ : ต่อมา ตัว P สุดท้ายนะครับ ด้าน Process ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบ : สักอย่างใช่เปล่า เพราะมันเยอะ

ผู้สัมภาษณ์ : โอเค สมมุติว่ามีกรุ๊ป Check in เพื่อให้มันรวดเร็ว ของพี่นี่นะจะแยก Counter Check In ให้เขาเลย และถ้าเป็นช่วงโลว์นะ ส่วนมากเหมือนกรุ๊ปใหญ่ๆของ Travelbullz, Destination Asia ไรเนี่ย ขอ Early เพราะ flight มันมาก่อนเที่ยงส่วนใหญ่นะ ที่ภูเก็ต ถ้าห้องพี่ว่างนะ เอ่อ แบบไม่แน่นมากสามารถการันตีได้เลยนะ อ๋อแต่ก็ตามความเหมาะสม ทำให้เราดูใส่ใจเขา

ผู้สัมภาษณ์ : พี่ว่าที่เราวิเคราะห์ๆกันมาในแต่ละด้าน ด้านไหนสำคัญสุด และเพราะอะไรครับ

ผู้ตอบ : พี่ว่าน่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด อย่างอื่นก็จะตามมา มันต้องมีคนไปทำ คนก็ต้องเอา Product ไปเสนอ ด้านไหนน้อยที่สุด พี่ว่าไม่นะจริงๆ พอพอกันแหละ ที่ดูๆนะ

ผู้สัมภาษณ์ : แล้วก็ต่อมาเป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมนะครับ ว่าโรงแรมในภูเก็ตเรามีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลกับตลาดอินเดีย

ผู้ตอบ : จุดแข็งของโรงแรมในภูเก็ตก็คือ เรามี Location ที่เหมาะสม จุดอ่อน ณ ตอนนี้ คือการบริการ เนื่องจากว่าลูกค้าที่นี่หลากลหลายทั่วโลก ถ้าเป็นโรงแรมไหนไม่ได้ศึกษาว่าว่าตลาดอินเดียเป็นยังไง ก็จะบริการไม่ถูกจุด ก็จะทำให้ความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านี้ ไม่ดี ก็จะไม่มา อ่า อย่างหน้าฟร้อนเลย ใครไม่ชอบอินเดียก็หน้าบึ้งใส่ ไรพวกนี้อ่ะ มีทุกโรงแรมใช่ไหม และก็การพูดการจา อคติ แล้วก็การ Service ที่ไม่บอก Information เขาก็ไม่ทราบก็เลย Miss ไปหมดอะไรอีกนะ

ผู้สัมภาษณ์ : โอกาสและอุปสรรคครับ

ผู้ตอบ : โอกาสททท Support อยู่ ณ ตอนนี้ มันก็เป็นโอกาสเหมือนกันนะ อุปสรรค Flight ที่ไม่มี Direct

ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจัยแวดล้อมอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบ : ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมเขานะ ก็เพราะไรนะ เพราะก่อนอื่นเราต้องศึกษาลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของอินเดีย และก็หลังจากศึกษาแล้ว เราก็นำมาเพิ่ม ลดในส่วนของการให้บริการหรือว่าในด้านการบริการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ให้กับทางตลาดอินเดีย โดยเฉพาะเรื่องของอาหารอินเดีย และการบริการ Line Service ถ้าเราเข้าใจหมดแล้ว ลูกค้ามาพักมี Feedback ไปหาเอเย่นต์ดี เดี๋ยวเขาก็มาอีก Support Continue

ผู้สัมภาษณ์ : กลยุทธ์ในการทำตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันมีอะไรบ้างและทำอย่างไรถึงได้ผลดีดีที่สุดแบบว่า Productive ที่สุดอ่ะครับ

ผู้ตอบ : หนึ่งก็คือเราต้องคุยกับตัวผู้แทนจำหน่ายก็คือ Wholesales ว่า เราทำยังไงถึงจะ Push ตลาดนี้ ก็ต้องไปปรึกษาเค้า เอ่อ ปรึกษากับตัวแทนจำหน่ายสำหรับลักษณะในการขายหรือว่าราคาที่สามารถทำให้โรงแรมเราขายได้ในตลาดนี้ สองก็คือโปรโมทหรือทำ Marketing เพิ่มขึ้นอย่างไปออกTrade ต่างๆ แล้วก็หากลุ่มลูกค้า Wholesales เข้ามาใหม่ๆเพื่อที่จะให้เขารู้จักมากขึ้น อย่างตอนนี้เรามี 50 เจ้าใช่ป่ะ เราก็หาอีก 50 ก็เป็น 100 เจ้าและ อืม นี่หลักๆ

ผู้สัมภาษณ์ : อ๋อ พอเข้าใจครับ คำถามต่อไปนะครับพี่ช่วยบอกความสำคัญในภาคอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ของตลาดอินเดีย หน่อยนะครับ และก็ทิศทางแนวโน้มของตลาดนี้ด้วยครับ

ผู้ตอบ : มีความสำคัญพอพอกับตลาดจีนนะเนื่องจากว่าลูกค้ามาทั้งปีแล้ว ช่วงไหน ถึงแม้จะมี Season ของเขา มี Season ของเขาเป็นช่วงๆใช่ไหม แต่เขาก็มาได้ทั้งปี และก็ประชากรเยอะโอกาสที่จะได้ Product ของกลุ่มลูกค้านี้ค่อนข้างสูงและก็สูงขึ้นเรื่อยๆ ในทิศทางที่เราสามารถจะได้กลุ่มลูกค้าที่มี Value ขึ้น เมื่อก่อนตอนนี้เราอาจจะเอาปริมาณใช่ไหม ในอนาคตเราก็สามารถที่จะคัดกลุ่มลูกค้าดีขึ้นได้ เพราะว่าจากที่ผ่านเราก็ได้ศึกษาแล้วว่าตลาดอินเดียเขาต้องการอะไร เราก็ปรับปรุงตรงนั้นให้เข้ากับตลาด สองก็คือ เมื่อเราปรับปรุงแล้วและมีชื่อเสียงในตลาดนี้ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เราก็สามารถวิเคราห์เจาะกลุ่มตลาดที่มันได้ราคามากขึ้น high ขึ้นมาอีก ในขณะเดียวกันที่เราจะได้กลุ่มตลาดที่ดีขึ้น ตัว Product และ Service ของเรา Improve ขึ้นไปด้วยนะไม่ใช่ว่าต่ำเตี้ยเรี่ยดินแล้วคุณอยากได้ลุกค้าเกรดดีดีมันก็ไม่มา ซึ่งโรงแรมก็จะได้ทั้ง Product และ Revenue เพิ่มขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 3 (H6)

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ เริ่มกันที่ สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ลักษณะลูกค้าตลาดอินเดียในโรงแรมของภูเก็ต แบบภาพรวมนะครับ

ผู้ตอบ : ของโรงแรมพี่ก่อนนะ ตลาดของพี่ค่อนข้าง Mixsนะ แต่สำหรับลูกค้าอินเดียของพี่มีตลอดทั้งปี แต่ Low Season เยอะหน่อย ทั้ง FIT แสt กรุ้ป Incentive MICE หรือแม้แต่ Honeymoon, Family พี่ก็มีนะ ลูกค้าของพี่จะเป็น Mid-scale ถึง Up เลยนะ แต่ถ้าทั้งภูเก็ตพี่คิดว่ามีทุกรูปแบบ Leisure เป็น Main หลักนะ ทั้งภูเก็ตนะจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นนะทุก Segment ออนไลน์ก็น่าจะเพิ่มเยอะหน่อย คนอินเดียเขาเข้าถึงเรื่องพวกนี้ไว เดี๋ยวนี้

ผู้สัมภาษณ์ : ครับค่อนข้างเคลียร์เรื่อง Segment เลยครับพี่

ผู้ตอบ : ถ้าพูดเรื่อง Volume มันก็เพิ่มขึ้นทุกปีอะนะค่ะ เพราะว่าคนอินเดียด้วยจำนวนคนเขาเยอะ แล้วเหมือนที่พี่พูดให้ฟังนั้นแหละเป็น Destination แรกที่คนอินเดียต้องมา คือ ต้องมาเมืองไทย คือพอมาเมืองไทย ถามว่าในส่วนของ Value ในส่วนของส่วนเงินของ ADR มันอาจจะไม่

เท่าที่ผ่านมาเพราะว่าไรรู้ไหมราคามันเริ่มลดลงเพราะว่า หนึ่งโรงแรมมันมีเยอะให้เลือกเยอะ คู่แข่งมันมีเยอะ ต่างคนต่างก็ไปดัมป์ราคากันอะไรกัน แต่ถามว่าความเป็นไปได้มันยังมีไหมก็ยังมี มันก็จะเป็นกราฟขึ้นสูงต่อๆไป แต่ต่อไปในส่วนของ เรื่องของ ADR พี่คิดว่ามันไม่น่าจะเป็น Part ที่สูง ไม่เหมือนเมื่อก่อนจริงๆแล้วตลาดอินเดียเนี่ยถ้าเทียบว่าประเทศไทยเนี่ย คนอินเดียทุกคน Destination แรกที่ต้องออกไปท่องเที่ยวคือ ประเทศไทย เพราะฉะนั้นประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่คนอินเดียจะต้องมาเหมือนว่า You ต้องมาประเทศไทยให้ได้ เมื่อต้องมาประเทศแล้วต้องเป็นพัทยา กรุงเทพฯ และก็เป็นภูเก็ต ภูเก็ตก็ต้องเป็นป่าตอง เพราะว่าคนอินเดียเป็นไงค่ะ ยังอยากได้แสง สี เสียง เพราะว่าบ้านเขาไม่มีสภาพแบบนี้คือบ้านเขาด้วยเค้าเรียกไร วัฒนธรรมเอย เรื่องความเป็นอยู่ของผู้คนเอยมันไม่ได้ Open เหมือนบ้านเราเพราะฉะนั้นคนอินเดียเวลามาบ้านเราเขาก็เลย Enjoy มากใช่ไหมค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ต่อมาเป็นส่วนของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตในตลาดอินเดีย เกี่ยวกับ 7Ps

ผู้ตอบ : อ่า พอเข้าใจค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับเราควรจะมีการกำหนดวางกลยุทธ์อย่างไร เพื่อทำให้โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตนั้นตอบสนองความต้องการในตลาดอินเดีย เริ่มที่ตัวแรกด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบ : ก็คือถ้า Product ของตลาดอินเดีย เหมือนบางโรงแรมก็จะพูดว่า “Indian Friendly Hotel” ก็คือ You ก็ต้องมี Chef มีอะไรอย่างนี้อยู่ในโรงแรม มีอาหาร Vegetarian อาหารก็ต้องมีอาหารอินเดีย อะไรยังนี้อ่ะค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ ตัวนี้ผมพอเข้าใจเพราะเรื่องอาหารเขาค่อนข้าง sensitive

ผู้สัมภาษณ์ : อ่า ใช่ แล้วก็สำหรับตลาดอินเดียเนี่ย Destination ที่ เป็นหลักคือต้องเป็นป่าตองเท่านั้น เมื่อก่อนพี่อยู่ Six Sense ใช่ไหมค่ะ พี่ทำของยาวน้อยกับของราไวย์ซึ่งไม่มีตลาดอินเดียอยู่แล้วหรือถ้ามีก็เฉพาะตลาดที่มันเป็น Niche อย่างเช่นแขกแต่งงานมาบ้าง แต่ป่าตองเนี่ยมันเป็นอะไรที่เป็น Main ของตลาดอินเดียอยู่แล้ว

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ อันนี้ผมเห็นด้วย ด้านราคาล่ะครับ

ผู้ตอบ : ในส่วนของ Price ในส่วนของราคาจริงๆ แล้วอินเดียไม่จำเป็นต้องขายถูกไปหมดนะมันจะมีอินเดียหลาย Cluster หลายรูปแบบ อย่างเช่น Room Type สูงๆเป็นพวก Family Suites ของพี่นะคนอินเดียก็มาซื้อตั้งเยอะ ขนาดขายแพงนะ ห้อง Family Suites พี่อ่ะ แพงมาก เราจะเห็นว่าคนอินเดียยังมาได้เลย Pool Access เค้าก็ยังมาใช้อยู่ ก็ไม่จำเป็นว่า You ต้องไปโชว์ตลาดให้มันต่ำมาก You ก็ Satisfied คลาสของตลาดได้ ก็เหมือนอย่างกรุ๊ปบางกรุ๊ปอะ เหมือนกรุ๊ปที่เป็นแบบพวก Incentive ที่เค้าแบบ ยกตัวอย่างง่ายๆ อย่างพวกแบบบริษัทประกัน พวกที่ทำยอดได้ไรพวกนี้อะคะจริงๆเค้าก็มีงบอยู่ส่วนหนึ่ง แต่ว่าเขาต้องผ่าน DMC คือ Nature ของพวกนี้อะจะไม่ Deal Direct กับโรงแรม

ผู้สัมภาษณ์ : เพราะอะไรครับ ที่เขาไม่ต้องการ Deal ตรงกับโรงแรม

ผู้ตอบ : เพราะว่ามีปัญหาเรื่องการ Transfer เงิน เรื่องการสื่อสารไรยังเนี่ย ก็เลยใช้ Let Say ว่า 100% อะที่ใช้ DMC ในการ handle เพราะฉะนั้น DMC ก็ต้องเป็นไงค่ะ Mark up ราคาเข้าไปให้ End User เพราะฉะนั้นเวลาเราคุยกับ DMC เราไม่จำเป็นว่าเราต้องไป Dump ราคาจนเราไม่เหลือ

อะไรยังเนี่ยอ่ะ พี่อยากให้ทุกคนอ่ะรั้งราคาให้เห็นว่ามันไม่ใช่แบบเป็น Cheap Destination ใช่ไหม จริงๆเค้ามีเงินนะ สำหรับของพี่ตลาดอินเดีย ADR พี่โอเคเลยนะ และก็มันไม่ใช่ ADR อย่างเดียวคือเค้ามาแล้วเราขายโน่นขายนี่เค้าได้ พวก Gala Dinner เอย พวกนี้อ่ะเราทำได้หมด เราไม่ได้จำเป็นว่าเราต้องไปขายแบบ Cheap Cheap อย่างเดียว แล้วก็เรื่องเครื่องดื่มไรพวกนี้เค้า Enjoy Life นะ แล้วต้องนึกว่าบางทีคนอินเดีย เหมือนผู้ชายอะเค้าไม่ได้มีชีวิตเหมือนผู้ชายบ้านเราที่แบบว่าอิสระ ศิวิลัยเค้าก็มาที่นี่เค้า Pay มาก อย่างเช่นนวดอะไรพวกนี้ เค้าก็ใช้ในการ Massage ในการดื่ม Open bar ไรอย่างเนี่ย เค้าก็ Enjoy Life นะ เพราะฉะนั้นเค้าไม่ได้เป็นตลาดถูกๆ แล้วก็คนประเทศเราอะส่วนมาก ไปมองเค้าคือ Look Down เค้า มองเค้าไปอีก คลาสนึง จริงๆเวลาเราไปอินเดียโทนรู้ดี คนอินเดียจะดีกับเรามากเลยนะเค้าจะ Treat เราดีมาก เค้า Nice และเค้าให้เกียรติเรา คือคนไทยคือ Nice และคนไทยดีอะ เราต้องเข้าใจว่าอินเดียค่าเงินอินเดียกับค่าเงินบ้านเราอ่ะครึ่งๆนึกออกไหม คือบ้านเราจ่ายห้าบาท เค้าต้องมาจ่ายบ้านเราสิบบาท ค่าเงินรูปีเค้ามัน เพราะฉะนั้น Cost ที่เค้ามาจ่ายบ้านเรามันก็ดูแพงสำหรับเค้า แต่เค้ามี Budget คนพวกนี้อ่ะ โดยเฉพาะพวกกรุ๊ป พวกนี้เค้ามี Budget เพราะฉะนั้นอย่าไปไล่ฟันกัน ตัดราคากันเองพี่ว่ามันยิ่งทำให้ตลาดแย่ลง ต้องยืนให้แน่นเหมือนอย่างของพี่พี่ยืนแน่นมากเลยนะ

ผู้สัมภาษณ์ : เค้าชอบต่อรอง

ผู้ตอบ : ใช่แต่เราก็ต้องพยายามอธิบายเค้าว่า Product เราเป็นแบบนี้แบบนั้น อาจจะใส่ value เข้าไปนิดๆหน่อยๆ แต่เรื่องราคาพี่อยากให้ทุกคนรั้งราคาไว้ ไม่นั้นเราจะเสียตลาดไปหมด ก็เหมือนช่วงจีนช่วงไหนหนึ่งจำได้ไหม ทุกคนไปตัดๆๆๆ ผลสุดท้ายเป็นไง หูยพี่แบบว่า...เราต้องยืนให้มั่นและก็มั่นใจใน Product ตัวเองว่า Product เรา

ผู้สัมภาษณ์ : วาง Positioning Product ให้เป็น?

ผู้ตอบ : อ่าใช่

ผู้สัมภาษณ์ : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ละครับ ออนไลน์ เป็นไง Wholesales เป็นไรประมาณนี้

ผู้ตอบ : ตอนนี้อินเดียออนไลน์มาไหมก็เริ่มมานะ เพราะว่าอินเดียรุ่นใหม่ต้องมาแต่ว่าเขาก็ยังยึดติดกับ DMC เพราะว่าอะไรรู้ไหมค่ะเวลา DMC ขาย ขาย As A Package รวมค่าตั๋ว รวมค่าทัวร์ มีคนดูแลทุกอย่าง เค้าก็เลยง่ายสำหรับเขา แต่สำหรับคนรุ่นใหม่ก็อาจจะซื้อออนไลน์บ้าง ซึ่งก็มีนะ ความ Increase ของออนไลน์พี่คิดว่าจากปีที่แล้วรู้สึกว่าจะขึ้นมาอีกประมาณ ขึ้นเยอะนะเป็น 10 กว่าเปอเซ็นต์ แต่พี่จำตัวเลขชัดเจนไม่ได้ แต่ออนไลน์ก็มาดีแต่ว่า DMC ก็ยังมีบทบาทอยู่ Main หลักก็ยังเป็น DMC อยู่แต่อาจจะลดลงไปนิดนึงเพราะส่วนของออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นมาจาก Gen Y แต่ว่าในส่วนของกรุ๊ป Business อ่ะ ซึ่งของพี่นี้ก็เน้น MICE นะ เพราะว่าพี่จะเอามา fill up ในช่วงที่แบบว่ามันต้องการ Business พี่ก็เลยเอา และอีกอย่างแล้วอย่าง MICE อ่ะ พี่ก็ได้ค่า ห้องประชุม ค่าโน่น นี่ มันไม่ได้เฉพาะห้องอย่างเดียว มันไม่เหมือนจีนนี่ จีนส่วนมากถ้า You เอากรุ๊ปมาใช่ไหม มันก็ได้เฉพาะ room & breakfast แต่ถ้าได้อินเดียมา You ก็ได้ในส่วนของ F&B เข้ามาเสริม ก็ได้อยู่ เพราะฉะนั้น เป็นไง คนเป็นเชลล์เปรียบเสมือนคนที่ไปตกปลาในทะเลอ่ะ ถ้าไม่ออกไปทะเล เธอไม่มีสิทธิ์จะได้ปลาเลย วันนี้เธอออกไปเธอตกได้ตัว พรุ่งนี้เธอตก...อ๋อ...อีกวันเธออาจจะตกได้เป็นสิบ เพราะฉะนั้นเป็นไงค่ะต้อง Keep Going ต้องไปตลอดเวลาต้องออกไปอ่ะ มันต้องออกไปในสนามอ่ะ

ถ้าเธอไม่ออกเธอหยบอยู่แต่ในรูเธอก็ไม่รู้จัก เพราะฉะนั้นต้องทำการบ้านดีดี และต้องรู้ว่าตัวเองอยู่ใน Position ไหนในตลาด แล้ว ในส่วนของพนักงานต้องได้รับการเทรนให้ดีว่า You ปฏิบัติต่อแขกเป็นยังไง คนอินเดียเป็นแบบไหน นิสัยเป็นยังไง เพื่อให้สอดคล้อง จะได้ฝึกการยังไงค่ะ ไม่ Upset กับเขามาก

ผู้สัมภาษณ์ : ละเอียดเลยครับพี่ พี่พอมีแนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะกับตลาดอินเดีย

ผู้ตอบ : อย่างที่พูดให้ฟังนั่นแหละไปออกเทรดไปเยี่ยมเยือนเค้า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือยังต้องไปคุยกับ DMC แต่ว่า Overseaเราไปเราไม่ได้ขาย Direct กับเค้า เราแค่บอกว่าเราเป็นใคร You เลือกไล่เลย DMC เราทำกับเจ้านี้เจ้านั้น ซึ่งจริงๆแล้วตลาดอินเดียเหมือนเธอรู้อะ 1 กรุ๊ปก็ Shop ไปสิบอะไรยังนี้อ่ะ แต่ว่าถ้าเรายืนให้แน่นเอาให้เค้าเห็นว่าเราขายอะไร Product เราเป็นยังไง

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าสมมุติว่าเรายืนราคา แต่คู่แข่งเหมือนกับว่า Direct Competitor เราเขาดาวน์ราคาลงล่ะครับ เราก็มีโอกาส Lost Business ตัวนั้นสิครับพี่

ผู้ตอบ : เพราะฉะนั้นในส่วนของ การทำ Promotion การทำ Brand Awareness การสร้างชื่อเสียงก็เป็นเรื่องสำคัญค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : โอเค มาถึงส่วนลักษณะทางกายภาพ โรงแรมควรสร้างยังไงแบบว่า เมื่อแขกอินเดียเขามาเห็นแล้ว เขารู้สึกประทับใจ หรือ ทำลักษณะนี้เขาโอเค

ผู้ตอบ : คือไรค่ะ อ๋ออ นั้นก็คงจะเป็น Concept“Indian Friendly Hotel” ประกาศไปเลยหรือใน Agreement ตลาดอินเดียระบุไปเลยว่าเรามีอาหารอินเดียนะ ก็คือถ้าลูกค้ารู้ว่าโรงแรมของพี่มีอาหารอินเดียบริการนะ มีสิทธิพิเศษโน่นนี่นั่น พี่คิดว่าเค้าคงประทับใจนะ ใช่ไหม เธอก็รู้อยู่ว่าคนอินเดียถ้ามาแล้วมีอาหารอินเดียให้เค้า มี Chef อินเดียให้เค้า เค้าเป็นไงค่ะ มันก็จะจุดขายที่ทำให้เค้า

ผู้สัมภาษณ์ : เขาค่อนข้างจะ Sensitive เรื่องอาหาร?

ผู้ตอบ : ใช่ๆ เค้าจะกินเหมือน Vegetarian ไรอย่างนี้อ่ะค่ะ เพราะฉะนั้นของเรามันสอดคล้องกับความต้องการของอินเดียอยู่แล้วก็คือเรามี Chef เป็นคนอินเดีย แขกอินเดียของพี่ทั้งหมด อ๋อไม่ใช่ๆและบางกลุ่มนะ ใครที่มาพักที่นี่ มีคูปองวอยเซอร์ลดราคาสปาทั้งหมดนะค่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : พี่พออธิบายแนวทางเล็กๆในกระบวนการจัดการอะไรได้เปล่า สำหรับกลุ่มตลาดอินเดีย โดยเฉพาะเลย Nature เขาเป็นยังนี้ เราต้องทำอะไรยังไง ไรเนี่ย

ผู้ตอบ : รู้อยู่แล้วว่าของเขาส่วนมากก็คือ เราพูดตรงๆเค้าเป็น Nature เขาเป็นแบบไหนอย่างเช่น Mini Bar เราก็ไม่ต้องใส่ไว้เอาออกไหม ยังเนี่ย หรือว่าพวก Slipper ก็เอาที่แบบเค้า Take Away ไปเลยไหม เราจะได้ไม่ต้องมานั่งมีปัญหากับเค้าว่า You เอาไอนี้ฉันไปนะไอนั่นฉันไปนะ อะไรยังเนี่ยมันก็ช่วยได้ แต่สิ่งสำคัญอินเดียต้องให้ Clear Cut ต้องให้จบและก็ทุกอย่างต้อง

ผู้สัมภาษณ์ : มันต้องเป็น Black And White

ผู้ตอบ : ถูก Black And White ต้องส่งอีเมลล์กลับไปนะว่านี่เราตกลงกันแบบนี้ แบบนั้นนะ แต่ก็เราต้องยอมรับกับความเปลี่ยนแปลงของเค้าด้วยตลอดเวลา เพราะว่าเค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเพราะฉะนั้นตัวนี้อ่ะเราก็ต้อง Train ทีมงานเรา Train Staffs เรา แล้วก็รู้ว่า Way ที่จะHandle เค้าว่า Handle ยังไงให้อย่ารู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ ไม่ให้เขาเสียหน้า

ผู้สัมภาษณ์ : อ่า พี่เพ็ญครับ พี่คิดว่าในแต่ละด้านที่เกลิ่นๆมานั้น พวก Product, Price, Place, Process พวกนั้น พี่ว่าเราควรเน้นหนักไปด้านไหนครับ เอาที่สำคัญสุดก็ได้ครับ

ผู้ตอบ : ถ้าถามพี่ว่าตัวไหนสำคัญที่สุดพี่ว่ามันต้องไป Along ด้วยกันอะ เธอคิดดูถ้าเกิดโรงแรมสวยงามล้านแปดแต่เธอไม่มีคนไปขายของเป็นไงค่ะ คนรู้จักไหม? ไม่รู้จัก! ถ้าเกิดคนไปขายขายราคาผิดๆถูกๆเป็นยังไงค่ะ ลูกค้าเอาไหม? ไม่เอาอีก, แล้วถ้าเธอไปทำ Promotion แบบไม่ค่อยรู้เรื่องอย่างนี้ได้ไหม ก็ไม่ได้อีก เพราะฉะนั้นทุกอย่างมันต้องรวมกัน คนที่สำคัญที่สุดในการขายของคือเชลล์ Property ดีไม่ดีอยู่กับ เชลล์ต่อให้เชลล์เธอสวยเริศหรูแต่ถ้าเชลล์ เธอขายไม่เป็น เป็นไง? ไม่ได้! เพราะเชลล์ต้องไปขาย ต้องขยัน และตัวที่น้อยสุดเหมือนอย่างจีนอะราคาเป็นอันดับต้นๆ แต่อินเดียไม่นะ อินเดียเน้น Product นะ เค้าดู Product นะ พี่พูดประสบการณ์ให้ฟังพี่เคย Bidding กรุ๊ปพี่อ่ะกับโรงแรมที่เป็นโรงแรมหนึ่งที่เค้าแต่งตั้งตัวเองว่าเป็น 4 ดาวแต่ราคาพี่ห่างจากเค้าอยู่ที่ประมาณ 4-5 ร้อย ผลสุดท้ายเอเย่นต์ยังมาเลือกพี่เลยเพราะว่าอะไร เพราะว่า Product มันได้และก็เรามัน...คือลูกค้าเชื่อใน Product เราเชื่อใน Software เรา เชื่อในอะไรเรายังเนี่ยอ่ะ เพราะฉะนั้นราคาไม่ใช่ตัวหลักที่จะต้องมานั่งบอกว่าถ้าเธอขายต่ำเค้าจะคอนเฟริ์มกับเธอไม่เกี่ยวแต่ว่ามันอยู่กับ Sales คนที่นำเสนอมากกว่า ว่า You นำเสนอเป็นลักษณะแบบไหน จุดแข็งคืออะไร อะไรยังเนี่ย อะไรที่เรามีแล้วเพื่อนไม่มีอะไรยังเนี่ยไง

ผู้สัมภาษณ์ : ขอบคุณมากครับ คำถามถัดไปเลยนะครับพี่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของโรงแรมในภูเก็ตเราเนี่ย ที่มีผลต่อการดำเนินงานและการจัดการ ที่เหมาะสมกับตลาดอินเดียอย่างไร

ผู้ตอบ : ก็จริงๆแล้วเหมือนเธอรู้อะจุดแข็งมันเป็นบีชใช่ไหม ภูเก็ตอ่ะมันเป็นบีช โดยเฉพาะภูเก็ต มันมี แสง สี เสียง มี Nightlife มี Entertainment แล้วก็มี Activities ต่างๆที่ให้เค้าทำ ไม่ใช่มาถึงแล้วก็นั่งจุงกก ก็คือมีครบ

ผู้สัมภาษณ์ : แปลว่า การมีทุกอย่างครบครัน ก็สามารถให้พวกเอเย่นต์ทำแพคเกทได้ง่าย และขายได้ด้วยตัวเอง

ผู้ตอบ : ใช่ค่ะ ขายได้ด้วยตัวเอง

ผู้สัมภาษณ์ : จุดอ่อน บะครับพี่เพ็ญ

ผู้ตอบ : พี่ว่านะ การห้ามหั่นราคากันเอง Price War เยอะมาก สูงมาก โรงแรมมันเยอะต่างคนต่างก็หั่นตัดราคากันเองอะไรยังเนี่ยอะค่ะ มันก็ทำให้ตลาดอินเดีย ต่ำเสียลงมาอะไรประมาณนี้อ่ะค่ะแล้ว ในส่วนของพนักงานต้องได้รับการเทรนให้ดีว่า You ปฏิบัติต่อแขกเป็นยังไง คนอินเดียเป็นแบบไหน นิสัยเป็นยังไง เพื่อให้สอดคล้อง จะได้ฝึกการยังไงค่ะ ไม่ Upset กับเขามาก อย่างที่พี่อธิบายให้ฟังอ่ะ Product ถ้า You ใช่ คนอินเดียชอบ แต่ถ้าตัว Software ของ You ไม่ได้ คือไม่รู้ Nature ตลาดอินเดียเป็นยังไงก็เท่านั้นแหละค่ะแล้วก็มีไรอีกนะ

ผู้สัมภาษณ์ : ส่วนของโอกาสและ อุปสรรค เป็นพวกปัจจัยภายนอกอ่ะครับ

ผู้ตอบ : Opportunities มีไหมมีไปได้เยอะเลยเพราะว่าอะไร Destination บีช มันยังขายได้อยู่ โรงแรมมันยังเยอะอยู่ตัวเลือกมีเยอะอยู่ แต่อุปสรรคเรื่องไฟท์ ไฟท์เป็นไงค่ะพวกไฟท์ที่มันเป็น Connect ไฟท์ที่มาจาก...จาก...จาก กรุงเทพฯ มาบ้านเรามันมีทุกหนึ่งชั่วโมงมันง่ายต่อการเยอะ แต่จริงๆตัวนี้มันก็อาจจะเป็น Weak Point ด้วยเพราะว่าเราไม่มี Direct Flight จากอินเดียเลย อันนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งใช่ไหมค่ะ ซึ่งมันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เป็น Weak Point เพราะว่าไรรู้ไหม ลูกค้าต้องมา

จ่ายเงินเพิ่มในการ Connect ไฟล์ท มันผิดกับ กรุงเทพฯ พัทยา ซึ่งจริงๆแล้ว Cost ที่มามันถูกกว่า มันก็เลยเป็นได้ทั้ง Strength และ Weak Point

ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจัยแวดล้อมอะไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเดีย ของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบ : อะไรอ่ะ เชิงบวกใช่เปล่า เหมือนเรื่องออนไลน์ OTAs ที่พี่มองว่าเข้าถึงมากขึ้นนะ เขาเสพอินเตอเน็ทมากขึ้น แล้วคนรุ่นใหม่เขาก็หาโรงแรมทางออนไลน์เพิ่มขึ้นนะ ถ้าเข้าถึงทำโปร ทำโปรโมชั่นถูกจุด ถูกเวลาในพวกออนไลน์เวบไซต์ OTAs อ่า มันสามารถทำ Specific Market ได้นี่ เราก็สามารถได้กลุ่มลูกค้าอินเดียออนไลน์เพิ่มขึ้น ใช่ป่ะ

ผู้สัมภาษณ์ : สุดท้ายละครับพี่

ผู้ตอบ : ได้ค่ะ ถามมาเลย ยินดีตอบค่ะ

สัมภาษณ์ : กลยุทธ์ในการทำตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบันมีอะไรบ้าง และทำอย่างไรถึง Productive

ผู้ตอบ : จริงแล้วส่วนสำคัญที่สุดคือ Marketing ทำอย่างไรให้ Marketing ตัวเองให้เห็นชัดเจนว่าตัวเองอ่ะ แตกต่างกับที่อื่นเค้าเป็นยังไง จุดแข็งของตัวเองคืออะไร ตัวเองมีแล้วเพื่อนไม่มีอะไร อะไรอย่างเนี่ย สิ่งสำคัญคือตัวนี้อันดับที่สองก็คือการที่ตัวของ Software หมายถึงพนักงานที่เขามาแล้วปฏิบัติกับเขายังไง ทำให้เขาประทับใจยังไง ทีนี้ Word Of Mouth เขาก็จะพูดให้ฟัง โอ้มา Novotel Resort สิมันเป็นอย่างโน้น เป็นอย่างนี้ พี่ว่าส่วนสำคัญนี้มันต้องทำให้ได้

ผู้สัมภาษณ์ : ครับ พอเข้าใจ แล้วในส่วนตัวพี่คิดว่าตลาดอินเดียมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมากน้อยแค่ไหนครับ

ผู้ตอบ : เยอะ! พี่บอกให้เลยนะ โดยเฉพาะโลว์ซีซั่นแล้วก็เวลาเกิดสถานการณ์วิกฤต ต่างๆ เป็นไง! คนอินเดียกลัวไหม

ผู้สัมภาษณ์ : ไม่

ผู้ตอบ : ไม่กลัวค่ะ ต่อให้มีเสื้อแดง เสื้อเหลือง เสื้ออะไร คนอินเดียเป็นไงค่ะ ไม่แคร์ค่ะ เค้าไม่สนใจ คนอินเดียเพราะว่าไงค่ะ บ้านเขามันเจออะไรที่มันเป็นประจำอยู่แล้ว เขาไม่ Sensitive มันเป็นตลาดที่เป็นที่พึ่งได้ พูดง่ายๆ อย่างของพี่ถ้าเกิดช่วงไหน พี่ต้องการที่พึ่งมากๆเป็นไงค่ะพี่ก็จัดการล่ะ อุ้ย!You มีอะไรไหมช่วยหน่อย และเขาช่วยได้เยอะ ช่วงหน้าไฮท์ เขาก็ยังช่วยได้ในช่วงที่เรา Need และเราอยากได้กรุ้ป เธอรู้ไหมกรุ้ปอินเดียบางคนน่ะซื้อแพงกว่า ออสเตรเลีย ซื้อแพงกว่า South Afica เธออีกนะ พี่จะบอกให้ อี South Africaเธออะถูกจะตาย

ผู้สัมภาษณ์ : ใช่ครับ South Africa เป็นตลาดที่กดราคามาก

ถูกมาก Poland เอ่อ มันถูกมาก โมรอคโค อะไรพวกนี้ เธอถามว่ายุโรปเดี๋ยวนี้เป็นไงค่ะ ถูกกว่าเอเชียบาง

ผู้สัมภาษณ์ : แนวโน้มและทิศทางของตลาดอินเดียสำหรับโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในอนาคต

ผู้ตอบ : ก็เหมือนที่พี่บอกอะว่ามันมานะยัง Grow ได้อีก เพียงแต่ว่าในส่วนของราคาเราอาจจะต้อง ต้องช่วยกันจับมืออย่าให้มันต่ำเพราะว่ายังไงคนก็ยังมาอยู่ มันเป็น Destination ที่มันยัง Popularอยู่ ยังขายได้นะพี่ว่า มันก็เหมือนเหมือน Circle อ่ะ เธอนึกออกไหม เหมือนตลาดออสเตรเลีย ที่เมื่อก่อนมันโด่งดังมากแล้วมันก็ ดรอป ดรอป ดรอป ดรอปๆๆๆเดี๋ยวมันก็ขึ้นมาอีกแล้วก็ Destination ของตัวเราเองเราก็พัฒนา เห็นไหมเรามีห้างใหม่ๆเกิดขึ้นมา มีร้านอาหารโน่น

ร้านนี่ มีสารพัดเลยต่อไป พี่ว่ามันก็ Positive นะ ยังมีเชื่อเถอะ คนอินเดียยังมาบ้านเราอยู่ ยิ่งเขารู้มาก ยิ่งเขาเห็นว่ามาเมืองไทยแล้วมันปลอดภัย มันหากินง่าย มันคุ้มค่าเงินเขาอะไรยังงี้ไง นึกถึงตัวเองอ่ะ เวลาเราไปเที่ยวประเทศไหนๆใช่ไหมเราต้องไปประเทศที่รู้สึกว่าไปแล้วมันปลอดภัย ไปแล้วมันไม่ได้แพงหูฉี่มาก คุ้มค่าเงินที่เราเสียไป ไปแล้วมัน Friendly vอะไรยังนี้ แล้วก็ตามกระแสของ Business ตอนนี้ทุกตลาดไม่ใช่แค่ตลาดอินเดีย ที่เราจะต้อง Balance Segment นะ ไม่ใช่ว่า Online มันมา เพราะว่าเหมือนอย่างเราน่ะ ซื้อออนไลน์มาเรายังโดนลอยแพเลยนะ You ซื้อออนไลน์ไปเป็นไงละ You ต้องไปจัดการเอง แต่ถ้า You ซื้อเอเย่นต์เป็นไงค่ะยังมี Call Center ยังถามได้อยู่เอ้ะจะทำยังไง ไรอย่างเนี้ย มันยังเป็นที่ปรึกษาให้เราได้ไง รุ่นเก่าๆเค้ายังไม่กล้าจอง ออนไลน์เพราะไรค่ะเขายังไม่ได้ Feel Confident ที่จะต้องไปหา แต่ถ้าเด็กรุ่นใหม่มันหาอินเทอเน็ต กูเกิล แต่ก็ไม่ได้มีคน Assist ใช่ไหม.

ภาคผนวก จ

UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอมอบเกียรติบัตรนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

คุณปิยะพันธ์ บุญเนือง

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิชาการ
ในการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
UTCC Academic day ครั้งที่ 2
วันศุกร์ที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา เศาธยะนันท์)
รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
ประธานกรรมการจัดการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายปิยะพันธ์ บุญเนือง

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5930122014

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต	2555

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

กลุ่มผู้จัดการอาวุโสฝ่ายขายและการตลาด

เครือโรงแรมดิ แอชชาลี โฮเท็ลส์ ป่าตอง ภูเก็ต

160/36 ถนนผังเมืองสาย ก ซอยนาในร่วมใจ (นาในซอย 8) ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

โทร: +66(0)-83-658-4334

อีเมลล์: tonepiyapan@gmail.com

การเสนอผลงานทางวิชาการ

ปิยะพันธ์ บุญเนือง และอภิรมย์ พรหมจรรยา. (2561).กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. *8 มิถุนายน 2561.UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* กรุงเทพฯ. 1150-1164