



## รายงานกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย

เรื่อง

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูน

รองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

Tourism Management for Wedding and Honeymoon

Supported to High-end Indian Tourist Groups

โดย

นางสาววนิชยา ศีลบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชญา ลักษณะวิรามสิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ปักษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย

โครงการจัดการความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผลงานวิจัยและนวัตกรรม

จาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2559

**ชื่องานวิจัย** (ภาษาไทย) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับ  
นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

(ภาษาอังกฤษ) Tourism Management for Wedding and Honeymoon  
Supported to High-end Indian Tourist Groups

**ชื่อผู้วิจัย** 1. นางสาวณิชา ศีลบุตร ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โทรศัพท์ 02-244-5760

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชญา ลักษณะวิรามสิริ M.B.A. (การจัดการเทคโนโลยี)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โทรศัพท์ 02-244-5749

### บทคัดย่อ

1. งานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับ  
นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ถอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย  
แนวทางการพัฒนาธุรกิจงานแต่งงานและฮันนีมูนในเมืองไทยรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลัง  
ซื้อสูง และ 2) เพื่อถ่ายทอดความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับ  
นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method)  
ผลการวิจัยพบว่า

คู่แต่งงานชาวอินเดียจะแต่งงานในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่  
ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ ที่มาแต่งงานในประเทศไทย  
โดยมากมาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วงที่  
1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคมโดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คนอินเดีย  
นิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย การแต่งงานของชาวอินเดียมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และ  
ศาสนา พบว่า ประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้าน  
จัดการให้ (Arranged Marriage) ในขณะที่สัดส่วนของคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ในเมืองแถบ  
ชนบทยังคงมีสูงถึงประมาณ 80% และจากการวิจัยพบว่าคู่แต่งงานดังกล่าวมีชีวิตคู่ที่ประสบ  
ความสำเร็จมากกว่าคู่แต่งงานที่เลือกกันเอง สาเหตุหลักมาจากครอบครัวจะเลือกคู่แต่งงานที่มีความ  
เหมาะสมทั้งวรรณะ ฐานะทางสังคม การศึกษา ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และพื้นฐานทาง

ครอบครัวที่ใกล้เคียงกันมีบ้านเกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้ ซึ่งในประเทศอินเดียโดยส่วนใหญ่จะจัดงานแต่งงานที่บ้านของเจ้าสาว และสอดคล้องกับรากฐานเดิมของวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่จะต้อนรับแขกที่มาเยือนบ้านอย่างดีฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายเจ้าบ่าวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงานใช้เวลาในการจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ไม่น้อยกว่า 3 วันซึ่งมีพิธีแต่งงานในแต่ละพื้นที่ของอินเดียมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้ายๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่น

แหล่งจัดงานแต่งงานที่มีศักยภาพระดับมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่ แต่ส่วนใหญ่แล้วคู่แต่งงานจะเลือกจัดที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด และมีที่จังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตบ้าง ส่วนจังหวัดเชียงรายสามารถพัฒนาได้แต่ต้องใช้เวลาในการสร้างภาพลักษณ์ สำหรับสถานที่จัดงานได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีขนาดใหญ่ หรือศูนย์ประชุม เช่น โรงแรมเซนทารา แกรนด์ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์, โรงแรมดุสิตธานี, โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ, โรงแรมแชงกรีล่า กรุงเทพฯ, โรงแรมรามารการ์เด็น กรุงเทพฯ, อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี เป็นต้น โดยการแต่งงานจะเน้นที่การมีพื้นที่จัดกิจกรรมที่เป็นส่วนตัว บรรยากาศงานมีความสนุกสนาน และสามารถจัดขบวนแห่ได้

สำหรับแหล่งฮันนีมูนนั้น คู่แต่งงานชาวอินเดียนิยมไปภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา และนิยมไปเที่ยวตามเกาะที่มีชื่อเสียงระดับสากล หรือล่องเรือครูซข้ามมหาสมุทร

## ABSTRACT

This research is about “Development direction for seminar, wedding and honeymoon supported to high-end Indian tourist groups”. It aimed to 1) study tourist behavioral of high-end Indian group supported to seminar, wedding and honeymoon market 2) study the factor effected to tourist behavioral of high-end Indian group supported to seminar, wedding and honeymoon market 3) search for tourism sites supported to seminar, wedding and honeymoon market and 4) evaluate potential of natural and cultural sites supported to seminar, wedding and honeymoon market. This research used mixed method between quantitative and qualitative. The results are as following:

Indians married at the age between 25-35 years old. They are high-end group and live in rich family whose been business owner, new rich which camme to Thailand for wedding. Most of them came from Mumbai and New Delhi. Time suitable for wedding have two periods. The first period is between November until February and the second is between June until August. Popular time for Indian wedding is at the end of the year similar to Thailand. Marriage of Indian involved with cultural and religious. About 50 percent of marriage couple in New Delhi are arranged marriage while the proportion of arranged marriages at countryside was higher around 80 percent. From research in India shown that arranged marriages were successful more than love marriage. It is because of they are in the same class, social status, education, languages, tradition and family based on the same cultural. It is the pattern which most Indians accepted parent's decision making to arrange their partner. In India, wedding ceremony will set at bride's house which conform to the old cultural of Indians who welcome guests and the bride responsible all expenses for wedding. After married, groom side will take care bride side. However, love marriage without family involved with, were increasing because social of women in Indian was open more at the present and Indians go abroad for studying was increasing too. Wedding ceremony spend 3-7 days. At least 3 days in each area are the same but different in detail of each local cultural.

Seminar sites, most potential provinces are Bangkok, Chiang Mai, Phuket and Krabi. It is because of convenience and they have famous attractive sites. Places which popular for seminar are Bangkok Convention Center-Central World, Amari Water Gate hotel, Sirikit Center, Muang Thong Thani, Bitec Bang Na Center, Swisshotel Le Concord, etc.

Wedding sites, most potential provinces are Bangkok, Chiang Mai, Chiang Rai, Phuket, Phung-Nga and Krabi. Mostly the couple choose Bangkok for wedding and sometimes in Chiang Mai and Phuket. For Chiang Rai, it can develop to be wedding site but it needs time to create image of province. Places for wedding are five star hotels which have big sites or Seminar Center such as Centara Grand, Bangkok Convention Center Central World, Dusit Thani, Intercontinental Bangkok, Shang Gri La Bangkok, Ramagarden Bangkok, Impact Arena Muang Thong Thani, etc. Marriage emphasized on private places which be enjoyable and could be set on parade.

Honeymoon sites, marriage couple liked to go to the South which are Phuket, Krabi and Phang Nga. Moreover, they liked to travel international famous Islands or cruise travel across the ocean.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยการอนุเคราะห์ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ สำนักงานนิเวศลี สำนักงานชุมพร สำนักงานสุราษฎร์ธานี สำนักงานพังงา สำนักงานจังหวัดภูเก็ต สำนักงานจังหวัดกระบี่ และหอการค้าอินเดีย ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณรัฐจวน ทองรุต จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนิเวศลี และ Mr.Jagjit Singh ที่คอยอำนวยความสะดวก และให้การช่วยเหลือในการลงพื้นที่เพื่อเก็บและรวบรวมข้อมูล และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ให้เวลาในการดำเนินการวิจัย และสนับสนุนทรัพยากรในการทำงานวิจัย

ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้โอกาสในการทำงานวิจัย และสนับสนุนทุนวิจัย ประกอบกับได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัย และการเขียนงานวิจัยให้มีคุณค่า มีประโยชน์ และมีความถูกต้องในเชิงวิชาการมากขึ้น

คณะวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง และประชาชนในจังหวัดที่เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้คณะวิจัยยินดีรับฟังข้อบกพร่องเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงในการทำงานต่อไปในอนาคต

คณะวิจัย

## สารบัญเรื่อง

	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
- หลักการและเหตุผล	1
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
- ขอบเขตการวิจัย	3
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
- นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
- แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	6
- แนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว	10
- ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศอินเดียและนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย	12
- บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทย	20
- การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูน	25
- การบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	36
- แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	38
- ลักษณะของการมีส่วนร่วม	50
- แนวคิดการจัดการความรู้	53
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>61</b>
- การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง	61
- การศึกษาขั้นตอนการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน	61
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
- การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับงานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับชาวอินเดีย	64
- การวิเคราะห์ข้อมูล	64
- สถานที่ในการเก็บข้อมูล	64

## สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>65</b>
- การถอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยเดิม	65
- การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย	88
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>92</b>
- สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	92
- ข้อเสนอแนะในการวิจัย	102
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>106</b>



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526-2560	13
ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	40

## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม	10
ภาพที่ 2.2	จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วงปี 2557-2561	22
ภาพที่ 2.3	ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทย	24
ภาพที่ 2.4	การ펀ท์เฮนน่าที่มีเจ้าสาว	31
ภาพที่ 2.5	วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	39
ภาพที่ 2.6	ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's	42
ภาพที่ 2.7	กรอบกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้	60
ภาพที่ 3.1	กรอบกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้	62
ภาพที่ 4.1	ขั้นตอนการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนชาวอินเดียนกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย	76
ภาพที่ 4.2	แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของเวดดิ้งแพลนเนอร์	81
ภาพที่ 4.3	แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของออคานาเซออร์	82
ภาพที่ 4.4	การ펀ท์เฮนน่าของเจ้าสาว	83
ภาพที่ 4.5	ชบวนแห่ของเจ้าบ่าวนั่งบนหลังช้าง จัดงานในเมืองทองธานี	84
ภาพที่ 4.6	การจัดงานแต่งงานที่เมืองทองธานี	85
ภาพที่ 4.7	ภาพสถานที่แต่งงานในอินเดีย	85
ภาพที่ 4.8	การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคลากรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	89
ภาพที่ 4.9	การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจออคานาเซออร์	89
ภาพที่ 4.10	ตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย	90
ภาพที่ 4.11	การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแต่งงานของคนอินเดีย	90

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมหาศาล และเชื่อมโยงไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกเป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ซึ่งรายได้เหล่านี้ไม่เพียงแต่จะกระจายเฉพาะธุรกิจ รายใหญ่เท่านั้น แต่รายได้เหล่านี้ยังกระจายไปยังชุมชนและท้องถิ่นอีกด้วย ธุรกิจการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ในช่วง 2 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2554 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นมาก โดยกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดคือ กลุ่มอเมริกาใต้และเอเชียใต้ ที่เติบโตถึง 15% และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราเพิ่มมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวอินเดีย จีน และรัสเซีย (UNWTO, 2011, pp.1-3) และสำหรับประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.51% จากสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2553 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คนในปี พ.ศ. 2548 เป็น 15,841,683 คนในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด อันเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโลกและความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของไทย เช่น การเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ การมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น การมีแหล่งนันทนาการ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการจัดกิจกรรมระดับโลกที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวระดับโลกหลายรายการเป็นประจำ เช่น รางวัล Best Tourist Country, Best Country Brand for Value for Money เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

ในจำนวนนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศที่เข้ามาเยือนยังเมืองไทยนี้ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เข้ามาเป็นจำนวนมาก ข้อมูลจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอเซีย-แปซิฟิก (PATA) (2554) ชี้ให้เห็นว่า เมื่อปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางมาประเทศไทยกว่า 790,000 คน เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 เมื่อเทียบกับเมื่อปี พ.ศ. 2549 ที่มีจำนวนการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ ร้อยละ 14.5 นอกจากนี้ รายงานจาก PATA ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทย มีจำนวนมากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยกัมพูชามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

เพียง 13,500 คน และลาวมีเพียง 3,000 คน อย่างไรก็ตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของทั้งสองประเทศอยู่ที่ร้อยละ 10 - 11 รายงานจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดหมายปลายทางที่ชาวอินเดียชื่นชอบ โดยจุดหมายปลายทางยอดนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย และมาเลเซีย ตลาดอินเดียเป็นตลาดที่มีคุณภาพสูง มีการใช้จ่ายเยอะ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยตลอดปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาไทย 791,185 คน เพิ่มขึ้น 28.74% จากปีก่อนหน้า (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ตั้งเป้าหมายอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวอินเดียในปี 2554 ไม่ต่ำกว่า 850,000 คน โดยในจำนวนดังกล่าวนี้ ต้องการให้เป็นตลาดกำลังซื้อสูง 30% โดยวางกลยุทธ์เน้นส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียที่เป็นตลาดคุณภาพมีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มที่เข้ามาจัดงานแต่งงานในไทย กลุ่มที่เข้ามาเล่นกอล์ฟ ตลอดจนตลาดครอบครัวพร้อมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้นักท่องเที่ยวอินเดียรู้จักมากขึ้น เช่น เชียงใหม่ เกาะสมุย ภูเก็ต สุโขทัย พิษณุโลก จากที่ปัจจุบันนิยมมาเฉพาะพัทยาและกรุงเทพฯ (อีโคโนมิคส์ไทย, 2554) สำหรับธุรกิจงานแต่งงานและฮันนีมูนนี้มีชาวอินเดียที่เป็นกลุ่มกำลังซื้อสูงเข้ามาใช้บริการในปี พ.ศ. 2554 โดยเฉลี่ย 100-200 คู่ต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี, 2556) โดยค่าใช้จ่ายในการแต่งงานแต่ละครั้งจะมีจำนวนขั้นต่ำประมาณ 80 ล้านบาทจนถึง 600 ล้านบาท ซึ่งคู่แต่งงานเหล่านี้จะพาญาติและเพื่อนมาร่วมงานแต่งงานด้วย หากนับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาร่วมงานแต่งงานยังประเทศไทยแล้วจะมีจำนวนประมาณ 100 - 150 คน หรือประมาณ 2 รถบัส ซึ่งนับว่าธุรกิจงานแต่งงานและฮันนีมูนสามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากอินเดียเข้าประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเป็นตลาดสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง และเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย ซึ่งขณะนี้โครงการวิจัยได้เสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการถ่ายทอดความรู้เพื่อการบริหารการท่องเที่ยวสำหรับงานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง เนื่องจากว่านักธุรกิจในพื้นที่จังหวัดชุมพร ภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีผู้ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องอยู่และมีนักธุรกิจหลายท่านที่ให้ความสนใจพัฒนาธุรกิจตนเพื่อรองรับงานแต่งงานและฮันนีมูนของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนี้ หากความรู้ที่ได้จากการทำวิจัยได้มีการถ่ายทอดไปยังผู้ทำธุรกิจนี้โดยตรง จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการและขยายต่อยอดธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและคนในพื้นที่อย่างแท้จริง นอกจากนี้แล้วยังทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดียเป็นไปอย่างสมเหตุสมผลและสร้างรายได้ที่ต่อเนื่องยาวนานให้กับชุมชนท้องถิ่น และประเทศได้ในที่สุด

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดเก็บองค์ความรู้ ถ่ายทอด เพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย โดยรายละเอียดประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อยดังต่อไปนี้

2. เพื่อถอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย แนวทางการพัฒนาธุรกิจงานแต่งงานและฮันนีมูนในเมืองไทยรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
3. เพื่อถ่ายทอดความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

## ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คณะวิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ภายใต้กรอบการวิจัย “การจัดการความรู้เพื่อการใช้ประโยชน์เชิงชุมชน สังคม” เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามกรอบวิจัย คณะวิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหา คณะวิจัยจะกำหนดกรอบเนื้อหาที่สำคัญเพื่อศึกษาไว้ดังนี้

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว
3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศอินเดียและนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
4. บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย
5. การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูน
6. การบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
7. แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
8. ลักษณะของการมีส่วนร่วม
9. แนวคิดการจัดการความรู้
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ขอบเขตด้านประชากร

ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ จะครอบคลุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต พังงา และกระบี่

### ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่เป้าหมายจะครอบคลุมพื้นที่ 6 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชุมพร สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต พังงา และกระบี่

### ระยะเวลาในการวิจัย

เดือนมิถุนายน 2559 – เดือนกุมภาพันธ์ 2560 รวมระยะเวลาในการทำวิจัยเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งสิ้น 8 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้คาดหวังประโยชน์จากการถ่ายทอดผลงานวิจัยให้เกิดแก่สังคมในวงกว้าง ทั้งภาครัฐและธุรกิจเอกชน เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีรายได้เพิ่มขึ้นและปรับการดำเนินธุรกิจสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ได้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงและเห็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจสนับสนุนเพิ่มเติมในอนาคต
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แนวคิดการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
3. สำนักงานจังหวัดนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน พร้อมทั้งใช้ข้อมูลในการวางแผนจัดการพื้นที่ในช่วงเวลาดังกล่าว และมีความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงมากขึ้น
4. ใน 6 พื้นที่ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศอินเดีย โดยเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพกลุ่มพนักงานวิชาชีพ ผู้บริหาร กลุ่มเศรษฐี กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มประกอบอาชีพวิศวกร และแพทย์ รวมถึงชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนใหญ่กลุ่มท่องเที่ยวในลักษณะนี้ มีเป้าหมายมาใช้

บริการด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ ประชุม สัมมนา และกลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รวมทั้งจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงถึงระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ มีกิจกรรมมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (1) ต้องมีการเดินทาง (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางสำหรับจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

**การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง การกำหนดแนวทางการใช้ประโยชน์ และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ในจังหวัดกรุงเทพ เชียงใหม่ เชียงราย ตราด พังงา ภูเก็ต และกระบี่ โดยมีการใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ให้นาน และให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

**การประเมินศักยภาพ** หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยพิจารณาตามลักษณะทางกายภาพ การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านธรรมชาติ ด้านการเกษตร และด้านบริหารและการจัดการ

**เวดดิ้งแพลนเนอร์** หมายถึง ธุรกิจบริการจัดงานแต่งงาน ณ วันงาน และรวมถึงการเตรียมตัวก่อนการจัดแต่งงาน

**ออกาไนเซอร์** หมายถึง ธุรกิจบริการประสานงานกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการจัดงานแต่งงาน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว
3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศอินเดียและนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
4. บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย
5. การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูน
6. การบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
7. แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
8. ลักษณะของการมีส่วนร่วม
9. แนวคิดการจัดการความรู้
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ในการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยว นั้น คณะวิจัยขอเสนอความหมาย องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยได้เข้าใจศาสตร์ทางการท่องเที่ยวที่คณะวิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบใหญ่ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

##### 1. ความหมาย

การท่องเที่ยวตามความหมายในภาษาไทยนั้น ใช้คำว่า “ไปเที่ยว” มีความหมายว่าการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งทั้งใกล้และไกล เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน นอกจากนี้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2493 และ พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคำว่า ท่องเที่ยวว่าหมายถึง เที่ยวไป ซึ่งเมื่อแยกดูความหมายเฉพาะคำก็จะได้ความหมายดังนี้

“ท่อง” หมายถึง เดินก้าวไปในน้ำ

“เที่ยว” หมายถึง กริยาที่ไปที่โน่นที่นี้เรื่อยไป มักใช้พูดประกอบกับกริยาอื่น เช่น เดินเที่ยว เตรีอเตรไปหาความสนุกเพลิดเพลินตามี่ต่างๆ



องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization-UNWTO) (1995, p.7) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยว ประกอบด้วยกิจกรรมการเดินทางของบุคคล และมีการพักที่อื่นที่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมปกติที่เคยอยู่ ในระยะเวลาต่อเนื่องไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการติดต่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2535) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) ว่าเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง ซึ่งไม่ได้หมายถึงเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์เท่านั้น หากแต่การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

## 2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายความว่า อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกกำลังกาย โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry หรือ Tourism Industry) เป็นไวพจน์ของคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) สามารถใช้แทนกันได้โดยทั่วไป

อุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง การทำสิ่งของเพื่อให้เป็นสินค้าซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Value Added) อุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. อุตสาหกรรมที่นำหรือสกัดทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ (Extraction Industry) เช่น การเพาะปลูก การป่าไม้ การเลี้ยงสัตว์ การประมง การเหมืองแร่และถ่านหิน เป็นต้น
2. อุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing Industry) เป็นการนำเอาวัตถุดิบมาปรุงแต่งตัดแปดแปลง แปรสภาพด้วยแรงมนุษย์หรือเครื่องจักรก็ตาม เพื่อเปลี่ยนสภาพมาเป็นเครื่องอุปโภคบริโภคให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคใช้สอย เช่น การผลิตอาหาร การผลิตรองเท้า การผลิตรถยนต์ การผลิตยา เป็นต้น
3. อุตสาหกรรมบริการ (Servicing Industry) เป็นการดำเนินการในลักษณะการให้บริการ (Service) เช่น การค้าขาย การท่องเที่ยว การธนาคาร เป็นต้น

แมคอินทอช, โกลด์เนอร์, ชาร์ลส์ และริทชี (McIntoch, Goeldner, Charles and Ritchie, 1995, p. 269) ได้จัดแบ่งองค์ประกอบและอุปทานของการท่องเที่ยวไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) ประกอบด้วยทรัพยากรธรรมชาติทั้งหลายที่มีอยู่ในพื้นที่ที่จะสามารถใช้เพื่อให้ความบันเทิงใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบหลักในกลุ่มนี้ก็ได้แก่ อากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืชพันธุ์ไม้ แหล่งน้ำ ชายหาด ความสวยงามตามธรรมชาติและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

2. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้เกิดขึ้นจากการสร้างและการพัฒนา ซึ่งได้แก่ ระบบประปา ระบบไฟฟ้า ระบบการกำจัดของเสีย รวมถึงสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น ทางด่วน ถนน ที่จอดรถ สนามบิน สถานีขนส่ง โรงแรม ที่พัก ร้านค้า ศูนย์การค้า ศูนย์กลางความบันเทิง พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง (Transportation) เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารประจำทาง และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นต้น

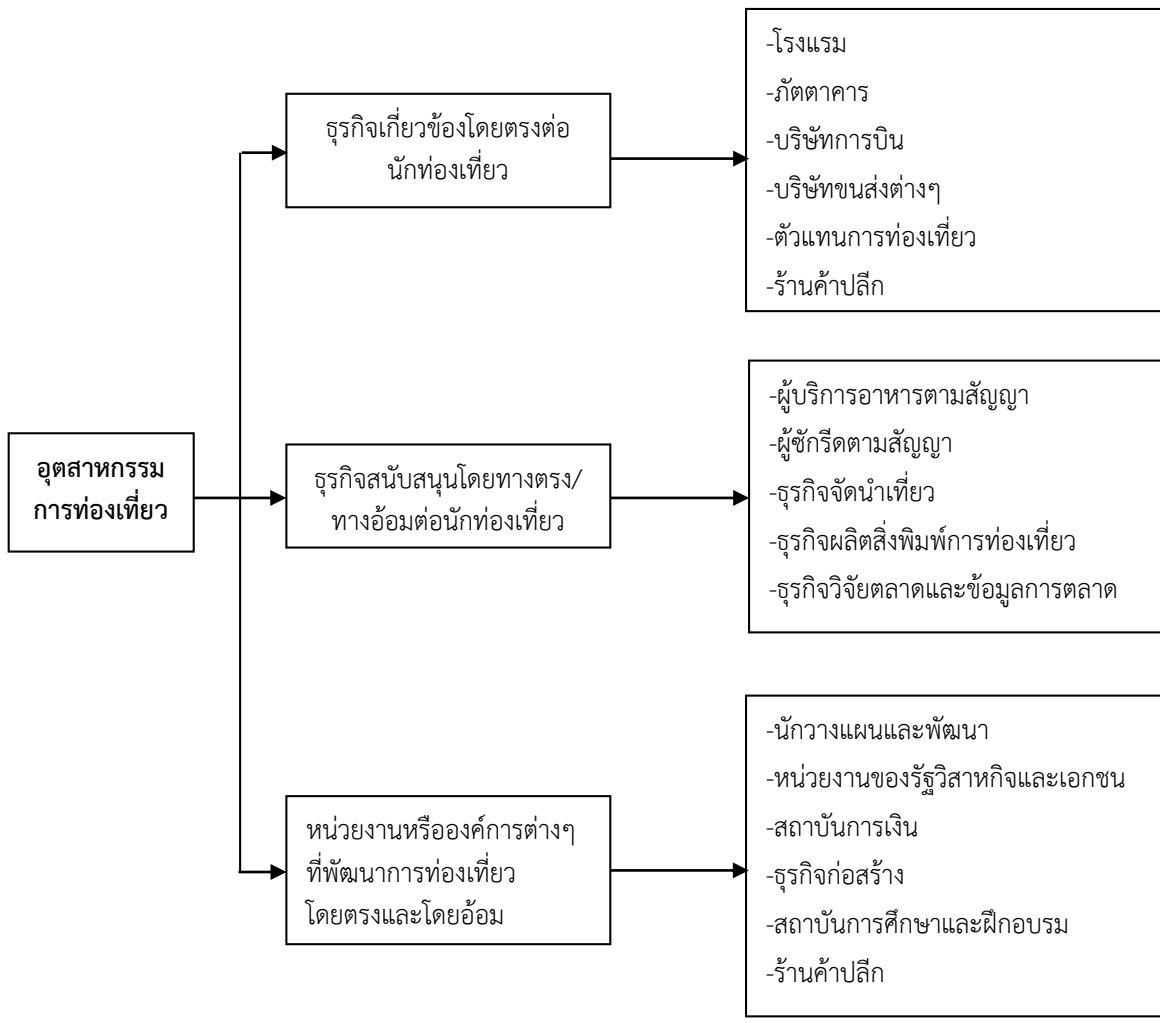
4. ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Hospitality and Cultural Resources) ซึ่งรวมทุกสิ่งที่เป็นความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ เช่น การให้บริการของพนักงานบริษัทท่องเที่ยว เช่น กรณีของไทย คือ มิตรภาพ ความใจดี และยิ้มแย้มแจ่มใส

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ และจำแนกเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ได้มากมาย แต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญในตัวเชื่อมสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต้องอาศัยการคมนาคมขนส่งที่ดีนำพานักท่องเที่ยวเข้ามา ต้องมีที่พักแรมที่ดีไว้คอยต้อนรับ ต้องมีภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีคุณภาพไว้บริการ ตลอดจนต้องมีการบริการอื่น ๆ (เช่นบริการทางการแพทย์และร้านค้าปลีก เป็นต้น) เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก และมีนโยบายในการปฏิบัติงานที่เป็นอิสระของตัวเอง

การท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าหมายถึงธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบ 8 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ความปลอดภัย การเผยแพร่และการโฆษณา การคมนาคมขนส่ง (การการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ) และสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)

จากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นของแม่คือนทอชและคณะ หรือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรมนั้น จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น มิใช่เพียงแต่การมี

วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ ความสวยงามทางธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวเหมือนที่เป็นมาในอดีตเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีองค์ประกอบต่างๆ อีกหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันขององค์ประกอบเหล่านี้ ชัคกี้ จี และคณะ (Chucky Gee and Other, 1997, p.5-6) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ แล้วพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าธุรกิจทางตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักแรม ร้านอาหาร และบริการนำเที่ยว ส่วนธุรกิจทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าต่าง ๆ ทั้งภาคเกษตรกรรม หัตถกรรม และอุตสาหกรรม

### 3. ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2549, หน้า 9-10) กล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใดล้วนมีความสำคัญทั้งในระดับบุคคล สังคม และเศรษฐกิจ โดยจำแนกความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความสำคัญต่อบุคคล การท่องเที่ยวช่วยให้มนุษย์ได้รับการพักผ่อน ช่วยให้มนุษย์มีทัศนคติที่กว้างไกล สามารถรับรู้และเข้าใจสภาพที่เป็นจริง เป็นการสร้างความเข้าใจระหว่งมนุษยชาติ

ด้านที่ 2 ความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรม เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรม นำความเจริญมาสู่ท้องถิ่น พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ด้านที่ 3 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ ทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราและการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการสร้างและกระจายรายได้ไปยังกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนเจ้าของพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น และเป็นที่ยึดหวังว่าจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

### แนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว

#### หลักการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ สร้างอาชีพ และพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ แต่การท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการจัดการที่ดี มีการวางแผน กำหนดนโยบายที่ชัดเจน การจัดการท่องเที่ยว ควรมีหลักการดังนี้ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และสถาบันดำรงราชานุภาพ, 2541)

1. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรมความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบของการเป็นคณะกรรมการ การรับผิดชอบดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐ เป็นต้น

2. องค์กรต่างๆในพื้นที่ เช่น สภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินการองค์กรประชาชนอื่นๆ

3. ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐมีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน

4. ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

กล่าวโดยสรุปการจัดการการท่องเที่ยว ก็คือการกระทำที่มีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้มีฉะนั้นการจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางประสบความสำเร็จ

### องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบดังนี้ (คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา, 2540, หน้า 13)

1. การจัดการพื้นที่ ได้แก่ การจัดการเขตการใช้ประโยชน์ (Zoning) การศึกษาขีดจำกัดการรองรับได้ของพื้นที่ การกำหนดมาตรการใช้ประโยชน์ปลูกสร้างอาคารและปรับปรุงพื้นที่และควบคุมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การใช้มาตรการป้องกัน และลดผลกระทบในพื้นที่

2. การให้การศึกษาและการสื่อความหมาย ได้แก่ การส่งเสริมให้สถานที่ให้ความรู้ทุกรูปแบบ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้และสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการใช้มัคคุเทศก์เฉพาะถิ่น จัดเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและให้การศึกษากับชุมชน

3. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ มุ่งกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมหรือสามารถป้องกันแก้ไขได้ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้ จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จัดกิจกรรมเกิดความสัมพันธ์ด้านนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวและคนในท้องถิ่น

4. การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการบริการที่มีความรับผิดชอบ สร้างการมีส่วนร่วมในการบริการของชุมชน กำหนดรูปแบบการบริการให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในชุมชน การอบรมคุณภาพบุคลากร และสนับสนุนการบริการที่ได้มาตรฐาน

5. การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและลดผลกระทบ ได้แก่ กำหนดมาตรการจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย กำหนดมาตรการป้องกันและกำจัดสิ่งปฏิกูล ควบคุมแบบอาคาร กวดขันกับกิจกรรมที่ทำลายสภาพแวดล้อม

## ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศอินเดียและนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นจากตารางสถิตินักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึงปี พ.ศ. 2560

ปี พ.ศ.	จำนวนคน	% การเปลี่ยนแปลง
พ.ศ. 2556	1,050,889	-
พ.ศ. 2557	932,603	-11.26
พ.ศ. 2558	1,069,149	+14.64
พ.ศ. 2559	1,194,508	+11.73
พ.ศ. 2560	1,411,942	+18.20

ที่มา: ข้อมูลจาก กรมการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2561

### เมืองนิวเดลี (New Delhi)

กรุงนิวเดลี เป็นเมืองหลวงแห่งสาธารณรัฐอินเดีย ข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ระบุถึงสัดส่วน GDP ของกรุงนิวเดลีเป็น 4.94% ของ GDP ทั้งประเทศ เท่ากับ 58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2010 อัตราการเจริญเติบโตของ GDP สูงถึง 8.2% และผลผลิตภายในประเทศต่อหัว เท่ากับ 1,671 ดอลลาร์สหรัฐ สูงเป็นสองเท่าของค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ มีประชากรทั้งสิ้น 15.3 ล้านคน ในภาคบริการมีการเติบโตเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างดียิ่ง อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ IT โทรคมนาคม โรงแรม ธนาคาร สื่อสาร การก่อสร้าง ยานยนต์ เครื่องหนัง ไฟฟ้า โทรคมนาคม บริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยวสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ตั้งโรงงานอยู่ในนิวเดลีและชานเมือง แม้ว่าย่านเศรษฐกิจในกรุงนิวเดลีจะไม่โตดังเหมือนมุมไบ แต่ย่านเศรษฐกิจอย่าง Connaught Place (เรียกย่อ ๆ ว่า CP) ของนิวเดลีก็เป็นย่านที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของอินเดีย โดยมีสำนักงานใหญ่ของบริษัทชั้นนำของอินเดียหลายบริษัทตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก

## นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง

นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงหรือที่เรียกว่า กลุ่มไฮเอนด์ ในตลาดการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวตลาดบน (Up Market) ได้แก่กลุ่มพนักงานวิชาชีพ ผู้บริหาร กลุ่มเศรษฐี กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มประกอบอาชีพวิศวกร และแพทย์ รวมถึงชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนใหญ่กลุ่มท่องเที่ยวในลักษณะนี้ มีเป้าหมายมาใช้บริการด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ ประชุม สัมมนา และกลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว (ททท.โรตซ์อินเดีย, 2550; นักท่องเที่ยวอินเดีย, 2554)

ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูง นักท่องเที่ยวอินเดียเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้น 11% ของทุกปี (นักท่องเที่ยวอินเดีย, 2554) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียมีแนวโน้มปรับตัวไปในทิศทางบวก เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้และมีศักยภาพในการซื้อสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเข้ามาพักผ่อน จัดงาน และช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยเฉพาะเทศกาลปีใหม่ของชาวฮินดู (Diwali) เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด และลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่ จึงทำให้การตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างแน่นอน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่าการทำการตลาดการท่องเที่ยวอินเดียต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก ในลักษณะ Table Top Sale โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการหลากหลายแบบ มีสถานบันเทิงบันเทิงที่เหมาะสมในสายตาของนักท่องเที่ยวอินเดีย ให้นักท่องเที่ยวอินเดียเกิดความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย จึงควรที่จะเจาะกลุ่มตลาดที่มีทิศทางเติบโตสูงและสอดคล้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่ม MICE กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก กลุ่มที่มาจัดงานแต่งงาน กลุ่มตลาดระดับบน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเศรษฐี กลุ่มครอบครัว ให้เดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในประเทศอินเดียมียาค่าโรงแรม และค่าครองชีพสูงกว่าประเทศไทย

## วัฒนธรรม ประเพณีการแต่งงานของชาวอินเดีย

อินเดียเป็นดินแดนเก่าแก่ และเป็นแหล่งอารยธรรมสำคัญของโลก เป็นต้นตอของวัฒนธรรมตะวันออก เป็นแหล่งศาสนาของโลก เป็นแหล่งกำเนิดวรรณคดีที่สำคัญ อารยธรรมเหล่านี้มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อดินแดนใกล้เคียงเป็นอย่างยิ่ง โดยอารยธรรมแถบลุ่มน้ำสินธุ ได้ปรากฏมากกว่า 5,000 ปีแล้ว สันนิษฐานว่า น่าจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิด กับวัฒนธรรมกับชน "สุมาเรีย" มาก่อน ก่อนสมัยที่ชนชาวอารยันจะเริ่มอพยพเข้ามาสู่อินเดีย จากเอเชียกลาง ชนชาวอารยันได้นำเอาศาสนา ปรัชญา และขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเข้ามาด้วย และเมื่อเข้ามาอยู่แล้ว ก็ได้รับเอาอารยธรรมซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ในอินเดียนำเข้าไว้ด้วย

ในสมัยต้นพุทธกาล การประกาศพระพุทธศาสนาของพระพุทธเจ้า และศาสนาเซน ของพระมหาวิระ ทำให้เกิดมีการปฏิรูปทางสังคม ตามหลักธรรมคำสอนของทั้งสองศาสนา

เมื่อปี พ.ศ.217 พระเจ้าอเล็กซานเดอร์ได้ยกทัพมารุกรานอินเดีย ได้สร้างรอยจารึกในด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับอำนาจลึกลับ มหัศจรรย์ และในด้านศิลปะของอินเดียไว้อย่างลึกซึ้ง

พระเจ้าอโศกมหาราช ทรงละจากการทำสงคราม หันมานับถือพระพุทธศาสนา ประกาศตนเป็นพุทธมามกะ ยึดถือมนุษยธรรมเป็นหลัก ก่อให้เกิดศิลปะก่อสร้างทางสถาปัตยกรรม เจริญเฟื่องฟูอย่างมาก และได้ส่งผู้แทนคณะต่าง ๆ ออกไปเผยแผ่พระพุทธศาสนาในนานาประเทศ อิทธิพลของอินเดีย ก็ได้แผ่ขยายกว้างขวางออกไปถึงเอเชียตะวันออก พร้อมกันไปด้วย

ในอีกหนึ่งพันปีต่อมา งานศิลปะประดิษฐ์อันยิ่งยงก็ได้ปรากฏขึ้นอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ศิลปะแกะสลัก และก่อสร้างทางศาสนา ดังที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในอินเดีย จนถึงปัจจุบันนี้

ชนชาวมุสลิม ทั้งที่เป็นพ่อค้าวานิช และที่เป็นผู้รุกรานได้เริ่มเข้ามาในอินเดียตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 13 ส่วนชาวโมกุลที่เข้ามายึดครองอินเดียไว้ จนถึงพุทธศตวรรษที่ 24 นั้นได้พากันเข้ามาเมื่อต้นพุทธศตวรรษที่ 21 ผู้ที่เข้ามาครอบครองอินเดียใหม่นี้ ได้นำเอาแบบแผนประเพณี ศิลปะการช่างต่างๆ รวมทั้งความรู้ ความสามารถอื่นๆ ของตนโดยเฉพาะเข้ามาด้วย

ชาวโมกุล ได้พยายามรวมอินเดียเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยการก่อตั้งระบบการปกครองอันก้าวหน้า ขึ้นไว้ในภูมิภาคต่างๆ ระบบการปกครองดังกล่าวได้ถือปฏิบัติต่อมา จนประมาณพุทธศตวรรษที่ 24

เมื่ออำนาจการปกครองของชนชาวมุสลิมเสื่อมโทรมลง อังกฤษซึ่งเข้ามาในฐานะพ่อค้าก็ได้เข้าครอบครองอินเดียสืบต่อมา เป็นผลให้อินเดียสามารถรวมตัวกันเข้าอยู่ภายใต้อิทธิพล ตามแนวคิดของตะวันตก

สรุปแล้ว จะเห็นว่าในอินเดียนั้น ได้มีการผสมผสานทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรมของชนต่างเผ่าพันธุ์ วรรณะ อย่างกว้างขวาง ในขณะที่ชนชาวอินเดียต่างก็ดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ตามแนวประเพณีที่ตนถือปฏิบัติกันอยู่แล้ว หลายศตวรรษโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

### ปรัชญาและค่านิยม

วัฒนธรรมของอินเดีย ไม่สามารถแยกปรัชญา และศาสนาออกจากกันได้

ค่านิยมของอินเดีย เป็นเรื่องเหนือธรรมชาติ ยิ่งกว่าจีน และญี่ปุ่น ตามประวัติศาสตร์ยุคแรก ของอินเดีย เป้าหมายที่สำคัญคือจิตใจของมนุษย์ และการเข้าถึงสันติทางวิญญาณเป็นเป้าหมายของมนุษย์

หลักคำสอนสำคัญของอินเดียเน้นถึงความจริงที่ไม่เปลี่ยนแปลง อยู่เหนือกาลเทศะ เหนือเหตุผลทุกอย่าง เป็นสิ่งที่สิ้นสุดแสดงออกเป็นถ้อยคำไม่ได้ มีลักษณะเป็นหนึ่ง สิ่งนั้นคือพรหมหรือพร



หมั่น พรหมเท่านั้นเป็นสิ่งที่แท้จริง ความแท้จริงที่สมบูรณ์เป็นนามธรรม ทุกอย่างจะกลมกลืนกันเมื่อเข้าถึงโมกษะคือพ้นจากพันธนาการโลก พ้นจากสังสารวัฏที่อวิชชาได้สร้างขึ้น

### ศิลปะของอินเดีย

ศิลปะอินเดียก็เหมือนกับลักษณะอื่น ๆ คือมุ่งสร้างความกลมกลืนระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ในถ้ำคูหาโบราณสถานที่มิสซาฟูร์และในที่อื่น ๆ จะพบภาพจิตรกรรมเก่าแก่ เขียนเป็นรูปสัตว์ต่างๆ การเขียนภาพพระบายสี มีหลักฐานแสดงว่า ได้ถือกำเนิดในยุคหินระยะหลังของอินเดีย ในระหว่างสมัยพุทธกาล การเขียนภาพลวดลายได้ก้าวหน้าไปถึงขั้นสมบูรณ์สูงสุด อย่างชนิดที่จะหาสิ่งๆ เจริญอื่นใดมาเปรียบเทียบได้

คูหาวิหารที่สร้างขึ้นด้วยการสกัดถ้ำคูหาของโหดเขาที่อะชันตา มีความสูงส่งในแนวความคิดและความเด่นในฝีมืออย่างน่าอัศจรรย์ อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีผลงานทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และจิตรกรรมที่ใดที่จัดว่าสมบูรณ์ยอดเยี่ยมเช่นที่อะชันตา เอลลอร่า และบาดามิ

### ดนตรีและการฟ้อนรำ

ต้นกำเนิดของศาสนาของอินเดียมีมาแต่การบูชาดวงสรวง ชาวอินเดียเล่นดนตรีด้วยเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย คล้ายกับว่าความผสมกลมกลืนของเสียงดนตรีคือสรวงสวรรค์ เสียงขับร้องของคน และเสียงจากการบรรเลงของเครื่องดนตรี จะสะท้อนถึงกันและกัน

ในด้านการฟ้อนรำ เป็นการฟ้อนอย่างมีแบบแผนซึ่งมีมาช้านานกว่าสามพันปี ภารตะได้เขียนตำราทางศาสตร์ขึ้นไว้ในพุทธศตวรรษที่สาม ผู้ฟ้อนรำบรรยายเรื่องราว โดยใช้การเคลื่อนไหวของมือและเท้า ประกอบกับการแสดงท่าอาการด้วยตาและใบหน้า

ปัจจุบัน การฟ้อนรำแบบแผนสำคัญ ๆ มีอยู่สี่แบบคือ ภารตนาฏยัม เป็นการฟ้อนตามกฎเกณฑ์แต่โบราณของภาคใต้ แสดงโดยนักฟ้อนรำประจำวัดวาอารามต่าง ๆ ในการประกอบพิธีบวงสรวง ตามแบบอย่างที่ได้ปฏิบัติติดต่อกันมาหลายศตวรรษ กถิกกาลิ เป็นแบบฟ้อนรำที่เกิดจากเตรالا แสดงให้ผู้ชมได้เห็นโลกของเทพเจ้า และภูติผีปีศาจ ผู้แสดงแต่งตนสีฉูดฉาด และแสดงบทบาทด้วยท่วงท่าเข้มแข็งคึกคัก มณีปุรี เป็นแบบฟ้อนรำของภาคเหนือ มีลีลาการแสดงที่ประกอบด้วย อาการเคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวลละมุนละไม และกถิก เป็นแบบฟ้อนรำซึ่งวิวัฒนาการภายใต้การสนับสนุนส่งเสริมของราชวงศ์โมกุล การฟ้อนรำแบบนี้อาศัยจังหวะเป็นสำคัญ

ศิลปะฟ้อนรำพื้นเมือง ประกอบด้วยลีลารำหลายรูปแบบ ที่นิยมแพร่หลายที่สุดก็คือการฟ้อนรำแบบมณีปุระ ซึ่งผู้แสดงแต่งกายด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์ที่สวยงาม

## เครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกายชั้นหนึ่งของสตรีที่ดึงดูดความสนใจของชาวต่างชาติคือ สำหรับ ผ้าที่ใช้ทำสำหรับ จะมีความยาวระหว่างห้าถึงเก้าหลา เป็นได้ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหมปักเป็นดอกดวงลวดลายต่าง ๆ กัน ส่งประกายวาววับ เครื่องแต่งกายของบุรุษ ที่จัดไว้คู่กันเรียกว่า โคติ มีทั้งชนิดที่มีขอบ และไม่มีขอบ เป็นเครื่องแต่งกายของบุรุษที่เกิดขึ้น เมื่ออิทธิพลของเปอร์เซีย และโมกุล แผ่ขยายเข้ามาสู่อินเดีย

สตรีในชนบทนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาดบาดตา ผ้าโพกศีรษะเป็นเครื่องแต่งกายส่วนหนึ่งของบุรุษในรัฐราชสถาน และในหมู่ชาวซิกข์ ผ้าโพกศีรษะเป็นสิ่งที่ได้รับความพิถีพิถันเป็นพิเศษ ส่วนชาวพื้นเมืองก็มีเครื่องแต่งกายมากมาย

## วรรณคดี

อินเดียมีวรรณคดีเก่าแก่ ลึกซึ้ง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง แม้ในต่างประเทศ เช่น เรื่องมหาภารตยุทธ และรามายณะ ซึ่งเป็นต้นฉบับของเรื่องรามเกียรติ์ของไทย นอกจากนี้ยังมีเรื่องนิทานต่าง ๆ เช่น หิโตประเทศ นิทานเวตาล เป็นต้น

รัฐบาลอินเดียได้จัดตั้งสถาบัน รวบรวมและศึกษาเกี่ยวกับวรรณคดีอินเดีย และได้แปลออกเป็นภาษาต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในอินเดียปัจจุบัน และเผยแพร่ให้แก่ชาวอินเดีย รวมทั้งประเทศอื่นได้ทราบอีกด้วย

อินเดีย นั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นชาติเดียวในโลก ที่แนวทางชีวิตแบบดั้งเดิมพื้นเมือง และแบบก้าวหน้าตามสมัยนิยม ยังคงเดินควบคู่กันไป อย่างผสมกลมเกลียวกันตลอดมา แม้จะมีสภาพที่ยังมีการต่างพวกต่างวรรณะ ต่างศาสนา ต่างค่านิยม ที่มีอยู่อย่างมากมาย แต่ชาวอินเดียนั้นก็รักชาติรักอินเดีย มีความภาคภูมิใจในอินเดียอย่างหาชาติใดเปรียบได้ยาก เพราะอินเดียมีอารยธรรม วัฒนธรรมเป็นตัวผูก เป็นฐานหลักให้อินเดียมีเอกลักษณ์ มีความพิเศษอยู่ในตัวของอินเดียเอง

วัฒนธรรมของอินเดียได้แพร่เข้ามาสู่ไทย ทางศาสนประเพณีบางอย่าง ไทยได้นำเอามาใช้ ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ประเพณีส่วนมากที่ใช้กันอยู่ยึดถือแบบพราหมณ์ เช่น พิธีโกนจุก บวชนาค แรกนาขวัญ ทางสถาปัตยกรรม ก็มีเกี่ยวกับการปั้นพระพุทธรูป เป็นต้น

## การจัดลำดับชั้นของสังคม

ศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู เป็นศาสนาที่ชาวอินเดียส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ ๘๒ นับถือ ศาสนานี้มีความเชื่อเรื่องวรรณะ หรือชนชั้นในสังคม เป็นระบบที่เข้มงวดมานานนับพันปีแล้ว แต่ละวรรณะมีกฎเกณฑ์กำหนดระเบียบความประพฤติ และประเพณีในหมู่ของตน มีข้อกำหนดเรื่องการทำงาน อาหารการกิน การปฏิบัติทางศาสนา ผู้ที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์วรรณะของตน อาจได้รับโทษหนักเบา แล้วแต่กรณี หรืออาจขับไล่ออกจากวรรณะก็ได้ ผิดกับระบบชั้นของสังคมของชาติอื่น ๆ

คำว่า วรรณะ แปลว่า สี อักษร ชาติ กำเนิด ลักษณะ คุณสมบัติ รูป ประเภท

ในคัมภีร์พระเวท สอนไว้ว่า มนุษยชาตินั้นหากจะแบ่งประเภทออกไปแล้ว ย่อมสามารถแบ่งได้เป็นสี่ประเภท หรือสี่วรรณะด้วยกันคือ พราหมณ์ กษัตริย์ แพศย์ และศูทร

วรรณะพราหมณ์ ได้แก่ ผู้ยังความแพร่หลายให้เกิดแก่วิทยาการด้านต่างๆ กล่าวคือ หากมีความชำนาญในวิชาหนึ่งวิชาใด แล้วนำเอาวิชานั้นไปสอน หรือเผยแพร่ให้แก่ผู้อื่น ๆ ถือว่าเป็นครูอาจารย์ ในวิชาหนึ่ง ๆ เช่น วิชาจิตศาสตร์ นิติศาสตร์ ดาราศาสตร์ วิทยาศาสตร์ อักษรศาสตร์ แพทยศาสตร์ บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ถือว่าเป็นวรรณะพราหมณ์

คำว่า พราหมณ์ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับ พระพรหม พระเวท และอาตมัน ในคัมภีร์ธรรมศาสตร์บอกไว้ว่า ผู้เป็นพราหมณ์ ย่อมมีลักษณะ ๑๑ ประการ ตามธรรมชาติ หรือเรียกว่า ธรรมของพราหมณ์ ผู้ที่เป็นพราหมณ์อาจประกอบภารกิจกรรม การค้าขายหรือธุรกิจอื่นได้ เพื่อการครองชีพที่สมควรในยามยากลำบาก หรือคราวภาวะคับขัน

วรรณะกษัตริย์ ได้แก่ ผู้ที่เป็นนักรบหรือผู้ป้องกัน เป็นวรรณะที่สองรองมาจากวรรณะพราหมณ์ มีสิทธิปกครองประเทศชาติ นั่นก็คือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นกษัตริย์ ซึ่งวรรณะก็ต้องมีธรรมะของกษัตริย์ 11 ประการ ทำนองเดียวกับวรรณะพราหมณ์ แต่ไม่เหมือนกัน

ผู้ที่อยู่ในวรรณะกษัตริย์มีหน้าที่รักษา คุ่มครองป้องกันรักษาดินแดน รู้จักใช้อาวุธต่างๆ รู้จักใช้ยุทธวิธีตามสมัยตลอดจนรู้หลักวิชากฎหมายด้วย แต่หากจำเป็นในยามวิบัติ พระธรรมศาสตร์ก็อนุญาตให้ประกอบอาชีพอื่นได้ เช่น เป็นครูอาจารย์การทำกิจกรรมและการค้าขาย เพื่อการครองชีพได้

วรรณะแพศย์ ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ประกอบภารกิจกรรมและพาณิชยกรรมต่าง ๆ แต่ในยามวิบัติกาล พระธรรมศาสตร์ ก็อนุญาตให้อาจประกอบอาชีพอื่นได้ทุกอย่างตามกาลเทศะ แต่มีข้อแม้ว่าจะต้องเป็นอาชีพที่สุจริตเท่านั้น

วรรณะศูทร เป็นวรรณะที่สี่ ถือว่าวรรณะนี้มีกำเนิดมาจากบาทของพระพรหม ฉะนั้นจึงทำหน้าที่เป็นผู้รับใช้ในกิจการต่าง ๆ โดยทั่วไป วรรณะศูทรมีลักษณะเจ็ดประการ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้รับใช้วรรณะที่สูงกว่าทั้งสามวรรณะคือพราหมณ์ กษัตริย์ และแพศย์ ในอินเดียมีความพยายามที่จะเลิกระบบชนชั้นมาโดยตลอด ผู้ที่ดำเนินการท่านแรกคือพระพุทธเจ้า พระพุทธองค์ทรงนำแบบก้าวหน้า ในสังคมชาวพุทธจะไม่มีชนชั้น มีแต่ความเสมอภาคกัน แต่สังคมอินเดียเห็นว่าเป็นอุดมคติเกินไป ชาวอินเดียส่วนใหญ่จึงรับไม่ได้ และศาสนาพุทธก็ถูกศาสนาฮินดู พยายามกลบกลืนในเวลาต่อมา ผู้นำการเคลื่อนไหวต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงระบบชนชั้นในอินเดียในยุคปัจจุบันคือ ดร.อัมเบคการ์ เป็นผู้ที่ชาวพุทธอินเดีย ยกย่องถึงกับให้เป็นสรวงที่สี่ต่อจากพระรัตนตรัย ในปี พ.ศ.2499 ดร.อัมเบคการ์ ในฐานะรัฐมนตรียุติธรรมของอินเดีย ได้นำชาวอินเดียในชนชั้นต่ำสุดคือ พวกจันดทาล (Untouchable) ทั่วประเทศชุมนุมประกาศตนเป็นชาวพุทธตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา เป็นเหตุให้จำนวนชาวพุทธเพิ่มขึ้นในอินเดีย

## ศาสนา

อินเดียเป็นแหล่งกำเนิดของศาสนาสำคัญสามศาสนา คือ ศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู ศาสนาพุทธ และศาสนาเชน นอกจากนี้ยังมีศาสนาอื่น ๆ ที่ได้แพร่หลายเข้ามาในอินเดีย และได้ลงหลักปักฐานเจริญเติบโตขึ้นภายใต้บรรยากาศของความอดทน ถ่อมตนของศาสนาสำคัญ ๆ ในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์

ประชากรส่วนใหญ่ของอินเดียนับถือศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู ที่มีกำเนิดมาจากการกราบไหว้บูชาผีสิงเทวดาในรูปพิธีกรรมตามแบบอย่างง่าย ๆ ปรัชญาฮินดูมุ่งสอนมนุษย์ให้ยอมรับนับถือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของเทพวิญญูณ พระเวทเป็นคัมภีร์เก่าแก่ดั้งเดิมที่สุดในโลก

ศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู เป็นต้นกำเนิดของศาสนาอื่น ๆ อีกสามศาสนา คือ ศาสนาพุทธ ศาสนาเชน และศาสนาซิกข์

ศาสนาพุทธและศาสนาเชนเกิดร่วมสมัยเดียวกัน ส่วนศาสนาซิกข์เกิดในพุทธศตวรรษที่ 21 ศาสนาอิสลามเข้ามาสู่อินเดีย พร้อมกับการรุกรานเข้ามาทางด้านทิศเหนือ และทิศตะวันตกของอินเดีย ได้นำวัฒนธรรมเปอร์เซีย และซาราเซนเข้ามา และได้มีส่วนปรุงแต่งกฎหมายปัญญา และธรรมเนียมที่มีอยู่ก่อนแล้ว จนเป็นผลให้เกิดประติษฐกรรมทางด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรมและดนตรีที่สำคัญมากมายสืบต่อมา

การนับถือศาสนาของชาวอินเดีย มีจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู ประมาณร้อยละ 83 ศาสนาอิสลามประมาณร้อยละ 11 ศาสนาคริสต์ประมาณร้อยละ 3 ศาสนาซิกข์ประมาณร้อยละ 2 ศาสนาพุทธประมาณร้อยละ 1 และศาสนาเชนประมาณร้อยละ 0.5

อิทธิพลของศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู การดำรงชีวิตของชาวอินเดียโบราณมีความสัมพันธ์กับศาสนา มาก คัมภีร์พระเวท ซึ่งมีอายุประมาณ 1500 - 500 ปี ก่อนพุทธกาล เป็นตำราประวัติศาสตร์และวรรณคดีเล่มแรกของอินเดีย ประกอบด้วยคัมภีร์ฤคเวท ยชุรเวท และสามเวท รวมเรียกว่า ไตรเพท ต่อมาเมื่อพวกอารยันเดิมทั้งสองพวกมีความสามารถ และความเจริญเท่าเทียมกัน จึงหาวิธีต่าง ๆ มาต่อสู้กัน จึงหันไปหาทางศึกษาวิธีการใช้คาถาอาคมต่าง ๆ จึงเกิดคัมภีร์อาถรรพเวทขึ้น อีกคัมภีร์หนึ่ง

ลัทธิฮินดูมีวิวัฒนาการมาจากศาสนาพราหมณ์ โดยนำเอาความเชื่อหลาย ๆ อย่างมารวมกัน ไม่มีผู้ใดทราบว่ลัทธิฮินดูเกิดขึ้นเมื่อใด ลัทธินี้แพร่หลายอยู่ทางตอนใต้ของอินเดียหลังพุทธกาลเล็กน้อย โดยยึดหลักจากคัมภีร์อุปนิษัท ซึ่งเป็นวรรณคดีภาษาสันสกฤต เขียนขึ้นเมื่อประมาณ 250-50 ปี ก่อนพุทธกาล มีทั้งร้อยแก้วและร้อยกรอง สาระของเรื่องเป็นปรัชญาทั้งสิ้นถือว่าเป็นแก่นแท้ของศาสนาฮินดู

ลัทธิฮินดูถือว่าคัมภีร์พระเวทเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พราหมณ์เป็นผู้แทนจากพระเจ้า พระเจ้าสมัยฮินดูเปลี่ยนจากการถือว่าพระพรหมเป็นเทพสูงสุด มานับถือนารายณ์เป็นเทพสูงสุดเรียกว่า พรพรหม พระองค์ประสงค์จะสร้างโลกจึงแบ่งเป็นสามภาคเรียกว่าตรีเทพหรือตรีมูรติ ถือพระพรหมให้เป็นผู้สร้างโลก พระวิษณุให้เมกษินผู้บริหารโลก และพระศิวะให้เป็นผู้ทำลายโลก

ในสมัยที่ฮินดูรุ่งเรืองในอินเดีย การแบ่งชั้นวรรณะเข้มงวดมากขึ้น ห้ามแต่งงานข้ามวรรณะ และในการอื่น ๆ ก็เป็นเรื่องของแต่ละวรรณะจะพึงประพฤติปฏิบัติ จะก้าวข้ามกันไม่ได้

ลัทธิฮินดูมีหลายนิกาย บางนิกายก็นับถือพระวิษณุ บางนิกายก็นับถือพระอิศวร บางนิกายก็นับถือพระพรหมและเทพเจ้าอื่น ๆ อีกหลายองค์เช่นพระอูมา พระอินทร พระจันทร์ เป็นต้น

คำสอนที่หล่อเลี้ยงชาวฮินดูอันสำคัญคือคัมภีร์ภควัดคีตา แปลว่าเพลงของพระเจ้า เป็นระบบคำสอนแบบรวม คำสอนของพวกพราหมณ์ที่เคยแพร่หลายเป็นเวลานาน เน้นสาระสำคัญสี่ประการประกอบกันคือ

- ความเจริญสูงสุดเกี่ยวกับสัญญาณของโลกเรียกพรหม
- ความไม่แน่นอนของวัตถุโลก
- การเวียนว่ายตายเกิดของวิญญาณ
- ความพยายามที่จะหนีจากการเวียนว่ายตายเกิด

พุทธศาสนากับอิทธิพลของวัฒนธรรมอินเดีย พุทธศาสนาเกิดขึ้นท่ามกลางวัฒนธรรมอินเดีย ซึ่งมีแบบฉบับขนบธรรมเนียมสืบต่อกันมาหลายพันปี โดยเฉพาะศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู มีอิทธิพลมาก พุทธศาสนาได้ทำการปรับเปลี่ยนแก้ไขให้ดีขึ้นกว่าแบบเก่าของอินเดียหลายประการ บางอย่างได้แนวปฏิบัติในรูปวัฒนธรรมใหม่ จึงมีสิ่งดั้งเดิมใหม่ ๆ ขึ้นหลายประการ เช่น

- พุทธศาสนาได้สอนหลักแห่งกรรม โดยยืนยันความดีความชั่วตามกรรมที่ตนทำ ไม่ใช่เอาการกำเนิดเป็นเครื่องตัดสิน ใช้หลักคุณธรรมเป็นสำคัญ ในเรื่องนี้ มหาตม คานธี และเยาวหาราล เนห์รู ผู้นำคนสำคัญของอินเดียได้สดุดีเกียรติคุณ ของพระพุทธเจ้าเป็นพิเศษ

- พระพุทธศาสนาไม่เห็นด้วยกับระบบการซื้อขายทาสในอินเดีย มีบทบัญญัติห้ามพระภิกษุมีทาส ซึ่งเป็นแนวทางสังคมใหม่ที่อยู่ในระยะต่อมา ก็มีการเลิกระบบทาส พุทธศาสนาจึงมีส่วนส่งเสริมสิทธิมนุษยชน

- ชาวอินเดียโบราณเชื่อในเรื่องพรหมลิขิตอย่างแพร่หลาย เป็นเหตุให้ปล่อยชีวิตไปตามยถากรรม ผู้ที่ต้องการความเจริญ หรืออยากพ้นทุกข์ ก็คอยให้พรหมบันดาล เอาแต่สวดอ้อนวอน ขาดการชวนชวยแก้ไขปัญหา พระพุทธศาสนาสอนหลักแห่งกรรม ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ปรับปรุงชีวิตของคน ให้สอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์

- ชาวอินเดียโบราณแสวงหาบุญด้วยการฆ่าสัตว์บูชาญ เพื่อบูชาเทพเจ้า ก่อความทุกข์โศกให้แก่มนุษย์และสัตว์เป็นอย่างมาก พระพุทธเจ้าทรงสอนให้เลิกวิธีการดังกล่าว ให้มาสร้าง ความดีด้วยการให้สังเคราะห์ซึ่งกันและกัน ไม่เบียดเบียนกัน ให้อภัยกัน ชำระจิตใจให้สะอาด เป็นวัฒนธรรมในแนวใหม่ ดีกว่าเดิมเป็นไปตามแนวสันติภาพ (วัฒนธรรมอินเดีย, 2555)

## บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวเป็นตัวจักรที่สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากเป็นอันดับต้นๆ มีมูลค่าถึง 7.3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.9 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเข้ามาเที่ยวประมาณ 19,098,323 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.84 ในปี พ.ศ. 2554 (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2006) ได้พยากรณ์นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2538 จาก 565 ล้านคน เป็น 1,561 ล้านบาทในปี 2563 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปมากถึงร้อยละ 45 จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนประมาณ 15.93 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 12.63 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต

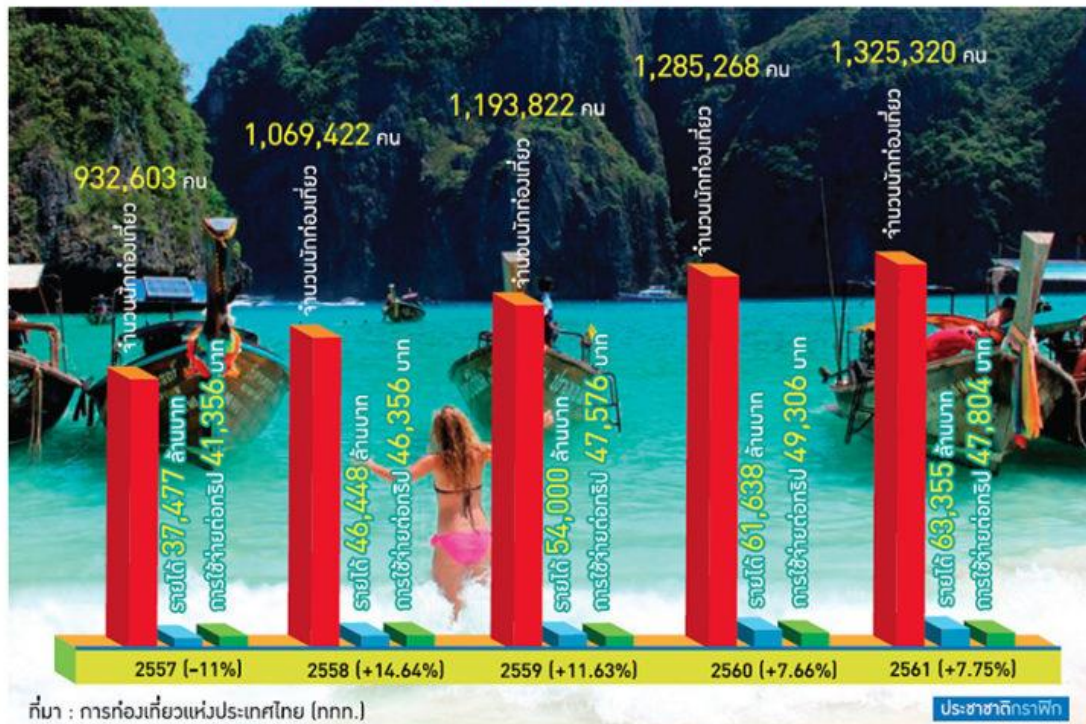
จากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ส่งเสริมในเรื่องการท่องเที่ยว โดยเฉพาะได้เน้นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังสูงหรือนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High Quality Niche Markets) ในกลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน (BRIC) ซึ่งสอดคล้องแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) รูปแบบการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) มีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง หลายประเทศจึงมีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์ และการใช้นโยบายปกป้องคนของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อแข่งขันตลาดในเวทีโลก มีการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น

ในปัจจุบันตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปกำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มชะลอการเติบโตลงในบางตลาดนั้น ตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ในการขยายตลาดระดับบนของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดีย เพื่อบรรลุเป้าหมายการเพิ่มพูนรายได้ท่องเที่ยวเข้าประเทศ ชดเชยรายได้ที่คาดว่าจะถดถอยลงของตลาดยุโรป จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้มีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4.3.1 พัฒนาการตลาด และส่งเสริมการขาย ในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ไทยมีศักยภาพ เช่น กลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน เป็นต้น โดยสร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมและข้อเสนอพิเศษ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทย ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมวลสิทธิการจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุม และงาน Event ระหว่างประเทศ

อินเดียเป็นหนึ่งในตลาดท่องเที่ยวระยะใกล้ในภูมิภาคเอเชียที่มีศักยภาพสูง และเป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามถิ่นที่มาในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีจำนวนเพียง 1.35 แสนคนในปี 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 8.92 แสนคนในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปีในช่วงเวลาดังกล่าว ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวอินเดียเพิ่มขึ้นจากประมาณ 6 พันล้านบาทเป็นกว่า 30,000 ล้านบาทในปี 2554 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยใกล้เคียงกันขณะที่ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2555 มีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย 405,719 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย ประเทศไทยเป็น The Best Destination ของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งผลักดันรายได้ท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 37,000 ล้านบาทในปี 2555 ดังแสดงในภาพที่ 2.2

## คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทย



ภาพที่ 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วงปี 2557-2561

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561

สำหรับปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นเป็น 1.325 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.75 และสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศกว่า 1,149,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 เนื่องจากตลาดในกลุ่มเอเชียมีการขยายตัวสูง ทั้งตลาดจีน ญี่ปุ่นเกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลียหรือแม้แต่ตลาดในกลุ่มประเทศอาเซียน

ตลาดอินเดียเป็นตลาดที่มีความสำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลก จำนวน 1,190.8 ล้านคน มีอำนาจการซื้อมากเป็นอันดับที่สี่ของโลก มีชาวอินเดียเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 234 ล้านคน ขณะที่ชาวอินเดีย จำนวน 28 ล้านคน ถือหนังสือเดินทางและเป็นตลาดศักยภาพที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยในปี 2553 มีชาวอินเดียเดินทางออกนอกประเทศจำนวน 13.89 ล้านคน (Tourism Authority of Thailand, 2011) จากขนาดจำนวนประชากร และจำนวนชาวอินเดียที่นิยมเดินทาง ออกนอกประเทศทำให้ประเทศไทย ประเทศเพื่อนบ้านของไทย และประเทศในเอเชีย ต่างให้ความสำคัญและต้องการนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียทั้งสิ้น สถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดิน



ทางเข้ามา ยังประเทศไทยในปี 2553 จำนวน 791,185 คน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 28.74 (Ministry of Tourism and Sports, 2011 : Online)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ได้วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวอินเดียปี 2554 – 2555 ดังนี้

### โอกาส

- เศรษฐกิจของประเทศอินเดียกำลังขยายตัว
- ชนชั้นกลางที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจำนวนมากขึ้น และมีความสามารถในการใช้สอยมากขึ้น

- การพัฒนาความร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่างอินเดียและประเทศไทย
- ธุรกิจการบินมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก
- การผ่อนคลายกฎระเบียบ ในการนำเงินตราออกนอกประเทศ
- ประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่าเงิน
- การเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่ม Medical Tourism, MICE และกลุ่ม

นักเรียน นักศึกษา

### อุปสรรค

- ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย
- ผู้ประกอบการชาวไทยบางส่วนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาวอินเดียและเลือกรับลูกค้า
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและอาหารรองรับนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียในประเทศไทยทำได้เฉพาะในบางแห่ง

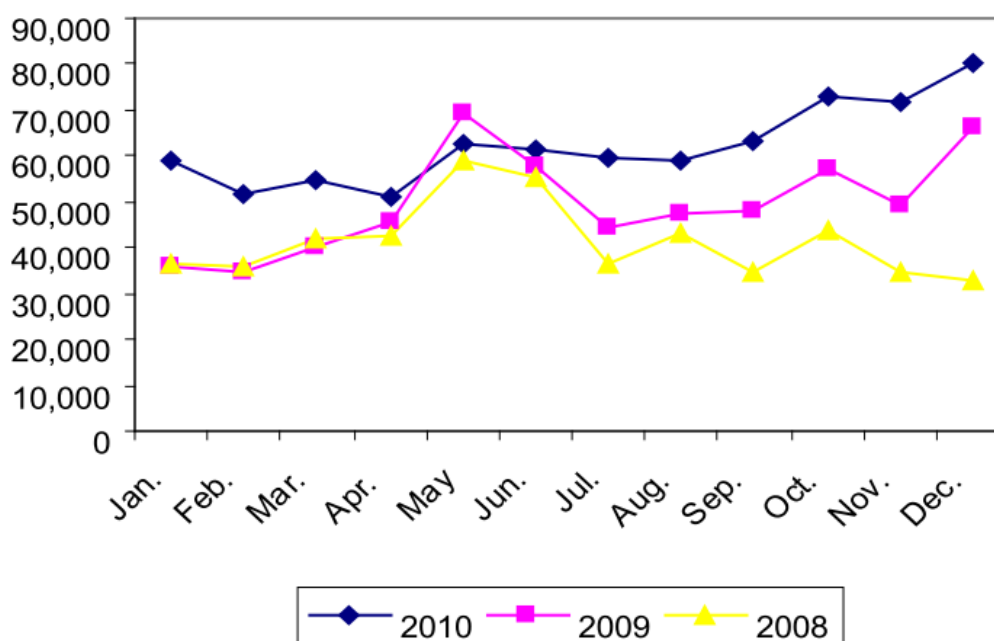
- ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกและชอปปิง

จากความสนใจของชาวอินเดียในการเข้ามาดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบในประเทศไทย หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดอินเดียอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ไว้ และมุ่งขยายตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ประเทศไทยยังสามารถครองตำแหน่ง The Best Destination ของนักท่องเที่ยวอินเดียได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า โดยรวมตลอดปี 2555 จะมีนักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เป็น 1.07 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้ท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 37,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

สำหรับกลุ่มชาวอินเดียที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางมารับการตรวจร่างกายและรักษาพยาบาล กลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ และกลุ่มจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

(หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ขยายฐานนักท่องเที่ยวอินเดียโดยมุ่งเป้า niche market และเตรียมเจาะตลาดเมืองรองในอินเดีย เช่น ปูเน่ มังกาลอร์ และคอยม์บาทอร์ โดยจะเน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นตลาดการประชุมสัมมนา ถ่ายภาพยนตร์ และจัดงานแต่ง เตรียมจัดไรด์โชว์ตระเวนโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย เขาใหญ่ ตรีัง สุราษฎร์ธานี และเกาะสมุย

ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยในรอบ 12 เดือน ของปี 2551-2553 รายละเอียดดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทย

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยในรอบ 12 เดือน ของปี 2551-2553 นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน รองลงมา คือ ธันวาคม พฤษภาคม - มิถุนายนเป็นช่วงปิดภาคเรียนของอินเดียโดยในแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกัน คือภาคตะวันตกและภาคใต้ของอินเดียจะปิดภาคเรียนช่วงกลางเดือน เมษายน - มิถุนายน

ส่วนภาคเหนือของอินเดียจะปิดภาคเรียนในช่วงเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคมและตุลาคม-ต้นพฤศจิกายนเป็นช่วงเทศกาล Diwali นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางออกนอกประเทศมาก เช่นกันธันวาคม และ มกราคมในช่วงเทศกาล คริสต์มาสและปีใหม่

ช่วงเวลาที่ยินยอมจัดงานแต่งงาน แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และ มิถุนายน-สิงหาคม โดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คุณอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย

การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูน ในปี 2555 ประเทศไทยได้รับรางวัล The World Best Country 2011 และ The World Best Wedding Destination 2011 จากนิตยสาร Travel & Leisure (India & South Asia) ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยสำรวจออนไลน์จากผู้อ่านชาวอินเดียที่เดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งกลุ่มสำรวจดังกล่าวได้เลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2011 (รางวัล The World Best Country 2011) และเป็นประเทศที่ดีที่สุดและเป็นปลายทางงานสำหรับการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย (The World Best Wedding Destination 2011) ซึ่งตลาดงานแต่งงานและฮันนีมูนเป็นอีกกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เร่งส่งเสริมเพื่อต่อยอดความนิยม และได้จัดพิมพ์หนังสือ Weddings & Celebrations in Thailand ครั้งที่ 2 ออกจำหน่ายในอินเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจการจัดงานแต่งงานของไทย เพื่อเพิ่มยอดนักท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูนให้เพิ่มขึ้น

สถิติการท่องเที่ยวของคนอินเดียที่มาสัมมนา แต่งงานและฮันนีมูนโดยในปี 2553 มีชาวอินเดียเข้ามาจัดพิธีแต่งงานในประเทศไทยประมาณ 200 คู่ มีค่าใช้จ่ายอย่างน้อย 5 ล้านบาท/คู่ สร้างรายได้ประมาณ 1,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตดีขึ้นในอนาคต (Tourism Authority of Thailand, 2011a) เพราะในปี 2555 ปีเดียว (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555) มีคู่สมรสอินเดียไปเล่นระฆังวิวาห์ที่ไทยแล้วกว่า 150 คู่ ทำเอาโรงแรมในกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ตที่รับจัดงาน ยิ้มรื้นไปตามกัน เพราะตามประเพณีอินเดีย งานแต่งงานใช้เวลาานาน 4-5 วัน แต่ละงานทุ่มงบเฉลี่ย 4 ล้านบาทต่องานและจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำเมืองนิวเดลี ประเทศอินเดีย (2555) มีชาวอินเดียที่เดินทางมาจัดพิธีแต่งงานในประเทศไทยประมาณ 200 คู่ ซึ่งเดินทางจากเมืองนิวเดลี 100 คู่ และจากเมืองมุมไบ 100 คู่

### การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูน

การท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน เป็นอีกหนึ่งตลาดในกลุ่มตลาดคุณภาพที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยและมีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน เนื่องจากมีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติหรือสถานที่ที่สวยงาม โรแมนติก คุ้มค่าเงิน และมีความพร้อมของที่พักในระดับต่างๆ กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย รวมทั้งความมีจุดแข็งในฐานะความมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ (Exotic Destination) ของการแต่งงาน (Tourism Authority of Thailand, 2011)

ปัจจุบันคนไทยนิยมมาแต่งงานเมืองไทยกันมาก ทุ่มทุนไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาทจังหวัดภูเก็ตเป็นเป้าหมายสำหรับหนุ่มสาวอินเดียรุ่นใหม่ คนอินเดียมาจัดแต่งงานที่ภูเก็ตกันคึกคัก โดยเฉพาะหาดบางเทาและหาดแถวกลาง จะนิยมเป็นพิเศษ แต่ครั้งจะมีแขกร่วมเดินทางมาด้วยไม่ต่ำกว่า 100 คน ทั้งแขกทั้งญาติๆ เหมมาโรงแรมกันเลยทีเดียว อยู่กันยาวเป็นอาทิตย์ทำเอาบรรดาผู้จัดการยิมกันแก้มปรี๊ดรับทรัพย์กันไปตามๆ กัน สำหรับเหตุผลที่เลือกเมืองไทย เพราะหาดทรายของไทยสวยงามติดอันดับโลก ค่าห้องพักโรงแรม 5 ดาวของไทยก็ถูกกว่าอินเดียเกินครึ่ง อาหารก็อร่อยและที่สำคัญ service mind ของคนไทยที่ไม่มีชาติใดเทียบได้บรรดาแขกที่มาแต่งงานก็ชอบเมืองไทยด้วย เพราะที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมาก รวมทั้งที่ช้อปปิ้ง โดยเฉพาะสยามพาราก่อนจะชอบเป็นพิเศษสำหรับของฝากก็นิยมตลาดนัดสวนจตุจักร (JJ Market) และห้างที่ลดราคา(discount store) ต่างๆ

การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียมีขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมจัดงานแต่งงานอินเดียอยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านล้านและมีการเติบโตที่ร้อยละ 25 ต่อค่าใช้จ่ายจัดงานแต่งงาน เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านบาท บางงานแต่งงานสูงถึง 15-20 ล้านบาท (จิราภรณ์ ตูลยานนท์, 2555) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดียที่เปิดเผยว่า ปัจจุบันกระแสการเดินทางไปแต่งงานในต่างแดนของชาวอินเดียกำลังเป็นที่นิยมและการแต่งงานแต่ละครั้งนั้นใช้จ่ายเงินสูงมากจึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่ภาคธุรกิจบริการของไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว น่าจะหันมาบริการรับจ้างจัดงานแต่งงานแก่คู่วิวาห์อินเดียแบบครบวงจรมากขึ้น เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และยอดการใช้จ่ายสูงมากหลายล้านบาทครอบครัวที่มีรายได้ไม่น้อยนั้น ค่าใช้จ่ายในการแต่งงานจะตกอยู่ที่งานละ 1 หมื่นเหรียญสหรัฐ สำหรับครอบครัวรายได้ปานกลางอยู่ที่ 1.5-4 หมื่นเหรียญสหรัฐและครอบครัวระดับเศรษฐีใช้จ่ายประมาณ 5 หมื่นเหรียญสหรัฐ ถึง 1.5 แสนเหรียญสหรัฐ โดยมีระยะเวลาจัดงานเฉลี่ย 4-7 วันและแขกเข้าร่วมงานในแต่ละครั้งมีจำนวนประมาณ 200-250 คนที่จัดงานแต่งงานที่จะมีขึ้นเป็นประจำทุกปีในประเทศอินเดีย คนอินเดียใช้เวลาหนึ่งในห้าของความมั่งคั่งของเขาผสมในชีวิตเพื่อพิธีแต่งงาน เป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานประกอบกันด้วยหลายธุรกิจตั้งแต่เครื่องเพชรพลอย ดอกไม้ ภาพยนตร์ การออกแบบแฟชั่น เสื้อผ้า สถานที่ อาหาร ตกแต่ง และของที่ระลึกรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานอาทิเช่น สปา การท่องเที่ยว ฮันนีมูน ธุรกิจเสริมสวย อัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม คอร์สลดความอ้วน เสื้อผ้า ผ้าไหม การแสดง การจัดเลี้ยง OTOP พิเศษ ของชำร่วย ของขวัญงานแต่งงาน ฯลฯ

## 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการแต่งงานของชาวอินเดีย

ตามประเพณีการแต่งงานแบบอินเดียของชาวอินเดียนั้น การแต่งงานเป็นหน้าที่ที่คนจะต้องปฏิบัติ การแต่งงานนั้นแสดงถึงการที่เจ้าสาวตอบแทนหนี้บุญคุณของพระเจ้า และเป็นการล้างบาปเมื่อเขาได้สร้างครอบครัว ส่วนบิดาของเจ้าสาวก็มีหน้าที่เช่นเดียวกัน คือ จะต้องมอบลูกสาว

ของตนออกไปในพิธีแต่งงาน ตามประเพณีที่เรียกว่า “กานยาตนา” ต้องยึดรูปแบบให้ถูกต้องตาม ประเพณีการแต่งงานของอินเดีย

### 1) รูปแบบการแต่งงานในอินเดีย

ประกอบด้วยสองประเภทหลักๆ คือ

1.1) Arranged marriage หรือการจัดงานที่ทางครอบครัวเป็นฝ่ายจัดการให้ ตั้งแต่หาคู่ที่เหมาะสมเรื่อยไปจนถึงสินสอดและการจัดงานแต่งงานที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งการแต่งงานรูปแบบนี้ ยังเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้

1.2) Love marriage หรือการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง

### 2) สิ่งอำนวยความสะดวก

การแต่งงานของชาวอินเดียจะมีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากการจัดงานแต่งงานอินเดียในแต่ละครั้ง มีขนาดผู้ร่วมงานตั้งแต่ 60-600 คนการเตรียมความพร้อมในการจัดงานแต่งงานอินเดียที่ประเทศไทยการจัดงานต้องแสดงความยิ่งใหญ่ อลังการ สีที่ชาวอินเดียชอบเป็นพิเศษ คือ สีทองและสีแดง เน้นการใช้ดอกไม้สดจำนวนมาก ซึ่งพิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการแต่งงานและอันานิมน มีผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมการให้บริการ และประสบการณ์ เตรียมความพร้อมในการจัดงานแต่งงานอินเดียที่ประเทศไทยดังนี้

2.1) ที่พัก และสถานที่แต่งงานอาจจะเป็นโรงแรมระดับห้าดาวรีสอร์ทชานเมือง รีสอร์ทต่างประเทศ พระราชวัง หรือแม้กระทั่งป้อมในมุมไกลของมณฑลเป้าหมายเป็นกลางสำหรับครอบครัวทั้งสองสถานที่ในต่างประเทศ จำนวนผู้เข้าพักแต่ละครอบครัวจะเฉลี่ย แต่ครั้งจะมีแขกร่วมเดินทางมาด้วยไม่ต่ำกว่า 100 คนแต่บางครั้งอาจถึง 500 คน พวกเขาจะต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิงโรงแรมที่รับจัดงานควรมีห้องจัดเลี้ยงที่รองรับได้ไม่ต่ำกว่า 500 คน

ห้องพักควรมีจำนวน 50-100 ห้อง สำหรับกลุ่มเล็ก และ 200-300 ห้อง สำหรับกลุ่มใหญ่ ด้านที่พักควรมีเครื่องทำความสะอาดแบบระบบไอน้ำ การประดับตกแต่งสถานที่จัดงานต้องจัดได้ทุกรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการโดยให้นำเสนอความเป็นไทยมีกลิ่นไอความเป็นอินเดีย

การต้อนรับที่สนามบิน ควรขออนุญาตช่องทางพิเศษ (Fast track) เพื่ออำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง จัดอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางเข้า อาทิ เครื่องเพชร อาหาร ผู้จัดงานควรขออนุญาตเข้าไปรับคณะช่างในถึงปากประตูเครื่องบิน การจัดการแสดงวัฒนธรรมไทยต้อนรับที่สนามบิน เช่น รำกลองยาว หรือเตรียมดอกไม้ หรือพวงมาลัย มอบให้ผู้ร่วมงานรู้สึกภูมิใจ ควรประสานงานกับตำรวจท่องเที่ยวให้มีรถนำขบวนไปยังที่พัก และสถานที่แต่งงาน

2.2) อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากคนอินเดียจะนับถือศาสนาหลากหลาย และมีข้อจำกัดในการรับประทานอาหาร และขาดอาหารอินเดียไม่ได้ ดังนั้น ต้องจัดเตรียมอาหารอินเดียทุกมื้อ และต้องแยกให้ชัดเจนสำหรับอาหารมังสวิรัต กับอาหารทั่วไป ทั้งนี้ คณะแต่งงานส่วน

ใหญ่จะนำคณะพ่อครัวมาจากอินเดีย นำวัตถุดิบบางอย่าง เช่น ถั่ว ผัสดำโรตตี เครื่องแกงบางชนิด โดยจะขอเช่าห้องครัวสำหรับประกอบอาหาร ณ โรงแรมที่พัก

สำหรับอาหารที่ผู้เข้าพักและเจ้าภาพมีความพึงพอใจมีเพียงทางเลือกของอาหารอินเดียยอติเยียมหรือแม่กระทิงรูปแบบในภูมิภาค งานแต่งงานโรงแรมในเมืองสำหรับอาหารค่ำ ได้แก่ พาสต้าอิตาเลียนและซอสฝรั่งเศสแกงพม่า kham-swey อาหารไทย และยังมีอาหารทะเล ซีสที่แปลกใหม่ และผลไม้และ Biryani Salan ซูชิญี่ปุ่น และมองโกเลีย และของสิ่งอื่น ๆ

2.3) ด้านการบริการ การให้บริการของพนักงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ และมีใจรักบริการ (Service Mind) พนักงานต้องสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ต้องมีความอดทนสูงด้านข้อจำกัดในการจัดพิธีแต่งงานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ต้องทำความเข้าใจรายละเอียด ขั้นตอนการจัดงาน การประกอบพิธีกรรมอย่างละเอียด การจัดงานของอินเดียมีรายละเอียดและพิธีการหลายขั้นตอน การจัดงานจะไม่เสร็จตรงตามเวลาต้องจัดเตรียมพนักงานและคิดค่าใช้จ่ายให้ครอบคลุม

ข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ต้องจัดสัมมนาให้ความรู้ผู้ประกอบการที่สนใจจัดงานแต่งงานอินเดียให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเพณี พิธีกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานอินเดีย ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นตัวเลือกสำหรับสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูนที่ทุกคนต้องนึกถึงโดยเฉพาะชาวอินเดีย การที่ประเทศไทยจะเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

#### จุดแข็ง

- การให้บริการที่เป็นเลิศ
- ความเป็นมิตรและมีความรักในการบริการของคนไทย
- ความมีน้ำใจ
- ความยืดหยุ่นในการจัดงานสูง
- ความคุ้มค่าเงิน
- แหล่งท่องเที่ยวสวยงามโรแมนติก
- ระยะเวลาการเดินทางใกล้

#### จุดด้อย

- การสื่อสารภาษาอังกฤษและความเข้าใจในประเพณีแต่งงานของชาวอินเดีย
- ทักษะคนที่คนไทยมีต่อคนอินเดีย
- ความไม่สงบทางการเมือง
- เรื่องรถติด
- สถานที่จัดงานกลางแจ้ง (Outdoor) ขนาดใหญ่มีไม่เพียงพอ

### ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคุณแต่งงานชาวอินเดีย

- เที่ยวบินไม่เพียงพอสำหรับคณะใหญ่
- สถานที่ขอวีซ่าไม่สะดวกสำหรับชาวอินเดีย บุคลากรด้านบริการไม่เพียงพอ
- อาหารอินเดียมีอยู่อย่างจำกัด

### ด้านช่องทางการตลาด

- การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท
- การบอกปากต่อปากของลูกค้า
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดพาบริษัทในอินเดียเดินทางมาสำรวจสินค้าและการเดินทางไปทำตลาดกับกลุ่มบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานที่ประเทศอินเดีย

## 2. การแต่งงานและพิธีกรรมการแต่งงาน

สิ่งสำคัญในพิธีแต่งงานแบบฮินดู (นิตยสาร Wedding, 2555) ชาวอินเดียที่นับถือศาสนาฮินดูในประเทศไทย มีพิธีแต่งงานมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้ายๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่นซึ่งคนเหล่านั้นอาศัยอยู่

### 1) ขั้นตอนการแต่งงานของชาวอินเดีย

มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. ให้พระคฤคุษวันงาน รวมถึงดวงของคู่บ่าวสาว หากดวงนั้นไม่เข้ากัน ต้องสวดมนต์ ทำพิธีเพื่อให้ดวงเข้ากันได้ และก่อนถึงวันแต่งงาน ต้องมีอีกหลายพิธีที่ต้องทำ
2. วันแรกเป็นพิธีหมั้น จะทำที่วัด ที่บ้าน หรือรีสอร์ทก็ได้ มีเพื่อน ๆ มาร่วมงาน เชิญพระมาสวด เสร็จแล้วแลกแหวนกัน (ไม่สามารถหมั้นแล้วแต่งในวันเดียวกันได้เลย)
3. หลังหมั้นเสร็จ เจ้าสาวจะให้ช่างมาเขียน Mendhi ที่บริเวณหลังฝ่ามือ แขน และเท้า อาจจะไม่ต้องเขียนลวดลายมากก็ได้แต่ต้องเขียนที่มือและขา
4. วันที่สอง พิธี Sagri เป็นฟลาวเวอร์เซเรโมเนีย ญาติเจ้าบ่าวจะเอาดอกไม้ ให้เจ้าสาว และช่วยแต่งตัว แล้วเชิญเจ้าบ่าวเข้ามาที่ห้องเจ้าสาว พอกลางคืนเป็น พิธี Sangeet คือ Music Night เป็นวันเฉลิมฉลอง
5. วันที่สาม พิธี Navahari เช้าวันพิธีนี้ต้องเชิญพระทุกองค์มาสวดมนต์ขอพร ให้กับคู่บ่าวสาว ส่วนตอนกลางคืนเป็น พิธี Ghari พ่อแม่คู่บ่าวสาวต้องแต่งตัวสวยเพื่อให้เพื่อน ๆ มาแสดงความยินดี
6. วันที่สี่ พิธี Wanwa เช้านี้ทั้งคู่ต้องอยู่ในห้องใส่เสื้อผ้าเก่า ๆ พ่อแม่เจ้าสาว จะมาใส่น้ำมันทาขม้นให้ลูก ส่วนเจ้าบ่าวซึ่งใส่ชุดเก่า ๆ ก็จะให้เพื่อน ๆ มาฉีกเสื้อผ้าพอเป็นพิธี จากนั้นนำชุดของทั้งสองไปทิ้งทะเล

7. เจ้าสาวจะแต่งตัวใหม่ ใส่ชุดแต่งงาน ซึ่งส่วนมากเน้นสีแดงติด Tikka ให้สวยงาม และญาติเจ้าสาวต้องไปช่วยเจ้าบ่าวแต่งตัว พร้อมรับมาหาเจ้านาวเพื่อเข้าพิธีแต่งงาน อาจทำที่วัด ที่บ้าน หรือรีสอร์ทก็ได้

8. ประรำพิธีเรียกว่า Mandap ในพิธีต้องมีของ 9 อย่าง คือ ขมิ้น ข้าว น้ำ น้ำมัน นม แป้งโรติ ถั่วเหลือง น้ำตาล และซินดูร์ (Sindoor) พร้อมเตาไฟ 1 อัน โดยคู่บ่าวสาวเดินรอบเตาไฟ 7 รอบ ระหว่างนี้จะให้พระสวด หรือคู่บ่าวสาวจะกล่าวคำปฏิญาณกันเองก็ได้

9. หลังเดินครบแล้ว เจ้าบ่าวแต้มซินดูร์ที่หน้าผากเจ้าสาว แล้วแลกแหวนแต่งงานกัน เจ้าสาวขึ้นเสลี่ยงโดยให้ ญาติเจ้าสาวแบกไปให้เจ้าบ่าว (ถ้าไม่ขึ้นเสลี่ยงจะใช้เดินไปเองก็ได้) ถือเป็นอันเสร็จพิธี

10. ถ้าเป็นชาว Sindhi จะมีพิธี Dattar เจ้าสาวจะเอาเกลือใส่ในมือพ่อแม่ของเจ้าบ่าว เป็นการยอมรับในฐานะสมาชิกใหม่

### 1) ชุดแต่งงาน

เจ้าสาวชาวอินเดียเน้นเปรียบเสมือนกันเทพธิดา “ลักษมี” ดังนั้นชุดแต่งงาน และเครื่องประดับจึงถูกออกแบบมาให้เจ้าสาวในลักษณะนั้น ประเทศอินเดียเป็นประเทศใหญ่ ในแต่ละท้องถิ่นก็จะมีพิธีการ และการแต่งกายต่างกันออกไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้วชุดของเจ้าสาวจะอยู่ในรูปของ “紗หรี” เครื่องประดับก็จะประกอบไปด้วย สร้อยคอ กำไล แหวน แหวนงมูก กำไลข้อเท้า แหวนนิ้วเท้า และที่ขาดไม่ได้เลยในพิธีการแต่งงานของชาวอินเดีย คือ ดอกไม้บานาพันธุ์

ในปัจจุบันเจ้าบ่าวบางคนอาจเลือกสวมชุดสูทสากล แต่ส่วนใหญ่แล้วเจ้าบ่าว มักจะสวมชุดแบบโบราณ โดยเฉพาะในทางตอนใต้ เจ้าบ่าวจะมีผ้าโพกศีรษะ ที่มีการประดับด้วยดอกไม้ เพื่อปกป้องสิ่งเลวร้าย โดยมีภรรยาของพี่ชายเจ้าบ่าวเป็นผู้ตกแต่งเจ้าบาวนั้นจะได้รับการยกย่องเป็น “วิศณู” เพราะ “วิศณู” เท่านั้นถึงจะเหมาะสมกับเจ้าสาว ผู้ซึ่งถือว่าเป็นของขวัญล้ำค่าที่เทพเจ้าเท่านั้นสมควรจะได้รับ

การแต่งการในภาคเหนือของอินเดียเป็น lehnga (กระโปรงสวมใส่กับเสื้อสั้น ๆ และผ้าพันคอยาว) สำหรับเจ้าสาวและ achkan (เสื้อคลุมยาวสวมใส่กับกางเกงพอดี) สำหรับเจ้าบ่าว ในภาคใต้ของอินเดีย เจ้าสาวสวม紗หรีและเจ้าบ่าว dhoti (ผ้าห่อรอบขา) เสื้อผ้ายังมีความจำเป็นสำหรับการทำงานก่อนและหลังงานใหญ่เจ้าบ่าวมาในรถและไม่ได้อยู่บนม้าขาว หรือช้าง

### 2) พิธีแต่งงานของชาวอินเดีย

พิธีการในอินเดียนั้นสลับซับซ้อน และมีผู้เกี่ยวข้องมากมาย นอกจากนั้นทุกๆ พิธีการจะมีชื่อเรียกทั้งหมด เช่น “เมเฮนตี” คือวันที่เป็นมงคล ที่ถูกเลือกจากการดูฤกษ์ยามของเจ้าบ่าว และเจ้าสาว “มิโล” ก็พิธีการนำลูกเขย และ ลูกสะใภ้เข้าบ้าน “วิวาร์” คือพิธีแต่งงาน นั่นเอง และเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ ว่าที่เจ้าสาวจะได้รับ “ทาโม” – สร้อยคอทองคำ คล้ายกับความหมายของการสวมแหวนแต่งงานในธรรมเนียมประเพณีอื่นๆ



## 2.1) พิธีหมั้น

ก่อนวันแต่งงานจะมีพิธีหมั้น หลังจากเสร็จพิธีทางศาสนาที่วัดแล้ว เจ้าบ่าวจะถูกส่งตัวไปให้เจ้าสาวด้วยขบวนแห่ โดยเจ้าบ่าวจะนั่งในรถม้าหรือรถยนต์ที่ประดับด้วยดอกไม้ทั้งคัน ถ้าเป็นที่ภูเก็ตก็จะใช้ช้างแทนรถ ทำการแห่แหกันไปตามถนน บางครั้งจะประดับหลอดไฟระย้าที่ตัวรถด้วยเพื่อเพิ่มสีสัน หัวขบวนมีวงมโหรีบรรเลงเพลงเขย่าโสตประสาทตลอดทาง จะมีกลองยาวด้วยก็ยิ่งดี ที่ขาดไม่ได้คือบรรดาเด็กมุงที่เดินตามขบวนแห่เสมอ ที่ด้านซ้าย-ขวาจะมีว่าที่พ่อตา-แม่ยายนั่งมาด้วย และเมื่อถึงสถานที่จัดงาน ซึ่งมักเป็นที่บ้านเจ้าสาว แต่ปัจจุบันนิยมจัดกันที่โรงแรม เจ้าบ่าวจะเดินไปยังปริมพิธี (เรียกว่า Jaana vasam ในอินเดียใต้ แต่ในอินเดียเหนือเรียกว่า Baraat) มักจัดกันในศาลากลางแจ้งเพื่อจัดพิธีหมั้น สำหรับเจ้าสาวก็จะมีแห่เจ้าสาวขึ้นเกี้ยวหุหรามาไม่แพ้เจ้าบ่าวเช่นกัน

## 2.2) พิธีในวันแต่งงาน

-พิธีเมเฮนตีจะจัดขึ้นที่บ้านเจ้าสาวในคืนก่อนแต่งงาน บางเมืองเรียกว่า "Henna night" ขณะเดียวกัน ผู้เข้าร่วมพิธีจะต้องทำการพ่นที่มือด้วยเหมือนกันอีกทั้งยังมีการเลี้ยงฉลองด้วยอาหารและเพลงสนุก ๆ อย่างครึกครื้นสนุกสนาน

ประเพณีแต่งงานแบบอินเดีย ก็คือ พิธีเมเฮนตี (Mehndi) หรือพิธีพ่นที่เฮนน่าตามร่างกายของเจ้าสาวตั้งแต่บริเวณมือไปจนถึงข้อศอกและเท้าด้วยสวดลายต่าง ๆ เพราะตามประเพณีแต่งงานแบบอินเดีย หากเจ้าสาวไม่ได้ทำ พิธีเมเฮนตีจะถือว่าพิธีแต่งงานนั้นไม่สมบูรณ์ เนื่องจาก ประเพณีแต่งงานแบบอินเดียเชื่อกันว่าสีน้ำตาลแดงที่ใช้พ่นที่ร่างกายเจ้าสาวในพิธีเมเฮนตีนั้นเป็นตัวแทนของความมั่งคั่งร่ำรวย ที่เจ้าสาวจะนำมาสู่ครอบครัวของเจ้าบ่าวพิธีเมเฮนตี ส่วนใหญ่จะวาดสวดลายเช่น สัตว์ใบไม้ดอกไม้วงกลม และพระอาทิตย์ ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะพ่นที่เป็นลายต่างๆ แล้ว ก็มักจะเขียนชื่อหรือชื่อย่อของเจ้าบ่าว ซ่อนไว้ในลายอันซับซ้อนนั้นด้วยก่อนจะให้เจ้าบ่าวค้นหาชื่อตัวเอง เพื่อแสดงให้เห็นว่าเจ้าบ่าวรักเจ้าสาวมากแค่ไหนอาจเพราะการพ่นที่เฮนน่าเป็นการสื่อถึงความมั่งคั่งของเจ้าสาวรวมถึงความรักของคู่บ่าวสาวด้วยดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 การพ่นที่เฮนน่าที่มือเจ้าสาว

-พิธี tilak (วันครอบครัวของเจ้าสาวนำของขวัญสำหรับเจ้าบ่าว) sehabandi (เมื่อผ้าคลุมหน้าของดอกไม้จะเชื่อมโยงกับเจ้าบ่าวก่อนขบวนแต่งงานในบ้านของเจ้าสาว) Haldi (เมื่อวางขมิ้นและน้ำมันจะนำไปใช้กับเจ้าสาวและเจ้าบ่าวญาติ)

พิธีวันแต่งงาน ตามพิธีการ เจ้าบ่าวจะเดินทางไปอยู่ที่พักของเจ้าสาว โดยจะมีครอบครัวของทั้งสองรวมอยู่ ณ ที่นั่นเอง พิธีการต่างๆ ก็จะเริ่มขึ้น ในสมัยโบราณเจ้าบ่าว พร้อมกับญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง จะเดินทางไปอยู่ที่พักของเจ้าสาวด้วยกัน พร้อมกับเต็นท์ และร้องเพลงไปตลอดทาง Sangeet (เพลงและการเต้นรำทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย) เมื่อถึงสถานที่แล้ว บิดามารดาหรือ ญาติฝ่ายเจ้าสาว ก็จะพรมน้ำหอม และ กลีบดอกไม้ให้กับเจ้าบ่าว เพื่อเป็นสิริมงคล เจ้าสาว และ เจ้าบ่าวจะแลกเปลี่ยนการสวมพวงมาลัยซึ่งกันและกัน ทั้งสองจะต้องเวียนรอบกองไฟศักดิ์สิทธิ์ทั้งหมด 7 รอบ พร้อมกับการสวดมนต์ของพระสงฆ์หลังจากเดินในแต่ละรอบ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความปรองดองจากนั้นจึงก้าวไปทางทิศเหนือเป็นจำนวน 7 ก้าว โดยภาวนาถึงสิ่ง 7 สิ่ง คือ อาหาร, พลาณามัยความมั่งคั่งความสุขความอุดมพันธุ์พืชผลและสัตว์เลี้ยงและ การอุทิศตน เมื่อเสร็จสิ้นแล้ว เจ้าสาวจะถูกพรมด้วยน้ำมันเพื่อชำระล้างบาปในอดีต ในการเตรียมความพร้อมไปสู่ชีวิตในวันข้างหน้างานเลี้ยงสละโสดและคืนตรี

### 3) พิธีการและทำพิธีกรรมการแต่งงานแบบอินเดีย

พิธีการแต่งงานแบบอินเดียมีพิธีการและทำพิธีกรรม รายละเอียดดังนี้

-เริ่มต้นด้วยคณบดีบูชา (Ganapati Puja) คณบดีเป็นอีกพระนามหนึ่งของพระพิฆเนศวร งานแต่งงานก็เช่นเดียวกับพิธีอื่นๆ ของคนอินเดีย การบูชาพระพิฆเนศวร เทพแห่งการเริ่มต้นกิจการงานต่างๆ และความสำเร็จ เพื่อปัดเป่าอุปสรรคทั้งปวงและเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงราบรื่น

- นันทิตเวตยาบูชา (Naandi Devata Puja) โคนันทิเป็นโคของพระศิวะ เป็นพิธีขอพรจากญาติที่ล่วงลับไปแล้วให้อวยพรแก่คู่สมรสให้มีอายุยืนนานโดยผ่านสื่อสวรรค์โคนันทิ พิธีบูชามักกระทำโดยญาติผู้ใหญ่ของบ่าวสาวที่แต่งงานแล้ว 5 คน (5 sumangalis) ด้วยการถวายพุ่มใบโพธิ์และรดน้ำนมที่โคนันทิ หลังจากนั้นจะมีการมอบของขวัญเป็นผ้าโสร่งไหมสีขาวโดธิ (Dhothi) ให้เจ้าบ่าวและสำหรับให้เจ้าสาว

- คำบูชานันทิ โอม มหากาลยม มหาวีรยม ศิวะ วหานัม อุตตมามา กานานัมตวาปราตัม วานติ นันทิสวารัม มหาบาลัม

- นพเคราะห์บูชา (Navagraha puja) เป็นการบูชาเทพนพเคราะห์ทั้ง 9 เจ้าแห่งโชคชะตามนุษย์ เพื่อให้บ่าวสาวพบแต่โชคดี

- วราตัม (VRATHAM) หรือพิธีสละโสด ในตอนเช้าของวันแต่งงาน เจ้าบ่าวจะเข้าพิธีวราตัมที่บ้านตนเองซึ่งกระทำโดยพราหมณ์เพื่อสละชีวิตโสดสู่การเป็นภคหัสดี (Grihastra) ในพิธีนี้ จะมีการบูชาเทพเจ้าหลายองค์ เช่น พระอินทร์ พระโซม (Soma) พระจันทร และพระอัคนี ส่วนเจ้าสาวก็จะทำพิธีสละโสดเช่นกันที่บ้านแต่เรียกว่าพิธีกัปปู กัตตล(kappu kattal) โดยพ่อแม่เจ้าสาวจะเป็นผู้ประกอบพิธีให้ ซึ่งจะเริ่มจากการบูชาพระพิฆเนศวรและเทพต่างๆ ก่อนที่จะผูกค้ายสาสิญจ์ (Kappu) บายศรีสู่ขวัญเจ้าสาวที่ข้อมือขวา (อันนี้คล้ายศาสนาพุทธ)

- กาศิยาตรา (Kasiyathra) ในช่วงสายของวันแต่งงาน เจ้าบ่าวจะห่มผ้าเหลืองคล้าย จีวรหรือสีขาเป็นนักบวช (sanyasi) คีบแตะ ถือไม้เท้า และพัดใบตาล (ตาลปัด?) ทำทิวาจะเดินทาง รุดงค์ไปยังแคว้นกาซี ซึ่งก็คือพารานาสี แหล่งใหญ่ของนักบวชทั้งหลาย (รวมถึงพระในศาสนาพุทธ ด้วย) สละโลกแล้ว ระหว่างทางพ่อเจ้าสาวก็เข้ามาขว้างพร้อมทั้งกล่าวพรรณนาถึงข้อดีต่างๆ ของการ แต่งงานและเอ่ยปากยกลูกสาวให้ จนเจ้าหนุ่มใจอ่อนยอมสีกแล้วตามไปแต่งงานกับเจ้าสาว และเช่น เคยจะมีเด็กเล็กๆ เดินตามกันเป็นพรวน

ในชาดกของพุทธศาสนามีเรื่องทำนองนี้เหมือนกัน ในพุทธประวัติกล่าวว่าในวันที่ ๕ นับแต่วันที่พระพุทธเจ้าเสด็จมาถึงเมืองกบิลพัสดุ์เป็นครั้งแรกได้มีพิธีวิวาห์มงคล ระหว่างเจ้าชาย ศากยะ ที่ชื่อว่า “นันทะ” กับเจ้าหญิงที่มีชื่อว่า “ชนบทกัลยาณี” นันทะเป็นพระอนุชาต่างมารดาของ พระพุทธเจ้า ในงานวันวิวาห์มงคลนั้น พระพุทธเจ้าได้เสด็จร่วมงานมาตามคำทูลอาราธนาของพระ พุทธบิดา เมื่อทรงฉันภัตตาหารเสร็จแล้ว พระพุทธเจ้าเสด็จกลับ ได้ทรงมอบบาตรของพระองค์แก่ เจ้าชายนันทะ ทรงถือตามส่งเสด็จ นันทะทรงดำริว่าอีกสักพักพระพุทธเจ้าคงจะทรงหันกลับมา รับ บาตรคืนไปจากตน แต่จนแล้วจนรอดพระพุทธเจ้าก็ได้ทรงทำเช่นนั้น ครั้นนันทะจะมอบบาตรถวาย พระพุทธเจ้าก็ไม่กล้า ด้วยเกรงพระทัยผู้ทรงเป็นพระเชษฐา จนไปถึงพระอารามที่ประทับ พระพุทธเจ้าจึงหันมาตรัสกับพระอนุชาว่า “บวชไหม ?” นันทะจะปฏิเสธก็เกรงใจพี่ชาย หลุดปากไป ว่า “บวชพระเจ้าข้า” นันทะไม่ได้ยอมบวชด้วยน้ำใสใจจริง เพราะกำลังจะแต่งงาน ทั้งที่ตอนที่จะออก จากพระราชนิเวศน์นำบาตรมาส่งพระพุทธเจ้า นางชนบทกัลยาณีผู้เป็นเจ้าหญิงคู่อภิเษกสมรส ยังร้อง เรียกส่งตามมาว่า “เจ้าพี่ไปแล้วให้รีบเสด็จกลับ” แต่ที่ต้องตอบเช่นนั้น ก็เพราะว่าเกรงใจพระพุทธเจ้า ดังกล่าวแล้ว ท้ายที่สุดพระนันทะก็บรรลอรหันต์เป็นพุทธสาวกองค์สำคัญ

พิธีกรรมนี้แสดงให้เห็นว่า ศาสนาพุทธได้ฝังรากลึกลงในจิตใจคนอินเดียโดยไม่รู้ตัว ศาสนาพุทธมิได้สูญหายไปจากอินเดีย เพราะศาสนาพุทธได้เข้าไปแฝงอยู่ในทุกลมหายใจของชาว อินเดียแล้วนั่นเอง ทั้งนี้ปรัชญาฮินดูในเรื่องภักวีตคติคาดเหมือนจะมีแนวทางศาสนาพุทธเข้าไปปนอยู่ เป็นจำนวนมาก

-พิธีบูชาต้นโพธิ (Ashwatha tree หรือ Peepal) บางท้องที่อาจเติมพิธีนี้เข้าไป โดย เจ้าสาวและเพื่อนๆ จะไปสวดมนต์ขอคุณและขอพรจากต้นโพธิซึ่งเป็นตัวแทนของพระวิษณุ

-พิธี Vaaku Nichaya Muhurtham ที่ปรีมพิธีในห้องโถงงานแต่งงาน บ่าวสาวนั่ง เคียงคู่อยู่ข้างกองไฟพิธีเพื่อให้อัคนีเทพเป็นประธานในพิธี พร้อมด้วยพ่อ-แม่ของทั้งสองฝ่าย พราหมณ์ บูโรหิต (Purohit) จะร่ายเวทมนต์พร้อมทั้งเอ่ยนามของคู่บ่าวสาว และญาติผู้ใหญ่ 3 ชั่วคนให้ทวยเทพ ได้รับรู้ โดยมีแขกและญาติๆ นั่งเป็นสักขีพยานอยู่โดยรอบ โดยมนต์ตอนที่สำคัญจะกล่าวว่า “ข้าแต่ วรุณเทพ จงอย่าให้มีอันตรายเกิดแก่เขาทั้งสอง ข้าแต่พระพฤหัสปติ (Brihaspathi) ขอเธออย่าคิดร้าย ต่อสามี ข้าแต่พระอินทร์จงประทานพรแต่เธอให้ปกปักรักษาลูกๆ ของเธอ ข้าแต่สุรียเทพจงประทาน พรแต่เธอให้สมบุญ”

-บ่าวสาวมอบพวงมาลัยให้กันและกัน (Maalai Mathal) บ่าวสาวสวมมาลัยปลุกเสก (varamala) ให้กันและกันฝ่ายละ 3 พวง เป็นสัญลักษณ์แห่งการเริ่มต้นชีวิตคู่ ในภาคใต้ของอินเดียมี การเพิ่มเติมให้บ่าวสาวต้องนั่งบนป่าของพี่หรือน้องชายของแม่ทั้งสองฝ่ายในตอนที่ยอมมาลัยแก่กัน ด้วย

- พิธีโล้ชิงช้า (Oonchal) ต่อไปก็จะเชิญบ่าวสาวไปนั่งชิงช้า (Oochal) แกว่งไปมา โดยมีสาว ๆ ทางเครื่องร้องเพลงกล่อมเป็นเพลง Laali ทั้งนี้สายโซ่ที่ห้อยชิงช้าแสดงให้เห็นถึงสายใยเชื่อมไปถึงอำนาจศักดิ์สิทธิ์บนสวรรค์ สำหรับการแกว่งไปมาแสดงถึงความไม่แน่นอนของชีวิต มีทั้งสุขและทุกข์ที่ทั้งคู่จะต้องฟันฝ่าไปด้วยกัน

- พิธีหว่านเมล็ดพืช (Paalikai) ญาติผู้หญิงของบ่าวสาวที่แต่งงานแล้ว 5 คน (sumangalis) พร้อมด้วยญาติผู้ใหญ่หลายใบที่มีธัญพืชงอกใหม่ 9 อย่างบรรจุอยู่มอบให้พรหมณ์บริกรรมคาถา หลังพิธีแต่งงานธัญพืชนี้จะถูกนำไปลอยในแม่น้ำหรือสระน้ำเพื่อเป็นการบูชาเทวดาที่ปกป้องลูกๆ ของสามีภรรยา

- วาริบูชา (Vara Puja) เป็นพิธีล้างเท้าเจ้าบ่าวด้วยน้ำนมและเช็ดให้แห้งด้วยผ้าไหม หลังจากนั้นจะมีการนำเอาน้ำและตะเกียงไฟไปเวียนทักษิณาวัตรไปเวียนรอบชิงช้าเพื่อป้องกันคู่บ่าวสาวจากสิ่งชั่วร้าย ตามมาด้วยการให้ทานเปรตโดยการขว้างข้าวปั้นย้อมสีเหลืองและแดงไปรอบๆ ชิงช้าเพื่อไม่ให้ภูติผีมารบกวนงานวิวาห์

- กัญยาดานัม (Kanyadhaanam) บางครั้งเรียกว่า Dhaarai กัญยาหมายถึงหญิงสาว ดานัมหมายถึงการมอบ รวมความกันหมายถึงการส่งตัวเจ้าสาวให้เจ้าบ่าว เจ้าสาวจะนั่งบนตักของพ่อเหมือนลูกยังเล็กอยู่ในสายตาพ่อแม่ก่อนจะมอบต่อให้เจ้าบ่าวไปดูแลต่อ ใบพลูและมะพร้าวจะถูกวางลงบนอุ้งมือของเจ้าสาว โดยมีมือเจ้าบ่าวและพ่อเจ้าสาวรองอยู่ข้างล่าง แม่เจ้าสาวจะรดน้ำลงบนมือเจ้าสาวเป็นสัญลักษณ์ของการมอบเจ้าสาวให้เจ้าบ่าว ต่อจากนั้นพ่อเจ้าสาวก็จะจับมือเจ้าบ่าววางลงบนมือของเจ้าสาวเป็นอันเสร็จพิธี พิธีนี้คล้ายการรดน้ำสังข์ของไทยไม่น้อย

- พิธีมงคลยธารานัม (Mangalya Dharanam) ขึ้นต่อไปเป็นตอนสำคัญ เมื่อถึงมงคลฤกษ์เจ้าบ่าวจะผูกเชือกมงคลสีเหลืองขม้นพร้อมจี้ทองคำเล็กๆ ไว้ที่คอของเจ้าสาวเรียกว่า “มงคลสูตร” (Mangalsutra) (ฟังดูคล้ายกับมงคลสูตร 38 ของเรา) แต่ในอดีตได้จะเรียกว่าตาลี (Thaali) เปรียบได้กับแหวนแต่งงานของฝรั่ง เพื่อแสดงว่าหญิงนี้มีสามีแล้ว โดยทั่วไปจะมีมงคลสูตรเป็นปม 3 รอบ รอบแรกเจ้าบ่าวเป็นผู้ผูก ส่วนสองรอบหลังที่สาวเจ้าบ่าวเป็นผู้ผูกเพื่อแสดงการยอมรับเข้าสู่ครอบครัว ในขณะที่กำลังผูกอยู่นั้นวงปีพาทย์นาตาสวารัมก็จะบรรเลงสนั่นหวั่นไหวอีกคราเอาฤกษ์เอาชัยและขับไล่สิ่งอัปมงคลต่างๆ โดยประเพณีภรรยาจะสวมมงคลสูตรไปตลอดชีวิตของสามี หลังจากพิธีนี้ 2-3 วันจะมีงานเลี้ยงฉลองสมรส สามีก็จะเปลี่ยนด้ายนี้ให้เป็นสร้อยคอทองคำเส้นมหีมาแทนแต่ยังมีมงคลสูตรหรือตาลีห้อยอยู่เหมือนเดิม ทองคำเป็นค่านิยมของคนอินเดียที่เจ้าสาวจะต้องสวมเครื่องประดับทองคำจำนวนมากเพื่อแสดงฐานะ ทองคำเป็นอัญมณียอดนิยมมียอดชายถึง 85% ของยอดชายอัญมณีทั้งหมด

- บ่าวสาวจับมือกัน (Paanigrahanam) ปานิกฤหัสถ์เป็นพิธีที่เจ้าบ่าวจับมือเจ้าสาวเป็นสัญญาใจว่าจะอยู่เคียงคู่กันชั่วนิรันดร์ พร้อมกับพูดว่า “ทวยเทพได้ประทานนางแก่ข้าเพื่อข้าจะได้ใช้ชีวิตอย่างฤหัสถ์ เราจะไม่มีวันพรากจากกันแม้ว่าจะแก่เฒ่าชราปานใดก็ตาม”

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

-พิธีบูชาไฟ (Pradhaana Hommam) คู่บ่าวสาวบูชาไฟด้วยการเทเนยเหลว (Ghee) พร้อมด้วยกิ่งไม้มงคล 9 อย่างลงไปในกองไฟเพื่อบูชาเทพอัคนี เทพอัคนีเมื่อได้เป็นสักขีพยานแล้ว ก็จะนำข่าวสารงานวิวาห์นี้ไปแจ้งแก่ทวยเทพบนสวรรค์

- พิธีเหยียบหินบดแป้ง - เจ้าสาวจะใช้เท้าเหยียบหินบดแป้งขณะที่เจ้าบ่าวประคองก้มลงเอามือแตะเท่านั้นไว้ พร้อมกันนั้นพราหมณ์ปุโรหิตจะร่ายมนต์ว่า “ขอให้เจ้าเหยียบหินโดยไม่หวั่น ในชีวิตที่อาจมีอุปสรรคและยากลำบาก”

-ต่อจากนั้นเจ้าบ่าวจะเชิญชวนเจ้าสาวไปชมดาว “Arunadhathi” เชื่อกันว่าเป็นเทวีที่ดงามบริสุทธิ์มีความซื่อสัตย์ต่อสามีเทพนาม “Visishta” เป็นอย่างยิ่ง และมีความอดสาหบากับันไม่ย่อท้อ โดยมีคติว่าให้เจ้าสาวจะได้รับพรจากเทวี Arunadhathi ในคืนนั้น

-โปรยข้าวบูชาไฟ (Lajja Homan) เจ้าสาวโปรยข้าวเข้ากองไฟเพื่อขอพรให้สามีอายุมันขวัญยืนและครอบครัวยั่งยืนสืบเชื้อสายหลายชั่วคน หลังจากนั้นบ่าวสาวเดินรอบกองไฟ 3 รอบพร้อมกับโปรยข้าวเข้ากองไฟอีกสามครั้งเมื่อเสร็จพิธีข้างกองไฟแล้ว ทั้งสองคนก็เป็นสามีภรรยาด้วยกันโดยสมบูรณ์ บ่าวสาวจะเดินออกจากปริมพิธี ขณะที่ญาติผู้ใหญ่จะคอยประพรมน้ำมนต์ “Akshadi” ให้ตลอดทางเพื่อเป็นสิริมงคลของทั้งคู่

-Grihapravesam “ข้ามธรณีประตู” บ่าวสาวจะเดินทางไปยังบ้านของฝ่ายชายซึ่งต่อไปนี้เป็นบ้านของเธอด้วย ที่ธรณีประตูจะมีกระป๋องข้าววางอยู่ เจ้าสาวจะก้าวข้ามธรณีประตูพร้อมกับเชิญให้กระป๋องข้าวล้มเข้าไปในบ้านเป็นสัญลักษณ์ของการนำความอุดมสมบูรณ์รุ่งเรืองมาสู่บ้าน เป็นอันเสร็จสิ้นพิธีแต่งงาน

#### 4) งานเลี้ยงฉลอง

ในตอนค่ำคืนหลังเสร็จพิธีทางศาสนา ก็จะเป็นช่วงของงานเลี้ยง มีการกินเลี้ยง การแสดงแสงสีเสียง สนุกสุดเหวี่ยงกันเลยทีเดียว อาจเลี้ยงกันคืนเดียวหรือหลายคืนก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของบ่าวสาว ทั้งนี้จะไม่มีการให้เงินช่วยแบบของไทย แต่จะให้เงินของขวัญแทนงานเลี้ยงสละโสดและคืนตรี จะได้รับของขวัญและนำกองของเครื่องแต่งกายอย่างประณีตเครื่องประดับทุกอย่างสำหรับใช้ในครัวเรือนจากบนโต๊ะอาหารเพื่อรองเท้าแตะชาติพรมและเฟอร์นิเจอร์รถ

พิธีสมรสของชาวอินเดียจะสิ้นสุดลงด้วยงานเลี้ยงฉลองในยามค่ำคืน ที่เต็มไปด้วยความรื่นเริงการเต้นรำและการรับประทานอาหารมื้อใหญ่ โดยเจ้าสาวจะเปลี่ยนเครื่องแต่งกายชุดสำหรับ หลายชุดเพื่อต้อนรับครอบครัวของเจ้าบ่าวที่นำผลไม้ และอาหารมามอบให้ ณ จุดสุดท้ายของงานเลี้ยง พี่ชายของเจ้าบ่าวก็จะโปรยกลีบดอกไม้ให้กับคู่สมรส ตลอดทางเดินของทั้งสองเพื่อขจัดสิ่งชั่วร้ายให้ออกไป

นายไพศาล มะระพฤษ์วรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ เมืองเจนไนได้อธิบายแต่งงานจัดงานเลี้ยงฉลองแบบอินเดียในไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) รวมขั้นตอนแบบละเอียดดังนี้

เมื่อไปร่วมงานแต่งงานพิธีแต่งงานของอินเดียกัน เริ่มจากที่ประตูทางเข้าของสถานที่จัดงานพิธี จะพบกับประตูทางเข้าที่มีรายละเอียดดังนี้

- ประตูทางเข้าจะมีต้นกล้วยที่มีกล้วยเครือใหญ่ๆ ยาวถึงดินผูกติดไว้กับเสา ประตูทั้งสองข้างคอยต้อนรับคุณอยู่ เป็นมงคลแห่งความอุดมสมบูรณ์ของชีวิตคู่ ให้มีลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง แต่สำหรับบ้านเราก็มีธรรมเนียมคล้ายๆ กันใช้กล้วยสำหรับแห่ขันหมาก

- เหนือประตูจะมีโคมะม่วงเรียงร้อยสลักกับกลีบดอกไม้หลากสีสันเป็นมาลัยประดับอยู่ เป็นสัญลักษณ์แห่งความรุ่งเรือง สว่างไสวของชีวิตคู่ไม่รู้โรยรา

- ขอแนะนำให้ใช้สาลี่ฤดูหนาวด้วย เพราะจะมีวงปีพาทย์ Nadaswaram ระดมทั้งปีทั้งกลองบรรเลงเพลงกล่อมหอกันอีกทีก็ครึกโครมสนั่นหวั่นไหวจนเรือนโยกโคลนก่อนเวลาอันควร

- บริเวณพื้นหน้าทางเข้าจะมีลวดลายมงคลเรียกว่า Kolam หรือ Rangoli มักเป็นลวดลายเขียนด้วยชอล์ก แต่ปัจจุบันนิยมใช้กลีบดอกไม้มาเรียงกันมากกว่าเพื่อเพิ่มความหรูหราอลังการ โดยมีความหมายว่า “ยินดีต้อนรับ” ปกติคนอินเดียก็นิยมเขียนโคลัมกันไว้ที่หน้าบ้านกันทุกเข้ากันอยู่แล้ว เพื่อเชิญชวนสิ่งมงคลต่างๆ เข้าบ้าน

- และเมื่อเดินถึงประตูห้องโถงพิธีคุณจะถูกประพรมด้วยน้ำลอยกลีบกุหลาบ สวมพวงมาลัย พร้อมของที่ระลึกเป็นขนมหวาน และมะพร้าว 1 ลูก

## การบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ประกอบด้วยหลักการ 10 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545, หน้า 19-22)

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้อย่างประหยัดให้คุ้มค่า โดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ลดการบริโภค ใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (Reducing over-consumption and waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติหากลดการใช้ไม้ลง โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบ จะเป็นการช่วยลดการตัดไม้ลงได้เป็นต้น

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Maintain diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมดูนก การปีนหน้าผา หรือหมู่บ้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีอาจเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย เป็นต้น

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integreting tourism into planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ จะต้องประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวกับแผนกลยุทธ์การพัฒนาชาติ แผนพัฒนาของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่นนั้น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมทำงานท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรร่วมโดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหา เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่นเพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. ประชุมปรึกษากับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ประชุมปรึกษาทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดการขัดแย้งในผลประโยชน์ที่

ต่างกัน เช่น การใช้ที่สาธารณประโยชน์ การใช้น้ำดื่มเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงาน อย่างสม่ำเสมอ ให้ความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการท่องเที่ยว

9. จัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing tourism responsibility) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาด การท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย (Undertaking research) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามจากผู้ใช้บริการโดยตรง จากใบประเมินผล หรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบผลของการบริการ นำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

## แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นเอง รายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

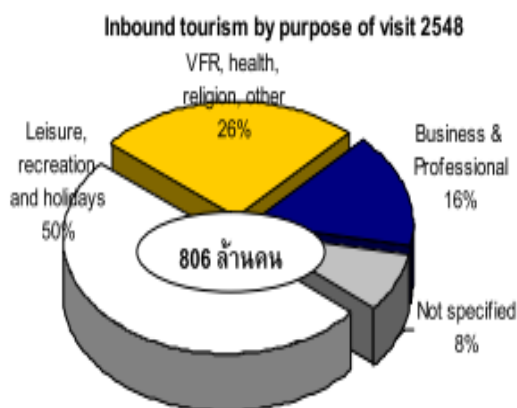
Philip Kotler(2003) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคในการแสวงหา จัดซื้อ ประเมินค่า สินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งไปที่พฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจในการจ่ายเงิน การยอมเสียเวลาในการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการที่จะซื้ออะไร ทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร

### 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่คุณประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามอายุ เช่น คนวัยเกษียณที่ต้องการ



ใช้ชีวิตแบบใหม่ผ่านการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น กลุ่มคนระดับกลางมีรายได้เพิ่มขึ้น และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลต่อเนื่องจากการที่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เช่นประเทศในกลุ่ม BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้วัฒนธรรมการใช้ชีวิตด้านการท่องเที่ยวกลายเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิต ที่กลุ่มประเทศดังกล่าวถือว่ามีศักยภาพในอนาคต โดยที่วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ต่างออกไป ดังแสดงในภาพที่ 2.5



หมายเหตุ : VFR is visiting friends and relatives (VFR)

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO) (Data as collected by UNWTO 2006)

### ภาพที่ 2.5 วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากภาพที่ 2.5 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและวันหยุด 50% หรือ 403 ล้านคน เยี่ยมเยียน/สุขภาพ/ศาสนา 26% หรือ 210 ล้านคน ธุรกิจ 16 % หรือ 129 ล้านคน และอื่นๆ 8 % หรือ 64 ล้านคน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย Occupation, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

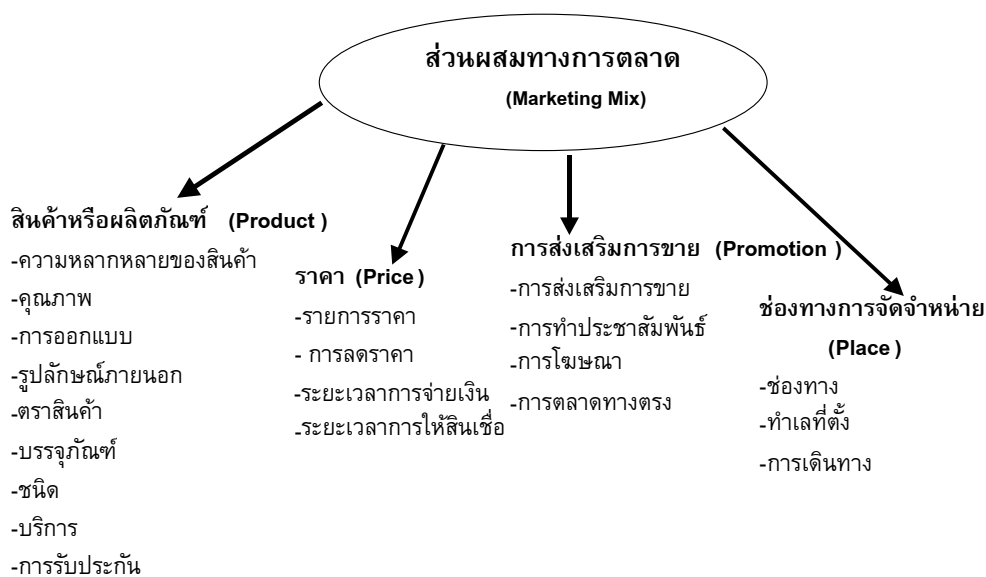
คำถาม (6Ws และ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคคือการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดังนี้ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยศึกษาจากบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อคือช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าควรผ่านคนกลางด้วยวิธีใด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น ผ่านพนักงานขาย หน้าเคาน์เตอร์

ที่มา : Philip Kotler, 2003

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากอินเดียในการมาท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดียเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำผลที่ได้จากปัจจัยทางการตลาดนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไปจัดประเภทเป็นเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Ps (Kotler, 2003: 16) ได้อธิบาย ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด โดยแนวคิดที่สำคัญของ 4Ps แสดงดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมการทางการตลาดแบบ4P's

(The Four P Component The Marketing Mix)

ที่มา: Philip Kotler.,2003. Marketing Management. p.16

ส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการค้าที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรมักใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์(Product)หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton.2004:G-10) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

1.4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Consumer satisfaction)

1.5) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services)

1.6) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2004, G-10) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ (หรือ) กระบวนการที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton. 2004: G-10) หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

Communication –IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้านำผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น ให้บรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง ความพยายาม ในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2004: G-9) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสาร ระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า (Kotler and Armstrong. 2004: G-8) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ ที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker and Stanton. 2004: G-9) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้น ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่ง พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Online advertising) มีความหมาย ต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการ ตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองอย่างทันที ทั้งนี้ต้องอาศัย ฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, 2002 : IT6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา (Arens. 2002 : IT6) และ (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็น

การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขยายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวมีส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการแสดงศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

1.2) ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (repeat buying) คือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวอีกในภายหน้า

3) การจัดจำหน่าย (place) ในการตลาดการท่องเที่ยว หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การบอก การประกาศ หรือแจ้งให้นักท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะไปยังสถานที่นั้น ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5) กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว (process) สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อได้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคือ ความสะดวก การบริการที่รวดเร็ว หากสามารถจัดการให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้าได้ ก็มีโอกาที่จะสร้างการซื้อซ้ำได้

6) ผู้ให้บริการ (people) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการที่มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (service mind) มีทักษะด้านภาษาการสื่อสารที่ดีสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

7) สภาพลักษณะพื้นที่ (physical evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องสะอาด มีความปลอดภัย มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

#### 4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler, 2003) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานและเป็นส่วนที่ลึกซึ้งที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ บทบาทและวัฒนธรรมของผู้ซื้อ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

1.1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ตั้งแต่เด็ก การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมต่างๆจากครอบครัว และนอกจากสถาบันครอบครัว

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมืด พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้อคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้อการวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้อคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อกรบริโภคผลิตภัณฑ์

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวน้ำตาล กลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะ การดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

(5) ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงและระดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(5.1) บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(5.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(5.3) ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่



(5.4) ชั้นของสังคมเป็นลำดับชั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะของชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

2) ระดับกลาง ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร เช่น พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการปฏิบัติงาน โดยสินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า

3) ระดับต่ำ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2) ปัจจัยด้านสังคม(Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของคนไทย

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอ ต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

1) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น

2) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ นิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการเพศ ความต้องการถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากการประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง สิ้นค้า

สรุปว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 6. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

IATA and Centre for Asia Pacific Aviation ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559)

1) พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิดพฤติกรรม Last minute คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความคุ้มค่า

2) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว เช่น UNWTO APEC ASEAN ACD GMS ACMECS IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

3) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เลือกพักแรมในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

4) กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศต่างๆ ได้แข่งขันกันแย่งสิทธิ์ในการจัดกิจกรรม หรือ Event ด้านการกีฬา ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความพร้อม ในด้านบุคลากร สนามแข่งขัน มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ รวมถึงกีฬาที่มีเอกลักษณ์ เช่น มวยไทย และตะกร้อ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของสปา การนวดแผนไทย ความพร้อมในด้านของบุคลากร มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพ ซึ่งพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

5) กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากร ของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

### ลักษณะของการมีส่วนร่วม

สถาบันพระปกเกล้า (2547 ค, หน้า 2-8) กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมดังนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชน (public participation) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของการที่ประชาชนจะเข้าไปร่วมกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนรวมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ต้องอยู่บนพื้นฐานของการที่ประชาชนจะต้องมีอิสระในทางความคิด มีความรู้ความสามารถในการกระทำและมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมต่อกิจกรรมนั้นๆ โดยที่การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีลักษณะการเข้าร่วมอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุด ดังนี้คือ

1. เริ่มตั้งแต่การเกิดจิตสำนึกในตนเองและถือเป็นภาระหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนที่ตนเองอยู่
2. ร่วมคิดด้วยกันว่าอะไรที่เป็นปัญหาของชุมชน มีสาเหตุอย่างไรและจะจัดลำดับความสำคัญของปัญหาเป้าหมายอย่างไร และควรที่จะจัดการปัญหาใดก่อนหลัง
3. ร่วมกันวางแผนงานการดำเนินงานว่าจะจัดกิจกรรมหรือโครงการอะไร จะแบ่งงานกันอย่างไร ใช้งบประมาณมากน้อยเพียงใด จะจัดหางบประมาณมาจากที่ใดและใครจะเป็นผู้ดูแลรักษา
4. ร่วมดำเนินงาน ประชาชนจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมด้วยความเต็มใจเต็มกำลังความรู้ความสามารถของตนเอง
5. ร่วมกันติดตามประเมินผล ตลอดเวลาที่ทำงานร่วมกันประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการตรวจสอบถึงปัญหาอุปสรรคและร่วมกันในการหาทางแก้ไขปัญหา เพื่อให้งานหรือภารกิจดังกล่าวสามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย
6. ร่วมรับผลประโยชน์ ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชนแล้วย่อมที่จะได้รับผลประโยชน์ ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ในรูปของเงิน วัตถุสิ่งของ แต่อาจเป็นความสุขสบาย ความพอใจในสภาพของความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็ได้

ทั้งนี้ในการทำงานเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขหรือหลักการที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. การมีส่วนร่วมนั้นต้องเกิดจากความเต็มใจและความตั้งใจที่จะเข้าร่วม เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการแก้ไขปัญหา/ตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและขีดความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วม
3. การมีส่วนร่วมต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพ/อิสรภาพที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ ข้อสำคัญการมีส่วนร่วมนั้นต้องไม่เกิดจากการบังคับหรือขู่เชิญจากผู้ที่เหนือกว่า

สยมพร ลิ้มไทย (2548, หน้า 19) กล่าวว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนมีลักษณะดังนี้ คือ

1. การรับรู้ข่าวสาร (public information) โดยประชาชนในพื้นที่ที่จะได้รับผลกระทบและบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้รับแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จะดำเนินการ และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจดำเนินโครงการ
2. การปรึกษาหารือ (public consultation) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในโครงการ และการเสนอแนะเพื่อประกอบทางเลือกในการตัดสินใจ
3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (public meeting) ได้แก่ การประชุมในระดับชุมชน (community meeting) มีการอธิบายให้ที่ประชุมทราบรายละเอียดและเปิดโอกาสให้ซักถาม หรือการประชุมประชาพิจารณ์ (public hearing) เป็นการประชุมที่เปิดกว้างมีหลักเกณฑ์และประเด็นพิจารณาที่ชัดเจนและแจ้งให้ทุกฝ่ายทราบร่วมกัน
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (decision making) โดยการให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจต่อประเด็นปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีส่วนร่วม
5. การใช้กลไกทางกฎหมาย เป็นการเรียกร้องสิทธิจากการไม่ได้รับความเป็นธรรมและใช้ในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการทางอื่นได้ โดยอาศัยมาตรการทางกฎหมายเป็นหลัก

วรัทยา ธรรมกิตติภพ (2550, หน้า 9-10) กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนว่ามี 9 ชนิดดังนี้

1. การบังคับร่วม ประชาชนเข้าร่วมเพราะการขู่เชิญหรือการบังคับ
2. การมีส่วนร่วมโดยการผลักดัน ประชาชนเข้าร่วมเพราะถูกผลักดันจากผู้มีส่วนได้เสียจากโครงการ

3. การมีส่วนร่วมโดยการมีเงื่อนไขหรือกลอุบาย ประชาชนเข้าร่วมเพราะถูกจูงใจให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมซึ่งไม่ได้เป็นกิจกรรมที่แก้ไขปัญหาของตน

4. การพูดข้างเดียว เป็นการสื่อสารแบบข้างเดียวโดยไม่ให้ประชาชนมีการเจรจาต่อรอง ซึ่งมักดำเนินการผ่านสื่อมวลชน

5. การถามและการตัดสินใจของประชาชน ความคิดและข้อเสนอแนะแต่ไม่รับประกันว่าความคิดนั้นจะได้รับการพิจารณาในการวางแผนและการดำเนินโครงการ

6. การนำไปสู่ความสงบ ขอให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและการบริหารโครงการ แต่การตัดสินใจและการคงอยู่ยังคงเป็นสิทธิของผู้บริหารโครงการ

7. การจับมือกัน ประชาชนเข้าร่วมตั้งแต่การกำหนดโครงการ และการดำเนินโครงการ โดยปัญหาและประเด็นต่างๆ จะได้รับการแก้ไขด้วยการเจรจาต่อรองและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเสรี

8. เสียงประชาชน ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชนมีน้ำหนักในกระบวนการตัดสินใจ ประชาชนสามารถกำหนดและประเมินผลโครงการได้

เสียงของประชาชน คือ กฎหมาย ถ้าประชาชนมีความเข้มแข็งก็สามารถตัดสินใจในโครงการด้วยตนเอง

โตมศักดิ์ คำใสแสง (2552, หน้า 42-43) ได้สรุปว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าไปกระทำกิจกรรมในลักษณะต่างๆ อันประกอบด้วย ร่วมในการสำรวจปัญหา ร่วมในการวางแผน ร่วมในการดำเนินงาน ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมในการติดตามและประเมินผล

สรุป จากคำอธิบายของผู้รู้และนักวิชาการหลายๆท่านที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ลักษณะของการมีส่วนร่วมเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมประกอบไปด้วยการมีส่วนร่วมใน 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการสำรวจปัญหา และตัดสินใจเลือกโครงการ
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผน
3. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล
5. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

## แนวคิดการจัดการความรู้

แนวคิดเรื่องการจัดการความรู้เป็นเรื่องสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากว่าความรู้ และภูมิปัญญา รวมทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นนั้น มีความเสี่ยงที่จะสูญหาย หรือได้รับถ่ายทอดมาแล้วข้อมูลตกหล่น มาถ่ายทอดต่อได้ไม่ครบตามที่เคยทำมาแต่ในอดีต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการถอดองค์ความรู้ จัดเก็บอย่างเป็นระบบ และถ่ายทอดสู่คนรุ่นถัดไปเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และสานต่อหรือพัฒนาวิธีการที่เคยทำมา อันจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศต่อไป

### ความหมายของ KM (Knowledge Management)

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า KM คือ เครื่องมือเพื่อใช้ในการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 3 ประการไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน และบรรลุเป้าหมายการพัฒนางานองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยการจัดการให้มีการค้นพบความรู้ ความชำนาญที่แฝงเร้นในตัวคน หาทางนำออกมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตกแต่งให้ง่ายต่อการใช้สอยและมีประโยชน์เพิ่มขึ้น มีการต่อยอดให้คงงาม และใช้ได้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงและกาลเทศะยิ่งขึ้น มีความรู้ใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นจากการเอาความรู้ที่ไม่เหมือนกันมาเจอกัน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2561)

ศาสตราจารย์นายแพทย์วิจารณ์ พานิช (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า การจัดการความรู้ไว้ว่า สำหรับนักปฏิบัติ การจัดการความรู้ หมายถึง เครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อย่างน้อย 4 ประการ คือ

1. เป้าหมายของงาน
2. เป้าหมายของการพัฒนาคน
3. เป้าหมายการพัฒนางานองค์กรไปเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
4. เป้าหมายความเป็นชุมชน เป็นหมู่คณะ ความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน

ดังนั้น การจัดการความรู้จึงเป็นกระบวนการหรือเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวข้างต้นและจะต้องดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม

## เป้าหมายและหลักการจัดการความรู้

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยศิลปากร (2561) ได้ให้หลักสำคัญของการจัดการความรู้ คือ กระบวนการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างคน ในการดำเนินการจัดการความรู้มีบุคคลหรือคนสำคัญในหลากหลายบทบาทหลากหลายรูปแบบ ที่ต่างคนต่างทำหน้าที่ในบทบาทของตนเองให้ดีที่สุดแต่ต้องมีการทำงานร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาการทำงานที่ดีและเหมาะสมที่สุด เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างสวยงามกลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และสังคมแห่งการเรียนรู้ในที่สุด

ศาสตราจารย์นายแพทย์วิจารณ์ พานิช (2552) กล่าวว่า ในการจัดการความรู้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้น จะต้องยึดหลักการสำคัญ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. ให้บุคลากรหรือสมาชิกที่มีลักษณะและความคิดหลากหลายร่วมกันทำงานอย่างอิสระและสร้างสรรค์ การจัดการความรู้จะประสบความสำเร็จจะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลหรือสมาชิกในหน่วยงานหรือองค์กรได้แสดงความคิด ความรู้ได้อย่างเต็มที่ที่หลากหลายและเป็นอิสระเพื่อให้ได้แสดงออกซึ่งความสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้ไม่ว่าเรื่องทักษะหรือองค์ความรู้ได้อย่างแตกต่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมให้เกิดพลังของการเรียนรู้ร่วมกัน

2. ร่วมกันพัฒนาหารูปแบบการทำงานใหม่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลที่ได้กำหนดไว้ต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการคือ

- 2.1 การตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการของผู้เรียน ของลูกค้าของสมาชิกในองค์กรหรือความต้องการของหน่วยงานที่กำหนดโดยผู้บริหารองค์กร

- 2.2 นวัตกรรม ซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติงาน การผลิตสินค้าใหม่ การจัดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ การจัดให้บริการโดยวิธีการใหม่ เพื่อตอบสนองต่อผู้เรียน ลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

- 2.3 ชีตความสามารถซึ่งบุคลากรจะต้องแสดงความสามารถออกมาในด้านทักษะ ด้านความรู้ที่มีต่อองค์กรที่ตนสังกัดอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

- 2.4 ประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะต้องสร้างให้ทุกคนในองค์กรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์โดยรวมขององค์กร

3. การทดลองและการเรียนรู้ การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่เกิดจากความสร้างสรรค์ ดังนั้นความคิดต่าง ๆ ที่เสนอมานั้นต้องสามารถปฏิบัติได้ไม่ใช่ความคิดแบบเพื่อฝันลอยๆ จึงต้อง



นำมาทดลองปฏิบัติและพัฒนาจนได้ผลสรุปที่เหมาะสมและนำไปใช้ได้จึงต้องผ่านการทดลองและเรียนรู้ร่วมกันให้ได้วิธีการใหม่ที่ดีที่สุด

4. การนำความรู้จากแหล่งภายนอกมาใช้จะต้องเหมาะสม การนำความรู้จากความรู้ภายนอกใช้ในสถานศึกษา หรือหน่วยงานจะต้องพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานศึกษา หรือหน่วยงานจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลดีผลเสีย ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมองค์กรให้ชัดเจน ก่อนนำความรู้จากภายนอกเข้ามาใช้ในสถานศึกษาหรือหน่วยงาน

### ประเภทของความรู้

ศาสตราจารย์นายแพทย์วิจารณ์ พานิช (2552) กล่าวว่า ความรู้มีหลากหลายแต่อาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้เด่นชัด (explicit knowledge) เป็นความรู้ที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นเอกสาร หรือวิชาการอยู่ในตำรา คู่มือปฏิบัติงานที่ได้มีการทดสอบ ทดลองหรือวิจัยแล้วอย่างดี

2. ความรู้ซ่อนเร้น (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวคน เป็นประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เป็นภูมิปัญญา ซึ่งเป็นความรู้ที่ยากต่อการนำออกมาใช้หรือจัดการได้จนกว่าจะได้รับจากผู้ที่มีความรู้นั้นยินยอมเปิดเผยหรือนำออกมาแสดงซึ่งการจะได้มาซึ่งความรู้ประเภทนี้ต้องใช้กระบวนการที่ให้ผู้ที่มีความรู้นั้นยอมรับและยอมเปิดเผยด้วยความเต็มใจ ซึ่งความรู้ซ่อนเร้นยังแบ่งย่อยได้อีก 5 ชนิด ดังนี้

2.1 ความรู้ฝังอยู่ภายใน (artifact) ความรู้ชนิดนี้อาจอยู่ในตัวคน หรือในธรรมชาติต้องมีการถ่ายทอดหรือมีการศึกษาวิเคราะห์ วิจัย จึงจะได้มาซึ่งความรู้ชนิดนี้โดยการจัดการอย่างเหมาะสม

2.2 ความรู้ที่เป็นทักษะ (skills) หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการฝึกฝนหรือการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดความชำนาญ เชี่ยวชาญ ซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการที่ดีด้วย

2.3 ความรู้ที่เกิดจากสามัญสำนึก (heuristics) อาจเป็นกฎธรรมชาติหรือการใช้หลักการของสัญชาตญาณทั่ว ๆ ไป เช่น ความหิว ความกลัว โดยไม่ต้องอาศัยความรู้ที่ลึกซึ้งมากนัก

2.4 ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ (experience) เป็นสิ่งที่ผ่านมาในการดำรงชีวิต อาจเกิดโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งเกิดจากการได้กระทำหรือปฏิบัติ

2.5 ความรู้ที่เกิดโดยธรรมชาติ (natural talent) หรืออาจใช้คำว่าพรสวรรค์ก็ได้เพราะแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน เป็นความสามารถพิเศษมาตั้งแต่กำเนิด เช่น ความสามารถด้านดนตรี การร้องเพลง ศิลปะ ซึ่งมีลักษณะโดดเด่นกว่าบุคคลทั่วไป และถ่ายทอดแก่บุคคลอื่นได้ยาก

ดังนั้น การจัดการความรู้จึงต้องเข้าใจในความรู้แต่ละประเภทแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดผลจากการจัดการความรู้ที่บรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลในทางปฏิบัติ

## กระบวนการจัดการความรู้

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เกิดพัฒนาการของความรู้ หรือการจัดการความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร มีทั้งหมด 7 ขั้นตอน คือ

1. การบ่งชี้ความรู้ เป็นการพิจารณาว่าองค์กรมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าหมายคืออะไร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เราจำเป็นต้องใช้อะไร ขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใดอยู่ที่ใคร

2. การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่นการสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว

3. การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต

4. การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

5. การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6. การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการ โดยกรณีเป็น Explicit Knowledge อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือกรณีเป็น Tacit Knowledge จัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7. การเรียนรู้ ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่นเกิดระบบการเรียนรู้จากสร้างองค์ความรู้ การนำความรู้ไปใช้ เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ตลอดทั้งหัวข้อในการศึกษาที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเป้น ข้อมูลและแนวทางในการวิจัย รายละเอียดมีดังนี้

Akira Fujita (2005) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในเมือง คามาคุระ เพื่อที่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงคุณค่าของผู้บริโภค เพื่อพฤติกรรมการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การ

สำรวจอยู่บนทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเฉพาะในเมืองคามาคุระ ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ข้ามกลุ่มระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นอาเซียนและไม่ใช่อาเซียนพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจ โดยประยุกต์ใช้โครงสร้างรูปแบบอ็ควีแซนในการอธิบายเชิงปริมาณระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของลูกค้า เพื่อดูพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเป็นการแนะนำในทางตรงกันข้าม มันแสดงให้เห็นระดับความพึงพอใจเพื่อเป็นแนวทางที่สาธารณชนทั่วไปจะเชื่อมโยงในระดับที่ต่ำกว่าความพึงพอใจในการบริการและแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ได้ศึกษาสถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียปี 2554 – 2555 ได้ผลการศึกษาดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทางตลาดอินเดียไม่อ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฮองกง และ ดูไบมักจะผนวกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางร่วมกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นิยมเดินทางไปเยือน ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และเพิ่มมากขึ้นที่ ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ พระนครศรีอยุธยาและเกาะช้าง เป็นต้นและนิยมการใช้จ่ายซื้อสินค้า การเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม สวนสนุก ฯลฯ กิจกรรมใหม่ที่มีความสนใจมากขึ้น คือ กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่มเดินทางเพื่อการประชุม รวมถึง กลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มที่มาจัดงานแต่งงานในเมืองไทยชาวอินเดียกว่าร้อยละ 50 เป็นมังสวิรัตและไม่รับประทานเนื้อสัตว์

กัณฑณ แก้วสง่า และนิศาชล จันทน์ศรี (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา จัดเก็บ เผยแพร่และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดำเนินการวิจัยตามกรอบแนวคิดการจัดการความรู้ 4 กระบวนการ ได้แก่ การค้นหาองค์ความรู้ การจัดเก็บองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้และการประยุกต์ใช้ความรู้ โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบประเมินฐานข้อมูลและเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการความรู้ที่ประยุกต์ใช้สามารถนำมาใช้ในการจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมายได้เป็นอย่างดี ในการค้นหาองค์ความรู้ สามารถจำแนกความรู้ได้เป็น 4 ด้าน คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี 2) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว เช่น การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น 3) ด้านนักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือ นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน เหตุผลการมาเที่ยวมากที่สุดคือ เป็นทางผ่านจังหวัดเที่ยว 4) ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว มีจุดแข็งคือ ราคาเหมาะสม การบริการดี จุดอ่อนคือนักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้จักธุรกิจที่พักของอำเภอพิมาย แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้มีจำนวนทั้งสิ้น 18 แห่ง การจัดเก็บความรู้สามารถแบ่งความรู้ออกเป็น 5 หมวดใหญ่ 17 หมวดย่อย 57 หมู่ย่อย กำหนดชุดข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งได้เป็น 9 องค์ประกอบ โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่า ทั้งหมดหมู้ความรู้ ฐานข้อมูล และ

เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมีเนื้อหาที่ครอบคลุม ละเอียด ชัดเจน และสามารถช่วยในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเบื้องต้นได้

ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง นักท่องเที่ยวกลุ่มตึมน้ำฝิ่งพระจันทร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทย เป็นวิจัยเอกสาร รวมถึงการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนโยบายของหน่วยงานภาครัฐรวมถึงการสนับสนุนจากภาคเอกชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตึมน้ำฝิ่งพระจันทร์ในประเทศไทย และสัมภาษณ์นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2556 – 2557 พบว่า กลุ่มตึมน้ำฝิ่งพระจันทร์เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางโดยคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะหาดทรายและทะเล อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก แต่ก็ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเช่นกัน เพราะถือว่าการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวหลังการแต่งงานนั้นเป็นการใช้จ่ายเงินของทั้งสองฝ่ายหรือใช้จ่ายจากความพร้อมทางการเงินที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางให้เกิดเป็นรูปธรรม ควรพิจารณาการท่องเที่ยวเฉพาะทางในลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ตั้งแต่เดินทางออกจากบ้านเพื่อมาท่องเที่ยวจนกระทั่งเดินทางกลับถึงบ้าน โดยเน้นการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรวมถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตึมน้ำฝิ่งพระจันทร์ โดยเฉพาะ ทั้งนี้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการบูรณาการทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนจะทำให้สามารถประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันสมัยสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะทางได้ตรงกับความต้องการ

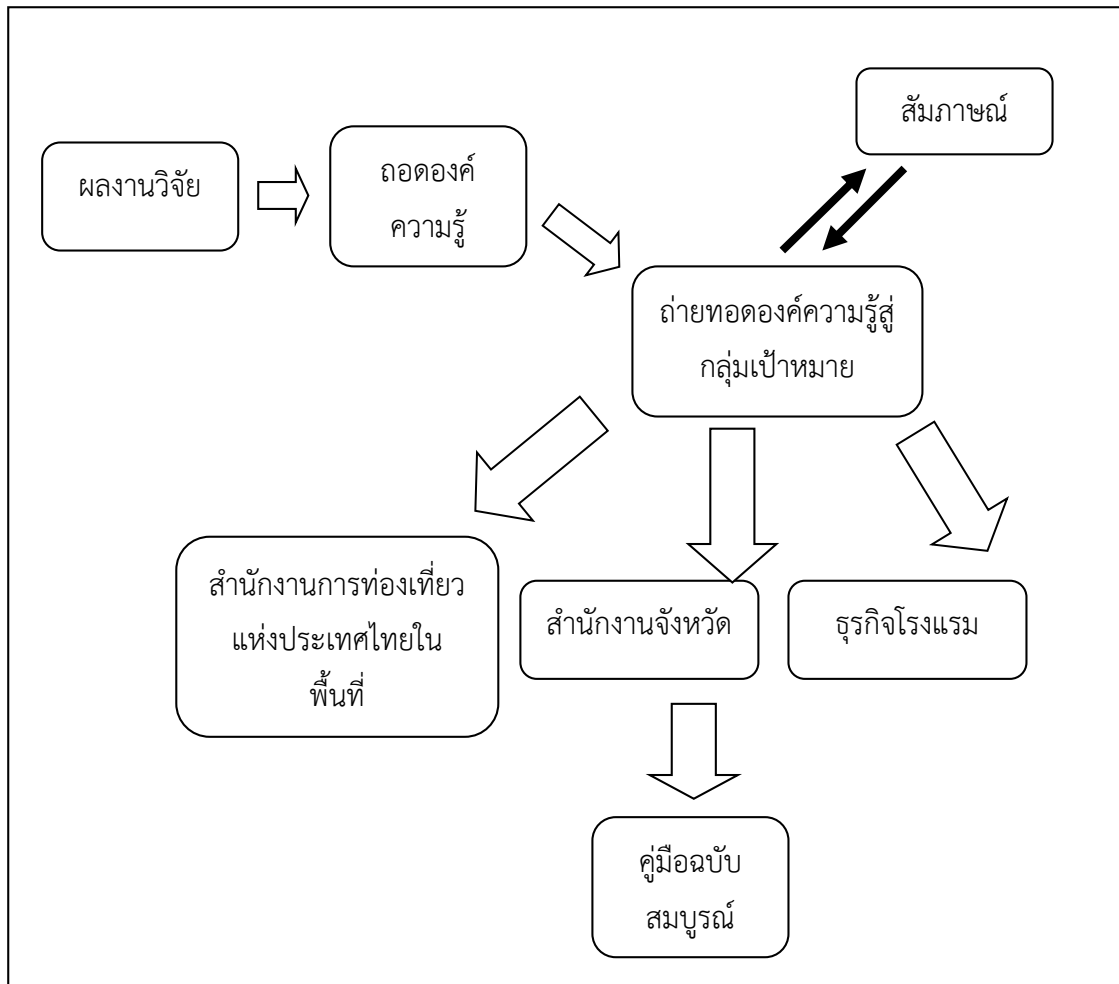
วณิดา สุวรรณนิพนธ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์อภินิเทศเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL 8.52 และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อการท่องเที่ยวในย่านเยาวราชส่วนใหญ่ยอมรับการใช้งานเฟสบุ๊คว่าเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย ได้รับประโยชน์จากการใช้งานการคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มสังคมและมีความไว้วางใจในการใช้งานเฟสบุ๊ค ส่วนการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวพบว่า มีกระบวนการจัดการความรู้ในด้านการแลกเปลี่ยนความรู้มากที่สุด รองลงมาเป็นการนำความรู้ไปใช้ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ และการกำหนดความรู้ ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตั้งใจในการใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางตรงจากการยอมรับการใช้งานเฟสบุ๊ค ทศนคติที่มีต่อการใช้งานเฟสบุ๊ค และการจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวรวมทั้งความตั้งใจในการใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการยอมรับการใช้งานเฟสบุ๊คผ่านทศนคติที่มีต่อการใช้งานเฟสบุ๊ค และอิทธิพลทางอ้อมจากระบวนการ

จัดการความรู้ผ่านผลลัพธ์ของการจัดการความรู้ งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อเสนอแนะว่า ให้มีการให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้ รวมทั้งแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการความรู้เพื่อให้เกิดการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

วิสิทธิ์ มะณี (2559) เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องการจัดการความรู้ไว้ว่า การจัดการความรู้ มีจุดเน้นที่การสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้รู้กับผู้เรียนรู้ โดยอาศัยคน เทคโนโลยี และกระบวนการจัดการความรู้ ผลของการจัดการความรู้มีส่วนสำคัญต่อการยกระดับทุนมนุษย์ขององค์กร และจะก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในที่สุด

ปณันดา จันทรสุกรี, นลินี พานสายตา, ไพลิน เชื้อหยก และนิตินัย รุ่งจินดารัตน์ (2560) เขียนบทความเรื่อง การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิจัยเอกสาร 2) การสนทนากลุ่ม และ 3) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำทฤษฎีเกลียวความรู้ของ Nonaka และ Takeuchi มาใช้ในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนตลาดน้ำอัมพวานั้นมีองค์ความรู้ด้านสถาปัตยกรรม ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตท้องถิ่น และด้านภูมิปัญญาอาชีพ โดยวิธีการจัดการความรู้ของชุมชน ได้แก่ การออกกฎระเบียบ การเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ที่โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ การพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการ และการบันทึกข้อมูลไว้ในเอกสารงานวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชุมชนตลาดน้ำอัมพวามีกระบวนการจัดการความรู้ตามทฤษฎีเกลียวความรู้ ทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Socialization) การสกัดความรู้ (Externalization) การผนวกความรู้ (Combination) และการฝังหรือผนึกความรู้ (Internalization) โดยชุมชนตลาดน้ำอัมพวาสามารถนำการจัดการความรู้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลายและค่อนข้างครบถ้วน

## กรอบกระบวนการในการถ่ายทอดองค์ความรู้



ภาพที่ 2.7 กรอบกระบวนการในการถ่ายทอดองค์ความรู้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

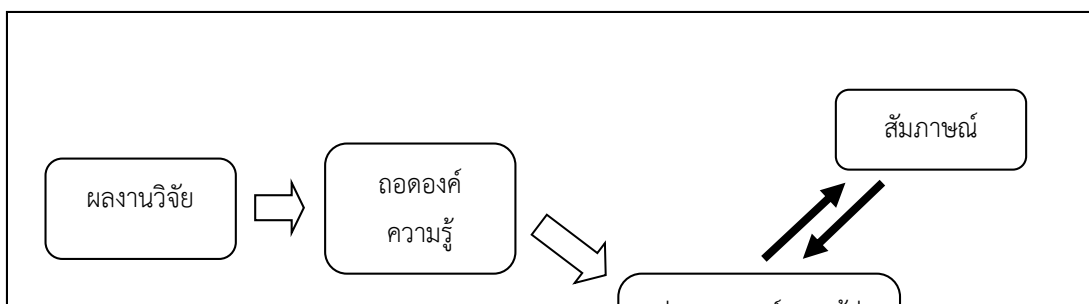
การวิจัยเรื่อง งานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูน รองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ การวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยเป็นดังนี้

#### 3.1 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

คณะวิจัยใช้การศึกษาจากเอกสาร โดยเป็นเอกสารจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ รวมถึงเอกสารเชิงวิชาการ เช่น งานวิจัย บทความเชิงวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การแต่งงานและฮันนีมูน

#### 3.2 การศึกษาขั้นตอนการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

ข้อมูลหลักที่ใช้จะมาจากผลงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับงานแต่งงานและฮันนีมูนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดียเป็นหลัก และคณะวิจัยได้ทำการทดสอบองค์ความรู้ตามแนวทางการจัดการองค์ความรู้ และตามกรอบที่ทางคณะวิจัยกำหนดขึ้นดังแสดงในภาพที่ 3.1



### ภาพที่ 3.1 กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้

ขั้นตอนการจัดการความรู้ที่คณะวิจัยดำเนินการมีดังต่อไปนี้

1. การสำรวจความรู้จากงานวิจัย โดยมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากตัวแทนภาคธุรกิจโรงแรม ธุรกิจทัวร์ ออคาไนเซอร์และเวดดิ้งแพลนเนอร์ นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์เพิ่มเติมตัวแทนจากภาครัฐในพื้นที่ ได้แก่ ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์
2. การวางแผนความรู้เพื่อการรวบรวมและจัดเก็บ และถอดองค์ความรู้ โดยการสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งหมด จัดหมวดหมู่ของความรู้ และดำเนินการจัดทำคู่มือฉบับร่าง
3. การพัฒนาความรู้ โดยการนำคู่มือฉบับร่างส่งให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง
4. การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer) หรือการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) โดยจัดทำเล่มคู่มือ “การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและอันนิมูรอนรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง”



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์เป็นดังนี้

#### 1. กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์และเวดดิ้งแพลนเนอร์

กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์และเวดดิ้งแพลนเนอร์คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

1.2 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงชอบไปเที่ยว และช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ขั้นตอนตามประเพณีการแต่งงานของชาวอินเดีย

1.4 เงื่อนไขในการเลือกสถานที่แต่งงาน

1.5 ปัญหาที่พบหากมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

1.6 สถานที่อันนินูมในเมืองไทยที่คนอินเดียนิยม และที่อยากส่งเสริมในอนาคต

1.7 ประเทศไทยในทรรศนะของคนอินเดีย

#### 2. กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

2.1 นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดงานแต่งงานและอันนินูมในพื้นที่

2.2 ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่จัดงานแต่งงาน สถานที่อันนินูม

2.3 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

### 3.4 การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับงานแต่งงานและอันนินูมสำหรับชาวอินเดีย

ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับตลาดงานแต่งงานและอันนินูมนั้น คณะวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

คณะวิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบริษัททัวร์ ออคาไนเซอร์ และเวดดิ้งแพลนเนอร์
2. การทบทวนเอกสารที่ได้รับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิเวศ

### กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
- 2) นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย
- 3) ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่จัดงานแต่งงาน สถานที่ฮันนีมูน
- 4) แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต
- 5) การทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในพื้นที่
- 6) ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คณะวิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากทุกแหล่งมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้อง

## 3.6 สถานที่ในการเก็บข้อมูล

สถานที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการออคาไนเซอร์ เวดดิ้งแพลนเนอร์ ที่มีการจัดงานแต่งงานให้กับชาวอินเดียในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดตราด จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ และจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งสิ้น 7 จังหวัด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อจัดการความรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้เรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อ  
งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ  
1) เพื่อถอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย แนวทางการพัฒนาธุรกิจงานแต่งงานและฮันนีมูนในเมืองไทย  
รองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง และ 2) เพื่อถ่ายทอดความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยว  
เพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ระเบียบวิธี  
วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิจัย  
จากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สำหรับ  
รายละเอียดของการถ่ายทอดองค์ความรู้ได้จัดทำเป็นคู่มือดังนี้

#### 4.1 การถอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยเดิม

จากการถอดองค์ความรู้ที่ได้จากการทำการวิจัยในชุดโครงการเรื่อง แนวทางการพัฒนาการ  
ท่องเที่ยวสำหรับงานแต่งงานและฮันนีมูนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศ  
อินเดีย ซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยที่สำคัญ 2 โครงการวิจัยย่อย ได้แก่เรื่อง 1) พฤติกรรม  
นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย และ 2)  
การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเป็นตลาดสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับ  
นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มธุรกิจโรงแรม และ  
ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ได้เนื้อหาหลัก 3 ประเด็นใหญ่ด้วยกัน คือ 1) เนื้อหา  
ที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของคนอินเดีย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะพื้นฐานทางประชากร เศรษฐกิจ  
ประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อ 2) เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และ 3)  
เนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดงานแต่งงานของคนอินเดีย รายละเอียดของเนื้อหาโดยรวมเป็นดังนี้

##### 4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของคนอินเดีย

อินเดียเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเก่าแก่โบราณมานานหลายพันปี ผ่าน  
การปกครองของชาติที่เคยยิ่งใหญ่ในอดีตมากมาย เช่น พวกเติร์กที่นำศาสนาอิสลามและ  
วัฒนธรรมใหม่ผสมกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวอินเดีย ก่อให้เกิดมรดกทางวัฒนธรรมเป็น  
สถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเด่นจากการผสมผสานกันระหว่างศิลปะของโมกุลกับเปอร์เซีย

ประเทศอินเดียมีประชากรกว่า 1,100 ล้านคน ประกอบด้วยชนเผ่าต่าง ๆ ที่สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มชนที่มีอารยธรรมรุ่งเรืองมาแต่ครั้งก่อนประวัติศาสตร์คือ อารยธรรมลุ่มแม่น้ำสินธุ ส่งผลให้ประชากรเหล่านี้มีความแตกต่างทางด้านชาติพันธุ์ ประเพณี ภาษา และวัฒนธรรม นอกจากนี้ ตั้งแต่อดีตประเทศอินเดียยังได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งศาสนาและปรัชญา มีศิลปินและนักปราชญ์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ประเทศอินเดียมีความรุ่งเรืองและความมั่งคั่งในประเทศจนเป็นที่เลื่อมใสกันว่าเป็นแผ่นดินที่ร่ำรวยด้วยศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงเพชรนิลจินดา และสินแร่ที่มีมูลค่ามหาศาล สิ่งเหล่านี้ทำให้ประเทศอินเดียตกเป็นเป้าสายตาของประเทศที่ล่าเมืองขึ้น จนกระทั่งอินเดียต้องตกเป็นอาณานิคมของอังกฤษมาเป็นเวลานาน ส่งผลให้ประชากรอินเดียสามารถสื่อสารสนทนาและเขียนภาษาอังกฤษได้ดีจนกระทั่งใช้ในการทำธุรกิจการค้า เจริญจากเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประเทศอินเดียมีภาษาถิ่นมากกว่า 200 ภาษา แต่รัฐธรรมนูญรับรองเพียง 14 ภาษา และภาษาทางราชการคือภาษาฮินดี ที่มีตัวเขียนเป็นตัวอักษรเทวนาครี ซึ่งเป็นภาษาเก่าแก่โบราณของโลก ปัจจุบันคนอินเดียร้อยละ 30 พูดภาษาฮินดี

วัฒนธรรมอินเดียแม้จะมีการเลือกปฏิบัติ แต่จะให้เกียรติผู้หญิง คนอินเดียจะไม่แตะต้องร่างกายผู้หญิงในที่สาธารณะ มารยาทในการทักทายกันของทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะพนมมือไหว้เหมือนคนไทย แต่ไม่ก้มศีรษะ ไม่มีการจับมือกันแบบเช็คแฮนด์เช่นชาวตะวันตก ส่วนในเขตชนบทของประเทศอินเดีย ผู้ชายมักจ้องมองผู้หญิงโดยเฉพาะหญิงต่างชาติอย่างจริงจัง ซึ่งไม่ต้องตกใจกลัวเนื่องจากพวกเขามองด้วยความสนใจและสงสัย ไม่ได้มีเจตนาจะทำร้าย

การนับถือศาสนาของชาวอินเดีย มีจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู ประมาณร้อยละ 83 ศาสนาอิสลามประมาณร้อยละ 11 ศาสนาคริสต์ประมาณร้อยละ 3 ศาสนาซิกข์ประมาณร้อยละ 2 ศาสนาพุทธประมาณร้อยละ 1 และศาสนาเชนประมาณร้อยละ 0.5

ตามประเพณีการแต่งงานแบบอินเดียของชาวอินเดียนั้น การแต่งงานเป็นหน้าที่ที่คนจะต้องปฏิบัติ การแต่งงานนั้นแสดงถึงการที่เจ้าบ่าวตอบแทนบุญคุณของพระเจ้า และเป็นการล้างบาปเมื่อเขาได้สร้างครอบครัว ส่วนบิดาของเจ้าสาวก็มีหน้าที่เช่นเดียวกัน คือ จะต้องมอบลูกสาวของตนออกไปในพิธีแต่งงาน ตามประเพณีที่เรียกว่า “กานยาดานา” ต้องยึดรูปแบบให้ถูกต้องตามประเพณีการแต่งงานของอินเดีย

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงจะให้ความสำคัญกับงานแต่งงานมาก โดยจะจัดพิธีตามวัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา ซึ่งพิธีกรรมการแต่งงานของคนอินเดียในแต่ละศาสนาที่ชาวอินเดียนับถือนั้นมีความละเอียดอ่อนและมีขั้นตอนที่แตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าการแต่งงานคือเหตุการณ์ที่สำคัญและยิ่งใหญ่มากในชีวิต ผู้หญิงอินเดียบางรายเก็บเงินทั้งชีวิตเพื่อเตรียมใช้ในงาน

แต่งงาน ดังนั้น การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนี้จึงจำเป็นต้องยิ่งใหญ่สมฐานะ และต้องแสดงถึงความมีหน้ามีตาทางสังคมของครอบครัวทั้ง 2 ครอบครัวด้วย

การแต่งงานของชาวอินเดีย พบว่า ประมาณร้อยละ 50 ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ในขณะที่สัดส่วนของคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ในเมืองแถบชนบทยังคงมีสูงถึงประมาณร้อยละ 80 และจากการวิจัยพบว่า คู่แต่งงานดังกล่าวมีชีวิตคู่ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แต่งงานที่เลือกกันเอง สาเหตุหลักมาจากครอบครัวจะเลือกคู่แต่งงานที่มีความเหมาะสมทั้งวรรณะ ฐานะทางสังคม การศึกษา ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และพื้นฐานทางครอบครัวที่ใกล้เคียงกัน มีบ้านเกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้ ซึ่งในประเทศอินเดียส่วนใหญ่จะจัดงานแต่งงานที่บ้านของเจ้าสาว และสอดคล้องกับรากฐานเดิมของวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่จะต้อนรับแขกที่มาเยือนบ้านอย่างดี ฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love Marriage) โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ในปัจจุบันได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษานอกประเทศเพิ่มขึ้น จึงรับอิทธิพลแนวคิดจากต่างประเทศมาใช้

ความนิยมจัดงานแต่งงานในประเทศไทยริเริ่มโดยคุณสาธิต เซกัล นายกสมาคมธุรกิจอินเดีย-ไทย ชาวอินเดียผู้ซึ่งมีความรักในประเทศไทย ประกอบธุรกิจในประเทศไทย เป็นที่ปรึกษาให้กับรัฐบาลเกือบทุกรัฐบาลในการประสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศอินเดีย เป็นผู้ประสานงานในการเจรจาการค้าและทำข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreements: FTAs) นอกจากนี้ยังมีบทบาทอย่างมากในการทำงานเชิงพัฒนาในประเทศไทย และยังเป็นหัวใจและได้รับการเคารพจากคนอินเดียที่จะมาติดต่อค้าขายในประเทศไทยอีกด้วย คุณสาธิตได้ดึงนักธุรกิจมาลงทุนในประเทศไทย และชักชวนให้คนอินเดียระดับเศรษฐี มหาเศรษฐี และอัครมหาเศรษฐีมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย และครอบครัวคุณสาธิตเองก็จะมีเครือญาติมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยทุกปี ซึ่งนำรายได้เข้าประเทศไทยจากการจัดงานแต่งงานต่อปีไม่ต่ำกว่าปีละ 200 ล้านบาท และเมื่อกลุ่มชาวอินเดียมาร่วมงานก็นำลูกหลานญาติพี่น้องมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย คนกลุ่มเหล่านี้เมื่อได้มีประสบการณ์ที่น่าประทับใจในประเทศไทยก็จะเล่าต่อกันไปและชวนกันมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงโปรโมทการมาจัดพิธีแต่งงาน แพคเกจฮันนีมูนและท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวจากกลุ่มชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูงเหล่านี้

สำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียส่วนใหญ่จะแต่งงานในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ สำหรับกลุ่มที่นิยมมาแต่งงานในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมาจากเมืองมุมไบ และเมืองนิวเดลี โดยกลุ่มที่มาจากเมืองนิวเดลีจะเป็นพวกเศรษฐีรุ่นเก่าซึ่งมักจะเป็นเจ้าของที่ดิน ชนชั้นระดับเจ้านาย ส่วนกลุ่มที่มาจากเมืองมุมไบจะเป็นเศรษฐีรุ่นใหม่ที่เป็นนักธุรกิจ ประกอบอาชีพวิศวกรรมหรือทำงานด้านเทคโนโลยี มีรายได้สูง ซึ่งคนกลุ่มเหล่านี้มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับเศรษฐี ระดับมหาเศรษฐี และระดับอัครมหาเศรษฐี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานในเมืองไทยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคม โดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คนอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย โดยจะนำวันเดือนปีเกิดของคู่บ่าวสาวไปดูฤกษ์ยามที่เหมาะสมเหมือนคนไทย ได้ฤกษ์ช่วงไหนก็จะมาแต่งงานช่วงนั้น

**รูปแบบการแต่งงานในประเทศอินเดีย** ประกอบด้วย 2 รูปแบบหลัก ๆ คือ

1. Arranged marriage หรือการจัดงานที่ทางครอบครัวเป็นฝ่ายจัดการให้ ตั้งแต่การหาคู่ที่เหมาะสมเรื่อยไปจนถึงการจัดสินสอดและการจัดงานแต่งงานที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งการแต่งงานรูปแบบนี้ยังเป็นรูปแบบในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวส่วนใหญ่ต่างให้การยอมรับในการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้
2. Love marriage หรือการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง

**พิธีแต่งงานของชาวอินเดีย**

การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียมีขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมจัดงานแต่งงานอินเดียอยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านล้านบาท และมีการเติบโตที่ร้อยละ 25 พิธีแต่งงานของชาวอินเดียนั้นใช้เวลานาน 4-5 วัน แต่ละงานมีค่าใช้จ่ายในการจัดงานเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านบาท - 4 ล้านบาทต่องาน บางงานแต่งงานสูงถึง 15-20 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันคนอินเดียนิยมมาแต่งงานเมืองไทยกันมาก โดยใช้งบประมาณเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท และจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดเป้าหมายในการจัดพิธีแต่งงานสำหรับหนุ่มสาวอินเดียรุ่นใหม่ โดยเฉพาะหาดบางเทาและหาดแถวกลางจะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ แต่ครั้งจะมีญาติและแขกเหรื่อเดินทางมาร่วมงานไม่ต่ำกว่า 100 คน โดยจะเช่าโรงแรมอยู่กันยาวเป็นสัปดาห์

สำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียส่วนใหญ่จะแต่งงานในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะดีในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ สำหรับกลุ่มที่นิยมมาแต่งงานในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมาจากเมืองมุมไบ และเมืองนิวเดลี โดยกลุ่มที่มา

จากเมืองนิวเดลีจะเป็นพวกเศรษฐีรุ่นเก่าซึ่งมักจะเป็นเจ้าของที่ดิน คนชั้นระดับเจ้านาย ส่วนกลุ่มที่มาจากเมืองมุมไบจะเป็นเศรษฐีรุ่นใหม่ที่เป็นนักธุรกิจ ประกอบอาชีพวิศวกรรมหรือทำงานด้านเทคโนโลยี มีรายได้สูง ซึ่งคนกลุ่มเหล่านี้มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับเศรษฐี ระดับมหาเศรษฐี และระดับอัครมหาเศรษฐี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานในเมืองไทยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคม โดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาของคนอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย โดยจะไปดูฤกษ์ เอาวันเดือนปีเกิด ไปดูฤกษ์เหมือนคนไทย ได้ฤกษ์ช่วงไหนก็จะมาแต่งงานช่วงนั้น จากนั้นก็จะทำการติดต่อเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding Planner) ที่ประเทศอินเดีย เพื่อวางแผนการจัดงานแต่งงานตามรูปแบบที่ต้องการ

สำหรับสาเหตุที่ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเลือกเมืองไทยในการจัดงานแต่งงานนั้น มีเหตุผลดังนี้

1. ความคุ้มค่าเงิน โดยชาวอินเดียจะมองว่า ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับจากการแต่งงานในเมืองไทยนั้น มีความคุ้มค่ามาก เมื่อเทียบกับจำนวนเงินเท่ากันที่จ่ายสำหรับการแต่งงานในประเทศอินเดีย เช่น ค่าห้องพักโรงแรม 5 ดาวของไทยถูกกว่าอินเดียเกินครึ่ง เป็นต้น
2. การแต่งงานในประเทศอินเดียมีค่าใช้จ่ายจุกจิกค่อนข้างสูง และระเบียบค่อนข้างมาก เช่น ต้องทำเรื่องขออนุญาตในการใช้สถานที่เพื่อจัดงานแต่งงาน ต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้สถานที่ เป็นต้น
3. ออกาไนเซอร์คนไทยสามารถจัดให้ตามความต้องการได้ (ยกเว้นเรื่องอาหาร ที่บางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากก็จะจ้างพ่อครัวและนำอุปกรณ์การทำอาหารมาจากอินเดียเพื่อมาทำอาหารเอง)
4. ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่สำหรับโรงแรมใหญ่ ๆ ในเมืองไทยมีความพิถีพิถัน ประณีต และเครื่องแต่งกายมีความสวยงาม
5. ถือเป็นโอกาสท่องเที่ยวไปด้วย เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามติดอันดับโลก โดยเฉพาะหาดทรายของไทยสวยงามติดอันดับโลก เช่น เกาะพีพี หรือเกาะต่าง ๆ ทั้งฝั่งอันดามันและอ่าวไทยซึ่งสามารถอ้อวดได้
6. ประเทศไทยมีแหล่งสำหรับการช้อปปิ้งสินค้าในราคาไม่สูงนัก สำหรับของฝากก็นิยมตลาดนัดสวนจตุจักร (JJ Market) ตลาดประตูน้ำ และห้างที่ลดราคา (discount store) ต่าง ๆ นอกจากนี้คนอินเดียจะชอบห้างสยามพารากอนเป็นพิเศษ
7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนิวเดลี และมุมไบ มีการโปรโมทการจัดงานแต่งงานในเมืองไทย โดยพากลุ่มออกาไนเซอร์ชาวอินเดียมาดูสถานที่จัดงาน พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการจัดงาน เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นแนวทางเดียวกัน

8. คนไทยใจดี นอกจากนี้คนไทยมีจิตบริการ (service mind) ที่ไม่มีชาติใดเทียบได้ นอกจากนี้ประเทศไทยและประเทศอินเดียยังมีรากฐานความเชื่อทางศาสนาคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้การดำรงชีพในประเทศไทยไม่ยุ่งยากนัก

9. อาหารอร่อย และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งมีอาหารมังสวิรัตซึ่งเหมาะสมสำหรับคนอินเดียที่นับถือศาสนาฮินดู

#### ปัญหาและอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวในไทย

- ผู้ประกอบการไทยยังขาดความเข้าใจในประเพณีและวัฒนธรรมของคนอินเดีย
- ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย
- ผู้ประกอบการชาวไทยบางส่วนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาวอินเดียและเลือกรับลูกค้า
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและอาหารรองรับนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียในประเทศไทยทำได้เฉพาะในบางแห่ง
- ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ทำให้ชาวอินเดียชอบต่อรองราคาถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูงก็ตาม

#### 4.1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย คือ ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะทะเลในแถบอันดามันที่มีชื่อเสียงด้านความสวยงามติดอันดับโลก นักท่องเที่ยวอินเดีย โดยเฉพาะกลุ่มกำลังซื้อสูง นิยมการท่องเที่ยวเรือสำราญข้ามประเทศ สำหรับกลุ่มที่มาแต่งงานและฮันนีมูนโดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และจังหวัดในภาคใต้ที่ติดทะเล ได้แก่ กระบี่ ภูเก็ต พังงา และที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มเติม ได้แก่ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมาพักผ่อนและช้อปปิ้ง และที่กำลังเป็นที่นิยม นำรายได้เข้าประเทศไทยจำนวนมาก ได้แก่ การมาแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความละเอียดละออในทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน จนบางครั้งอาจถูกมองว่าเป็นคนจู้จี้ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียไม่นิยมปฏิเสธใคร พวกเขาจะไม่แสดงออกทั้งทางคำพูดและท่าทาง

ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยในรอบ 12 เดือน นักท่องเที่ยวอินเดียเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุดในเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน



รองลงมา คือ พฤษภาคม – มิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคเรียนของนักเรียนที่ประเทศอินเดียโดยในแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างกัน

### วัฒนธรรมเฉพาะที่สร้างความไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่น

1. การแต่งงานของชาวอินเดียจะเน้นที่ความบันเทิง รื่นเริง จากพฤติกรรมชาวอินเดียที่เป็นคนรักความสนุกสนาน งานแต่งงานจึงเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน โดยจัดเป็นระยะเวลาหลายวัน และมีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน พบว่า การจัดงานดังกล่าวนี้มีเสียงดัง เพราะเป็นงานรื่นเริงที่มีการจัดงานทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร และต้องการจัดงานหลังเที่ยงคืนตามชายหาดซึ่งไม่สามารถทำได้ เพราะแต่ละจังหวัดจะออกกฎหมายห้ามจัดงานและส่งเสียงดังในยามวิกาล ซึ่งสร้างความรำคาญให้แก่แขกของโรงแรมท่านอื่นๆ ดังนั้นโรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานให้กับคนอินเดียจึงแก้ปัญหา ดังนี้

1.1 เสนอให้จองโรงแรมโดยใช้พื้นที่ทั้งหมดของโรงแรมเป็นสถานที่จัดงาน ซึ่งในการจัดงานแต่ละครั้งจะมีการแจ้งกำหนดการล่วงหน้า โรงแรมบางแห่งมักจะตกลงกับให้เจ้าภาพ/คู่แต่งงานให้จองห้องพักของโรงแรมทั้งหมดและสถานที่จัดงาน โดยจะไม่เปิดขายลูกค้ากลุ่มอื่น จะได้ไม่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวอื่น ๆ

1.2 ถ้าไม่สามารถที่จะจองโรงแรมทั้งหมดได้ ทางโรงแรมจะจัดแยกออกมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ โดยแจ้งให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบว่าทางโรงแรมมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั่วไปที่เดินทางมาพักที่โรงแรม ทางโรงแรมก็ไม่ได้แยกพื้นที่ในการรับประทานอาหารต่างหาก เพียงแต่จัดอาหารประเภทต่าง ๆ รองรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ โดยจะเตรียมอาหารมังสวิรัต และอิสลามไว้บริการด้วย ซึ่งในบางครั้งโรงแรมก็ได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวอื่นเช่นกัน แต่ต้องรักษานักลูกค้าอินเดียไว้ เพราะทำรายได้ให้กับโรงแรมแต่ละครั้งได้เงินค่อนข้างสูง แต่ขณะเดียวกันทางโรงแรมก็ไม่ต้องการเสียลูกค้าจากประเทศอื่นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าจากยุโรป ปัญหาที่ยังมีอยู่ในปัจจุบันก็คือ ปัญหาการแยกลูกค้าอินเดียกับลูกค้ากลุ่มอื่นออกจากกันไม่ได้ ถึงแม้จะพยายามแยกโซนให้อยู่ แต่ก็ยังคงมีปัญหาเหมือนเดิม

2. วัฒนธรรมการใช้น้ำมันและเครื่องหอมและวัฒนธรรมในการแต่งตัว พบว่า เครื่องหอมและน้ำมันที่คนอินเดียใช้จะมีกลิ่นซึ่งคนชาติอื่นไม่คุ้นเคย และจะรู้สึกว่ามีเหม็น เมื่อชาวอินเดียเสร็จสิ้นการรับบริการจากทางโรงแรมแล้ว ทางโรงแรมจะต้องจัดการทำความสะอาดซึ่งใช้เวลามากกว่าปกติ ทางโรงแรมมักจะคิดราคาเพิ่มโดยรวมไปในราคาห้องพักซึ่งมักจะขายในราคาที่สูงขึ้น แต่ผู้จัดงานมักยินดีที่จะจ่ายเงินให้ในราคาที่สูง และรวมทั้งวัฒนธรรมการแต่งกายมักจะลงสระว่ายน้ำทั้งชุดสำหรับซึ่งส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวอื่นเป็นอย่างมาก

### ข้อควรระวังในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ข้อควรระวังในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย มีดังนี้

1. ไม่ควรยื่นใกล้ชาวอินเดียมากเกินไป ควรเว้นระยะห่างประมาณหนึ่งช่วงแขน
2. นิยมความเป็นทางการ ไม่ชอบให้คนแปลกหน้าเรียกตนด้วยชื่อ
3. การแตะผู้อื่น การส่งเงินหรือการยื่นของให้ชาวอินเดียควรใช้มือขวาเพราะมือซ้ายถือว่าไม่

สะอาด

### การเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย

ชาวอินเดียจะถือว่าการแต่งงานเป็นเรื่องที่ต้องพิถีพิถัน และต้องจัดให้ยิ่งใหญ่ โดยฝ่ายหญิงจะเก็บเงินไว้เพื่อใช้จ่ายในการแต่งงาน ถึงแม้ว่าในสังคมอินเดียปัจจุบันจะเปิดกว้างเรื่องการเลือกคู่แต่งงานมากขึ้น โดยสามารถเลือกกันเองตามความชอบใจของฝ่ายชายและหญิงได้ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วก็ยังคงตามประเพณีดั้งเดิมในการเลือกคู่ คือ การแต่งงานเป็นแบบพ่อแม่เลือกให้ (Arranged Marriage) ด้วยเหตุผลว่า คู่แต่งงานที่พ่อแม่เลือกให้ นั้นมักจะประสบความสำเร็จในการครองชีวิตคู่มากกว่าให้หนุ่มสาวเลือกคู่กันเอง ในมุมมองของผู้เป็นบิดามารดาชาวอินเดียนั้นก็จะมองว่า การแต่งงานไม่ใช่แค่หนุ่มสาวแต่งงานกันแล้วจบ แต่เป็นความผูกพันของทั้งสองครอบครัว ทั้งครอบครัวฝ่ายหญิงและฝ่ายชายที่ต้องมาใช้ชีวิตร่วมกัน เสมือนครอบครัวก็แต่งงานด้วย เพราะฝ่ายชายก็ต้องดูแลครอบครัวของฝ่ายหญิง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วพ่อแม่ก็จะเลือกจากครอบครัวของเพื่อนที่ตัวเองมักคุ้นหรือสนิทสนม เพื่อจะได้ไม่มีปัญหาในการอยู่ร่วมกัน และตกลงกันได้ง่าย

สำหรับเรื่องสินสอดนั้น ฝ่ายหญิงจะเป็นผู้จ่ายค่าสินสอด และค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน โดยฝ่ายชายอาจจะช่วยออกค่าใช้จ่ายในการแต่งงานร่วมด้วยก็ได้ เช่น ค่าใช้จ่ายฝั่งญาติฝ่ายชายในการบินมาแต่งงานในประเทศไทย หรือออกค่าใช้จ่ายในการฮันนีมูน เป็นต้น เนื่องจากว่าในสังคมอินเดียนั้นใหม่ ๆ ก็มีเปลี่ยนแปลงธรรมเนียมไปบ้างตามภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือ สามารถตกลงกันเรื่องการช่วยค่าใช้จ่ายกันได้ โดยจะแบ่งกันว่าฝ่ายไหนออกค่าใช้จ่ายส่วนใด

ความเชื่อในการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนั้น จะโอ้อวดกันในเรื่องการจัดงาน ถ้าใครได้ไปแต่งงานยังต่างประเทศจะนับได้ว่า มีหน้ามีตาและร่ำรวย ดังนั้น จะเลือกประเทศและสถานที่ที่สามารถอวดอ้างได้ว่าเคยไปจัดงานแต่งงานที่นั่นมาแล้ว และฮันนีมูนในที่ที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก นอกจากนี้แล้วชื่อของโรงแรมก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่ โดยชื่อของโรงแรมที่มีความหมายเป็นมงคลจะได้รับความสนใจใช้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน

คู่บ่าว – สาว ชาวอินเดียนิยมเดินทางมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในการจัดงานแต่ละครั้งจะมีแขกบินไปร่วมงานตั้งแต่ 50 – 600 คน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 200 คน โดยจะใช้บริการเช่าเครื่องเหมาลำ และใช้บริการออกาไนเซอร์ในการจัดงานแต่งงาน โดยมีจะติดต่อออกา

ไนเซอร์ทางอินเดียและประสานมายังออกาไนเซอร์ในประเทศไทย ซึ่งทางเจ้าภาพจะดูแลควบคุมงานอย่างใกล้ชิดเพื่อให้เป็นไปตามประเพณีของอินเดีย และให้งานออกมาสวมเกียรติและดูหรูหราในมุมมองของคนอินเดีย การจัดงานจึงต้องแสดงความยิ่งใหญ่ อลังการ และสีที่ชาวอินเดียชอบเป็นพิเศษ คือ สีทองและสีแดง เน้นการใช้ดอกไม้สดจำนวนมาก

### ความเหมาะสมของสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีความชื่นชอบทะเลและชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนี้ ต้องการการจัดงานแต่งงานในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของไทย ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานครและภูเก็ต เนื่องจากกรุงเทพเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีชื่อเสียง อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยวเพราะมีทะเลและชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียงติดอันดับโลกและเป็นที่ยุติของชาวอินเดีย จากพฤติกรรมของชาวอินเดียซึ่งชอบทะเลทำให้การจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนขยายตัวไปจัดยังจังหวัดที่มีทะเลมากขึ้น ได้แก่ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนทางภาคเหนือของไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นที่ยุติของชาวอินเดีย ซึ่งมีการจัดงานแต่งงานเช่นกัน แต่เนื่องจากพฤติกรรมของชาวอินเดียซึ่งชอบทะเลมากกว่า จังหวัดเชียงใหม่จึงไม่ได้รับความนิยมไปจัดงานเท่าไรนัก ยกเว้นว่าเป็นกลุ่มครอบครัวเดิมที่เคยมาจัดงานที่กรุงเทพมหานครและภูเก็ตแล้ว และมีญาติต้องการแต่งงานในเมืองไทยอีกก็จะเปลี่ยนสถานที่ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เคยถูกโปรโมทให้เป็นสถานที่จัดงานสำหรับนักธุรกิจจิ๋วเวอร์รี่มาก่อน และเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยุติสำหรับชาวต่างชาติทั่วโลกเป็นอย่างดี

ระยะทางการเดินทางมาประเทศไทยไม่ไกลจากประเทศอินเดีย ใช้เวลาในการเดินทางไม่กี่ชั่วโมง มีสายการบินที่ให้บริการอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งชาวอินเดียกำลังซื้อสูงมักจะชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงเลือกเดินทางโดยจองเที่ยวบินแบบเหมาลำโดยสายการบินที่บินตรงไปยังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย

### สถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย พบว่า โรงแรมถือว่าเป็นสถานที่สำคัญที่สุดในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดียกำลังซื้อสูงที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทย ซึ่งการจัดงานแต่งงานชาวอินเดียจะมีญาติมาร่วมงานจำนวนมาก โดยมากจะมีจำนวน 150-300 คน บางงานมีจำนวนมากถึง 500 คน กลุ่มกำลังซื้อสูงนิยมจะเลือกโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีชื่อเสียง ที่มีพื้นที่นอกรั้วบริเวณกว้าง หรือบางครั้งก็จะดูชื่อของโรงแรมที่เป็นมงคล เช่น โรงแรมรามการ์เด้น ซึ่งเป็นโรงแรมที่จัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียในระยะแรก ๆ อย่างไรก็ตาม การเลือกโรงแรมที่จัดงานนั้นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณ ถ้ามีงบประมาณที่เยอะจะนิยมจัดงานในโรงแรมระดับ 5

ดาวที่มีชื่อเสียงและโรงแรมที่คุ้นเคย ได้แก่ โรงแรมอินเตอร์ คอนทิเนนทัล โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมบันยันทรี จ.ภูเก็ต โรงแรม นารายณ์ และโรงแรมฮอเลียเดย์อินน์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมชาวอินเดียกำลังซื้อสูงในการแต่งงาน มีดังนี้

**1) ความต้องการห้องพัก** แต่ละงานที่จัดจะต้องมีจำนวนห้องพัก 50-100 ห้อง สำหรับกลุ่มเล็ก และ 200-300 ห้องสำหรับกลุ่มใหญ่ โรงแรมที่รับจัดงานควรมีห้องจัดเลี้ยงที่รองรับได้ไม่ต่ำกว่า 500 คน

**2) การตกแต่งบริเวณงาน** ต้องการความสวยงามโดยสามารถตกแต่งบริเวณงานตามแบบของอินเดีย หรือมีกลิ่นไอความเป็นอินเดีย เช่น ดอกไม้ต้องการดอกไม้สดมาตกแต่งจำนวนมาก ชอบการตกแต่งด้วยสีทองและสีแดง เป็นต้น

**3) พิธีกรรม** มีการนำผู้ทำพิธีกรรมและเครื่องใช้ในพิธีกรรมมาจากประเทศอินเดียทั้งหมด

**4) การประกอบอาหาร** โดยมากมักจะนำพ่อครัวและวัตถุดิบบางอย่างมาจากอินเดีย เพราะเคร่งครัดทางศาสนา โดยมากจะนับถือศาสนาฮินดู ต้องการอาหารมังสวิรัตเป็นส่วนใหญ่และต้องแยกจากอาหารทั่วไป แต่จะมาใช้แค่ครัวของโรงแรม และอาจมีพนักงานบางส่วนของโรงแรมในการช่วยเหลือช่วงที่ประกอบอาหาร ซึ่งบางโรงแรมที่มีการจัดงานแต่งงานชาวอินเดียบ่อย ๆ จะมีการจัดเตรียมพ่อครัวเพื่อประกอบอาหารอินเดียไว้บริการซึ่งยังมีเป็นส่วนน้อย

**5) การบริการ** ต้องการได้รับบริการจากพนักงานที่สุภาพ มีการบริการที่ดี สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ซึ่งชาวอินเดียจะใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร พบว่า จะชอบและพอใจการบริการของพนักงานในเรื่องการมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย กับการบริการที่โรงแรมจัดให้แทบทุกส่วน

นอกจากนี้ยังพบว่า มีงานแต่งงานบางงานเลือกใช้สถานที่หลายแห่งตามความเหมาะสม โดยไม่ได้อยู่ที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งแต่ก็เป็นบางงานเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วยังนิยมจัดงานในแหล่ง/โรงแรมเดียวกันทั้งหมด ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ หัวหิน และเกาะสมุย

#### ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงาน

ค่าใช้จ่ายของชาวอินเดียกำลังซื้อสูง พบว่า มีความสามารถในการจ่ายในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการแต่งงานโดยเฉลี่ยของการจัดงานเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 3-5 ล้านบาท บางรายสูงถึง 80 ล้านบาทต่อ การจัดงานแต่ละครั้ง เนื่องจากมีทั้งฝ่ายเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหาย ที่มาร่วมงานตั้งแต่ 150-500 คน ที่เดินทางมาจากอินเดีย ค่าใช้จ่ายจ่ายไปกับค่าโรงแรมที่พัก ค่าสถานที่จัดงาน อาหาร การท่องเที่ยวในวันยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆในราคาที่สูง เพราะต้องการการจัดงานที่ดี แต่ก็มีพฤติกรรมในการต่อรองราคาในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อย ตามประเพณีแล้ว ฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เช่น ค่าอาหาร ค่าสถานที่ ค่าเดินทาง ค่าที่

พัก เป็นต้น ในด้านการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในการจัดงานแต่งงานนั้น ฝ่ายพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ของเจ้าสาวจะพูดคุยหารือกับฝ่ายเจ้าบ่าวว่าจะจัดงานออกมาในรูปแบบอย่างไร เชิญแขกมาทั้งหมดกี่คน ใช้เงินจำนวนเท่าไรสำหรับค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง การจ่ายเงินจะเป็นไปตามสัญญาของโรงแรมนั้นๆ โดยมากจะมีการจ่ายเงินมัดจำให้กับทางโรงแรม 50% ที่เหลือ 50% จะจ่ายเมื่องานแต่งงานเสร็จ จะมีบางโรงแรมตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ก็จะมีการเซ็นสัญญาและจ่าย 50 % จากนั้นจ่ายอีก 30% ในช่วงที่แขกมาดูความคืบหน้าของการเตรียมงาน และจ่ายส่วนที่เหลืออีก 20% ก่อนวันงาน 15 วัน ตามสัญญาของโรงแรม ส่วนค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากนั้นหากมีเพิ่มเติมในช่วงจัดงานก็จะจ่ายหลังจากงานเสร็จอีกครั้งหนึ่ง

#### **ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงาน**

ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงาน แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และ มิถุนายน-สิงหาคม โดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คุณอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย

#### **การท่องเที่ยวและการฮันนีมูนหลังการฉลองแต่งงาน**

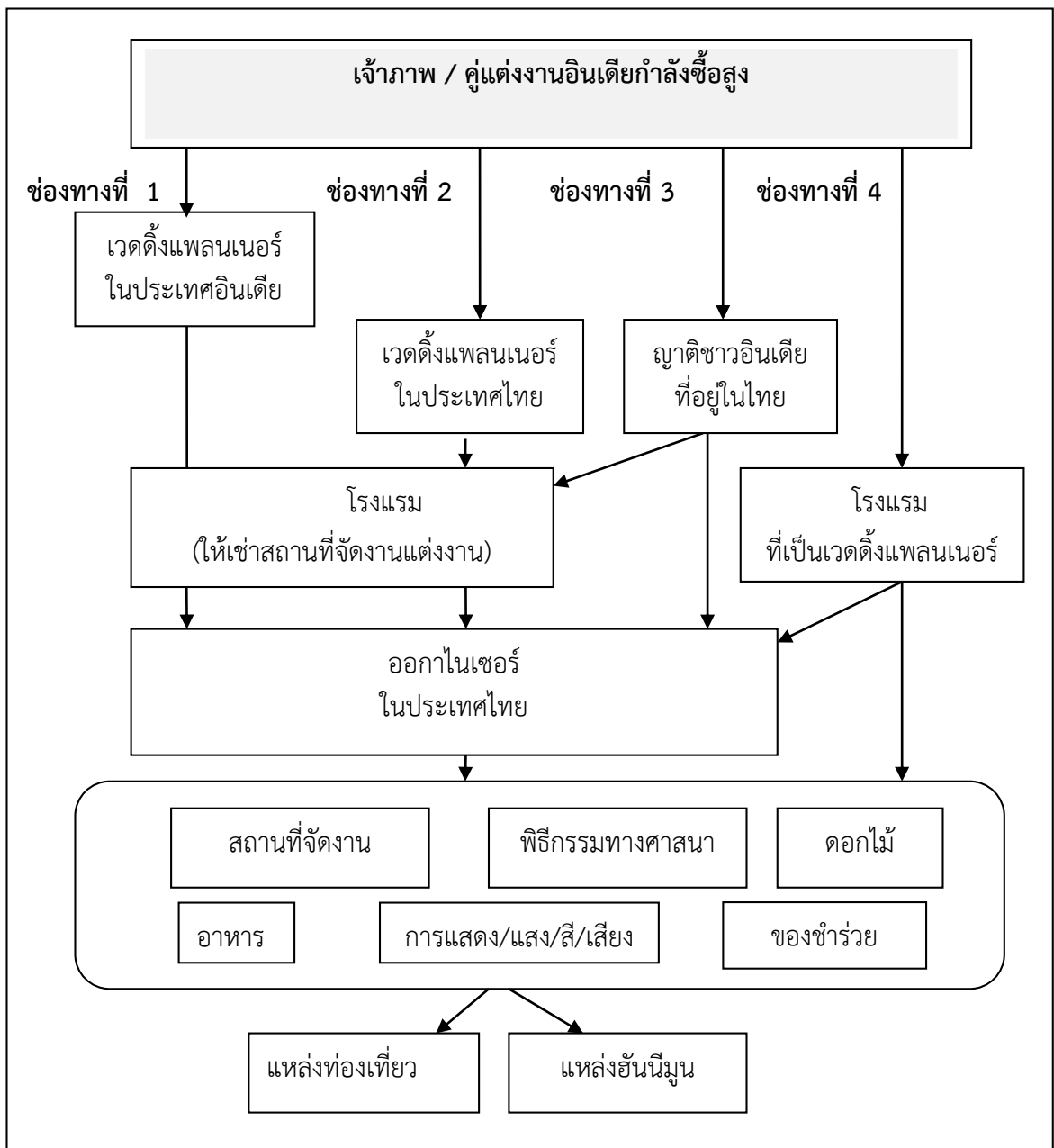
เมื่อเสร็จงานแต่งงานแล้ว พบว่า ญาติผู้ที่มีร่วมงานจะต้องการไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเองไม่ผ่านบริษัททัวร์ ถ้าจะผ่านบริษัทนำเที่ยวมักจะระบุไว้ในแผนการจัดงานแต่งงานหรือโรงแรมที่พักมักจะแนะนำการท่องเที่ยวให้ ถ้าจัดงานที่กรุงเทพฯ มักไปท่องเที่ยวชายทะเลที่พัทยา และชอบไปช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และประตูน้ำเนื่องจากมีของหลากหลายให้เลือก ราคาไม่แพงและอยู่ใจกลางเมือง ส่วนการฮันนีมูนนั้นจะนิยมไปที่ชายทะเล โดยไปเฉพาะคู่แต่งงาน

#### **ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน**

สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงาน ประกอบด้วยหลายธุรกิจตั้งแต่เครื่องเพชร พลอย ดอกไม้ ภาพยนตร์ การออกแบบแฟชั่น เสื้อผ้า สถานที่ อาหาร ตกแต่ง และของที่ระลึก รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน เช่น สปา การเพนท์เฮนน่า การท่องเที่ยว ธุรกิจเสริมสวย อัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม คอร์สลดความอ้วน เสื้อผ้า ผ้าไหม การแสดง การจัดเลี้ยง สินค้าโอท็อป (OTOP) ฟิตเนส ของชำร่วย ของขวัญงานแต่งงาน เป็นต้น

### **4.3 เนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดงานแต่งงานของคนอินเดีย**

โดยทั่วไปเจ้าภาพในการจัดงานแต่งงานจะวางแผนการจัดงานแต่งงานตามรูปแบบที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนในการจัดงานดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนชาวอินเดียนกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการจัดงานแต่งงานและและฮันนีมูนชาวอินเดียนกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย มีขั้นตอนการดำเนินการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย โดยการติดต่อผ่าน 4 ช่องทาง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

## ช่องทางที่ 1

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อผ่านบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding Planner) ในประเทศอินเดียเพื่อให้ดำเนินการติดต่อมายังประเทศไทย

การแต่งงานในประเทศอินเดีย ชาวอินเดียนิยมให้เวดดิ้งแพลนเนอร์เป็นผู้จัดงานแต่งงาน เวดดิ้งแพลนเนอร์มีความชำนาญในการจัดงานแต่งงาน มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดงานสามารถจัดงานได้ครบวงจร ตั้งแต่การวางแผนการจัดงานแต่งงาน ดำเนินการจัดงานแต่งงาน งานฉลองงานแต่งงาน จนกระทั่งงานเสร็จ จากความนิยมแต่งงานและฮันนีมูนในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจเวดดิ้งแพลนเนอร์ขยายตัวได้รับความไว้วางใจให้ดำเนินการวางแผนแต่งงานในต่างประเทศ

(2) เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียจะดำเนินการติดต่อกับโรงแรมในประเทศไทยเพื่อเช่าสถานที่แต่งงานและออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer)

(3) ออกาไนเซอร์ในประเทศไทยจัดงานแต่งงานให้ตามขั้นตอนที่ได้วางแผนไว้ รวมทั้งโปรแกรมท่องเที่ยวและฮันนีมูนในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียจะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อจัดงานในประเทศไทยผ่านทางออกาไนเซอร์ในไทย เนื่องจากมีการวางแผนการแต่งงานด้านต่างๆ สถานที่จัดงาน พิธีการแต่งงาน การทำพิธีกรรม รวมทั้งงานฉลองแต่งงาน อาหาร ได้ถูกเตรียมการวางแผนจัดงานจากประเทศอินเดียเรียบร้อยแล้ว จึงให้ทางออกาไนเซอร์ในประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานด้านต่าง ๆ ตั้งแต่สถานที่จัดงานแต่งงาน โรงแรมเป็นแต่ผู้ให้เช่าสถานที่แต่งงาน โดยการเตรียมการต่าง ๆ ออกาไนเซอร์จะเป็นผู้เตรียมการจนการจัดงานเสร็จ

การใช้ช่องทางที่ 1 จะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ต้องการมาแต่งงานนิยมใช้เนื่องจากสะดวกในการจัดงานเพราะมีเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียดำเนินการให้ตั้งแต่เริ่มเดินทางมาประเทศไทยจนเสร็จงาน

## ช่องทางที่ 2

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อผ่านเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยโดยตรง เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยจะทำการวางแผนการแต่งงาน ทำการติดต่อโรงแรม จองโรงแรม/สถานที่จัดงานแต่งงาน โดยที่โรงแรมเป็นแต่ผู้ให้เช่าสถานที่แต่งงาน

(2) เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานออกาไนเซอร์ด้านต่าง ๆ ตั้งแต่โดยที่การเตรียมการต่างๆ ในด้านการดำเนินการจัดงาน โดยที่เวดดิ้งแพลนเนอร์จะเป็นผู้ดูแลการจัดงานแต่งงานดูแลจนการจัดงานแต่งงานเสร็จ

ช่องทางดังกล่าวนี้จะมีน้อยเนื่องจากชาวอินเดียมักจะวางแผนจัดงานแต่งงานเอง ดังนั้นผู้จัดงานในประเทศไทยมักจะไม่ให้เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยเป็นผู้วางแผน โดยมากผู้ประกอบการในประเทศไทยมักเป็นออกาไนเซอร์ในการจัดเตรียมการจัดงานตามแผนการจัดงานที่มีอยู่ก่อนแล้ว

### ช่องทางที่ 3

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อกับญาติที่อยู่ประเทศไทยโดยตรง ร่วมกันวางแผนการแต่งงาน

(2) ญาติที่อยู่เมืองไทยจองโรงแรม/สถานที่จัดงานแต่งงาน โดยโรงแรมเป็นเพียงสถานที่ให้เช่าจัดงาน และติดต่อออกาไนเซอร์ในประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การเตรียมการต่าง ๆ จนกระทั่งงานเสร็จ

ช่องทางนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีญาติในประเทศไทย ญาติที่อยู่ในประเทศไทยจะมีประสบการณ์ สามารถติดต่อประสานงานแต่งงานผ่านออกาไนเซอร์เพื่อจัดเตรียมงานได้

### ช่องทางที่ 4

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อกับโรงแรมในประเทศไทยโดยตรง โรงแรมจะเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์โดยเป็นผู้วางแผนการจัดงานแต่งงาน

(2) การเตรียมการและดำเนินการจัดงานจะมี 2 ลักษณะดังนี้

(2.1) โรงแรมจัดเตรียมทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนการแต่งงานร่วมกับเจ้าภาพ/คู่แต่งงาน และโรงแรมจะติดต่อไปยังออกาไนเซอร์ให้เป็นผู้ประสานงานและจัดการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การจัดสถานที่จัดงาน พิธีการแต่งงาน การจัดงานฉลองการแต่งงาน

(2.2) โรงแรมจัดเตรียมทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนการแต่งงานร่วมกับเจ้าภาพ/คู่แต่งงาน และโรงแรมเป็นออกาไนเซอร์ด้วยประสานงานและจัดการในด้านต่าง ๆ ไปพร้อมกันจนกระทั่งเสร็จงาน

ช่องทางดังกล่าวนี้ จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกำลังซื้อสูงมักเริ่มจะใช้ช่องทางนี้ โดยทำการติดต่อกับโรงแรมโดยตรง ให้โรงแรมเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์จัดการวางแผนการแต่งงานให้ รวมทั้งเป็นออกาไนเซอร์การดำเนินการจัดงานแต่งงานและงานฉลองงานแต่งงานจนเสร็จงาน เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูงจึงได้รับความไว้วางใจ ประกอบกับโรงแรมจะมีประสบการณ์จัดงานแต่งงานให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียอย่างต่อเนื่อง และมีประสบการณ์ มีการเรียนรู้และเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้านเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว จะเห็นได้ว่าโรงแรมระดับ 5 ดาวมีการพัฒนาการบริการด้านต่าง ๆ ได้แก่การจัดสถานที่ ดอกไม้ แสงสี แสง รวมทั้งอาหาร



ซึ่งชาวอินเดียที่มาแต่งงานในประเทศไทยมักนับถือศาสนาฮินดู โดยมีพิธีกรรมทางศาสนาและอาหารตามหลักศาสนา โดยนำผู้ทำพิธีกรรมและผู้ประกอบอาหารมาจากประเทศอินเดีย ซึ่งโรงแรมที่มีชาวอินเดียมาแต่งงานปีละ 20 คู่ พบว่า โรงแรมที่ได้รับความนิยมให้จัดงานแต่งงานนั้นมีความพร้อม โดยได้จัดให้มีแผนกเวดดิ้งแพลนเนอร์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงชาวอินเดียโดยเฉพาะ รวมทั้งได้เตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ เช่น การจัดสถานที่แต่งงาน การให้บริการ การประกอบอาหารได้จ้างพ่อครัวชาวอินเดียทำอาหารร่วมกับพ่อครัวที่มาจากประเทศอินเดีย

การจัดการเรื่องท่องเที่ยวของญาติผู้มาร่วมงานหลังการจัดงานแต่งงานเสร็จสิ้น ซึ่งส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยจะแยกย้ายกันไปท่องเที่ยวในบริเวณที่มีความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ การซื้อป้บั้ง แหล่งซื้อป้บั้งในกรุงเทพฯที่นิยมไปซื้อป้บั้ง ได้แก่ ห้างมาบุญครอง ประตูน้ำ และนิยมไปท่องเที่ยวชายทะเล ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่นิยมไป ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต แต่จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่เวดดิ้งแพลนเนอร์เป็นผู้จัดการท่องเที่ยวหลังการแต่งงานของญาติรวมอยู่ในแผนการแต่งงานแล้ว

สำหรับคู่แต่งงานเมื่อเสร็จงานแต่งงานแล้วมักจะไปฮันนีมูนกันเป็นการส่วนตัว โดยจะแยกจากกลุ่มที่มาร่วมงานแต่งงาน สถานที่ฮันนีมูนมักจะไปชายทะเล โดยคู่แต่งงานจะเลือกเที่ยวเกาะที่มีชื่อเสียงดังในระดับโลก หรือมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่คนทั่วโลกนิยมไปกัน เพื่อสามารถไปคุยอวดกับเพื่อนได้

## ความแตกต่างระหว่างเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding planner) และออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer)

### 1. เวดดิ้งแพลนเนอร์

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมเจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียนิยมจัดงานแต่งงานโดยให้เวดดิ้งแพลนเนอร์เป็นผู้วางแผนงานแต่งงาน ซึ่งมีความสำคัญเพื่อให้งานแต่งงานออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด จึงนิยมจ้างเวดดิ้งแพลนเนอร์ที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์มาดำเนินการจัดงานแต่งงาน ให้รู้สึกมั่นใจว่างานแต่งงานเป็นไปอย่างราบรื่นและไม่มีอะไรติดขัดตั้งแต่ต้นจนจบ ในอดีตโดยที่เจ้าภาพ/คู่แต่งงานชาวอินเดียไม่นิยมให้ผู้ประกอบการเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยวางแผนการจัดงานแต่งงานให้ จะวางแผนโดยผ่านเวดดิ้งแพลนเนอร์ในอินเดียหรือวางแผนเองร่วมกับญาติในประเทศไทย แต่ในปัจจุบันโรงแรมในประเทศไทยได้ปรับปรุงการดำเนินงานจากผู้ให้เข้าสถานที่มาเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ เพราะจากการแต่งงานของชาวอินเดียแต่ละครั้งจะใช้เงินจำนวนมาก ผลตอบแทนแก่ธุรกิจสูง และได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้วางแผนการจัดงานมากยิ่งขึ้น

### หน้าที่ของเวดดิ้งแพลนเนอร์ มีดังนี้

- ให้คำปรึกษาแก่เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในการเตรียมงานแต่งงานในงบประมาณที่ตั้งไว้

- การวางแผนงานแต่งงานให้คู่บ่าวสาว ถ้าเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ในอินเดียจะเริ่มตั้งแต่ก่อนออกเดินทางโดยจัดทำพาสปอร์ต วีซ่าในการเดินทางมาประเทศไทย และวางแผนและเตรียมการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจนเสร็จงาน

- แนะนำรูปแบบการจัดงานแต่งงานที่เหมาะสม ออกแบบการตกแต่งสถานที่จัดงานแต่งงาน ทั้งงานพิธีทางศาสนา และงานเลี้ยงฉลอง รวมทั้งแนะนำสถานที่ที่จะไปฮันนีมูน และการเดินทางท่องเที่ยวของญาติที่มาร่วมงานแต่งงาน และจัดออกแบบบูธ ออกแบบสถานที่จัดงาน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งช่วงวางแผนต่าง ๆ จะใช้เวลานานมากกว่าจะได้ตามที่ลูกค้าถูกใจ

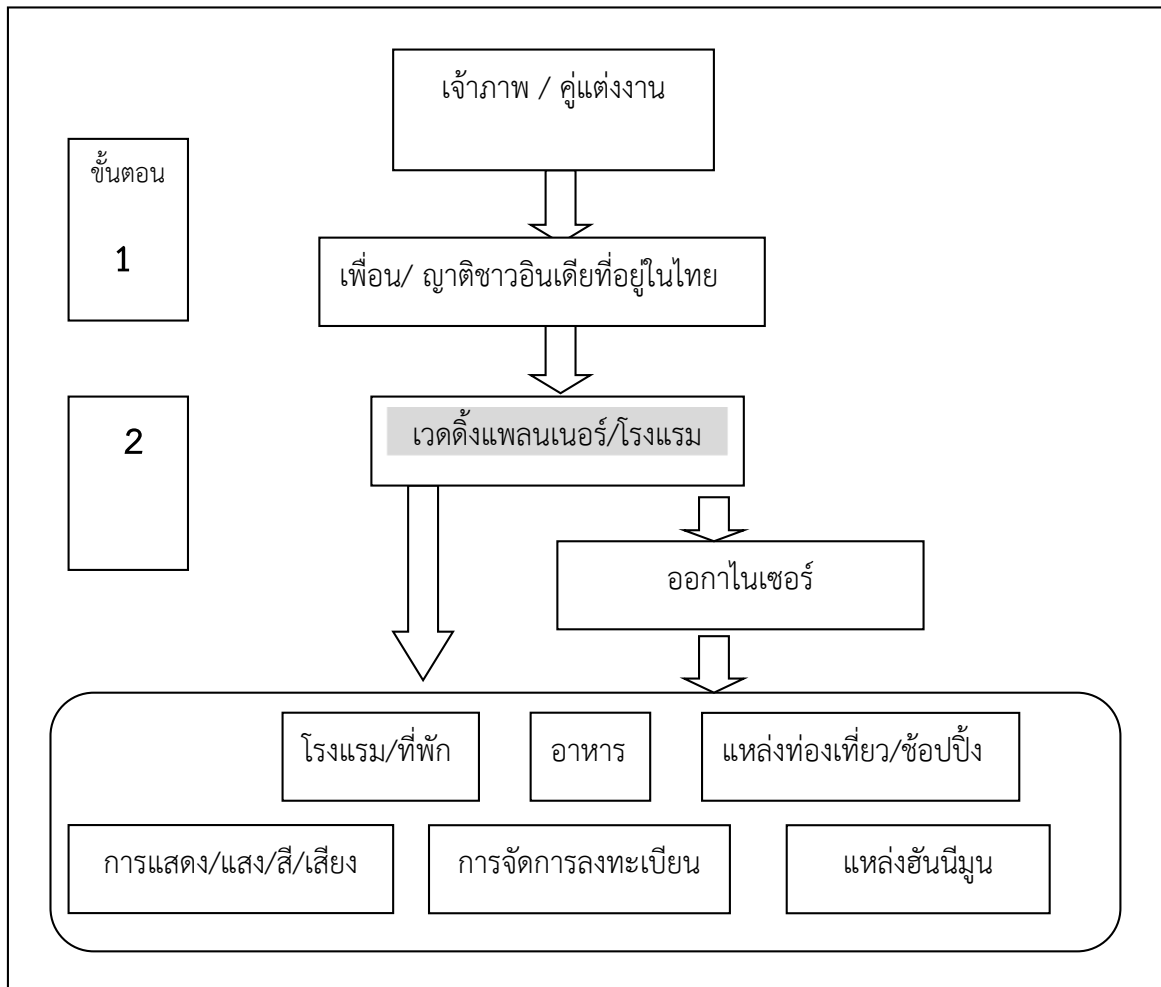
- จากนั้นเวดดิ้งแพลนเนอร์จะประสานงานให้ทุกอย่าง ตามรูปแบบที่กำหนดไว้ในแผน แนะนำ ช่วยจัดหา และประสานงานกับทางโรงแรมเพื่อจองสถานที่แต่งงาน/ที่พัก รวมทั้งออกไกด์ไลน์เซอร์วิสและทีมงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่างแต่งหน้า ช่างภาพ ช่างวิดีโอ ช่างดอกไม้ แสง สี เสียง รวมทั้งอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยงในงานแต่งงาน และส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน

- จัดทำรายงานทัวร์ต่าง ๆ ให้ทั้งคู่แต่งงานและแขกที่มาร่วมงาน ไม่ว่าจะจัดการด้านการขนส่ง รถรับส่งไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจตั้งแต่ก่อนเดินทางมาประเทศไทย

- ดูแลและควบคุมลำดับรายการของงานแต่งงานให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย

- แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงานแต่งงานไปถึงในงานแต่งงานให้ผ่านไปได้อย่างราบรื่นที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินงานของเวดดิ้งแพลนเนอร์ที่มีศักยภาพ จะดำเนินการจัดงานแต่งงานได้เองทั้งหมด กล่าวได้ว่าบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์เหล่านั้นได้ทำหน้าที่ทั้งเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ และออกไกด์ไลน์รวมกัน หากบริษัทไม่สามารถดำเนินงานได้เองทั้งหมด ก็จะประสานงานไปยังออกไกด์ไลน์ฝ่ายต่าง ๆ แสดงได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของเวดดิ้งแพลนเนอร์

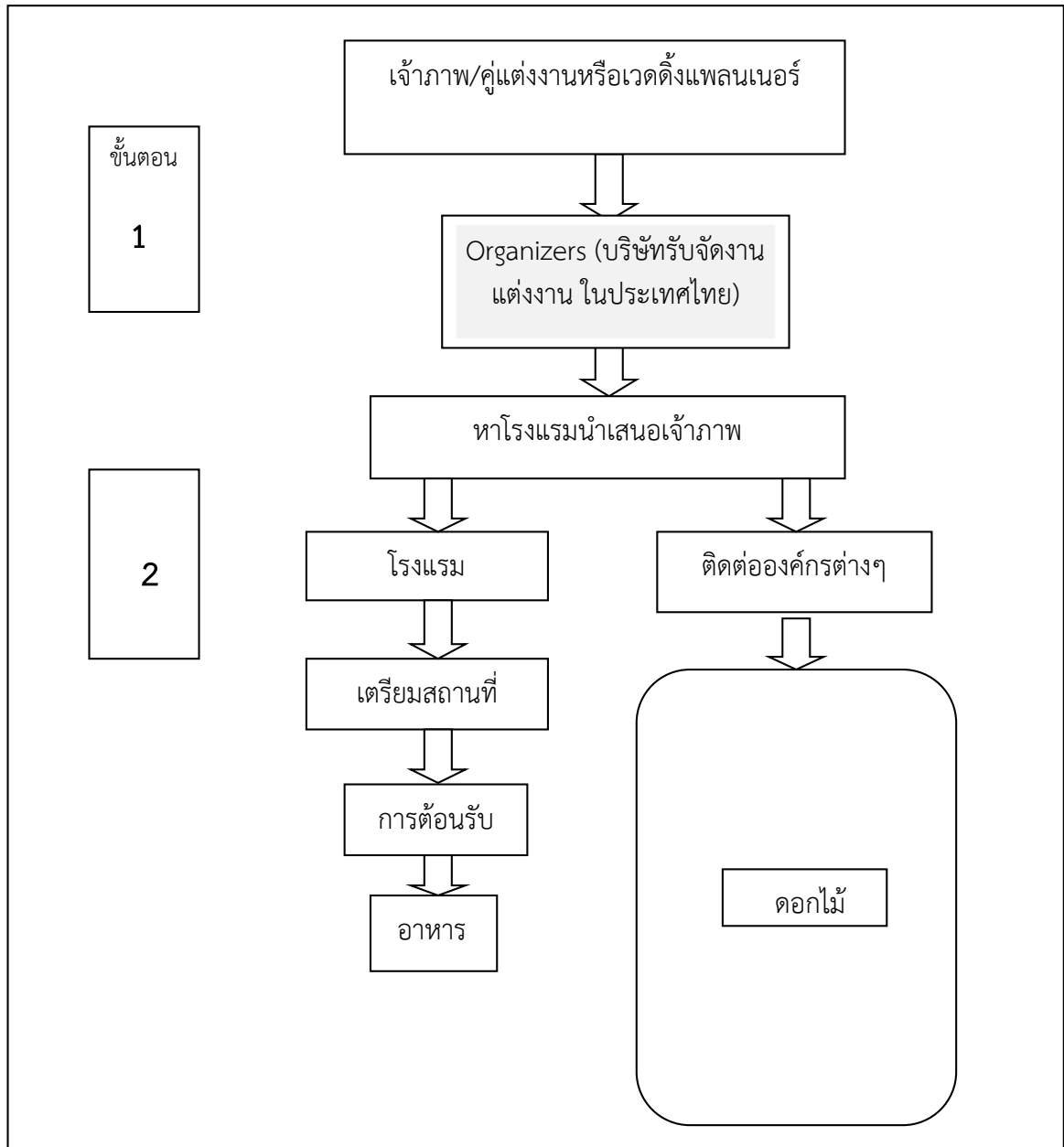
## 2. ออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer)

การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดีกำลังซึ่สูงที่มาแต่งงานในประเทศไทย พบว่าเจ้าภาพ/คู่แต่งงานชาวอินเดีกำลังซึ่สูงที่มาแต่งงานในประเทศไทย มักจะไม่ติดต่อกับออกาไนเซอร์ในประเทศไทยโดยตรง นอกจากญาติในประเทศไทยจะเป็นผู้ติดต่อประสานกับออกาไนเซอร์เพื่อจัดงานให้ตามแผนที่วางไว้ ดังนั้นการทำงานของออกาไนเซอร์จะทำตามแผนการแต่งงานที่เจ้าภาพ/คู่แต่งงาน และ/หรือเวดดิ้งแพลนเนอร์ได้วางแผนไว้

### หน้าที่ของออกาไนเซอร์ มีดังนี้

- แนะนำ ช่วยจัดหา และประสานงานกับทางโรงแรมเพื่อจองสถานที่แต่งงาน/ที่พัก

- ออกาไนเซอร์จะเป็นผู้จัดการทีมงานต่าง ๆ ได้แก่ ช่างแต่งหน้า ช่างภาพ ช่างวิดีโอ ช่างดอกไม้ แสง สี เสียง รวมทั้งดูแลอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยงในงานแต่งงาน และส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน แสดงขั้นตอนการดำเนินการของออกาไนเซอร์เพื่อจัดงานแต่งงาน ดังนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของออกาไนเซอร์

### พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงาน

- พิธีการแต่งงานในแต่ละพื้นที่ของอินเดียมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่น ซึ่งคนเหล่านั้นอาศัยอยู่โดยที่อินเดียจะแบ่งเป็น อินเดียเหนือ อินเดียใต้ และอินเดียกลาง เวลาในการจัดงานแต่งงาน 5-7 วัน จะเป็นพิธีแต่งงานไม่น้อยกว่า 3 วัน โดยต้องการสถานที่แต่งงานและจัดงานฉลองที่มีขนาดกว้างและใหญ่ สถานที่จัดอาจเป็นในหอนบอรุมนขนาดใหญ่หรือกลางแจ้ง ซึ่งสามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดังและบูชาไฟได้และต้องการความโอ้อ่า อลังการ รองรับคนที่มาร่วมงานจำนวนมากได้ มีที่กว้างภายนอกอาคาร เพื่อเป็นสถานที่จัดงานฉลองต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิง รื่นเริงชาวอินเดียเป็นคนที่รักความสนุกสนาน งานแต่งงานจะเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทุกวันตลอดคืน จะมีเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน

- พิธีกรรมในการแต่งงานตามการนับถือศาสนา โดยชาวอินเดียยังคงรักษาประเพณีและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาแต่งงานในประเทศไทยโดยมากนับถือศาสนาฮินดู ถึงแม้จะมาแต่งงานที่ประเทศไทย ก็ยังทำพิธีการแต่งงานและมีพิธีกรรมตามศาสนากันอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ยังมีการเพ้นท์เฮนน่าของเจ้าสาว หรือที่เรียกว่า เมนต์ตี้ ดังแสดงในภาพที่ 4.4 ซึ่งเป็นธุรกิจที่คนไทยน่าจะทำได้ดี



ภาพที่ 4.4 การเพ้นท์เฮนน่าของเจ้าสาว

## ความแตกต่างของการจัดงานแต่งงานในประเทศอินเดียกับการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

ในประเทศอินเดียจะมีการกำหนดพื้นที่เป็นโซนจัดงานแต่งงาน โดยจะอยู่ในบริเวณปริมณฑลรอบตัวเมือง ซึ่งต้องมีการจองล่วงหน้าและมักจะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของคู่บ่าวสาวที่จะแต่งงานในประเทศอินเดีย นอกจากนี้บริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์บางแห่งก็จะมีสถานที่ใหญ่พอที่จะจัดงานแต่งงานในบริเวณบริษัทได้ ลักษณะเด่นของพื้นที่สำหรับใช้จัดงานแต่งงาน คือ ต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่ เนื่องจากงานแต่งงานแต่ละงานของชาวอินเดีย มีการจัดงานกันอย่างใหญ่โตหลังการจำเป็นต้องใช้พื้นที่เทียบได้กับสนามฟุตบอลหรือใหญ่กว่า เพื่อใช้พื้นที่สำหรับจัดงานรื่นเริง ใช้พื้นที่สำหรับขบวนแห่สำหรับเจ้าบ่าวที่ต้องมีพาหนะมารับเจ้าสาว และขบวนแห่ของเจ้าสาวเพื่อเข้าสู่พิธี มีการจัดอาหารเป็นชั้มมากมาย มีพื้นที่สำหรับการเต้นรำตามประเพณีของอินเดีย และมีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก ลักษณะการจัดงานและการใช้พื้นที่คล้ายกับงานวัดของประเทศไทย มีการเตรียมอาหารตามหลักศาสนา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นมังสวิรัต สำหรับการจัดงานแต่งงานในประเทศอินเดียนั้น มีความยุ่งยากในการจัดงานและต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นสูง เพราะในประเทศอินเดียจะมีการเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมในแทบทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิเช่น ต้องจ่ายค่าทำเรื่องขออนุญาตใช้สถานที่เพื่อจัดงานรื่นเริงซึ่งนอกเหนือจากการจ่ายค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น เศรษฐีชาวอินเดียหลายคนใช้เวลาอยู่ในประเทศอินเดียจะไม่ทำตัวท้อท้อ พุ่มเฟิยมากนัก เพราะกลัวว่าจะต้องเสียภาษีให้กับรัฐแพง ดังนั้นเมื่อถึงเวลาจัดงานแต่งงานก็จะจัดใหญ่โตมากไม่ได้เพราะที่ผ่านมาไม่แสดงตนว่ามีฐานะร่ำรวยมาก่อน จึงเลือกที่จะจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศโดยเลือกประเทศที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไปนัก แต่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับฮันนีมูนที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับโลก ประกอบกับการได้ประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.5 ขบวนแห่ของเจ้าบ่าวนั่งบนหลังช้าง จัดงานในเมืองทงธานี



ภาพที่ 4.6 การจัดงานแต่งงานที่เมืองทองธานี



ภาพที่ 4.7 ภาพสถานที่แต่งงานในอินเดีย

สำหรับเหตุผลที่ชาวอินเดียเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนนั้น เนื่องจากชาวอินเดียเห็นว่า “ประเทศไทยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา” โดยคนอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงจะมีความพอใจที่ราคาไม่แพงและเห็นว่ามีคุณค่ากับเงินที่เสียไป เนื่องจากการจัดงานในอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการแต่งงานสูง โรงแรมดี ๆ ในประเทศอินเดียมีน้อย ประกอบกับการที่รัฐบาลเก็บภาษีสูง ทำให้ต้องจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการแต่งงานสูง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของ

การจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดียถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ เพราะเมื่อเปรียบเทียบการจัดงานในประเทศอินเดียในลักษณะเดียวกันจะต้องจ่ายที่สูงกว่า ดังนั้นจึงคุ้มค่างบเงินที่เสียไปโดยข้อได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดงานถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและความสวยงามของสถานที่ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า ราคาถูกกว่าเกือบ 50%
2. คนไทยมีการตกแต่งสถานที่จัดงานแต่งงานได้อย่างประณีตและสวยงามมากกว่าคนอินเดีย
3. สถานที่จัดงานแต่งงานและสถานที่อันนึ่งในในประเทศไทยมีความโรแมนติกมากกว่าในประเทศอินเดีย
4. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ทั้งนี้เพราะคนอินเดียชอบทะเลเนื่องจากว่าประเทศอินเดียมีภูเขาและคนอินเดียส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้สัมผัสกับทะเล
5. ประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศอินเดีย ความแตกต่างทางด้านประเพณีและวัฒนธรรมมีไม่มาก นอกจากนี้ยังมีคนอินเดียอยู่ในประเทศไทยจำนวนมาก ประกอบกับมียานการค้ำ อาหาร และแหล่งช้อปปิ้งสำหรับคนอินเดีย ทำให้คนอินเดียไม่รู้สึกแปลกแยกในการจัดกิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทย
6. มีความสะดวกในการเดินทาง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน
7. คนไทยมีน้ำใจและให้บริการที่น่าประทับใจ

## 2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทย

จากกระแสความนิยมนักท่องเที่ยวอินเดียมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ทำให้การท่องเที่ยวแต่งงานและอันนึ่งในประเทศไทยปี 2555 ได้รับรางวัล The World Best Country 2011 และ The World Best Wedding Destination 2011 จากนิตยสาร Travel & Leisure (India & South Asia) จึงมีความต้องการในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย และมีความคาดหวังงานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่ มีพิธีการและพิธีกรรมทางศาสนาเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย มีสถานที่จัดงานที่ใหญ่กว้างขวาง และมีบริเวณโล่งแจ้ง มีการบริการที่ดี สามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน รวมทั้งเข้าใจชาวอินเดียและวัฒนธรรมอินเดีย ส่วนการตัดสินใจชื่อนั้นชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนี้จะตัดสินใจร่วมกันกับครอบครัว โดยจะมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนจากหนังสือเกี่ยวกับการแต่งงาน และจึงมาปรึกษากับเวดดิ้งแพลนเนอร์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจอีกครั้ง



### การส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยนั้น พบว่า พฤติกรรมชาวอินเดียกำลังซื้อสูงส่วนใหญ่มักจะได้รับความแนะนำจากเพื่อน กลุ่มเครือข่ายโดยจากการบอกปากต่อปากแนะนำให้มาแต่งงานในประเทศไทย นอกจากนี้ก็จะรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และจากคำแนะนำของบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ในอินเดียที่นักท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูนมีความไว้วางใจกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ในการมอบหมายให้จัดงานแต่งงานให้ ซึ่งโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยได้รับความไว้วางใจให้ทำหน้าที่เป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์วางแผนจัดงานแต่งงานและเป็นออกาไนเซอร์ดำเนินการจัดงานไปพร้อมกันมากยิ่งขึ้น และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงนิวเดลี ได้มีกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดที่จะดำเนินงานปีละ 2 ครั้ง คือ เข้าพบกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ของอินเดีย ประชุมและพูดคุยเพื่อเชิญไปสำรวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จักให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน และงานปาร์ตี้ได้ในหนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดียนอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทยแล้ว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ยาก

### แนวทางในการพัฒนาตลาดทางการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

ในภาพรวมกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรประสานงานและให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงมาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย โดยการเสนอให้บริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์จากประเทศอินเดียมาเที่ยวชมสถานที่ซึ่งมีทั้งโรงแรมที่พัก แหล่งฮันนีมูน ตลอดจนควรนำเสนอสถานที่เพื่อถ่ายรูปวิวเวดดิ้ง นอกจากนี้แล้วควรนำเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสมเรื่องชุดแต่งงานผ้าไหม นำเสนอธุรกิจจิวเวลรี่และเครื่องประดับ นำเสนออาหารมังสวิรัติน่าสนใจ รวมถึงการนำเสนอการแพ้นท์เมนต์ (การแพ้นท์เฮนน่า) ลวดลายต่างๆ

สิ่งที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมคือ ควรฝึกให้พ่อครัวที่อยู่ในประเทศไทยทำอาหารอินเดียให้เป็น โดยเฉพาะการสร้างสรรคอาหารมังสวิรัตินรูปแบบใหม่ แต่ยังคงความถูกต้องตามหลักศาสนา และให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอินเดียกับผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีการเข้าใจที่ดีต่อกัน อันจะนำมาซึ่งการเสนอขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำเสนอแหล่งจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนเพิ่มเติมได้อีก คือ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ประกอบกับมีความพร้อมในด้านโรงแรมที่พัก และด้านอาหาร ส่วนการส่งเสริมการจัดประชุม/สัมมนา

นั้น รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น โดยประสานกับนายกสมาคมธุรกิจอินเดีย-ไทย ซึ่งจะมีความสามารถในการชักจูงนักธุรกิจชั้นนำและอัครมหาเศรษฐีมาลงทุนและท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ และยังมีเครือข่ายนักธุรกิจที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว สำหรับรายละเอียดการพัฒนาแต่ละจังหวัดมีดังนี้

กรุงเทพมหานคร เหมาะที่จะส่งเสริมการตลาดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงาน เนื่องจากมีความสะดวกทั้งด้านที่พักและอาหารสำหรับการเดินทางคนกลุ่มมาก ทั้งยังมีสถานที่พักที่สะดวกและเหมาะสมในการจัดงานรื่นเริงขนาดใหญ่ได้ มีความพร้อมทั้งเรื่องการจัดสถานที่ การเตรียมตัวก่อนแต่งงาน (เช่น สปา การจัดหาเครื่องประดับสำหรับงานแต่งงาน ฯลฯ)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต กระบี่และพังงา เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนกลุ่มกำลังซื้อสูงทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา กลุ่มที่มาแต่งงานและฮันนีมูน ซึ่งจังหวัดภูเก็ตได้เป็นแกนนำในการพัฒนาในจังหวัดกลุ่มอันดามัน โดยเน้นพัฒนาแยกตามกลุ่ม สำหรับกลุ่มที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อสัมมนา/ประชุม จะต้องเน้นจุดขายหลักเรื่อง การสัมผัสประสบการณ์สุดหรู (Luxury Travel Destination) และสำหรับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนนั้น นอกจากการท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ ฝั่งอันดามันแล้ว ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบล่องเรือข้ามประเทศหรือล่องเรือครูซ โดยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนต้องการการบริการระดับพรีเมียม และชอบล่องเรือในมหาสมุทร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนจะเปรียบเทียบราคากับการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

## 4.2 การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ คณะวิจัยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ช่วงถอดองค์ความรู้ โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทยเพื่อเป็นการทวนขั้นตอนการจัดงานแต่งงาน และสอบถามปัญหา/อุปสรรคในการทำธุรกิจจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดียนในประเทศไทย จากนั้นคณะวิจัยจึงได้จัดทำคู่มือการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนกลุ่มกำลังซื้อสูง และแจกจ่ายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนำไปใช้ประกอบการทำธุรกิจ นอกจากนี้แล้วยังแจกจ่ายคู่มือดังกล่าวให้ทางสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี กระบี่ พังงา และภูเก็ต ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายอีกด้วย โดยกิจกรรมการถอดองค์ความรู้พร้อมทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคลากรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากภาพที่ 4.8 เป็นการเข้าพบบุคลากรจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อสัมภาษณ์ พร้อมทั้งร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูน สำหรับชาวอินเดีย พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงนิวเดลี ได้มีกลยุทธ์ของในการส่งเสริมการตลาดจะทำปีละ 2 ครั้ง คือ เข้าพบกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และอากาไนเซอร์ของอินเดีย สํารวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน และงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ได้ในหนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดีย



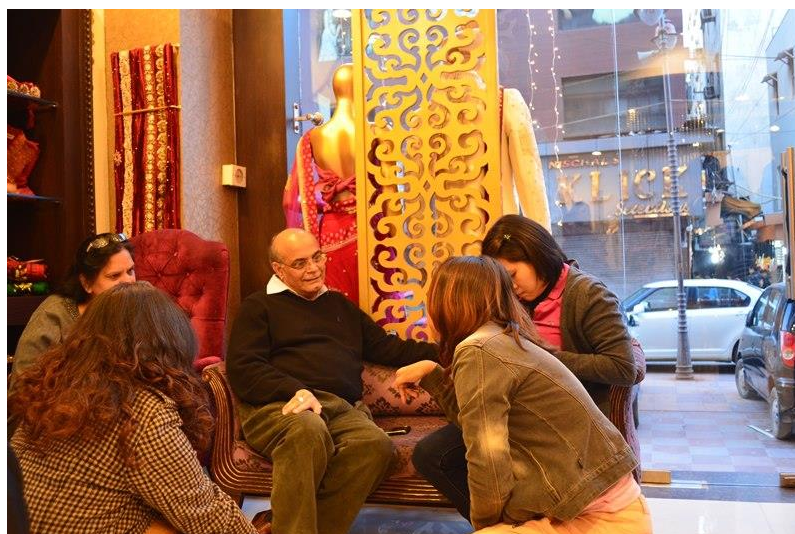
ภาพที่ 4.9 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอากาไนเซอร์

จากภาพที่ 4.9 เป็นการสัมภาษณ์พร้อมทั้งร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคลากรจากผู้ประกอบการธุรกิจจ้อกาไนเซอร์ชาวอินเดีย ซึ่งเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ช่วยในการบริหารจัดการจัดงานแต่งงาน



ภาพที่ 4.10 ตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย

จากภาพที่ 4.10 เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย โดยได้ร่วมให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นขั้นตอนการจัดงาน



ภาพที่ 4.11 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานแต่งงานของคนอินเดีย

จากภาพที่ 4.11 ได้สัมภาษณ์และร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ประกอบการธุรกิจชุดงานแต่งงานของคนอินเดีย

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทย พบว่า ชาวอินเดียมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทยผ่านการนำเสนอของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านลงไปยังบริษัท เวดดิงแพลนเนอร์ ออกาไนเซอร์ ในประเทศอินเดียที่จะมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงการโฆษณาในหนังสือแต่งงานของประเทศอินเดีย นอกจากนี้ ยังได้รับข้อมูลที่สำคัญจากการบอกปากต่อปากของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการหรือมาร่วมงานแต่งงานในประเทศไทย

สำหรับการถ่ายทอดความรู้นั้น ได้ถ่ายทอดให้ตัวแทนของโรงแรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นฝ่ายการตลาดของโรงแรมในภาคใต้ในช่วงปลายปี 2560 ได้แก่ โรงแรมคาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต, โรงแรมโกลด์บีช รีสอร์ท, โรงแรมปกาสัยรีสอร์ท, กระบี่ไทย วิลเลจ รีสอร์ท, Phulay Bay, a Ritz-Carlton Reserve, Pimann Buri Luxury Pool Villa, บูหงาธานี รีสอร์ท แอนด์สปา, Aonang Phu Petra Resort, Deevana Plaza Krabi Annang, เดอะ แอลรีสอร์ท, รាយาวดี, ไร่เลย์ เบย์ รีสอร์ท แอนด์สปา, Nakamanda Resort & Spa รวมถึงบริษัทออกาไนเซอร์ ได้แก่ บริษัท อีเวนเทจ (ประเทศไทย) จำกัด โดยหลังจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปแล้ว ทางโรงแรมมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับข้อมูลของชาวอินเดีย พฤติกรรมของชาวอินเดีย และความคาดหวังของลูกค้าที่จะมาจัดงานในเมืองไทย รวมถึงแนวทางในการจัดงานแต่งงานสำหรับคู่รักชาวอินเดีย อย่างไรก็ตาม โรงแรมบางที่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับชาวอินเดียก็อาจจะยังมองภาพได้ไม่ชัดเจนนัก แต่หากยังมีความสนใจในธุรกิจนี้และรับข้อมูลไปพิจารณาเพื่อเตรียมความพร้อมหากต้องการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังคู่แต่งงานชาวอินเดียกำลังซื้อสูง

นอกจากนี้แล้ว คณะผู้วิจัยยังพบว่า พื้นที่ที่ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนิยมใช้แต่งงานในภาคใต้ คือ จังหวัดภูเก็ต และเกาะสมุย ส่วนจังหวัดที่มีพื้นที่ติดริมทะเลอื่นอย่างกระบี่ พังงา จะได้รับความนิยมในการใช้เป็นแหล่งฮันนีมูนมากกว่าการแต่งงาน ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดชุมพรได้เริ่มให้ความสนใจกับตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น เพียงแต่ยังประสบอุปสรรคทางด้านความพร้อมของสถานที่ที่ใช้ในการจัดงานแต่งงาน

สรุป การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ได้กระทำผ่านคู่มือการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยจัดทำเป็นรูปเล่มพ็อคเก็ตบุ๊กและส่งให้กับโรงแรมต่าง ๆ ต่อไป

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ถอดองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย แนวทางการพัฒนาธุรกิจงานแต่งงานและฮันนีมูนในเมืองไทยรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง และ 2) เพื่อถ่ายทอดความรู้ในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) และใช้เครื่องมือวิจัยคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ผลสรุปแยกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง และด้านศักยภาพของแหล่งประชุม/สัมมนา แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

###### 1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงาน

คู่แต่งงานชาวอินเดียจะมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ ที่มาแต่งงานในประเทศไทย โดยมากมาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคมโดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คนอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย การแต่งงานของชาวอินเดียมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และศาสนา พบว่า ประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ในขณะที่สัดส่วนของคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ในเมืองแถบชนบทยังมีสูงถึงประมาณ 80% และจากการวิจัยพบว่าคู่แต่งงานดังกล่าวมีชีวิตคู่ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แต่งงานที่เลือกกันเอง สาเหตุหลักมาจากครอบครัวจะเลือกคู่แต่งงานที่มีความเหมาะสมทั้งวรรณะ ฐานะทางสังคม การศึกษา ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และพื้นฐานทางครอบครัวที่ใกล้เคียงกันมีบ้านเกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคม



อินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้ ซึ่งในประเทศอินเดียโดยส่วนใหญ่จะจัดงานแต่งงานที่บ้านของเจ้าสาว และสอดคล้องกับรากฐานเดิมของวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่จะต้อนรับแขกที่มาเยือนบ้านอย่างดีฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายเจ้าบ่าวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงานใช้เวลาในการจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ไม่น้อยกว่า 3 วันซึ่งมีพิธีแต่งงานในแต่ละพื้นที่ของอินเดียมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้าย ๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่น ซึ่งคนเหล่านั้นอาศัยอยู่โดยที่อินเดียจะแบ่งเป็นอินเดียเหนือ อินเดียใต้ และอินเดียกลางมีการนำผู้ทำพิธีกรรมและเครื่องใช้ในพิธีกรรมมาจากประเทศอินเดีย ส่วนเครื่องใช้ในพิธีกรรมบางงานแต่งจะขอยืมจากวัดศาสนาฮินดูในประเทศไทย

การแต่งงานในการต่างประเทศของชาวอินเดียมีการจัดงานกันอย่างใหญ่ อลังการ เพื่อความเป็นหน้าเป็นตาแก่ครอบครัว มีการทุ่มเงินกันจัดมหาดศาล ปัจจุบันชาวอินเดียมีความนิยมที่จะจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศมากขึ้น มีแนวคิดเริ่มว่าถ้าได้แต่งงานในต่างประเทศถือว่ามีเกียรติ ซึ่งการแต่งงานในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมุมมองของชาวอินเดียประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย รวมทั้งมีการให้บริการที่ดีถึงแม้การแต่งงานในต่างประเทศแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม แต่กลับเป็นการบ่งบอกถึงความร่ำรวย อีกทั้งยังเป็นประสบการณ์ใหม่ในต่างแดนสำหรับทั้งฝ่ายเจ้าบ่าว-เจ้าสาวญาติสนิทมิตรสหาย และแขกที่มาร่วมงานทำให้มีกระแสความนิยมที่จะมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ความคาดหวังในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย งานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่มีพิธีการและพิธีกรรมเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย มีสถานที่ที่ใหญ่กว้างและมีบริเวณโล่งแจ้ง และมีการบริการที่ดีสามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน มีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม โดยเฉพาะชายทะเล ราคาไม่แพงและคุ้มค่างบเงินที่เสียไปและเข้าใจวัฒนธรรมอินเดีย

ขั้นตอนการดำเนินการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยทั้ง 4 ช่องทางนั้นขึ้นกับว่าเจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียตัดสินใจเลือก แต่เดิมนั้นจะผ่านช่องทางที่ 1 เป็นหลักโดยทำการติดต่อกับบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียก่อน เพราะชำนาญในการจัดเพื่อวางแผนจัดในประเทศไทยด้วย เนื่องจากที่ผ่านมามีประเทศไทยไม่มีประสบการณ์ในการจัดงานตามประเพณีและศาสนาของชาวอินเดีย ซึ่งที่ผ่านมามีจนถึงในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีคู่รักชาวอินเดียมาแต่งงานมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานให้กับชาวอินเดียเพิ่มขึ้น ดังนั้นโรงแรมจึงไม่ได้ให้เข้าสถานที่จัดงานแต่เพียงอย่างเดียว บางโรงแรมเปลี่ยนบทบาทเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่

สำคัญในการเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ เพราะมีประสบการณ์จากการเรียนรู้จากให้เข้าสถานที่แต่งงานให้กับชาวอินเดีย และได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในการจัดงานแต่งงานจากชาวอินเดีกำลังซื้อสูงให้ดำเนินการจัดงาน

## 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมุสลิมกำลังซื้อสูงที่มาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยเริ่มต้นจากการติดต่อเข้ามาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย บริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์ และออกาโนเซอร์ในประเทศไทยจะดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงาน เรื่องโรงแรมที่พัก สถานที่จัดงาน อาหาร พิธีการแต่งงาน การจัดงานฉลองการแต่งงาน การท่องเที่ยวหลังการแต่งงาน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ฮันนีมูน ผลการดำเนินงานจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมุสลิมมีความพอใจในการดำเนินงานจัดงานโดยยึดรูปแบบถูกต้องตามประเพณี ศาสนาของอินเดียมุสลิมอย่างเคร่งครัด ซึ่งสามารถจัดได้อย่างดีและยิ่งใหญ่ ตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2003) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานและเป็นส่วนที่ลึกซึ้งที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ บทบาทและวัฒนธรรมของผู้ซื้อ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งเสริมให้การจัดงานแต่งงานในประเทศไทยได้รับความนิยม ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านราคา การจัดงานในประเทศไทยจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดแต่งงานที่ค่อนข้างสูงมาก ตั้งแต่ค่าโรงแรม เนื่องจากโรงแรมในอินเดียมุสลิมมีน้อย รัฐบาลเก็บภาษีสูง ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบการจัดงานแต่งงานในระดับเดียวกันแล้ว ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดีย ส่งผลให้ชาวอินเดียมุสลิมที่เป็นชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ และเมื่อพิจารณาในกลุ่มของกำลังซื้อสูงที่มีการจัดงานแต่งงานที่มีความยิ่งใหญ่และอลังการ กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย เนื่องจากด้วยงบประมาณที่เท่ากัน การจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะได้เปรียบทั้งด้านสถานที่ที่มีความสวยงาม อยู่ติดทะเล พนักงานของโรงแรม 5 ดาวให้บริการเป็นอย่างดี มีมาตรฐาน คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียมุสลิม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ



ผู้ประกอบการไทยที่มีความเห็นว่า จุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานอินเดีย คือ การให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรและความคุ้มค่าเงิน

(2) ด้านสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน กลุ่มชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูงต้องการสถานที่แต่งงาน และจัดงานฉลองที่มีขนาดกว้างและใหญ่ในโรงแรมระดับ 5 ดาว มีความโอ้อ่าอลังการ รองรับคนที่มาร่วมงานจำนวนมากได้ มีที่กว้างภายนอกอาคาร สถานที่จัดงานฉลองต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ โดยสถานที่จัดงานอาจเป็นในห้องบอลรูมขนาดใหญ่ หรืออยู่กลางแจ้ง เช่น ริมหาด ซึ่งสามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดัง และบูชาไฟได้ เพื่อเป็นตอบสนองความบันเทิงรื่นเริง เนื่องจากชาวอินเดียเป็นคนที่รักความสนุกสนาน งานแต่งงานจะเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทุกวันทั้งตอนกลางวันและตอนกลางคืน มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน ซึ่งโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะโรงแรม 5 ดาว มีศักยภาพมากพอที่จะรองรับความต้องการของชาวอินเดียที่จะมาจัดงานแต่งงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดีย มีสายการบินที่บินตรงมายังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย เหมาะกับชาวอินเดียที่รักความสะดวกสบายในการเดินทาง สำหรับจังหวัดที่เป็นที่นิยมของชาวอินเดียกำลังซื้อสูง ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยวชอบทะเลและชายหาดที่สวยงาม ซึ่งงานวิจัยของจิวรารรณ วงษ์ราช (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ตได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้านผลิตภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์เช่น การจัดแต่งงานตามแบบไทย ความต้องการจัดงานแต่งงานตามวัฒนธรรมประเพณีของคู่บ่าวสาว และแบบพื้นเมืองของภูเก็ต ด้านราคา ควรมีเครือข่ายบัตรเครดิตที่สามารถรับบัตรได้หลายประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดเว็บไซต์เพื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและมีการแจกของขวัญหรือมีบริการฟรีบางรายการ เช่น การรับส่งสนามบิน ด้านพนักงานให้บริการควรจัดอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีเครื่องมือและอุปกรณ์คู่ดีมีมาตรฐาน

(3) ด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงนิวเดลี ได้มีกลยุทธ์ของในการส่งเสริมการตลาดจะทำปีละ 2 ครั้ง โดยจะเข้าพบกับบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกไกด์ไลน์ของอินเดียเพื่อนำเสนอโรงแรมที่ชาวอินเดียนิยมใช้จัดงานแต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่กลุ่มผู้ประกอบการเหล่านั้นจะได้รับข้อมูลและบางกลุ่มได้มีโอกาสไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานแต่งงานและงานปาร์ตี้ไว้ในหนังสือ

แต่งงานต่าง ๆ ของอินเดีย นอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทย ชาวอินเดีย กำลังซื้อสูงโดยมากตัดสินใจมาแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยโดยการบอกปากต่อปากของเพื่อน และกลุ่มญาติและจากการแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์และอากาไนเซอร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ได้ศึกษาสถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียปี 2554 – 2555 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทาง ตลาดอินเดียไม่อ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฮองกง และดูไบ โดยชาวอินเดียมักจะผนวกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางร่วมกับประเทศอื่นในภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นิยมเดินทางไปเยือน ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และเพิ่มขึ้นที่ ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ พระนครศรีอยุธยาและเกาะช้าง เป็นต้น ชาวอินเดียนิยมการจับจ่ายซื้อสินค้า การเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม และสวนสนุก ทั้งนี้ มีกิจกรรมใหม่ที่ได้รับการสนใจมากขึ้น คือ กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่มเดินทางเพื่อการประชุม รวมถึง กลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มที่มาจัดงานแต่งงานในเมืองไทย โดยชาวอินเดียมักจะร้อยละ 50 ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลุ่มมั่งสวี่ร์ตีที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์

## 2. ด้านศักยภาพของสถานที่สำหรับการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในจังหวัดต่าง ๆ

ผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทย ออากาไนเซอร์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานในนิวยอร์กและสำนักงานในพื้นที่ เกี่ยวกับศักยภาพของสถานที่สำหรับการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย พบว่า จังหวัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการจัดงานแต่งงาน ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนจังหวัดอื่นที่อยู่ภาคใต้ อยู่ติดทะเลอันดามัน และมีศักยภาพด้านการจัดงานแต่งงาน ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา นอกจากนี้ ยังมีจังหวัดตราดที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเห็นศักยภาพในการสนับสนุนให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคู่แต่งงานของชาวอินเดีย นอกจากจังหวัดที่เป็นจังหวัดชายทะเลแล้ว ยังมีจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการรองรับการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่อโรงแรมและจุดหมายสำหรับการฮันนีมูน ดังนี้

## จังหวัดภูเก็ต

1. แหล่งจัดงานแต่งงาน ปกติจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดยอดนิยมสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียอยู่แล้ว สำหรับสถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานและต่อด้วยฮันนีมูนสำหรับชาวอินเดีย มีดังนี้

- 1) โรงแรมอังสนา ลากูน่า ภูเก็ต
- 2) โรงแรมบันยันทรี รีสอร์ท ภูเก็ต
- 3) โรงแรมเซนทาราแกรนด์บีช รีสอร์ท ภูเก็ต
- 4) โรงแรมดีว่าน่า ป่าตอง รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 5) โรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต
- 6) โรงแรมอินดิโก้ เฟิร์ล ภูเก็ต
- 7) โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 8) โรงแรมเดอะนาคา ไอส์แลนด์ อะ ลักซ์วรี คอลเล็กชั่น รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต
- 9) โรงแรมเดอะเวสทิน สีเหร่เบย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 10) โรงแรมอัลฟิน่า ภูเก็ต นาลิน่า รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 11) โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า รีสอร์ท ภูเก็ต พันวา บีช
- 12) โรงแรมเรเนซองส์ ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 13) โรงแรมพูลแมนภูเก็ต อาร์คาเดีย หาดไนทอน
- 14) โรงแรมเคปพันวา ภูเก็ต
- 15) โรงแรมโมเวนพิก รีสอร์ท แอนด์ สปา กะรน บีช
- 16) โรงแรมคาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต

2. แหล่งฮันนีมูน จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดียอยู่แล้ว เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่ติดอันดับโลก เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่มีทิวทัศน์สวยงาม หาดทรายสวย บรรยากาศโรแมนติก มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีสที่งดงาม มีรีสอร์ทหรูหรามีแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการมาเที่ยวสำหรับคู่ฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยโรงแรมที่มีความโดดเด่นเหมาะสมเป็นแหล่งฮันนีมูน ได้แก่

- 1) โรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต และโรงแรมมาลิส วิลล่า สุวิท ภูเก็ต
- 2) โรงแรมเซนทาราแกรนด์บีช รีสอร์ท ภูเก็ต
- 3) โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า รีสอร์ท ภูเก็ต พันวา บีช
- 4) โรงแรมเรเนซองส์ ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา

- 5) โรงแรมพูลแมนภูเก็ต อาร์คาเดีย หาดไนทอน
- 6) โรงแรมเดอะ วิจิตร รีสอร์ท ภูเก็ต
- 7) โรงแรมทวินปาล์ม ภูเก็ต
- 8) โรงแรมเคปพันวา ภูเก็ต
- 9) โรงแรมฮอไรซอน กระรน บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 10) โรงแรมโมเวนพิก รีสอร์ท แอนด์ สปา กระรน บีช
- 11) โรงแรมมิลเลนเนียม รีสอร์ท ป่าตอง ภูเก็ต
- 12) โรงแรมคาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต

#### จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียที่เป็นที่นิยมมาก มีดังนี้
  - 1) โรงแรมอนันตรา บางกอกกรีเวอร์ไซด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา
  - 2) โรงแรมเซนทาราแกรนด์ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิร์ลด์
  - 3) โรงแรมเซนทาราแกรนด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว
  - 4) โรงแรมดุสิตธานี
  - 5) โรงแรมโพร์พอยต์บายเซอร่าตัน
  - 6) โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ
  - 7) โรงแรมฮอเลียเคย์ อินน์ สีสลม
  - 8) โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค
  - 9) โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ
  - 10) โรงแรมเลอเมอร์เดียน กรุงเทพฯ
  - 11) โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ กรุงเทพฯ
  - 12) โรงแรมปทุมวันพรินเซส
  - 13) โรงแรมพลาซ่าแอทธินี (โรงแรมโรยัลเมอร์เดียน) กรุงเทพฯ
  - 14) โรงแรมเรเนอซองด์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ
  - 15) โรงแรมแซงกรีล่า กรุงเทพฯ
  - 16) โรงแรมเซอร่าตันแกรนด์ สุขุมวิท
  - 17) โรงแรมเดอะเซ็นตริจิส กรุงเทพฯ
  - 18) โรงแรมเดอะแลนด์มาร์ค กรุงเทพฯ
  - 19) โรงแรมโอกูระ เพรสทีจ กรุงเทพฯ
  - 20) โรงแรมเพนนินซูล่า กรุงเทพฯ

- 21) โรงแรมรามาคาร์เด็น กรุงเทพฯ
- 22) เอเชียทีก เดอะริเวอร์ฟรอนท์
- 23) อิมแพ็ค อาร์น่า เมืองทองธานี

2. แหล่งอันนินูม จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่เป็นที่นิยมสำหรับเป็นแหล่งอันนินูม เนื่องจากความสวยงามจากธรรมชาติมีให้พบเห็นน้อย สภาพแวดล้อมมีความเป็นชุมชนเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโรแมนติกอยู่ค่อนข้างน้อย คือ บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้การท่องเที่ยวเพื่ออันนินูมจึงเป็นลักษณะของการล่องเรือครูซจากโรงแรมใหญ่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์ของแม่น้ำเจ้าพระยายามค่ำคืน

### จังหวัดกระบี่

1. แหล่งจัดงานแต่งงาน สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียแต่อาจติดขัดเรื่องการขนส่งทางเรืออยู่บ้างสำหรับบางแห่ง หากมีเรือขนส่งขนาดใหญ่ก็มีความสะดวกและเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งโรงแรมขนาดใหญ่และมีทิวทัศน์สวยงาม มีหาดส่วนตัว มีดังนี้

- 1) โรงแรมเซอร่าตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท
- 2) โรงแรมโซฟีเทล โภคีธรา กอล์ฟ แอนด์ สปา รีสอร์ท กระบี่
- 3) โรงแรมเซนต์ทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า กระบี่
- 4) โรงแรมปกาสัย รีสอร์ท กระบี่
- 5) มาริไทม์ ปาร์ค แอนด์ สปา รีสอร์ท

2. แหล่งอันนินูม จังหวัดกระบี่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและสมบูรณ์ไปด้วยป่าเขา น้ำตก ชายหาดขาวงามตา และน้ำทะเลสวยใส มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายและมีชื่อเสียงระดับโลก อาทิเช่น อ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ เกาะพีพี เกาะลันตา เกาะไหง เป็นต้น ส่วนโรงแรมที่พักก็มีทั้งที่มีชายหาดส่วนตัว และอยู่ใกล้ชายหาดที่มีชื่อเสียง มีวิวทิวทัศน์โรแมนติกและสวยงาม ซึ่งโรงแรมที่เหมาะสมมีดังนี้

- 1) โรงแรมเซอร่าตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท
- 2) โรงแรมลายานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะลันตา
- 3) โรงแรมพิมาลัย รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะลันตา
- 4) โรงแรมบุหงาธานี รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 5) โรงแรมไวค์ รีสอร์ท แอนด์ สปา อ่าวนาง
- 6) มาริไทม์ ปาร์ค แอนด์ สปา รีสอร์ท

### จังหวัดพังงา

1. แหล่งจัดงานแต่งงาน สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียแต่อาจติดขัดเรื่องการขนส่งทางเรืออยู่บ้างสำหรับบางแห่ง หากมีเรือขนส่งขนาดใหญ่ก็จะมีความสะดวกและเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งโรงแรมขนาดใหญ่และมีทิวทัศน์สวยงาม มีหาดส่วนตัว มีดังนี้

- 1) โรงแรมอัสรา บีชฟรอนท์ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า
- 2) โรงแรมเลอเมอร์เดียน เขาหลัก บีช แอนด์ สปา
- 3) โรงแรมเจดับบลิว แมริออท เขาหลัก รีสอร์ท แอนด์ สปา

2. แหล่งฮันนีมูน จังหวัดพังงามีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและโดดเด่นระดับสากล มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย ทั้งหมู่เกาะที่มีความสวยงามและโรแมนติก แหล่งดำน้ำดูปะการัง ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา เกาะปันหยี เกาะห้อง หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติศรีพังงา เกาะตาชัย อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง เหมาะสำหรับมาท่องเที่ยว แต่สำหรับที่พักสำหรับคู่ฮันนีมูนมักจะนิยมพักที่จังหวัดภูเก็ตหรือจังหวัดกระบี่ อย่างไรก็ตาม โรงแรมในจังหวัดพังงาก็มีที่เหมาะสมอยู่บ้าง ดังนี้

- 1) โรงแรมเดอะ ฮอทสปริง บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 2) โรงแรมอัสรา บีชฟรอนท์ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า
- 3) โรงแรมไม้เขาหลักบีช รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 4) โรงแรมเลอเมอร์เดียน เขาหลัก บีช แอนด์ สปา
- 5) โรงแรมสโรจิน
- 6) โรงแรมสันติญา เกาะยาวใหญ่ รีสอร์ท
- 7) โรงแรมเจดับบลิว แมริออท เขาหลัก รีสอร์ท แอนด์ สปา

### จังหวัดตราด

1. แหล่งจัดงานแต่งงาน จังหวัดตราดไม่มีสถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ยกเว้นบนเกาะช้างพามีโรงแรมขนาดใหญ่อยู่บ้าง แต่ไม่สะดวกในการขนส่งอาหารหรือตกแต่งสถานที่สำหรับพิธีสำคัญ

2. แหล่งฮันนีมูน จังหวัดตราดในสายตาของนักท่องเที่ยว จะมีชื่อเสียงจากการมีเกาะที่สวยงาม และมีความเป็นส่วนตัว จึงเหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งฮันนีมูนสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียได้ โดยต้องพัฒนาเรื่องการขนส่งที่หรูหราและปลอดภัย สามารถรับคู่แต่งงานที่มาจากกรุงเทพมหานครหรือจากพัทยาไปยังเกาะต่างๆ ได้โดยสะดวก สำหรับเกาะที่น่าสนใจเป็นแหล่งฮันนีมูน ได้แก่ เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก เกาะขาม เป็นต้น

### จังหวัดเชียงใหม่

1. แหล่งจัดงานแต่งงาน สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย มีดังนี้

- 1) โรงแรมแชงกรีล่า เชียงใหม่
- 2) โรงแรมเดอะเจดีย์ เชียงใหม่

2. แหล่งฮันนีมูน จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติลักษณะภูเขา ดอย ที่มีความสวยงาม และมีนักท่องเที่ยวอินเดียไปเที่ยวอยู่บ้าง แต่น้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มญาติที่มาร่วมงานแต่งงานมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวที่ร่วมงานแต่งงานเสร็จแล้ว ก็จะแยกกันเที่ยวตามอัธยาศัยตามทัวร์ที่มีอยู่ เช่น ช้าง ชมดอย เที่ยวในเมือง สปา ล่องเรือแม่น้ำปิง หรือพักผ่อนชื่นชมธรรมชาติในบริเวณโรงแรม แต่ไม่ได้สนใจสิ่งใดเป็นพิเศษมากนัก สำหรับคู่บ่าวสาว ถ้าเลือกฮันนีมูนก็จะบินไปเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้มากกว่า ประกอบกับกลุ่มที่มาเพื่อแต่งงานและฮันนีมูนจะเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูงที่ต้องการสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งแพ็คเกจทัวร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ได้เป็นระดับพรีเมียม ดังนั้น แหล่งฮันนีมูนในจังหวัดเชียงใหม่จึงยังไม่เป็นที่สนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนัก

### จังหวัดเชียงราย

1. แหล่งจัดงานแต่งงาน สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียพอจะมีที่เหมาะสมบ้าง ดังนี้

- 1) โรงแรมอนันตารา โกลเด้น ไทเอนแกล็ท รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 2) ไร่บุญรอด

2. แหล่งฮันนีมูน เนื่องจากจังหวัดเชียงรายยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ดังนั้น ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนโดยเริ่มจากการเชื่อมโยงกับจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนักท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดี หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน แต่เนื่องจากตามแพ็คเกจทัวร์ที่มีอยู่ยังไม่มีแพ็คเกจระดับพรีเมียม ถ้าหากจะส่งเสริมการฮันนีมูนในพื้นที่นี้ต้องทำการโฆษณาอย่างมาก และต้องเตรียมความพร้อมของคนในพื้นที่ให้มาก ดังนั้น การสนับสนุนให้จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งฮันนีมูนจึงเป็นไปได้ค่อนข้างลำบาก อีกทั้งอาจต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมความพร้อมมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

ผลการประเมินศักยภาพโดยผู้วิจัย ในด้านแหล่งจัดงานแต่งงาน พบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานในระดับมากที่สุด สำหรับจังหวัดตราดมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานในระดับมาก

ด้านแหล่งฮันนีมูน พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตราด จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งฮันนีมูนในระดับมากที่สุด สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงราย มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งฮันนีมูนในระดับมาก

ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา มีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ส่วนจังหวัดเชียงราย และจังหวัดตราดมีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก

ด้านการจัดกิจกรรมการบริหารจัดการ พบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา มีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการบริหารจัดการในระดับมากที่สุด ส่วนจังหวัดตราดมีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

สำหรับศักยภาพในภาพรวมด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ พบว่า จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา ประชาชนมีส่วนร่วมในระดับมาก ส่วนจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดตราด ประชาชนมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดแข็งสำหรับประเทศไทย เนื่องจากมีความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน ประกอบกับการให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรของคนไทย ทำให้เกิดความคุ้มค่าเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องรักษาจุดแข็งนี้ให้ยั่งยืน แต่สิ่งที่ต้องเร่งพัฒนาคือด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดแสดงแนะนำสถานที่ (Road show) ทั้งที่ประเทศอินเดียและประเทศไทย ด้วยผลจากการศึกษา พบว่า การทำกิจกรรมเหล่านี้ยังมีการดำเนินการที่ค่อนข้างน้อย การแต่งงานและฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon) ขยายไปยังตลาดเป้าหมายไปยังเมืองต่าง ๆ นอกเหนือจากเมืองนิวยอร์กและเมืองมัมไบ ไปยังเมืองที่มีรายได้ประชากรอยู่ในระดับสูง เช่น เมืองไฮเบอร์บัท ให้มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงให้มาแต่งงานและฮันนีมูนให้มากขึ้น

ปัจจัยภายนอกที่ถือเป็นจุดแข็งคือ ประเทศไทยนับเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญสำหรับชาวต่างชาติ อย่างอินเดีย หรือจีน เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายและราคาถูก ดังนั้นรัฐบาลควรส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำ ให้ความสำคัญกับของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพของ



สินค้าของที่ระลึก และจัดให้เป็นแหล่งช้อปปิ้งครบวงจร เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเห็นว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย

ความคิดเห็นพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจด้านสัมมนา แต่งาน/ฮันนีมูนแล้ว ต้องการทำกิจกรรมมากที่สุด คือ ช้อปปิ้ง มีความรู้สึกต่อความมีอริยาไยไมตรีของคนไทยรวมถึงการบริการที่เป็นเลิศของประเทศไทย และมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวม ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องรักษาทางด้านบริการนี้

ความคาดหวังในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย ในด้านสถานที่จัดงานแต่งงาน ด้านพิธีการและพิธีกรรมเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย และมีการบริการที่ดีสามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน มีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม โดยเฉพาะชายทะเล ราคาไม่แพงและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และเข้าใจวัฒนธรรมอินเดีย ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรให้บริการจัดงานแต่งงานอินเดียแบบครบวงจรมากขึ้นเนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และยอดการใช้จ่ายสูงมากหลายล้านบาทต่อครอบครัว โดยมีการพัฒนาดังนี้

(1) พัฒนาศักยภาพของโรงแรมให้สามารถรองรับการจัดงานแต่งงานให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกใหม่

(2) ด้านอาหาร ประเทศไทยควรพัฒนาศักยภาพของพ่อครัวในการจัดเตรียมอาหารมังสวิรัต และความพร้อมด้านวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้เป็นที่ยอมรับจะทำให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การจัดงานแต่งงานประกอบกันด้วยหลายธุรกิจตั้งแต่เครื่องเพชรพลอย ดอกไม้ ภาพยนตร์การออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้า สถานที่อาหารตกแต่ง และของที่ระลึก รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน เช่น สปา ฮันนีมูน ธุรกิจเสริมสวย อัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม คอร์สลดความอ้วน เสื้อผ้า ผ้าไหม การแสดง การจัดเลี้ยง OTOP พิเศษ ของชำร่วย ของขวัญงานแต่งงาน รวมถึงของที่ระลึก เป็นต้น

(3) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการมาท่องเที่ยวแต่งงาน/ฮันนีมูนในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดีย ถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ ถ้าจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ เลือกสถานที่จัด อาหาร ห้องพักที่ดีในประเทศไทยก็จะราคาใกล้เคียงกันกับที่จัดในอินเดียที่เป็นงานแต่งงานธรรมดา และคุ้มค่าเงินที่เสียไป ดังนั้นภาครัฐควรเข้ามาดูแลให้เป็นจุดขายต่อไป และส่งเสริมกิจกรรมที่หลากหลายและราคาเป็นธรรม

จากปัญหาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดีย มีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ นั้นทางโรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานพยายามที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว โดยแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาเป็นสัดส่วน หรือโดยการแจ้งนักท่องเที่ยวชาติอื่นว่ามีกลุ่มชาวอินเดียมาแต่งงาน ซึ่งบางครั้งทำ

ให้เสียลูกค้านักท่องเที่ยวชาติอื่นไปเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งยากต่อการกลับมาใช้บริการอีก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการจัดงานแต่งงานให้กับชาวอินเดียในระยะยาว ควรทำความเข้าใจและตกลงกันตั้งแต่ก่อนจัดงานแต่งงาน ถ้ายังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวได้ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการจัดสถานที่ให้เป็นย่านแต่งงานของชาวอินเดียโดยเฉพาะเช่นเดียวกับประเทศอินเดียที่มีย่านแต่งงานโดยเฉพาะ

สำหรับการพัฒนาแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา แหล่งจัดงานแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน มีรายละเอียดแยกตามรายจังหวัดดังนี้

จังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา กลุ่มที่มาแต่งงานและฮันนีมูน ซึ่งจังหวัดภูเก็ตก็ได้เป็นแกนนำในการพัฒนาในจังหวัดกลุ่มอันดามัน โดยเน้นพัฒนาแยกตามกลุ่ม สำหรับกลุ่มที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อสัมมนา/ประชุม จะต้องเน้นจุดขายหลักเรื่อง การสัมผัสประสบการณ์สุดหรู (Luxury Travel Destination) และสำหรับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนนั้น นอกจากการเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ ฝั่งอันดามันแล้ว ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบล่องเรือข้ามประเทศหรือล่องเรือครูซ โดยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต้องการการบริการระดับพรีเมียม และชอบล่องเรือในมหาสมุทร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะเปรียบเทียบกับราคาการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

จังหวัดกรุงเทพมหานคร เหมาะที่จะส่งเสริมการตลาดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงาน เนื่องจากมีความสะดวกทั้งด้านที่พักและอาหารสำหรับการเดินทางคนกลุ่มมาก ทั้งยังมีสถานที่พักที่สะดวกและเหมาะสมในการจัดงานรื่นเริงขนาดใหญ่ได้ มีความพร้อมทั้งเรื่องการตกแต่งสถานที่ การเตรียมตัวก่อนแต่งงาน (เช่น สปา การจัดหาเครื่องประดับสำหรับงานแต่งงาน ฯลฯ)

จังหวัดเชียงใหม่ ควรส่งเสริมเป็นแหล่งจัดสัมมนา/ประชุม ส่วนการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานนั้น สามารถพัฒนาได้ ซึ่งการจะดึงรายได้เข้าจังหวัดให้มากขึ้นนั้น สามารถทำได้โดยพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องทางด้านอาหาร แต่จำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพของพ่อครัวและให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนอินเดียแก่ผู้ประกอบการเนื่องจากในพื้นที่ยังขาดความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารและประเพณีของคนอินเดีย แต่ภาพรวมด้านทัศนียภาพ ความมีใจบริการของคนไทยยังเป็นที่ประทับใจของคนอินเดีย

จังหวัดเชียงราย ยังคงต้องพัฒนาปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวอีกมาก ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับสากล หากต้องการพัฒนาจำเป็นต้องสร้าง

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในระดับสากล และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้เรียนรู้วัฒนธรรมของชาวอินเดียให้มากขึ้น ซึ่งยังคงต้องใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ปีในการพัฒนาดังกล่าว

จังหวัดตราด ควรส่งเสริมการฮันนีมูนตามเกาะต่าง ๆ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องการมีเกาะที่สวยงาม โดยเน้นเกาะที่มีชายหาดสวยงามและมีความเป็นส่วนตัว เช่น เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก เกาะขาม เป็นต้น แล้วกลับมาช้อปปิ้งที่กรุงเทพมหานครก่อนขึ้นเครื่องกลับ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียกำลังซื้อสูงที่มาจากเมืองต่าง ๆ ของอินเดียที่มีเศรษฐกิจดี และศักยภาพในการจับจ่ายสูง
2. ศึกษาการสื่อสารการตลาดนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. ศึกษาการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับการจัดการแต่งงานนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวสำหรับชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

## บรรณานุกรม

- กันตภณ แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2558). การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 9(2); ธันวาคม. 79-103.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก. (2545). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้. (2555). สถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดีย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกตุศิริ เจริญวิศาล, ร้อยโทหญิง. (2552). รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2552). การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- จิราบุช โสภาก และคณะ.(2554). การศึกษาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย-ศรีสัชกาลาย-กำแพงเพชร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิราพร ชาสันเทียะ และคณะ. (2552).พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ฉลอง ของเดิม. (2548). ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอนในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์. (2558). นักท่องเที่ยวกลุ่มต็มน้ำผึ้งพระจันทร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(1) ; มกราคม – มิถุนายน, 41 -60.
- นิฐริน ไล่พันธ์. (2544). ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติภูจองนายอยจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปັນดา จันท์สุกรี, นลินี พานสายตา, ไพลิน เชื้อหยก และนิตินัย รุ่งจินดารัตน์. (2560). การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 11(3); เดือนกันยายน – ธันวาคม, 49-63.
- ประเวศ ะสี. (2548). *การจัดการความรู้ : กระบวนการปลดปล่อยมนุษย์สู่ศักยภาพ เสรีภาพ และความสุข*. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *เอกสารการสอนชุดการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วณิดา สุวรรณนิพนธ์. (2558). การจัดการความรู้เพื่อการท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเยาวราช. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 7(2) ; เมษายน – มิถุนายน, 101-114.
- วิจารณ์ พาณิช. (2552). *เอกสารประกอบคำบรรยาย เรื่องมหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้*. ณ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 9 มกราคม 2552.
- วิสิทธิ์ มะณี. (2559). การจัดการความรู้. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 4(2); กรกฎาคม – ธันวาคม, 137-150.
- ศิริจรรยา ประพฤติกิจ. (2553). *การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดตราด เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิลปากร, มหาวิทยาลัย. (2561). *การจัดการความรู้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561. จาก <http://www.resource.lib.su.ac.th/km/index.php/kmis>
- Bangkok Post. (2003a). **2003 Review: What A Year!** Retrieved March 10, 2013, from <http://www.bangkokpost.com/tourism2003/year.html>
- Bull, A. (1997). **The Economics of Travel and Tourism**. 2<sup>nd</sup> ed. Addison Wesley Longman Australia Pty Limited Australia.
- Hing, N., et al. (1998). Hospitality trends in the Asia-Pacific: a discussion of five key sectors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 264.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, World Economic Forum, Page 17, 21.
- Weber, K. and K.S.Chon. (eds). (2002). **Convention Tourism International Research and Industry Perspectives**. New York: The Haworth Hospitality.