



## รายงานฉบับสมบูรณ์

### แผนงาน

โครงการแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูน  
รองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

Development direction for seminar, wedding and honeymoon  
supported to high-end Indian tourist groups

โดย นางสาวณิชา ศีลบุตร และคณะ

มกราคม 2557

สัญญาเลขที่ RDG5550097

ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูน  
รองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- |                                     |                           |
|-------------------------------------|---------------------------|
| 1. นางสาวณิชา คีลบุตร               | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐธิดา ศรีมุข | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |

ชุดโครงการแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและ  
ฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ (ก)

งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยการอนุเคราะห์ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ สำนักงานนิเวศลี สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานจังหวัดเชียงราย สำนักงานจังหวัดตราด สำนักงานจังหวัดภูเก็ต สำนักงานจังหวัดกระบี่ หอการค้าอินเดีย และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

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

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ให้เวลาในการดำเนินการวิจัย และสนับสนุนทรัพยากรในการทำงานวิจัย

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

คณะวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง และประชาชนในจังหวัดที่เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้คณะวิจัยยินดีรับฟังข้อบกพร่องเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงในการทำงานต่อไปในอนาคต

คณะวิจัย

## สารบัญเรื่อง (ข)

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
	- หลักการและเหตุผล	1
	- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	- ขอบเขตการวิจัย	4
	- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
	- นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	- แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	8
	- แนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว	13
	- แนวคิดการจัดงานสัมมนาและการประชุมในไทย	15
	- ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศอินเดียและนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย	20
	- บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทย	27
	- การท่องเที่ยวแต่งงาน และฮันนีมูน	33
	- การบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	43
	- แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	49
	- การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	60
	- ลักษณะของการมีส่วนร่วม	65
	- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	75
	- การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง	75
	- การประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม สำหรับรองรับการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานสัมมนา แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน	84
บทที่ 4	ผลการวิจัย	91
	- การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง	91
	- การประเมินศักยภาพแหล่งแต่งงานและแหล่งฮันนีมูน	111
	- การประเมินศักยภาพแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา	116
	- แนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง	119

	หน้า
บทที่ 5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
- สรุปผลการศึกษา	121
- อภิปรายผล	135
- ข้อเสนอแนะในการวิจัย	140
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

## สารบัญตาราง (ค)

		หน้า
ตาราง 2.1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2522-2534	20
ตาราง 2.2	การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมประชุมสัมมนา ปี 2553-2554	32
ตาราง 2.3	วิธีการประเมินทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน	47
ตาราง 2.4	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	50

## สารบัญภาพ (ง)

		หน้า
ภาพที่ 2.1	แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม	12
ภาพที่ 2.2	ชนิดของการเดินทางตามวัตถุประสงค์	18
ภาพที่ 2.3	จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วงปี 2541-2554	29
ภาพที่ 2.4	ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทย	31
ภาพที่ 2.5	การ펀ท์เฮนนำที่มือเจ้าสาว	39
ภาพที่ 2.6	วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	49
ภาพที่ 2.7	ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's	52
ภาพที่ 2.8	กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย	74
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	75
ภาพที่ 4.1	ขั้นตอนการจัดงานแต่งงานและอันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย	93
ภาพที่ 4.2	แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของเวดดิ้งแพลนเนอร์	98
ภาพที่ 4.3	แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของออกาไนเซอร์	99

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

แผนงาน: แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับ  
นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

จากงานวิจัย เรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ได้ข้อสรุปดังนี้

พฤติกรรมด้านการแต่งงาน พบว่า อายุคู่แต่งงานชาวอินเดียจะอยู่ระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ ที่มาแต่งงานในประเทศไทยโดยมากมาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคมโดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คนอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย การแต่งงานของชาวอินเดียมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และศาสนา พบว่า ประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ในขณะที่สัดส่วนของคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ในเมืองแถบชนบทยังคงมีสูงถึงประมาณ 80% และจากการวิจัยพบว่าคู่แต่งงานดังกล่าวมีชีวิตคู่ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แต่งงานที่เลือกกันเอง สาเหตุหลักมาจากครอบครัวจะเลือกคู่แต่งงานที่มีความเหมาะสมทั้งวรรณะ ฐานะทางสังคม การศึกษา ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และพื้นฐานทางครอบครัวที่ใกล้เคียงกันมีบ้านเกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้ ซึ่งในประเทศอินเดียโดยส่วนใหญ่จะจัดงานแต่งงานที่บ้านของเจ้าสาว และสอดคล้องกับรากฐานเดิมของวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่จะต้อนรับแขกที่มาเยือนบ้านอย่างดีฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษานอกประเทศเพิ่มขึ้น พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงานใช้เวลาในการจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ไม่น้อยกว่า 3 วันซึ่งมีพิธีแต่งงานในแต่ละพื้นที่ของอินเดียมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้ายๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่น ซึ่งคนเหล่านั้นอาศัยอยู่โดยที่อินเดียจะแบ่งเป็น อินเดียเหนือ อินเดียใต้ และอินเดียมกากลางมีการนำผู้ทำพิธีกรรมและเครื่องใช้ในพิธีกรรมมาจากประเทศอินเดีย

การแต่งงานในการต่างประเทศของชาวอินเดียมีการจัดงานกันอย่างใหญ่ อลังการ เพื่อความเป็นหน้าเป็นตาแก่ครอบครัว มีการทุ่มเงินกันจัดมหาศาล ปัจจุบันชาวอินเดียมีความนิยมที่จะจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศมากขึ้น มีแนวคิดเริ่มว่าถ้าได้แต่งงานในต่างประเทศถือว่ามีเกียรติ ซึ่งการแต่งงานในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมุมมองของชาวอินเดียประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย รวมทั้งมีการให้บริการที่ดีถึงแม้การแต่งงานในต่างประเทศแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม แต่กลับเป็นการบ่งบอกถึงความร่ำรวย อีกทั้งเป็นประสบการณ์ใหม่ในต่างแดนสำหรับทั้งฝ่ายเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหาย และแขกที่มาร่วมงานทำให้มีกระแสความนิยมที่จะมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ความคาดหวังในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย งานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่มีพิธีการและพิธีกรรมเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย มีสถานที่ที่ใหญ่อ่างและมีบริเวณโล่งแจ้ง และมีการบริการที่ดีสามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน มีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม โดยเฉพาะชายทะเล ราคาไม่แพงและคุ้มค่างบเงินที่เสียไปและเข้าใจวัฒนธรรมอินเดีย

ขั้นตอนการดำเนินการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยทั้ง 4 ช่องทางนั้นขึ้นกับว่าเจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียตัดสินใจเลือก แต่เดิมนั้นจะผ่านช่องทางที่ 1 เป็นหลักโดยทำการติดต่อกับบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียก่อน เพราะชำนาญในการจัดเพื่อวางแผนจัดในประเทศไทยด้วย เนื่องจากที่ผ่านมามีประเทศไทยไม่มีประสบการณ์ในการจัดงานตามประเพณีและศาสนาของชาวอินเดีย ซึ่งที่ผ่านมามีจนถึงในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีคู่รักชาวอินเดียมาแต่งงานมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานให้กับชาวอินเดียเพิ่มขึ้น ดังนั้นโรงแรมจึงไม่ได้ให้เข้าสถานที่จัดงานแต่เพียงอย่างเดียว บางโรงแรมเปลี่ยนบทบาทเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่สำคัญในการเป็นเวดดิ้ง แพลนเนอร์ เพราะมีประสบการณ์จากการเรียนรู้จากให้เข้าสถานที่แต่งงานให้กับชาวอินเดีย และได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในการจัดงานแต่งงานจากชาวอินเดียกำลังซื้อสูงให้ดำเนินการจัดงาน

พฤติกรรมการกลุ่มที่แต่งงานสัมมนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักธุรกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ 500,000-1,000,000 Rs. จะพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะมีอายุน้อย เป็นนักธุรกิจที่มีความคล่องตัวสูงเนื่องจากยังไม่มีครอบครัว รายได้ค่อนข้างสูง จะเห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงกลุ่มกำลังซื้อสูงเท่านั้นแต่ขยายตัวไปยังชนชั้นกลางซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจำนวนมากขึ้น และมีความสามารถในการใช้สอยมากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขยายไปถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่าเงิน ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจึงมีอำนาจการใช้สอยได้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนครั้งที่เดินทางมาสัมมนาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินเดียคือ 7 ครั้งขึ้นไป ระยะเวลาที่มาพักในประเทศไทยโดย

เฉลี่ย 9 วัน และจำนวนเงินที่จ่ายไปต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 183,425 บาท เฉลี่ยวันละ 20,380 บาทต่อวัน จะพบว่าพฤติกรรมเช่นนี้มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งระยะเวลาที่มาพำนักในประเทศ และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งการท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมประชุมสัมมนา ปี 2553-2554

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาเยือนประเทศไทยของของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง คือ ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยภายนอกที่ถือเป็นจุดแข็งคือ ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นรัฐบาลควรปรับปรุงในการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำ เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการเสร็จสิ้นแล้วสามารถดำเนินกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายได้มากขึ้น เช่น การช้อปปิ้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเห็นว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย ประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่าเงิน

ด้านศักยภาพของแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา พบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากจังหวัดเหล่านี้มีทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และมีการนำการท่องเที่ยวมาขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่นสอดคล้องกับหลักการบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ส่วนจังหวัดเชียงราย จังหวัดตราด และจังหวัดพังงาสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพให้เป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาได้ แต่ต้องพัฒนาด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้มากขึ้น เช่น พาหนะในการเดินทาง นอกจากนี้การเลือกสถานที่จัดงานที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจในการมาเยือนได้มาก

สำหรับกลุ่มที่มาแต่งงานและฮันนีมูน เป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง สถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน จะต้องเป็นระดับพรีเมียม ควรจะต้องมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แหล่งท่องเที่ยวควรมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลายกลุ่ม ด้านการแต่งงานและฮันนีมูนนั้น คู่แข่งที่สำคัญของไทย คือ ประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากชาวอินเดียชอบล่องเรือครูซข้ามมหาสมุทร จากการสำรวจในประเทศไทย พบว่า แหล่งแต่งงานนั้น มีจังหวัดที่มีศักยภาพสูงคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา และข้อค้นพบเพิ่มเติมคือ หัวหิน เป็นแหล่งที่ชาวอินเดียกำลังเริ่มสนใจที่จะมาเยือน และมีศักยภาพเพียงพอที่จะจัดงานแต่งงานได้ ส่วนแหล่งฮันนีมูนนั้น มีจังหวัดที่มีศักยภาพสูงคือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา ซึ่งล้วนแต่เป็นเมืองที่มีทะเล และเกาะที่สวยงาม เนื่องจาก “ทะเล” เป็นภาพลักษณ์ของการฮันนีมูนในกลุ่มเอเชีย หากนึกถึงประเทศไทยชาวอินเดียจะนึกถึง “ทะเล” และการได้ไปเที่ยวเกาะ ล่องเรือ และดำน้ำชม

ปะการัง เพื่อชมความสวยงามใต้ท้องทะเล เป็นกิจกรรมที่โรแมนติกในสายตาชาวอินเดีย ดังนั้น การฮันนีมูนจะเหมาะสมกับเมืองที่มีเกาะที่สวยงาม แต่เกาะที่จังหวัดตราดนั้น ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก เมื่อเทียบกับทะเลทางภาคใต้ ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์เกาะต่างๆ ในจังหวัดตราดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่ต้องหาจุดขายด้านชื่อเสียงในเรื่องความสวยงามของท้องทะเลและทิวทัศน์บนเกาะ เช่น เกาะช้าง และเกาะกูด ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ทะเลที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย

จังหวัดที่สามารถพัฒนาเชิงรุกได้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา โดยจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอยู่แล้ว แนวทางการพัฒนาสำหรับกลุ่มจัดประชุม/สัมมนา คือ การขายโปรแกรมการท่องเที่ยวระยะสั้นพ่วงไปกับการประชุม จังหวัดเชียงใหม่ ควรพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสำหรับคนอินเดียให้เพิ่มขึ้นและมีความหลากหลาย และต้องมีการให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมอินเดียแก่ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา เป็นกลุ่มจังหวัดชายฝั่งอันดามัน ควรให้มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มจัดประชุม/สัมมนามากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มการอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทางให้มากขึ้น สำหรับกลุ่มที่มาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนนั้น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต กระบี่ และพังงา ควรสนับสนุนอุตสาหกรรมเชื่อมโยงกับการแต่งงานที่นอกเหนือจากอุตสาหกรรมสปา เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมจิวเวลรี่ อุตสาหกรรมผ้าไหม และอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก ซึ่งสามารถทำได้โดยให้ กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนิวเดลี และสำนักงานมูมไบ ทำสื่อประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์การจัดงานแต่งงาน

**ชื่อโครงการ** (ภาษาไทย) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูน  
รองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

(ภาษาอังกฤษ) Development direction for seminar, wedding and  
honeymoon supported to high-end Indian tourist groups

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

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 02-244-5760

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐดา ศรีมุข บธ.ม.(บริหารการเงิน)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 02-244-5791

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับงานแต่งงานและฮันนีมูนเพื่อรองรับ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม  
นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศ  
ไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานสัมมนา  
งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย 3) ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับตลาดสัมมนา งานแต่งงาน  
และฮันนีมูน และ 4) ประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม  
ที่สามารถรองรับการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานสัมมนา แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน โดยใช้ระเบียบ  
วิธีวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative method) และเชิงคุณภาพ (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% และจากการวิจัยพบว่าคู่แต่งงานดังกล่าวมีชีวิตคู่ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แต่งงานที่เลือกกันเอง สาเหตุหลักมาจากครอบครัวจะเลือกคู่แต่งงานที่มีความเหมาะสมทั้งวรรณะ ฐานะทางสังคม การศึกษา ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และพื้นฐานทางครอบครัวที่ใกล้เคียงกันมีบ้านเกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้ ซึ่งในประเทศอินเดียโดยส่วนใหญ่จะจัดงานแต่งงานที่บ้านของเจ้าสาว และสอดคล้องกับรากฐานเดิมของวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่จะต้อนรับแขกที่มาเยือนบ้านอย่างดีฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายเจ้าบ่าวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงานใช้เวลาในการจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ไม่น้อยกว่า 3 วันซึ่งมีพิธีแต่งงานในแต่ละพื้นที่ของอินเดียมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้าย ๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่น

แหล่งจัดประชุม/สัมมนานั้น จังหวัดที่มีศักยภาพมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง มีแหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สำหรับสถานที่ที่นิยมจัดประชุม/สัมมนา ได้แก่ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ โรงแรมอมารีวอเตอร์เกท ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา โรงแรมสวิสโซเทล เลอ คองคอร์ด เป็นต้น

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

สำหรับแหล่งอันนี้มนั้น 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.

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยมีทุนทางสังคมและเศรษฐกิจซึ่งเป็นจุดแข็งในการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวหลายประการ เช่น เอกลักษณะความเป็นไทย วัฒนธรรมที่เอื้ออารี มีอัยาศัยไมตรีที่เป็นจุดเด่น มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และหลากหลาย และมีโบราณสถานที่เก่าแก่และมีเอกลักษณ์ (กรมการท่องเที่ยว, 2554) จากความโดดเด่นดังกล่าวนี้เอง รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมหาศาลและเชื่อมโยงไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกเป็นจำนวนมาก เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ซึ่งรายได้เหล่านี้ไม่เพียงแต่จะกระจายเฉพาะธุรกิจรายใหญ่เท่านั้น แต่รายได้เหล่านี้ยังกระจายไปยังชุมชนและท้องถิ่นอีกด้วย การท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ในช่วง 2 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2554 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นมาก โดยกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดคือ กลุ่มอเมริกาใต้และเอเชียใต้ ที่เติบโตถึง 15% และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเพิ่มมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวอินเดีย จีน และรัสเซีย (UNWTO, 2011, pp.1-3) และสำหรับประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.51% จากสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 - 2553 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คนในปี พ.ศ. 2548 เป็น 15,841,683 คนในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโลกและความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของไทย 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 เอเชีย-แปซิฟิก (PATA) (2554) ชี้ให้เห็นว่า เมื่อปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางมาประเทศไทยกว่า 790,000 คน เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 29 เมื่อเทียบกับเมื่อปี พ.ศ. 2549 ที่มีจำนวนการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ ร้อยละ 14.5 นอกจากนี้รายงานจาก PATA ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวอินเดียที่เดินทาง

มายังประเทศไทย มีจำนวนมากกว่าประเทศเพื่อนบ้าน โดยกัมพูชามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเพียง 13,500 คน และลาวมีเพียง 3,000 คน อย่างไรก็ตามอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของทั้งสองประเทศอยู่ที่ร้อยละ 10 – 11 รายงานจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย-แปซิฟิกยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า 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 โดยค่าใช้จ่ายในการแต่งงานแต่ละครั้งจะมีจำนวนขั้นต่ำประมาณ 80 ล้านบาทจนถึง 600 ล้านบาท ซึ่งคู่แต่งงานเหล่านี้จะพาญาติและเพื่อนมาร่วมงานแต่งงานด้วย หากนับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาร่วมงานแต่งงานยังประเทศไทยแล้วจะมีจำนวนประมาณ 100 - 150 คน หรือประมาณ 2 รถบัส ซึ่งนับว่าธุรกิจงานแต่งงานและฮันนีมูนสามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากอินเดียเข้าประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้แล้ว ผศ.ดร. Sanjay Nadkarni, Emirates Academy of Hospitality Management แห่งเมือง Dubai ประเทศ India บรรยายหัวข้อ “Growth Drivers and Challenges for India Outbound Tourism to ASEAN,” เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2553 ณ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554) ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งครั้งต่อปีนั้นเพิ่มขึ้น 16% ต่อปี และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ท่องเที่ยวมากกว่าสามครั้งต่อปีนั้น เพิ่มขึ้นในอัตรากว่า 200% นอกจากนี้ ผศ.ดร. Sanjay Nadkarni ยังกล่าวเสริมว่า ชาวอินเดียนั้นมีการใช้จ่ายในด้านการช้อปปิ้ง นิยมพักในโรงแรมหรูหร่า และชอบที่จะบอกต่อกับเพื่อนฝูงว่าได้เดินทางไปเที่ยวยังต่างประเทศด้วยความน่าสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียดังที่ได้กล่าวมาแล้วนี้เอง จึงควรมีการวางแผนการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวอินเดียให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศไทยให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวางแผนและมีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาที่มีความชัดเจนและเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนทุนทางสังคมที่สร้างรายได้ให้ยั่งยืนได้ในอนาคต แต่ขณะเดียวกันหากมีการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เหมาะสม ก็อาจเกิดผลกระทบในทางลบต่อแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนได้ในระยะยาว ดังเช่นจากงานวิจัยของ รังสิต เภาแก้ว, ศุภิกา สุภารัตน์ และณัฐรณันต์ คำใจวุฒิ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของชนเผ่า จังหวัดเชียงราย: กรณีศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดเชียงรายกับนครคุนหมิง แล้วพบว่า ผลกระทบ

ของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของชนเผ่าในจังหวัดเชียงราย มีทั้งผลดีและผลเสียด้านวัฒนธรรมและด้านสิ่งแวดล้อม โดยผลเสียด้านสิ่งแวดล้อมคือ การที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติก่อให้เกิดปัญหาขยะและความสะอาด ผลกระทบดังกล่าวนี้ มักเกิดขึ้นในหลายแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวจึงควรจะต้องมีการวางแผนที่คำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในปริมาณมากด้วยเช่นกัน และในการวางแผนการดังกล่าวนี้ ทางฝั่งผู้ให้บริการ อันได้แก่ ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งก็คือ ธุรกิจงานแต่งงานและฮันนีมูน ควรจะต้องมีการวางแผนการปรับตัวเพื่อรองรับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนด้วยเช่นกัน หากได้มีการบูรณาการความคิดที่รอบด้านดังกล่าวไว้ด้วยกัน ก็จะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดียเป็นไปอย่างสมเหตุสมผลและสร้างรายได้ที่ต่อเนื่องยาวนานให้กับชุมชน ท้องถิ่น และประเทศได้ในที่สุด

จากที่มาและความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดียดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะวิจัยเห็นว่าควรทำงานวิจัยในลักษณะชุดโครงการเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับงานแต่งงานและฮันนีมูนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดีย โดยประกอบไปด้วยงานวิจัยที่สำคัญ 2 โครงการวิจัยย่อย ได้แก่เรื่อง 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย และ 2) การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเป็นตลาดสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย
3. ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับตลาดสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูน
4. ประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรมที่สามารถรองรับการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานสัมมนา แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน

## ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้นั้น คณะวิจัยได้ทำการวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเป็นตลาดสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนั้น เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามกรอบวิจัย คณะวิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับด้านเนื้อหา คณะวิจัยจะกำหนดกรอบเนื้อหาที่สำคัญเพื่อศึกษาไว้ดังนี้

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว
3. แนวคิดการจัดงานสัมมนา นิทรรศการ และการประชุมในไทย
4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศอินเดียและนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
5. บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย
6. การท่องเที่ยวแต่งงาน และฮันนีมูน
7. การบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
8. แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
9. การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
10. ลักษณะของการมีส่วนร่วม
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนั้น ประชากรในที่นี้คือ ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาท่องเที่ยวเพื่อสัมมนา เพื่อแต่งงาน และ/หรือเพื่อฮันนีมูนในประเทศไทย แต่สำหรับกลุ่มผู้มางานแต่งงาน และ/หรือเพื่อฮันนีมูนในประเทศไทยนั้น คณะวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากต้องการข้อมูลที่เจาะลึกในรายละเอียด

สำหรับการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดย ดูจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว และความพร้อมของคนในพื้นที่ โดยการศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น หน่วยวิเคราะห์ที่ใช้ในการศึกษา คือแหล่งท่องเที่ยว โดยคณะวิจัยได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ แหล่งจัดงานสัมมนา แหล่งจัดงานแต่งงาน และแหล่งท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย ส่วนความพร้อมของคนในพื้นที่นั้น ประชากรคือคนในพื้นที่ศึกษาจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ตราด พังงา ภูเก็ต และกระบี่

### กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษานั้น คณะวิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากคณะวิจัยทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงซึ่งไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน มีเวลาและสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด และคณะวิจัยอาศัยการตัดสินใจตามความสะดวกของคณะวิจัยเป็นหลัก สำหรับวิธีที่ใช้ในการศึกษานั้นคณะวิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคณะวิจัยจะเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (judgement sampling) ของคณะวิจัยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่สามารถให้ข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา ซึ่งในที่นี้คณะวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 26) ได้ดังนี้

$$n = Z^2 / 4e^2$$

โดยที่  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95%

$e$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงบวกค่าความผิดพลาดอีก 15 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

สำหรับการศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น กลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดแยกตามกลุ่มประชากร ดังนี้

1) แหล่งจัดงานสัมมนา คณะวิจัยได้เลือกแบบเฉพาะเจาะจงโรงแรม ศูนย์ประชุมและจัดนิทรรศการในพื้นที่ที่ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนิยมมาใช้บริการ โดยมีแหล่งจัดสัมมนาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตเป็นหลัก ส่วนในพื้นที่อื่นคณะวิจัยจะทำการศึกษาเพื่อค้นหาระดับของศักยภาพในพื้นที่

2) แหล่งจัดงานแต่งงาน คณะวิจัยได้เลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยศึกษาในพื้นที่ที่ชาวอินเดียนิยมมาจัดงานแต่งงานในเมืองไทย ได้แก่ โรงแรมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ต ส่วนจังหวัดอื่นๆ ศึกษาเพื่อหาแหล่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่คนอินเดียรู้จักและนิยมมาเที่ยวอยู่ก่อนแล้ว

3) แหล่งท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย คณะวิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวอินเดียสนใจ และที่เชื่อมโยงกับแหล่ง

ห้องเที่ยวเดิมที่ชาวอินเดียนิยมมาฮันนีมูนในประเทศไทยเพื่อศึกษาความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม พื้นที่เหล่านั้นได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ตราด พังงา ภูเก็ต และกระบี่

ส่วนการศึกษาความพร้อมและความร่วมมือของคนในพื้นที่นั้น ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ตราด พังงา ภูเก็ต และกระบี่ แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลาไม่สามารถทำการศึกษาประชากรทั้งหมดได้ คณะวิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างพื้นที่ละ 100 ชุด

#### **ขอบเขตด้านสถานที่**

พื้นที่วิจัยในประเทศไทยคือ จังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ตราด พังงา ภูเก็ต และกระบี่

พื้นที่วิจัยในประเทศอินเดียคือ เมืองนิวเดลี

#### **ระยะเวลาในการวิจัย**

เดือนสิงหาคม 2555 – เดือนสิงหาคม 2556 รวมระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 13 เดือน

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจด้านพฤติกรรมการตลาดของนักท่องเที่ยวอินเดียและสร้างทัศนคติความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากอินเดีย
2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานำผลงานวิจัยไปวางแผนการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำผลงานวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
5. สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับคนในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมาเยือน
6. ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดงานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนทราบศักยภาพของตลาดเพื่อที่จะได้แนวทางในการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดีย

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศอินเดีย โดยเป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพกลุ่มพนักงานวิชาชีพ ผู้บริหาร กลุ่มเศรษฐี กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มประกอบอาชีพวิศวกร และแพทย์ รวมถึงชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนใหญ่กลุ่มท่องเที่ยวในลักษณะนี้ มีเป้าหมายมาใช้บริการด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ ประชุม สัมมนา และกลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จัดงานแต่งงาน อันานิยมในประเทศไทย

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

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

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

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว
3. แนวคิดการจัดงานสัมมนา นิทรรศการ และการประชุมในไทย
4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศอินเดียและนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
5. บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย
6. การท่องเที่ยวแต่งงาน และฮันนีมูน
7. การบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
8. แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
9. การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
10. ลักษณะของการมีส่วนร่วม
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ในการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวนั้น คณะวิจัยขอเสนอความหมาย องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยได้เข้าใจศาสตร์ทางการท่องเที่ยวที่คณะวิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบใหญ่ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้

##### 1. ความหมาย

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

“ท่องเที่ยว” หมายถึง เดินก้าวไปในน้ำ

“เที่ยว” หมายถึง กริยาที่ไปที่โน่นที่นี้เรื่อยไป มักใช้พูดประกอบกับกริยาอื่น เช่น เดินเที่ยวเตร็ดเตร่ไปหาความสนุกเพลิดเพลินตามที่ต่างๆ

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 เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

## 2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

“อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายความว่า อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ 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 การเหมืองแร่และย่อยหิน เป็นต้น
2. อุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing Industry) เป็นการนำเอาวัตถุดิบมาปรุงแต่งดัดแปลง แปรสภาพด้วยแรงมนุษย์หรือเครื่องจักรก็ตาม เพื่อเปลี่ยนสภาพมาเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค

ให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคใช้สอย เช่น การผลิตอาหาร การผลิตรองเท้า การผลิตรถยนต์ การผลิตยา เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมบริการ (Servicing Industry) เป็นการดำเนินการในลักษณะการให้บริการ (Service) เช่น การค้าขาย การท่องเที่ยว การธนาคาร เป็นต้น

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

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

2. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้เกิดขึ้นจากการสร้างและการพัฒนา ซึ่งได้แก่ ระบบประปา, ระบบไฟฟ้า, ระบบการกำจัดของเสีย รวมถึงสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวก เช่น ทางด่วน ถนน ที่จอดรถ สนามบิน สถานีขนส่ง โรงแรม ที่พัก ร้านค้า ศูนย์การค้า ศูนย์กลางความบันเทิง พืชพันธุ์

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

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

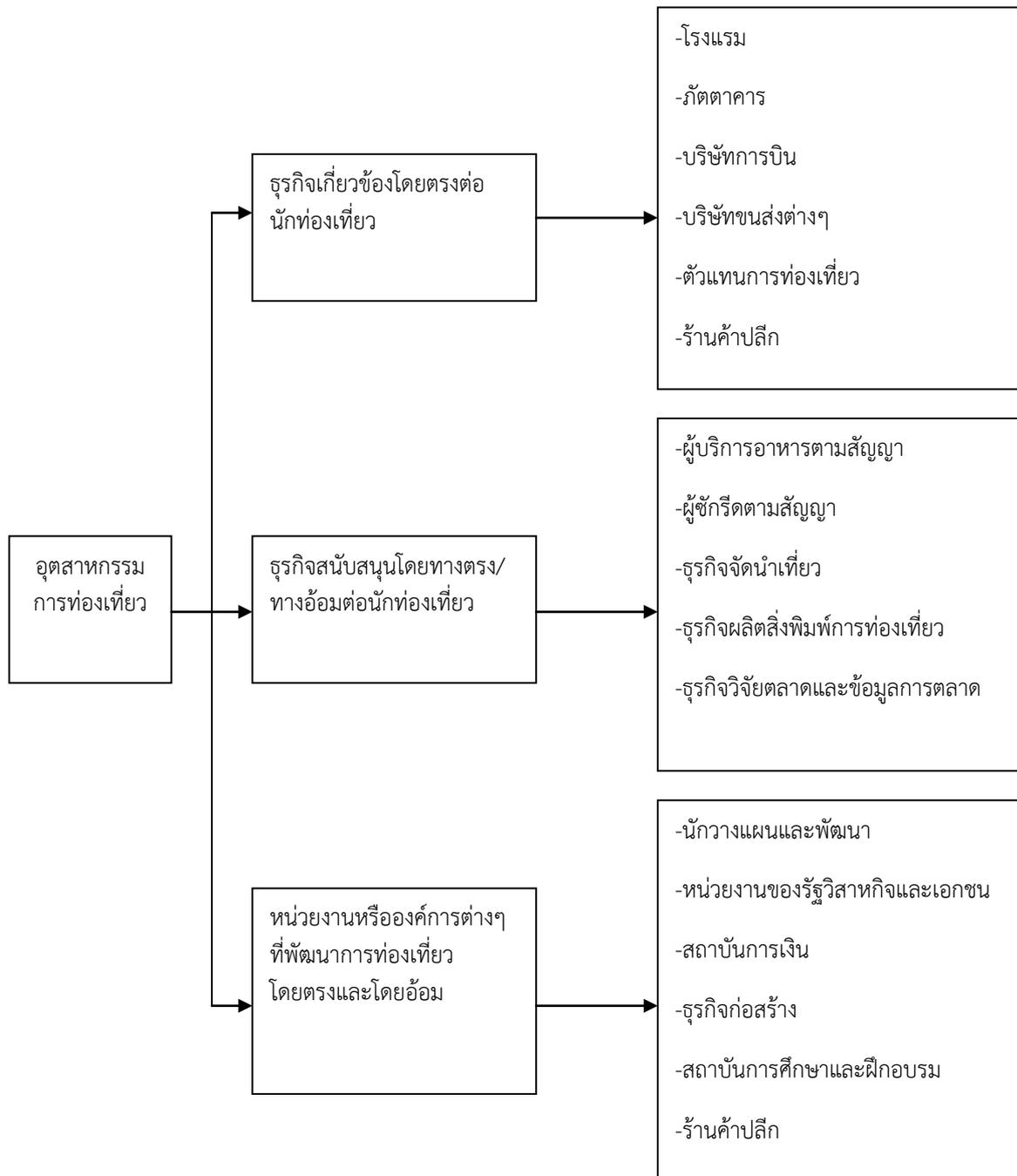
การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยๆ และจำแนกเป็นกิจกรรมต่างๆ ได้มากมาย แต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญในตัวเชื่อมสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต้องอาศัยการคมนาคมขนส่งที่ดีนำพานักท่องเที่ยวเข้ามา ต้องมีที่พักแรมที่ดีไว้คอยต้อนรับ ต้องมีภัตตาคารหรือร้านอาหารที่มีคุณภาพไว้บริการ ตลอดจนต้องมีการบริการอื่นๆ (เช่นบริการทางการแพทย์และร้านค้าปลีก เป็นต้น) เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก และมีนโยบายในการปฏิบัติงานที่เป็นอิสระของตัวเอง

การท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าหมายถึงธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการดังต่อไปนี้ คือ

- ที่พัก
- ร้านอาหารและภัตตาคาร
- บริการนำเที่ยว
- ร้านขายของที่ระลึก
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และการโฆษณา
- การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณี

โบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)

จากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นของแม่คอินทอชและคณะ หรือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรมนั้น จำเป็นที่จะต้องมียองค์ประกอบต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น มิใช่เพียงแต่การมีวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือ ความสวยงามทางธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมของคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวเหมือนที่เป็นมาในอดีตเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมียองค์ประกอบต่างๆ อีกหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันขององค์ประกอบเหล่านี้ ชัคกี้ จี และคณะ (Chucky Gee and Other, 1997, p.5-6) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ แล้วพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจโดยตรงและโดยอ้อม

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าธุรกิจทางตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักแรม ร้านอาหาร และบริการนำเที่ยว ส่วนธุรกิจทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าต่างๆ 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 เป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติ

ด้านที่ 2 ความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรม เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรม นำความเจริญมาสู่ท้องถิ่น พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ด้านที่ 3 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ ทำให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราและการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการสร้างและกระจายรายได้ไปยังกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนเจ้าของพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับว่าจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

### แนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว

#### หลักการจัดการท่องเที่ยว

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

1. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้ง กิจกรรมความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปของการเป็นคณะกรรมการ 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

## แนวคิดการจัดงานสัมมนาและการประชุมในไทย

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับธุรกิจจัดงานสัมมนา นิทรรศการ และการประชุมในไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวทำรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมาก จึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบโดยตรง ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ซึ่งในที่นี้ขอเรียกว่า สสปน. ตามชื่อย่อของหน่วยงาน หน่วยงานนี้เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกา ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2545 และได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 สสปน. มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม และประสานงานการจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ หรือเรียกโดยรวมว่า "อุตสาหกรรมไมซ์" (MICE-Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) ในประเทศไทย เพื่ออำนวยความสะดวกและพัฒนามาตรฐานการจัดงานให้สอดคล้องกับบทบาทของประเทศไทยที่มีความสำคัญมากขึ้นในฐานะที่เป็นสถานที่จัดการประชุมและงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติ

"MICE" หมายถึงกลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่มได้แก่ธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) และธุรกิจการจัดแสดงงานสินค้า/นิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ อาจารย์นักศึกษาซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่สร้างปัญหาให้สังคมเมื่เทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมานักท่องเที่ยว MICE มีการใช้จ่ายเงินที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่าด้วย นอกจากนี้รายได้จากอุตสาหกรรม MICE คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.7 ของรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปี

จากข้อมูลของ สสปน. ปี 2553 นักท่องเที่ยว MICE มีจำนวน 740,412 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยถึง 53,226.20 ล้านบาท โดยอยู่ในประเทศไทยประมาณ 5.49 วันต่อคนต่อครั้งและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาแต่ละครั้ง 71,887 บาท ซึ่งตัวเลขนี้ยังไม่รวมผู้ติดตาม (Accompany) อีกจำนวน 45,372 คน จากธุรกิจ MICE ทั้ง 4 กลุ่มพบว่า ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ (Convention) เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มากที่สุดรองลงมาได้แก่ธุรกิจการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและธุรกิจการจัดแสดงงานสินค้า/นิทรรศการตามลำดับ ซึ่งสามารถกระจายรายได้ให้ธุรกิจด้านต่างๆ อีกมากมาย เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งพิมพ์ บริษัทนาฬิกา บริษัทขนส่ง บริษัทโฆษณา ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

จากการจัดอันดับความสามารถการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวของ World Economic Forum (WEF) ปี 2554 พบว่าประเทศไทยถูกจัดอันดับที่ 41 จาก 139 ประเทศทั่วโลก และอันดับที่ 10 ของเอเชียแปซิฟิกซึ่งลดลงจากปี 2552 อยู่ที่อันดับ 39 ของโลกและอันดับที่ 8 ของเอเชียแปซิฟิก (ปี 2553 ไม่มีการจัดอันดับ) นอกจากนั้น ICCA (International Congress and Convention Association) ได้รวบรวมข้อมูลธุรกิจการประชุมนานาชาติทั่วโลก ที่มีผู้เข้าร่วมอย่าง

น้อย 50 คนขึ้นไป รวมทั้งมีการจัดเป็นประจำและประชุมหมุนเวียนอย่างน้อย 3 ประเทศ พบว่า ปี 2553 มีการจัดประชุม 9,120 ครั้ง โดยประเทศที่จัดประชุมมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกาจำนวน 623 ครั้ง ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติ 88 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับกันในกลุ่มประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) แล้ว ประเทศไทยมีจำนวนครั้งในการจัดประชุมนานาชาติอยู่ลำดับที่ 3 ต่อจากสิงคโปร์และมาเลเซีย นอกจากนั้น จากเวทีการประชุม ASEAN ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับมอบหมายเป็นเจ้าภาพในการจัดทำแผนที่ (RoadMap) ด้านการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ (การบิน) อีกด้วย (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้นั้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ คณะวิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มาสัมมนา/ประชุมในเมืองไทยแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

### 1. ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยว

ในปี 2548 สหประชาชาติได้รับรองให้หมวดการจัดข้อมูล “ผู้จัดงานประชุมและงานแสดงสินค้า/นิทรรศการ” (Meeting and Exhibition organizer) เป็นหนึ่งในหัวข้อข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ” แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้ให้ทุกประเทศไม่น้อยกว่าอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ เนื่องจากการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติสาขาใดสาขาหนึ่งจะมีผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ติดตามเดินทางมาจากทุกมุมโลกเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการซึ่งกันและกัน สำหรับประโยชน์ทางตรง ประเทศเจ้าภาพจะมีรายได้จากค่าลงทะเบียน ค่าโรงแรม ค่าอาหาร ค่าของที่ระลึก รวมทั้งยังได้รับประโยชน์ทางอ้อมเช่น เพิ่มการจ้างงานในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีสร้างภาพพจน์ให้ประเทศเป็นต้น

การจัดประชุมระดับนานาชาติครั้งแรกในไทยนั้นไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าเริ่มขึ้นเมื่อใด มีเพียงการบันทึกว่าในปี พ.ศ.2508 สมาคมสุขภาพจิตแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นองค์กรเอกชนแห่งแรกที่ได้รับเกียรติให้จัดประชุมระดับโลกขึ้นในประเทศไทย สำหรับการประชุมนานาชาติที่เป็นสากลในช่วง พ.ศ.2520 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งกองการประชุมนานาชาติ มีหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมการจัดประชุม โดยส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะของการจัดประชุมนานาชาติ และข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก จากการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การด้านการประชุมนานาชาติสากล เช่น International Congress and Convention Association (ICCA) และ Union of International Association (UIA) จนกระทั่งปี พ.ศ.2527 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้งสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ โดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Thailand Incentive and Convention Association (TICA) โดยให้เป็นองค์กรร่วมของภาครัฐและเอกชน มีหน้าที่ส่งเสริม พัฒนาการประชุมนานาชาติให้แก่ประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมามีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุมเพิ่มขึ้น เช่น การสร้างศูนย์ประชุมบางกอกคอน

เวนชันเซนเตอร์ โรงแรมไฮแอท เซ็นทรัล พลาซ่า (ลาดพร้าว) ปัจจุบันคือ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ซึ่งถือเป็นศูนย์ประชุมมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาก็ได้มีศูนย์การประชุมสิริกิติ์ ที่ถูกสร้างขึ้นรองรับการประชุมของธนาคารโลก และกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ราณี อีสซี่กุล, 2554) ต่อมาธุรกิจนี้ได้เติบโตอย่างรวดเร็วและมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางกายภาพมากมาย โดยส่วนประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่จะต้องนำมาใช้พิจารณาในการวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวและกิจกรรม รวมถึงธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น 2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและพื้นที่จัดงาน โรงแรม ศูนย์ประชุม 3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและบริการอื่นๆ เช่น ศูนย์นักท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ร้านอาหาร ไปรษณีย์ ตลอดจนการบริการรับจัดประชุมสัมมนา 4) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางขนส่ง รวมถึงการเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว 5) โครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ น้ำประปา การกำจัดขยะและของเสีย ศูนย์ประชุม ระบบการสื่อสาร รถไฟฟ้า ฯลฯ 6) ส่วนประกอบของสถาบัน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมทางการตลาด กฎหมายและระเบียบ โครงสร้างขององค์กร การลงทุนของเอกชน การฝึกอบรม (Inskeep, 1991, p.39)

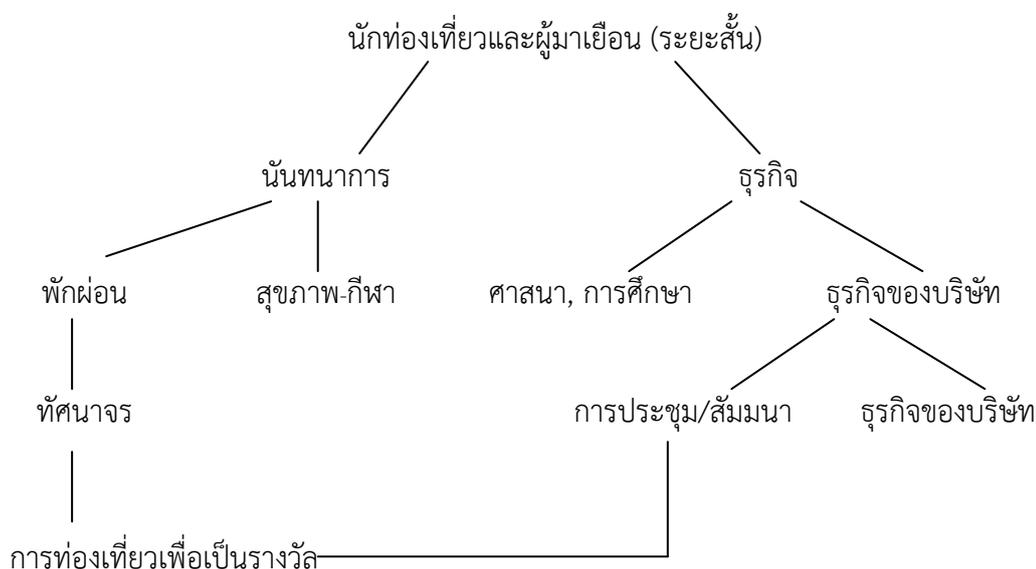
## 2. ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมไมซ์และอุตสาหกรรมบริการ

ลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการ คือ ความไม่มีตัวตน (intangibility) ความแยกจากกันไม่ได้ (inseparability) การเก็บรักษาไม่ได้ (perishability) ความแตกต่างในการบริการแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity) ด้วยลักษณะดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการจัดสัมมนา/ประชุม อยู่ในเกณฑ์ของอุตสาหกรรมบริการด้วย โดยที่การบริการอยู่ในรูปของการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อบริการไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อเป็นการคาดหวัง โดยได้รับการจูงใจด้วยวิธีการต่างๆ จากผู้ขายบริการ ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะของความรู้สึกทางใจ เช่น ความพอใจ หรือความไม่พอใจ เป็นต้น และถ้าพบว่าประสบการณ์การบริการที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แต่หากประสบการณ์การบริการที่เกิดขึ้นจริงน้อยกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการที่กำหนดไว้ในใจก่อนการรับบริการและทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการ แสดงว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

## 3. การแบ่งส่วนการตลาดในอุตสาหกรรมไมซ์

การแบ่งส่วนการตลาดจะช่วยให้นักวิจัยค้นหากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น Bull (1977, p.11) ระบุว่า การแบ่งส่วนการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีหลายวิธีแต่วิธีการแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะนอกจากจะช่วยค้นหาตลาดเป้าหมาย

แล้ว ยังสามารถทำให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูลทางสถิติได้อีกด้วย โดย Bull ได้แบ่งชนิดของนักเดินทางตามวัตถุประสงค์ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ชนิดของนักเดินทางตามวัตถุประสงค์

ที่มา : Bull (1997, p.12)

จากภาพที่ 2.2 ทำให้เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาประชุม/สัมมนาในเมืองไทยนั้น มักจะมีกิจกรรมเสริมเพื่อนันทนาการด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการกระจายรายได้มายังอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

#### 4. ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจจัดสัมมนา/ประชุมในไทย

โดยแท้จริงแล้วอุตสาหกรรมไมซ์ก็พัฒนามาจากธุรกิจจัดประชุม/สัมมนา (Meeting: M) (Weber and Chon, 2002, p.1) ซึ่งการประชุมได้แบ่งเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะองค์กรดังนี้ 1) การประชุมในกลุ่มสมาคม 2) การประชุมในกลุ่มบริษัท/องค์กรเอกชน และ 3) การประชุมในกลุ่มองค์กรของรัฐบาลและสถาบันการศึกษา

การประชุมระดับนานาชาติในไทยเริ่มขึ้นเมื่อใดนั้นยังไม่มีหลักฐานแน่ชัด มีเพียงการบันทึกว่าในปี.ศ.2508 สมาคมสุขภาพจิตแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเอกชน องค์กรแรกที่ได้รับเกียรติให้จัดประชุมขึ้นในประเทศไทย และได้รับการอนุเคราะห์งบประมาณจากรัฐบาลไทย ส่วนหัวข้อที่ใช้ในการจัดประชุมครั้งนี้คือ “Family Life and Value System) จัดขึ้น ณ ศาลาสันติธรรม (ปัจจุบันคือสำนักงานองค์การสหประชาชาติ-United Nation) ในการประชุมครั้งนั้นมีผู้เข้าร่วมประชุมจาก 60 ประเทศทั่วโลก จำนวนสองร้อยกว่าคน

การประชุม หมายถึง มารวมกัน หรือเรียกให้มารวมกันเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง มาร่วมพบกันเพื่อปรึกษาหารือ เช่น การประชุมกรรมการ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525)

การประชุม หมายถึง การรวมกันของกลุ่มบุคคลหรือองค์กร โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งอันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ทางสังคมและธุรกิจร่วมกัน

การประชุม หมายถึง การที่บุคคลมารวมตัว เพื่อพบปะสังสรรค์โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ตามเวลาและสถานที่ซึ่งมีการกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่แตกต่างกัน (รศพร จันทร์สว่าง, 2553)

การประชุมนานาชาติ หมายถึง การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุม 100 คนขึ้นไป และมีการผลัดเปลี่ยนประเทศเจ้าภาพมากกว่า 4 ประเทศขึ้นไป

สรุป การประชุม หมายถึง การรวมกลุ่มกันของบุคคลหรือองค์กร เพื่อพบปะสังสรรค์ โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุม 100 คนขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อปรึกษาหารือร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และมีกำหนดการไว้ล่วงหน้า

การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การประชุมของผู้ที่ปฏิบัติงานลักษณะเดียวกัน หรือคล้ายกันแล้วพบปัญหาที่เหมือนกัน มาร่วมกันแสดงความคิดเห็น และหาแนวทางในการแก้ปัญหา ร่วมกัน โดยให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแสดงความคิดเห็น ปกติจะมีการบรรยายให้ความรู้พื้นฐานก่อน แล้วจึงแบ่งกลุ่มย่อย จากนั้นนำผลการอภิปรายของข้อสรุปของกลุ่มย่อยเสนอต่อที่ประชุม เพื่อรวบรวมเป็นข้อสรุปของที่ประชุมใหญ่

สรุป การสัมมนา หมายถึง การประชุมของผู้ที่ปฏิบัติงานลักษณะเดียวกัน มีประเด็นที่สนใจในเรื่องเดียวกัน หรือคล้ายกัน แล้วพบปัญหาที่เหมือนกัน มาร่วมกันแสดงความคิดเห็น และหาแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกัน โดยให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแสดงความคิดเห็น แล้วรวบรวมข้อมูลเป็นข้อสรุปของที่ประชุม

## 5. ประเภทของการจัดประชุม

สำหรับการจัดประชุม (Meeting: M) หรือการประชุมนานาชาติของกลุ่มบริษัทเอกชน (International Corporate Meeting) โดยเป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากบริษัทเดียวกัน หรือบริษัทในเครือเดียวกัน ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

5.1) International Meeting: การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ตั้งแต่ 2 ทวีปขึ้นไป

5.2) Regional Meeting: การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมการประชุมเดินทางมาจากประเทศต่างๆ ในทวีปเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป

5.3) National Offshore Meeting: การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว จากทวีปใดๆ มาร่วมประชุมกัน หรือมาร่วมประชุมกับประเทศเจ้าภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะทำการศึกษางานสัมมนาในความหมายของ การประชุมนานาชาติของกลุ่มบริษัทเอกชน โดยเป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือผู้แทนจากบริษัทเดียวกัน หรือบริษัทในเครือเดียวกัน ประเภท National Offshore Meeting: การประชุมที่มีผู้เข้าร่วมเดินทางมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งเพียงประเทศเดียว จากทวีปใดๆ มาร่วมประชุมกัน หรือมาร่วมประชุมกับประเทศเจ้าภาพเท่านั้น

### ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประเทศอินเดียและนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นจากตารางสถิตินักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2554

	ประเทศอินเดีย		
	อันดับ	จำนวนคน	%
พ.ศ. 2552	9	614,566	4.34
พ.ศ. 2553	6	760,371	4.77
พ.ศ. 2554	6	916,787	4.80

ข้อมูลจาก กรมการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2553

### เมืองนิวเดลี (New Delhi)

กรุงนิวเดลี เป็นเมืองหลวงแห่งสาธารณรัฐอินเดีย มี GDP เป็นสัดส่วน 4.94% ของ GDP ทั้งประเทศ เท่ากับ 58,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2010 อัตราการเจริญเติบโตของ GDP สูงถึง 8.2% และผลผลิตภายในประเทศต่อหัว เท่ากับ 1,671 เหรียญสหรัฐ 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

(เรียกอ่อๆว่า CP) ของนิวเดลีก็เป็ย่านที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของอินเดีย โดยมีสำนักงานใหญ่ของ บริษัทชั้นนำของอินเดียหลายบริษัทตั้งอยู่

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

### **นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง**

นักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงหรือที่เรียกว่า กลุ่มไฮเอนด์ ในตลาดการท่องเที่ยวจัดว่าเป็น นักท่องเที่ยวตลาดบน (Up Market) ได้แก่กลุ่มพนักงานวิชาชีพ ผู้บริหาร กลุ่มเศรษฐี กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มประกอบอาชีพวิศวกร และแพทย์ รวมถึงชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนใหญ่กลุ่มท่องเที่ยวใน ลักษณะนี้ มีเป้าหมายมาใช้บริการด้านสุขภาพ การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ ประชุม สัมมนา และกลุ่ม ท่องเที่ยวแบบครอบครัว (ททท.ไรต์ชัวอินเดีย, 2550; นักท่องเที่ยวอินเดีย, 2554)

ตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูง นักท่องเที่ยว อินเดียเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้น 11% ของทุกปี (นักท่องเที่ยวอินเดีย, 2554) ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียมีแนวโน้มปรับตัวไปในทิศ ทางบวก เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียใต้และมีศักยภาพในการซื้อสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเข้ามาพักผ่อน จัดงาน และช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยเฉพาะเทศกาลปี ใหม่ของชาวฮินดู (Diwali) เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด และลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่ จึงทำให้ การตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างแน่นอน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่าการทำการตลาดการท่องเที่ยวอินเดียต้องใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดเชิงรุก ในลักษณะ Table Top Sale โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการหลากหลายแบบ มีสถานบันเทิงบันเทิงที่ เหมาะสมในสายตาของนักท่องเที่ยวอินเดีย ให้นักท่องเที่ยวอินเดียเกิดความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ ประเทศไทย จึงควรที่จะเจาะกลุ่มตลาดที่มีทิศทางเติบโตสูงและสอดคล้องกับศักยภาพการท่องเที่ยว ในประเทศไทย ได้แก่ กลุ่ม MICE กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางครั้งแรก กลุ่มที่มาจัดงานแต่งงาน กลุ่ม ตลาดระดับบน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเศรษฐี กลุ่มครอบครัว ให้เดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรม ต่างๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในประเทศอินเดียมีค่าโรงแรม และค่าครองชีพสูงกว่า ประเทศไทย

### **วัฒนธรรม ประเพณีการแต่งงานของชาวอินเดีย**

อินเดียเป็นดินแดนเก่าแก่ และเป็นแหล่งอารยธรรมสำคัญของโลก เป็นต้นตอของวัฒนธรรม ตะวันออก เป็นแหล่งศาสนาของโลก เป็นแหล่งกำเนิดวรรณคดีที่สำคัญ อารยธรรมเหล่านี้มีความ สำคัญ และมีอิทธิพลต่อดินแดนใกล้เคียงเป็นอย่างยิ่ง

อารยธรรมแถบลุ่มน้ำสินธุ ได้ปรากฏมากกว่า 5,000 ปีแล้ว สันนิษฐานว่า น่าจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอ่าวไกล้ชิด กับวัฒนธรรมกับ ชน "สุมาเรีย" มาก่อน ก่อนสมัยที่ชนชาวอารยัน

จะเริ่มอพยพเข้ามาสู่อินเดีย จากเอเชียกลาง คนชาวอารยันได้นำเอาศาสนา ปรัชญา และขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเข้ามาด้วย และเมื่อเข้ามาอยู่แล้ว ก็ได้รับเอาอารยธรรมซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ในอินเดียเข้าไว้ด้วย

ในสมัยต้นพุทธกาล การประกาศพระพุทธศาสนาของพระพุทธเจ้า และศาสนาเซน ของพระมหาวิระ ทำให้เกิดมีการปฏิรูปทางสังคม ตามหลักธรรมคำสอนของทั้งสองศาสนา

เมื่อปี พ.ศ.217 พระเจ้าอเล็กซานเดอร์ได้ยกทัพมารุกรานอินเดีย ได้สร้างรอยจารึกในด้านความเชื่อถือเกี่ยวกับอำนาจลึกลับ มหัศจรรย์ และในด้านศิลปะของอินเดียไว้อย่างลึกซึ้ง

พระเจ้าอโศกมหาราช ทรงละจากการทำสงคราม หันมานับถือพระพุทธศาสนา ประกาศตนเป็นพุทธมามกะ ยึดถือมนุษยธรรมเป็นหลัก ก่อให้เกิดศิลปก่อสร้างทางสถาปัตยกรรม เจริญเฟื่องฟูอย่างมาก และได้ส่งผู้แทนคณะต่าง ๆ ออกไปเผยแพร่พระพุทธศาสนาในนานาประเทศ 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 ตามแนวความคิดของตะวันตก

สรุปแล้ว จะเห็นว่าในอินเดียนั้น ได้มีการผสมผสานทางเชื้อชาติ และวัฒนธรรมของชนต่างเผ่าพันธุ์ วรรณะ อย่างกว้างขวาง ในขณะที่ชนชาวอินเดียต่างก็ดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ตามแนวประเพณีที่ตนถือปฏิบัติกันอยู่แล้ว หลายศตวรรษโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

**ปรัชญาและค่านิยม** วัฒนธรรมของอินเดีย ไม่สามารถแยกปรัชญา และศาสนาออกจากกันได้

ค่านิยมของอินเดีย เป็นเรื่องเหนือธรรมชาติ ยิ่งกว่าจีน และญี่ปุ่น ตามประวัติศาสตร์ยุคแรกๆ ของอินเดีย เป้าหมายที่สำคัญคือจิตใจของมนุษย์ และการเข้าถึงสันติทางวิญญาณเป็นเป้าหมายของมนุษย์

หลักคำสอนสำคัญของอินเดียเน้นถึงความจริงที่ไม่เปลี่ยนแปลง อยู่เหนือกาลเทศะ เหนือเหตุผลทุกอย่าง เป็นสิ่งที่สิ้นสุดแสดงออกเป็นถ้อยคำไม่ได้ มีลักษณะเป็นหนึ่ง สิ่งนั้นคือพรหมหรือพร

หมั้น พรหมเท่านั้นเป็นสิ่งที่แท้จริง ความแท้จริงที่สมบูรณ์เป็นนามธรรม ทุกอย่างจะกลมกลืนกันเมื่อเข้าถึงโมกษะคือพ้นจากพันธนาการโลก พ้นจากสังสารวัฏที่อวิชชาได้สร้างขึ้น

**ศิลปะของอินเดีย** ศิลปะอินเดียก็เหมือนกับลักษณะอื่น ๆ คือมุ่งสร้างความกลมกลืนระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ในถ้ำคูหาโบราณสถานที่มิสซาฟูร์และในที่อื่น ๆ จะพบภาพจิตรกรรมเก่าแก่ เขียนเป็นรูปสัตว์ต่างๆ การเขียนภาพพระบายสี มีหลักฐานแสดงว่า ได้ถือกำเนิดในยุคหินระยะหลังของอินเดีย ในระหว่างสมัยพุทธกาล การเขียนภาพพลุดลายได้ก้าวหน้าไปถึงขั้นสมบูรณ์สูงสุด อย่างชนิดที่จะหาสิ่งทีเจริญอื่นใดมาเปรียบเทียบได้

คูหาวิหารที่สร้างขึ้นด้วยการสกัดถ้ำคูหาของโฆตเขาที่อะชันตา มีความสูงส่งในแนวความคิดและความเด่นในฝีมืออย่างน่าอัศจรรย์ อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีผลงานทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม และจิตรกรรมที่ใดที่จัดว่าสมบูรณ์ยอดเยี่ยมเช่นที่อะชันตา เอลลอร่า และบาดามิ

**ดนตรีและการฟ้อนรำ** ต้นกำเนิดของศาสนาของอินเดียมีมาแต่การบูชาบวงสรวง ชาวอินเดียเล่นดนตรีด้วยเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย คล้ายกับว่าความผสมกลมกลืนของเสียงดนตรีคือสรวงสวรรค์ เสียงขับร้องของคน และเสียงจากการบรรเลงของเครื่องดนตรี จะสะท้อนถึงกันและกัน

ในด้านการฟ้อนรำ เป็นการฟ้อนอย่างมีแบบแผนซึ่งมีมาช้านานกว่าสามพันปี ภารตะได้เขียนตำรานาฏศาสตร์ขึ้นไว้ในพุทธศตวรรษที่สาม ผู้ฟ้อนรำบรรยายเรื่องราว โดยใช้การเคลื่อนไหวของมือและเท้า ประกอบกับการแสดงท่าที่อาการด้วยตาและใบหน้า

ปัจจุบัน การฟ้อนรำแบบแผนสำคัญ ๆ มีอยู่สี่แบบคือ ภารตนาฏยัม เป็นการฟ้อนตามกฎเกณฑ์แต่โบราณของภาคใต้ แสดงโดยนักฟ้อนรำประจำวัดวาอารามต่าง ๆ ในการประกอบพิธีบวงสรวง ตามแบบอย่างที่ได้ปฏิบัติติดต่อกันมารหลายศตวรรษ กถิกกาลิ เป็นแบบฟ้อนรำที่เกิดจากเดรลาลา แสดงให้ผู้ชมได้เห็นโลกของเทพเจ้า และภุติผีปีศาจ ผู้แสดงแต่งตนสีฉูดฉาด และแสดงบทบาทด้วยท่วงท่าเข้มแข็งคึกคัก มณีปุรี เป็นแบบฟ้อนรำของภาคเหนือ มีลีลาการแสดงที่ประกอบด้วย อาการเคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวลละมุนละไม และกถิก เป็นแบบฟ้อนรำซึ่งวิวัฒนาการภายใต้การสนับสนุนส่งเสริมของราชวงศ์โมกุล การฟ้อนรำแบบนี้อาศัยจังหวะเป็นสำคัญ

ศิลปะฟ้อนรำพื้นเมือง ประกอบด้วยลีลารำหลายรูปแบบ ที่นิยมแพร่หลายที่สุดก็คือการฟ้อนรำแบบมณีปุระ ซึ่งผู้แสดงแต่งกายด้วยเสื้อผ้าอาภรณ์ที่สวยงาม

**เครื่องแต่งกาย** เครื่องแต่งกายชิ้นหนึ่งของสตรีที่ดึงดูดความสนใจของชาวต่างชาติคือสำหรับ ผ้าที่ใช้ทำสำหรับจะมีความยาวระหว่างห้าถึงเก้าหลา เป็นได้ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหมปักเป็นดอกดวงพลุดลายต่าง ๆ กัน ส่งประกายแวววับ เครื่องแต่งกายของบุรุษ ที่จัดไว้คู่กันเรียกว่า โคติ มีทั้งชนิดที่มีขอบ และไม่มีขอบ เป็นเครื่องแต่งกายของบุรุษที่เกิดขึ้น เมื่ออิทธิพลของเปอร์เซีย และโมกุลแผ่ขยายเข้ามาสู่อินเดีย

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 แต่ชาวอินเดียก็รักชาติรักอินเดีย มีความภาคภูมิใจในอินเดียอย่างหาชาติใดเปรียบได้ยาก เพราะอินเดียมีอารยธรรม วัฒนธรรมเป็นตัวผูก เป็นฐานหลักให้อินเดียมีเอกลักษณ์ มีความพิเศษอยู่ในตัวของอินเดียเอง

วัฒนธรรมของอินเดียได้แพร่เข้ามาสู่ไทย ทางศาสนาประเพณีบางอย่าง ไทยได้นำเอามาใช้ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ประเพณีส่วนมากที่ใช้กันอยู่ยึดถือแบบพราหมณ์ เช่น พิธีโกนจุก บวชนาค แรกนาขวัญ ทางสถาปัตยกรรม ก็มีเกี่ยวกับการปั้นพระพุทธรูป เป็นต้น

**การจัดลำดับชั้นของสังคม** ศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู เป็นศาสนาที่ชาวอินเดียส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ ๘๒ นับถือ ศาสนานี้มีความเชื่อเรื่องวรรณะ หรือชนชั้นในสังคม เป็นระบบที่เข้มงวดมานานนับพันปีแล้ว แต่ละวรรณะมีกฎเกณฑ์กำหนดระเบียบความประพฤติ และประเพณีในหมู่ของตน มีข้อกำหนดเรื่องการแต่งงาน อาหารการกิน การปฏิบัติทางศาสนา ผู้ที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์วรรณะของตน อาจได้รับโทษหนักเบา แล้วแต่กรณี หรืออาจขับไล่ออกจากวรรณะก็ได้ ผิดกับระบบชั้นของสังคมของชาติอื่น ๆ

คำว่า วรรณะ แปลว่า สี อักษร ชาติ กำเนิด ลักษณะ คุณสมบัติ รูป ประเภท

ในคัมภีร์พระเวท สอนไว้ว่า มนุษย์ชาตินั้นหากจะแบ่งประเภทออกไปแล้ว 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

ผู้ที่เป็นพราหมณ์อาจประกอบการกสิกรรม การค้าขายหรือธุรกิจอื่นได้ เพื่อการครองชีพ ที่สมควรในยามยากลำบาก หรือคราวภาวะคับขัน

วรรณะกษัตริย์ ได้แก่ ผู้ที่เป็นนักรบหรือผู้ป้องกัน เป็นวรรณะที่สองรองมาจากวรรณะ พราหมณ์ มีสิทธิปกครองประเทศชาติ นั่นก็คือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นกษัตริย์ ซึ่งวรรณะก็ต้องมีธรรมะของ กษัตริย์ 11 ประการ ทำนองเดียวกับวรรณะพราหมณ์ แต่ไม่เหมือนกัน

ผู้ที่อยู่ในวรรณะกษัตริย์มีหน้าที่รักษา คุ่มครองป้องกันรักษาดินแดน รู้จักใช้อาวุธ ต่างๆ รู้จักใช้ยุทธวิธีตามสมัยตลอดจนรู้หลักวิชากฎหมายด้วย แต่หากจำเป็นในยามวิบัติ พระ ธรรมศาสตร์ก็อนุญาตให้ประกอบอาชีพอื่นได้ เช่น เป็นครูอาจารย์การทำกสิกรรมและการค้าขาย เพื่อการครองชีพได้

วรรณะแพศย์ ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ประกอบการกสิกรรมและพาณิชยกรรมต่าง ๆ แต่ใน ยามวิบัติกาล พระธรรมศาสตร์ ก็อนุญาตให้อาจประกอบอาชีพอื่นได้ทุกอย่างตามกาลเทศะ แต่มีข้อแม้ว่าจะต้องเป็นอาชีพที่สุจริตเท่านั้น

วรรณะศูทร เป็นวรรณะที่สี่ ถือว่าวรรณะนี้มีกำเนิดมาจากบาทของพระพรหม ฉะนั้นจึง ทำหน้าที่เป็นผู้รับใช้ในกิจการต่าง ๆ โดยทั่วไป วรรณะศูทรมีลักษณะเจ็ดประการ เพื่อทำหน้าที่เป็น ผู้รับใช้วรรณะที่สูงกว่าทั้งสามวรรณะคือพราหมณ์ กษัตริย์ และแพศย์ ในอินเดียมีความพยายามที่ จะเลิกระบบชนชั้นมาโดยตลอด ผู้ที่ดำเนินการท่านแรกคือพระพุทธเจ้า พระพุทธองค์ทรงนำแบบ ก้าวหน้า ในสังคมชาวพุทธจะไม่มีชนชั้น มีแต่ความเสมอภาคกัน แต่สังคมอินเดียเห็นว่าเป็นอุดมคติ เกินไป ชาวอินเดียส่วนใหญ่จึงรับไม่ได้ และศาสนาพุทธก็ถูกศาสนาฮินดู พยายามกลมกลืนในเวลา ต่อมา ผู้นำการเคลื่อนไหวต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงระบบชนชั้นในอินเดียในยุคปัจจุบันคือ ดร.อัมเบคการ์ เป็นผู้ที่ชาวพุทธอินเดีย ยกย่องถึงกับให้เป็นสรณะที่สี่ต่อจากพระรัตนตรัย ในปี พ.ศ.2499 ดร. อัมเบคการ์ ในฐานะรัฐมนตรียุติธรรมของอินเดีย ได้นำชาวอินเดียในชนชั้นต่ำสุดคือ พวกจัณฑาล (Untouchable) ทั่วประเทศชุมนุมประกาศตนเป็นชาวพุทธตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา เป็นเหตุให้จำนวน ชาวพุทธเพิ่มขึ้นในอินเดีย

## ศาสนา

อินเดียเป็นแหล่งกำเนิดของศาสนาสำคัญสามศาสนาคือศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู ศาสนา พุทธ และศาสนาเชน นอกจากนี้ยังมีศาสนาอื่น ๆ ที่ได้แพร่หลายเข้ามาในอินเดีย และได้ลงหลักปัก ฐานเจริญเติบโตขึ้นภายใต้บรรยากาศของความอดกลั้น ผ่อนปรนศาสนาสำคัญ ๆ ในลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์

ประชากรส่วนใหญ่ของอินเดียนับถือศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู ที่มีกำเนิดมาจากการกราบ ไหว้บูชาผีสาวเทวดาในรูปพิธีกรรมตามแบบอย่างง่าย ๆ ปรัชญาฮินดูมุ่งสอนมนุษย์ให้ยอมรับนับถือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของเทพวิญญูณ พระเวทเป็นคัมภีร์เก่าแก่ดั้งเดิมที่สุดในโลก

ศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู เป็นต้นกำเนิดของศาสนาอื่น ๆ อีกสามศาสนาคือศาสนาพุทธ ศาสนาเชนและศาสนาซิกข์

ศาสนาพุทธและศาสนาเซนเกิดร่วมสมัยเดียวกัน ส่วนศาสนาซิกข์เกิดในพุทธศตวรรษที่ 21 ศาสนาอิสลามเข้ามาสู่อินเดีย พร้อมกับการรุกรานเข้ามาทางด้านทิศเหนือ และทิศตะวันตกของอินเดีย ได้นำวัฒนธรรมเปอร์เซีย และซาราเซนเข้ามา และได้มีส่วนปรุงแต่งภูมิปัญญา และรสนิยมที่มีอยู่ก่อนแล้ว จนเป็นผลให้เกิดประดิษฐกรรมทางด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรมและดนตรีที่สำคัญมากมายสืบต่อมา

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

อิทธิพลของศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู การดำรงชีวิตของชาวอินเดียโบราณมีความสัมพันธ์กับศาสนามาก คัมภีร์พระเวท ซึ่งมีอายุประมาณ 1500 - 500 ปี ก่อนพุทธกาล เป็นตำราประวัติศาสตร์และวรรณคดีเล่มแรกของอินเดีย ประกอบด้วยคัมภีร์ฤคเวท ยชุรเวท และสามเวท รวมเรียกว่า ไตรเพท ต่อมาเมื่อพวกอารยันเดิมทั้งสองพวกมีความสามารถ และความเจริญเท่าเทียมกัน จึงหาวิธีต่าง ๆ มาต่อสู้กัน จึงหันไปหาทางศึกษาวิธีการใช้คาถาคมต่าง ๆ จึงเกิดคัมภีร์อาถรรพเวทขึ้นอีกคัมภีร์หนึ่ง

ลัทธิฮินดูมีวิวัฒนาการมาจากศาสนาพราหมณ์ โดยนำเอาความเชื่อหลาย ๆ อย่างมารวมกัน ไม่มีผู้ใดทราบว่าลัทธิฮินดูเกิดขึ้นเมื่อใด ลัทธินี้แพร่หลายอยู่ทางตอนใต้ของอินเดียหลังพุทธกาลเล็กน้อย โดยยึดหลักจากคัมภีร์อุปนิษัท ซึ่งเป็นวรรณคดีภาษาสันสกฤต เขียนขึ้นเมื่อประมาณ 250-50 ปี ก่อนพุทธกาล มีทั้งร้อยแก้วและร้อยกรอง สารของเรื่องเป็นปรัชญาทั้งสิ้นถือว่าเป็นแก่นแท้ของศาสนาฮินดู

ลัทธิฮินดูถือว่าคัมภีร์พระเวทเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พราหมณ์เป็นผู้แทนจากพระเจ้า พระเจ้าสมัยฮินดูเปลี่ยนจากการถือว่าพระพรหมเป็นเทพสูงสุด มานับถือนารายณ์เป็นเทพสูงสุดเรียกว่าปรพพรหม พระองค์ประสงค์จะสร้างโลกจึงแบ่งเป็นสามภาคเรียกว่าตรีเทพหรือตรีมูรติ ถือพระพรหมให้เป็นผู้สร้างโลก พระวิษณุให้เฝ้าป็นผู้บริหารโลก และพระศิวะให้เป็นผู้ทำลายโลก

ในสมัยที่ฮินดูรุ่งเรืองในอินเดีย การแบ่งชั้นวรรณะเข้มงวดมากขึ้น ห้ามแต่งงานข้ามวรรณะ และในการอื่น ๆ ก็เป็นเรื่องของแต่ละวรรณะจะพึงประพฤติปฏิบัติ จะก้าวก้าวกันไม่ได้

ลัทธิฮินดูมีหลายนิกาย บางนิกายก็นับถือพระวิษณุ บางนิกายก็นับถือพระอิศวร บางนิกายก็นับถือพระพรหมและเทพเจ้าอื่น ๆ อีกหลายองค์เช่นพระอูมา พระอินทร พระจันทร์ เป็นต้น

คำสอนที่หล่อเลี้ยงชาวฮินดูอันสำคัญคือคัมภีร์ภควัดคีตา แปลว่าเพลงของพระเจ้า เป็นระบบคำสอนแบบรวม คำสอนของพวกพราหมณ์ที่เคยแพร่หลายเป็นเวลานาน เน้นสาระสำคัญสี่ประการประกอบกันคือ

- ความเจริญสูงสุดเกี่ยวกับสัญญาณของโลกเรียกพรหม
- ความไม่แน่นอนของวัตถุโลก
- การเวียนว่ายตายเกิดของวิญญาณ
- ความพยายามที่จะหนีจากการเวียนว่ายตายเกิด

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

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

- พระพุทธศาสนาไม่เห็นด้วยกับระบบการซื้อขายทาสในอินเดีย มีบทบัญญัติห้ามพระภิกษุมีทาส ซึ่งเป็นแนวทางสังคมใหม่ที่อยู่ในระยะต่อมา ก็มีการเลิกระบบทาส พุทธศาสนาจึงมีส่วนส่งเสริมสิทธิมนุษยชน

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

- ชาวอินเดียโบราณแสวงหาบุญด้วยการฆ่าสัตว์บูชาญ เพื่อบูชาเทพเจ้า ก่อความทุกข์โศกให้แก่มนุษย์และสัตว์ เป็นอย่างมาก พระพุทธเจ้าทรงสอนให้เลิกวิธีการดังกล่าว ให้มาสร้าง ความดีด้วยการให้สังเคราะห์ซึ่งกันและกัน ไม่เบียดเบียนกัน ให้อภัยกัน ขำระจิตใจให้สะอาด เป็นวัฒนธรรมในแนวใหม่ ดีกว่าเดิมเป็นไปตามแนวสันติภาพ (วัฒนธรรมอินเดีย, 2555)

## บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

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 ล้านคนในปี 2563 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปมากถึงร้อยละ 45 จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2553 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนประมาณ 15.93 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 12.63 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทาง

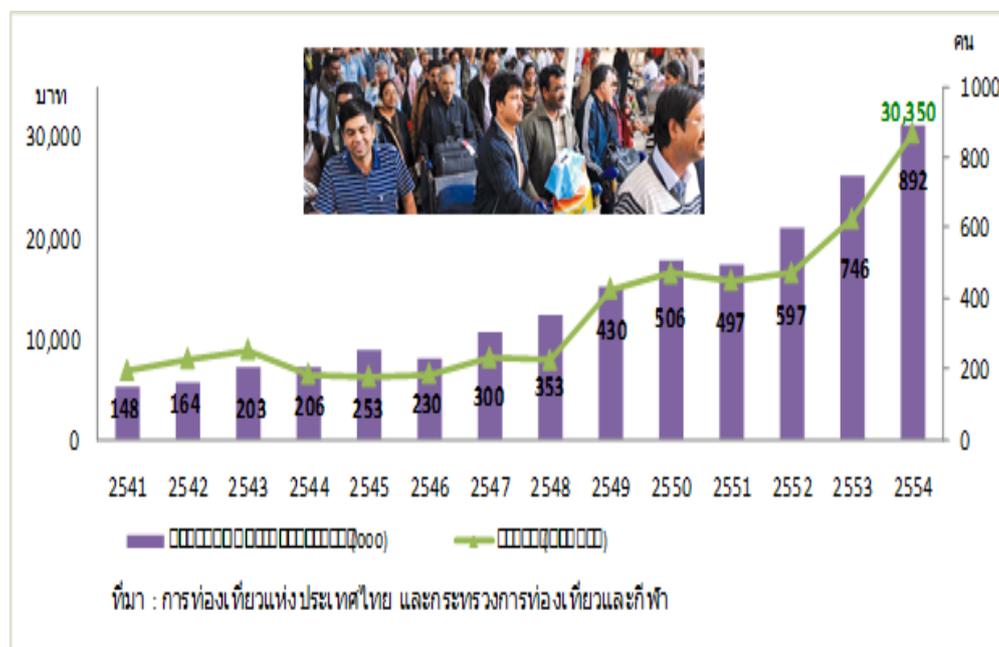
ทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต

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) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (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 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทย 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 ของจำนวนนักท่องเที่ยว

ต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็น The Best Destination ของนักท่องเที่ยวอินเดีย ซึ่งผลักดันรายได้ท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 37,000 ล้านบาทในปี 2555 แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วงปี 2541-2554  
ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำหรับปี 2556 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้าเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น 24.5 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 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 และประเทศในเอเชียต่างให้ความสำคัญและต้องการนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียทั้งสิ้น สถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางเข้ามา 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

- เศรษฐกิจของประเทศอินเดียมุ่งขยายตัว
- ชนชั้นกลางที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศจำนวนมากขึ้น และมีความสามารถในการใช้สอยมากขึ้น

- การพัฒนาความร่วมมือทางการค้าและเศรษฐกิจระหว่างอินเดียและประเทศไทย
- ธุรกิจการบินมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจำนวนมาก
- การผ่อนคลายกฎระเบียบ ในการนำเงินตราออกนอกประเทศ
- ประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่าเงิน

- การเจาะกลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น กลุ่ม Medical Tourism, MICE และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

#### อุปสรรค

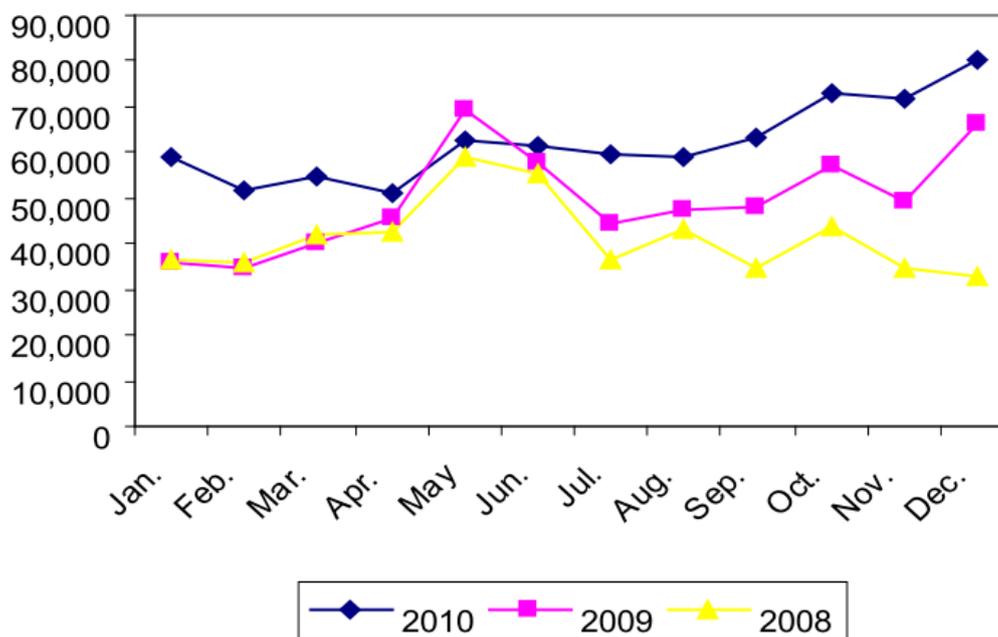
- ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย
- ผู้ประกอบการชาวไทยบางส่วนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชาวอินเดียและเลือกรับลูกค้า
- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและอาหารรองรับนักท่องเที่ยวตลาดอินเดียในประเทศไทยทำได้เฉพาะในบางแห่ง

- ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกและช้อปปิ้ง

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 และคอยม์บัตอร์ โดยจะเน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นตลาดการประชุมสัมมนา ถ่ายภาพยนตร์ และจัดงานแต่งงาน เตรียมจัดไรต์โชว์ตระเวนโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย เขาใหญ่ ตรัง สุราษฎร์ธานี และเกาะสมุย

ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางมาประเทศไทยในรอบ 12 เดือน ของปี 2551-2553 รายละเอียดดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 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

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

สำหรับการท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาในปี 2554 มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปี 2553 จาก 194,584 คน เป็น 208,310 คน และจำนวนงานที่จัดระยะเวลาพำนัก ค่าใช้จ่ายที่จ่ายต่อคนต่อวันประมาณการรายได้ (บาท) มีการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้น แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนาของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมประชุมสัมมนา ปี 2553-2554

การท่องเที่ยวประชุมและสัมมนา	2553	2554	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง
จำนวนผู้ร่วมประชุมจากต่างประเทศ (Corporate Meeting)	194,584	208,310	7.05
จำนวนงาน	2,371	2,576	8.65
ระยะพำนักเฉลี่ย	5.07	5.66	11.64
ค่าใช้จ่าย / คน / วัน (บาท)	15,077.48	19,132.17	26.89
ค่าใช้จ่าย / คน (บาท)	76,442.82	108,288.08	41.66
ประมาณการรายได้ (บาท)	14,874,550,387.38	22,557,490,403.08	51.65

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555

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 แต่งานและฮันนีมูนโดยในปี 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 ยิ้มรื่นไปตามกัน เพราะตามประเพณีอินเดีย งานแต่งงานใช้เวลา 4-5 วัน แต่ละงานทุ่มงบเฉลี่ย 4 ล้านบาทต่องานและจากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำเมืองนิวเดลี

ประเทศอินเดีย (2555) มีชาวอินเดียที่เดินทางมาจัดพิธีแต่งงานในประเทศไทยประมาณ 200 คู่ ซึ่งเดินทางจากเมืองนิวเดลี 100 คู่ และจากเมืองมุมไบ 100 คู่

### การท่องเที่ยวแต่งงาน และฮันนีมูน

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

ปัจจุบันคนอินเดียนิยมมาแต่งงานเมืองไทยกันมาก ทุ่มทุนไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาทจังหวัดภูเก็ตเป็นเป้าหมายสำหรับหนุ่มสาวอินเดียนรุ่นใหม่ คนอินเดียมาร่วมแต่งงานที่ภูเก็ตกันคึกคัก โดยเฉพาะหาดบางเทาและหาดแถวกลาง จะนิยมเป็นพิเศษ แต่แต่ละครั้งจะมีแขกร่วมเดินทางมาด้วยไม่ต่ำกว่า 100 คน ทั้งแขกทั้งญาติๆ เหมารองแรมกันเลยทีเดียว อยู่กันยาวเป็นอาทิตย์ทำเอาบรรดาผู้จัดการยืมกันแก้มปริรับทรัพย์กันไปตามๆ กัน สำหรับเหตุผลที่เลือกเมืองไทย เพราะหาดทรายของไทยสวยงามติดอันดับโลก ค่าห้องพักโรงแรม 5 ดาวของไทยก็ถูกกว่าอินเดียเกินครึ่ง อาหารก็อร่อยและที่สำคัญ service mind ของคนไทยที่ไม่มีชาติใดเทียบได้บรรดาแขกที่มาร่วมงานก็ชอบเมืองไทยด้วย เพราะที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมาก รวมทั้งที่ช้อปปิ้ง โดยเฉพาะสยามพาราก่อนจะชอบเป็นพิเศษสำหรับของฝากก็นิยมตลาดนัดสวนจตุจักร (JJ Market) และห้างที่ลดราคา(discount store) ต่างๆ

การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียมียขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมจัดงานแต่งงานอินเดียอยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านล้านและมีการเติบโตที่ร้อยละ 25 ต่อค่าใช้จ่ายจัดงานแต่งงาน เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านบาท บางงานแต่งงานสูงถึง 15-20 ล้านบาท (จิราภรณ์ ตูलयานนท์, 2555) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดียที่เปิดเผยว่า ปัจจุบันกระแสการเดินทางไปแต่งงานในต่างแดนของชาวอินเดียมุ่งกำลังเป็นที่นิยมและการแต่งงานแต่ละครั้งนั้นใช้จ่ายเงินสูงมากจึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่ภาคธุรกิจบริการของไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว น่าจะหันมาบริการรับจ้างจัดงานแต่งงานแก่คู่วิวาห์อินเดียแบบครบวงจรมากขึ้น เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และยอดการใช้จ่ายสูงมากหลายล้านบาทครอบครัวที่มีรายได้ไม่น้อยนั้น ค่าใช้จ่ายในการแต่งงานจะตกอยู่ที่งานละ 1 หมื่นเหรียญสหรัฐ สำหรับครอบครัวรายได้ปานกลางอยู่ที่ 1.5-4 หมื่นเหรียญสหรัฐและครอบครัวระดับเศรษฐีใช้จ่ายประมาณ 5 หมื่นเหรียญสหรัฐ ถึง 1.5 แสน

เหรียญสหรัฐ โดยมีระยะเวลาจัดงานเฉลี่ย 4-7 วันและแขกเข้าร่วมงานในแต่ละครั้งมีจำนวนประมาณ 200-250 คนที่จัดงานแต่งงานที่จะมีขึ้นเป็นประจำทุกปีในประเทศอินเดีย คนอินเดียใช้เวลาหนึ่งในห้าของความมั่งคั่งของเขาผสมผสานในชีวิตเพื่อพิธีแต่งงาน เป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานประกอบกันด้วยหลายธุรกิจตั้งแต่เครื่องเพชรพลอย ดอกไม้ ภาพยนตร์ การออกแบบแฟชั่น เสื้อผ้า สถานที่ อาหาร ตกแต่ง และของที่ระลึกรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงานอาทิเช่น สปา การท่องเที่ยว ฮันนีมูน ธุรกิจเสริมสวย อัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม คอร์สลดความอ้วน เสื้อผ้า ผ้าไหม การแสดง การจัดเลี้ยง OTOP ฟิตเนส ของชำร่วย ของขวัญงานแต่งงาน ฯลฯ

## 1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการแต่งงานของชาวอินเดีย

ตามประเพณีการแต่งงานแบบอินเดียของชาวอินเดียนั้น การแต่งงานเป็นหน้าที่ที่คนจะต้องปฏิบัติ การแต่งงานนั้นแสดงถึงการที่เจ้าบ่าวตอบแทนหนี้บุญคุณของพระเจ้า และเป็นภาระล้างบาปเมื่อเขาได้สร้างครอบครัว ส่วนบิดาของเจ้าสาวก็มีหน้าที่เช่นเดียวกัน คือ จะต้องมอบลูกสาวของตนออกไปในพิธีแต่งงาน ตามประเพณีที่เรียกว่า “กานยาดานา” ต้องยึดรูปแบบให้ถูกต้องตามประเพณีการแต่งงานของอินเดีย

### 1) รูปแบบการแต่งงานในอินเดีย

ประกอบด้วยสองประเภทหลักๆ คือ

1.1) Arranged marriage หรือการจัดงานที่ทางครอบครัวเป็นฝ่ายจัดการให้ ตั้งแต่หาคู่ที่เหมาะสมเรื่อยไปจนถึงสินสอดและการจัดงานแต่งงานที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งการแต่งงานรูปแบบนี้ยังเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้

1.2) Love marriage หรือการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง

### 2) สิ่งอำนวยความสะดวก

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

2.1) ที่พัก และสถานที่แต่งงานอาจจะเป็นโรงแรมระดับห้าดาวรีสอร์ทชานเมือง รีสอร์ทต่างประเทศ พระราชวัง หรือแม้กระทั่งป้อมในมุมมโกลของมณฑลเป้าหมายเป็นกลางสำหรับครอบครัวทั้งสองสถานที่ในต่างประเทศ จำนวนผู้เข้าพักแต่ละครอบครัวจะเชิญ แต่ครั้งจะมี

แขกร่วมเดินทางมาด้วยไม่ต่ำกว่า 100 คนแต่บางครั้งอาจจะถึง 500 คน พวกเขาจะต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิงโรงแรมที่รับจัดงานควรมีห้องจัดเลี้ยงที่รองรับได้ไม่ต่ำกว่า 500 คน

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

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

2.2) อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากคนอินเดียจะนับถือศาสนาหลากหลาย และมีข้อจำกัดในการรับประทานอาหาร และขาดอาหารอินเดียไม่ได้ ดังนั้น ต้องจัดเตรียมอาหารอินเดียทุกมื้อ และต้องแยกให้ชัดเจนสำหรับอาหารมังสวิรัต กับอาหารทั่วไป ทั้งนี้ คณะแต่งงานส่วนใหญ่จะนำคณะพ่อครัวมาจากอินเดีย นำวัตถุดิบบางอย่าง เช่น ถั่ว ผัสดองโรตีสี เครื่องแกงบางชนิด โดยจะขอเช่าห้องครัวสำหรับประกอบอาหาร ณ โรงแรมที่พัก

สำหรับอาหารที่ผู้เข้าพักและเจ้าภาพมีความพึงพอใจมีเพียงทางเลือกของอาหารอินเดียยอดเยี่ยมหรือแม้กระทั่งรูปแบบในภูมิภาค 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) ต้องจัดสัมมนาให้ความรู้ผู้ประกอบการที่สนใจจัดงานแต่งงานอินเดียให้มีความรอบรู้ถึงประเพณี พิธีกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานอินเดีย ต้องสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงานที่ทุกคนต้องนึกถึง และเป็นตัวเลือกสำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน การที่ประเทศไทยจะเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดีย ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

จุดแข็ง

- การให้บริการที่เป็นเลิศ
- ความเป็นมิตรและมีความรักในการบริการของคนไทย
- ความมีน้ำใจ
- ความยืดหยุ่นในการจัดงานสูง

- ความคุ้มค่าเงิน
  - แหล่งท่องเที่ยวสวยงามโรแมนติก
  - ระยะเวลาเดินทางใกล้
- จุดด้อย
- การสื่อสารภาษาอังกฤษและความเข้าใจในประเพณีแต่งงานของชาวอินเดีย
  - ทักษะคนที่คนไทยมีต่อคนอินเดีย
  - ความไม่สงบทางการเมือง
  - เรื่องรถติด
  - สถานที่จัดงานกลางแจ้ง (Outdoor) ขนาดใหญ่มีไม่เพียงพอ
- ปัญหาและอุปสรรคในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดีย
- เที่ยวบินไม่เพียงพอสำหรับคณะใหญ่
  - สถานที่ขอวีซ่าไม่สะดวกสำหรับชาวอินเดีย บุคลากรด้านบริการไม่เพียงพอ
  - อาหารอินเดียมีอยู่อย่างจำกัด
- ด้านช่องทางการทำตลาด
- การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท
  - การบอกปากต่อปากของลูกค้า
  - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดพาทริษัทในอินเดียเดินทางมาสำรวจสินค้าและการเดินทางไปทำตลาดกับกลุ่มบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานที่ประเทศอินเดีย

## 2. การแต่งงานและพิธีการการแต่งงาน

สิ่งสำคัญในพิธีแต่งงานแบบฮินดู (นิตยสาร Wedding, 2555) ชาวอินเดียที่นับถือศาสนาฮินดูในประเทศไทย มีพิธีแต่งงานมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้ายๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่นซึ่งคนเหล่านั้นอาศัยอยู่

- 1) ขั้นตอนการแต่งงานของชาวอินเดีย
  - มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้
    1. ให้พระศุภฤกษ์วันงาน รวมถึงดวงของคู่บ่าวสาว หากดวงนั้นไม่เข้ากัน ต้องสวดมนต์ ทำพิธีเพื่อให้ดวงเข้ากันได้ และก่อนถึงวันแต่งงาน ต้องมีอีกหลายพิธีที่ต้องทำ
    2. วันแรกเป็นพิธีหมั้น จะทำที่วัด ที่บ้าน หรือรีสอร์ทก็ได้ มีพระมาสวด เจริญ และเพื่อน ๆ เสร็จแล้วแลกแหวนกัน (ไม่สามารถหมั้นแล้วแต่งในวันเดียวกันได้เลย)
    3. หลังหมั้นเสร็จ เจ้าสาวจะให้ช่างมาเขียน Mendhi ที่บริเวณหลังฝ่ามือ แขน และเท้า อาจจะไม่ต้องเขียนลวดลายมากก็ได้แต่ต้องเขียนที่มือและขา
    4. วันที่สอง พิธี Sagra เป็นฟลาวเวอร์เซเรโมเนีย ญาติเจ้าบ่าวจะเอาดอกไม้ ให้เจ้าสาวและช่วยแต่งตัว แล้วเชิญเจ้าบ่าวเข้ามาที่ห้องเจ้าสาว พอกกลางคืนเป็น พิธี Sangeet คือมีวงดนตรีเป็นวันเฉลิมฉลอง

5. วันที่สาม พิธี Navahari เช้าวันนี้ต้องเชิญพระทุกองค์ และสวดมนต์ขอพร ให้กับ คู่บ่าวสาว กลางคืนเป็น พิธี Ghari พ่อแม่คู่บ่าวสาวต้องแต่งตัวสวยเพื่อให้เพื่อนๆ มาแสดงความยินดี
6. วันที่สี่ พิธี Wanwa เช้านี้ทั้งคู่ต้องอยู่ในห้องใส่เสื้อผ้าเก่าๆ พ่อแม่เจ้าสาว จะมา ใส่น้ำมันทาขม้นให้ลูก ส่วนเจ้าบ่าวซึ่งใส่ชุดเก่า ๆ ก็จะทำให้เพื่อน ๆ มาฉีกเสื้อผ้าพอเป็นพิธี จากนั้นนำ ชุดของทั้งสองไปทิ้งทะเล
7. เจ้าสาวจะแต่งตัวใหม่ใส่ชุดแต่งงาน ซึ่งส่วนมากเน้นสีแดงติด Tikka ให้สวยงาม และญาติเจ้าสาวต้องไปช่วยเจ้าบ่าวแต่งตัว พร้อมรับมาหาเจ้านาวเพื่อเข้าพิธีแต่งงาน อาจทำที่วัด ที่ บ้าน หรือรีสอร์ทก็ได้
8. ปรำพิธีเรียกว่า Mandap ในพิธีต้องมีของ 9 อย่าง คือ ขมิ้น ข้าว น้ำ น้ำมัน นม แป้งโรตตี ถั่วเหลือง น้ำตาล และซินดูร์ (Sindoor) พร้อมเตาไฟ 1 อัน โดยคู่บ่าวสาวเดินรอบเตาไฟ 7 รอบ ระหว่างนี้จะให้พระสวด หรือคู่บ่าวสาวจะกล่าวคำปฏิญาณกันเองก็ได้
9. หลังเดินครบแล้ว เจ้าบ่าวแต้มซินดูร์ที่หน้าผากเจ้าสาว แล้วแลกแหวนแต่งงาน กัน เจ้าสาวขึ้นเสลี่ยงโดยให้ ญาติเจ้าสาวแบกไปให้เจ้าบ่าว (ถ้าไม่ขึ้นเสลี่ยงจะใช้เดินไปเองก็ได้) ถือเป็นอันเสร็จพิธี
10. ถ้าเป็นชาว Sindhi จะมีพิธี Dattar เจ้าสาวจะเอาเกลือใส่ในเมื่อพ่อแม่ของ เจ้าบ่าวเป็นการยอมรับในฐานะสมาชิกใหม่

## 2) ชุดแต่งงาน

เจ้าสาวชาวอินเดียที่เปรียบเสมือนกันเทพธิดา “ลักษมี” ดังนั้นชุดแต่งกาย และเครื่องประดับจึงถูกออกแบบมาให้เจ้าสาวในลักษณะนั้น ประเทศอินเดียเป็นประเทศใหญ่ ในแต่ละท้องถิ่นก็จะมีพิธีการ และการแต่งกายต่างกันออกไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ชุดของเจ้าสาวจะอยู่ในรูปของ “紗หรี” เครื่องประดับก็จะประกอบไปด้วย สร้อยคอกำไลแหวนแหวนจมูกกำไลข้อเท้าและแหวนนิ้วเท้า และที่ขาดไม่ได้เลยในพิธีการแต่งงานชาวอินเดีย คือ ดอกไม้ นานาพันธุ์

ในปัจจุบันเจ้าบ่าวอาจเลือกสวมชุดสูท แต่ส่วนใหญ่แล้วเจ้าบ่าวมักจะสวมชุดแบบโบราณ โดยเฉพาะในทางตอนใต้ เจ้าบ่าวจะมีผ้าโพกศีรษะ ที่มีการประดับด้วยดอกไม้ เพื่อปกป้องสิ่งเลวร้าย โดยมีภรรยาของพี่ชายเจ้าบ่าวเป็นผู้ตกแต่งเจ้าบ่าวนั้นจะได้รับการยกย่องเป็น “วิศณุ” เพราะ “วิศณุ” เท่านั้นถึงจะเหมาะสมกับเจ้าสาว ผู้ซึ่งถือว่าเป็นของขวัญล้ำค่าที่เทพเจ้าเท่านั้นสมควรจะได้รับ

ในภาคเหนืออินเดียเป็น lehnga (กระโปรงสวมใส่กับเสื้อสั้น ๆ และผ้าพันคอ ยาว) สำหรับเจ้าสาวและ achkan (เสื้อคลุมยาวสวมใส่กับกางเกงพอดี) สำหรับเจ้าบ่าวในภาคใต้ของอินเดีย เจ้าสาวสวม紗หรีและเจ้าบ่าว dhoti (ผ้าห่อรอบขา) เสื้อผ้ายังมีความจำเป็นสำหรับการทำงานก่อนและหลังงานใหญ่เจ้าบ่าวมาในรถและไม่ได้อยู่บนม้าขาว หรือช้าง

## 3) พิธีแต่งงานของชาวอินเดีย

พิธีการในอินเดียนั้นสลับซับซ้อน และมีผู้เกี่ยวข้องมากมาย นอกจากนั้นทุกๆ พิธีการจะมีชื่อเรียกทั้งหมด เช่น “เมเฮนดี” คือวันที่เป็นมงคล ที่ถูกเลือกจากการดูฤกษ์ยามของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว “มิไล” ก็พิธีการนำลูกเขย และ ลูกสะใภ้เข้าบ้าน “วิวาห์” คือพิธีแต่งงาน นั่นเอง และเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ ว่าที่เจ้าสาวจะได้รับ “ทาโม” – สร้อยคอทองคำ คล้ายกับความหมายของการสวมแหวนแต่งงานในธรรมเนียมประเพณีอื่นๆ

### 3.1) พิธีหมั้น

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

### 3.2) พิธีในวันแต่งงาน

-พิธีเมเฮนดีจะจัดขึ้นที่บ้านเจ้าสาวในคืนก่อนแต่งงาน บางเมืองเรียกว่า "Henna night" ขณะเดียวกัน ผู้เข้าร่วมพิธีจะต้องทำการพ่นที่มือด้วยเหมือนกันอีกทั้งยังมีการเลี้ยงฉลองด้วยอาหารและเพลงสนุก ๆ อย่างครึกครื้นสนุกสนาน

ประเพณีแต่งงานแบบอินเดีย ก็คือ พิธีเมเฮนดี (Mehndi) หรือพิธีพ่นที่เฮนน่าตามร่างกายของเจ้าสาวตั้งแต่บริเวณมือไปจนถึงข้อศอกและเท้าด้วยลวดลายต่าง ๆ เพราะตามประเพณีแต่งงานแบบอินเดีย หากเจ้าสาวไม่ได้ทำ พิธีเมเฮนดีจะถือว่าพิธีแต่งงานนั้นไม่สมบูรณ์ เนื่องจาก ประเพณีแต่งงานแบบอินเดียเชื่อกันว่าสีน้ำตาลแดงที่ใช้พ่นที่ร่างกายเจ้าสาวในพิธีเมเฮนดีนั้นเป็นตัวแทนของความมั่งคั่งร่ำรวย ที่เจ้าสาวจะนำมาสู่ครอบครัวของเจ้าบ่าวพิธีเมเฮนดี ส่วนใหญ่จะวาดลวดลายเช่น สัตว์ใบไม้ดอกไม้วงกลม และพระอาทิตย์ ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะพ่นที่เป็นลายต่างๆ แล้ว ก็มักจะเขียนชื่อหรือชื่อย่อของเจ้าบ่าว ซ่อนไว้ในลายอันซับซ้อนนั้นด้วยก่อนจะให้เจ้าบ่าวค้นหาชื่อตัวเอง เพื่อแสดงให้เห็นว่าเจ้าบ่าวรักเจ้าสาวมากแค่ไหนอาจเพราะการพ่นที่เฮนน่าเป็นการสื่อถึงความงดงามของเจ้าสาวรวมถึงความรักของคู่บ่าวสาวด้วยดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การเพ้นท์เฮนน่าที่มือเจ้าสาว

-พิธี tilak (วันครอบครัวของเจ้าสาวนำของขวัญสำหรับเจ้าบ่าว)  
sehrabandi (เมื่อผ้าคลุมหน้าของดอกไม้จะเชื่อมโยงกับเจ้าบ่าวก่อนขบวนแต่งงานในบ้านของ  
เจ้าสาว) Haldi (เมื่อวางขมิ้นและน้ำมันจะนำไปใช้กับเจ้าสาวและเจ้าบ่าวญาติ)

พิธีวันแต่งงาน ตามพิธีการ เจ้าบ่าวจะเดินทางไปยังที่พักของเจ้าสาว โดย  
จะมีครอบครัวของทั้งสองรวมอยู่ ณ ที่นั่นเอง พิธีการต่างๆ ก็จะเริ่มขึ้น ในสมัยโบราณเจ้าบ่าว พร้อม  
กับญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง จะเดินทางไปยังที่พักของเจ้าสาวด้วยกัน พร้อมกับเต็นท์ และร้องเพลง  
ไปตลอดทางSangeet (เพลงและการเต้นรำทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย) เมื่อถึงสถานที่แล้ว บิดา  
มารดาหรือ ญาติฝ่ายเจ้าสาว ก็จะพรมน้ำหอม และ กลีบดอกไม้ให้กับเจ้าบ่าว เพื่อเป็นสิริมงคล  
เจ้าสาว และ เจ้าบ่าวจะแลกเปลี่ยนการสวมพวงมาลัยซึ่งกันและกัน ทั้งสองจะต้องเวียนรอบกองไฟ  
ศักดิ์สิทธิ์ทั้งหมด 7 รอบ พร้อมกับการสวดมนต์ของพระสงฆ์หลังจากเดินในแต่ละรอบ เพื่อเป็น  
สัญลักษณ์แห่งความปรองดองจากนั้นจึงก้าวไปทางทิศเหนือเป็นจำนวน 7 ก้าว โดยภาวนาถึงสิ่ง 7 สิ่ง  
คือ อาหาร, พลาณามัยความมั่งคั่งความสุขความอุดมพันธุ์พืชผลและสัตว์เลี้ยงและ การอุทิศตน เมื่อ  
เสร็จสิ้นแล้ว เจ้าสาวจะถูกพรมด้วยน้ำมันเพื่อชำระล้างบาปในอดีต ในการเตรียมความพร้อมไปสู่  
ชีวิตในวันข้างหน้างานเลี้ยงสละโสและคินตรี

#### 4) พิธีการและทำพิธีกรรมแต่งงานแบบอินเดีย

พิธีการแต่งงานแบบอินเดียมีพิธีการและทำพิธีกรรม รายละเอียดดังนี้

-เริ่มต้นด้วยคณบดีบูชา (Ganapati Puja) คณบดีเป็นอีกพระนามหนึ่งของพระพิฆ  
เณศวร งานแต่งงานก็เช่นเดียวกับพิธีอื่นๆ ของคนอินเดีย การบูชาพระพิฆเณศวร เทพแห่งการเริ่มต้น  
กิจการงานต่างๆ และความสำเร็จ เพื่อปัดเป่าอุปสรรคทั้งปวงและเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงราบรื่น

- นันทิเทวตาบูชา (Naandi Devata Puja) โคนันทิเป็นโคของพระศิวะ เป็นพิธีขอ  
พรจากญาติที่ล่วงลับไปแล้วให้อวยพรแก่คู่สมรสให้มีอายุยืนนานโดยผ่านสื่อสวรรค์โคนันทิ พิธีบูชาหมัก

กระทำโดยญาติผู้หญิงของป่าวสาวที่แต่งงานแล้ว 5 คน (5 sumangalis) ด้วยการถวายพุ่มใบโพธิ์ และรดน้ำนมที่โคนันที หลังจากนั้นจะมีการมอบของขวัญเป็นผ้าโสร่งไหมสีขาวโดธิ (Dhothi) ให้เจ้าป่าวและสำหรับให้เจ้าสาว

- คำบูชานันที โอม महाकलयम् महावीर्यम् ศิวะ वहानัม อุตตมามา กานานัมตวา  
ปราตัม วานติ นันทีสวารัม महाबालम्

- นพเคราะห์บูชา (Navagraha puja) เป็นการบูชาเทพนพเคราะห์ทั้ง 9 เจ้าแห่ง  
โชคชะตามนุษย์ เพื่อให้ป่าวสาวพบแต่โชคดี

- วราตัม (VRATHAM) -พิธีสละโสด ในตอนเช้าของวันแต่งงาน เจ้าป่าวจะเข้าพิธี  
วราตัมที่บ้านตนเองซึ่งกระทำโดยพราหมณ์เพื่อสละชีวิตโสดสู่การเป็นภรรยา (Grihastra) ในพิธีนี้จะมี  
การบูชาเทพเจ้าหลายองค์ เช่น พระอินทร์ พระโซม (Soma) พระจันทร และพระอัคนี ส่วนเจ้าสาวก็  
จะทำพิธีสละโสดเช่นกันที่บ้านแต่เรียกว่าพิธีกัปปู กัตตล(kappu kattal) โดยพ่อแม่เจ้าสาวจะเป็นผู้  
ประกอบพิธีให้ ซึ่งจะเริ่มจากการบูชาพระพิฆเนศวรและเทพต่างๆ ก่อนที่จะผูกด้วยสาสิญจ์ (Kappu)  
บายศรีสู่ขวัญเจ้าสาวที่ข้อมือขวา (อันนี้คล้ายศาสนาพุทธ)

- กาเซียตรา (Kasiyathra)

ในช่วงสายของวันแต่งงาน เจ้าป่าวจะห่มผ้าเหลืองคล้ายจีวรหรือสีขาวเป็นนักบวช  
(sanyasi) คีบตะแอก ถือไม้เท้า และพัดใบตาล (ตาลปัด?) ทำที่ว่าจะเดินทางธุดงค์ไปยังแคว้นกาเซีย ซึ่งก็  
คือพาราณสี แหล่งใหญ่ของนักบวชทั้งหลาย (รวมถึงพระในศาสนาพุทธด้วย) สละโลกแล้ว ระหว่าง  
ทางพ่อแม่เจ้าสาวก็เข้ามาขว้างพร้อมทั้งกล่าวพรรณนาถึงข้อดีต่างๆ ของการแต่งงานและเอ่ยปากยกลูก  
สาวให้ จนเจ้าหนุ่มใจอ่อนยอมสีกแล้วตามไปแต่งงานกับเจ้าสาว และเช่นเคยจะมีเด็กเล็กๆ เดินตาม  
กันเป็นพรวน

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

พิธีนี้เห็นแล้วถึงกับอึ้ง ศาสนาพุทธได้ฝังรากลึกลงในจิตใจคนอินเดียโดยไม่รู้ตัว  
ศาสนาพุทธมิได้สูญหายไปจากอินเดีย เพราะศาสนาพุทธได้เข้าไปแฝงอยู่ในทุกลมหายใจของชาว

อินเดียแล้วนั่นเอง ทั้งนี้ปรัชญาฮินดูในเรื่องภักดีศาคาตุเหมือนจะมีแนวทงศาสนาพุทธเข้าไปปนอยู่เป็นจำนวนมาก

-พิธีบูชาต้นโพธิ์ (Ashwatha tree หรือ Peepal) บางท้องถิ่นอาจเติมพิธีนี้เข้าไป โดยเจ้าสาวและเพื่อนๆ จะไปสวดมนต์ขอขมาและขอพรจากต้นโพธิ์ซึ่งเป็นตัวแทนของพระวิษณุ

-พิธี Vaaku Nichaya Muhurtham ที่ปริมพิธีในห้องโถงงานแต่งงาน บ่าวสาวนั่งเคียงคู่อยู่ข้างกองไฟพิธีเพื่อให้อัคนีเทพเป็นประธานในพิธี พร้อมด้วยพ่อ-แม่ของทั้งสองฝ่าย พราหมณ์ปุโรหิต ( purohit) จะร่ายเวทมนต์พร้อมทั้งเอ่ยนามของคู่บ่าวสาว และญาติผู้ใหญ่ 3 ชั่วคนให้ทวยเทพได้รับรู้ โดยมีแขกและญาติๆ นั่งเป็นสักขีพยานอยู่โดยรอบ โดยมนต์ตอนที่สำคัญจะกล่าวว่า “ข้าแต่บรรณเทพ จงอย่าให้มีอันตรายเกิดแก่เขาทั้งสอง ข้าแต่พระพฤทส์บดี (Brihaspathi) ขอเธออย่าคิดร้ายต่อสามี ข้าแต่พระอินทร์จงประทานพรแด่เธอให้ปกปักรักษาลูกๆ ของเธอ ข้าแต่สุริยเทพจงประทานพรแด่เธอให้สมบูรณ์”

-บ่าวสาวมอบพวงมาลัยให้กันและกัน (Maalai Mathal) บ่าวสาวสวมมาลัยปลุกเสก (varamala) ให้กันและกันฝ่ายละ 3 พวง เป็นสัญลักษณ์แห่งการเริ่มต้นชีวิตคู่ ในภาคใต้ของอินเดียมีการเพิ่มเติมให้บ่าวสาวต้องนั่งบนบ่าของพี่หรือน้องชายของแม่ทั้งสองฝ่ายในตอนที่สวมมาลัยแก่กันด้วย

- พิธีไล่ชิงช้า (Oonchal) ต่อไปก็จะเชิญบ่าวสาวไปนั่งชิงช้า (Oochal) แกว่งไปมา โดยมีสาวๆ หางเครื่องร้องเพลงกล่อมเป็นเพลง Laali ทั้งนี้สายโซ่ที่ห้อยชิงช้าแสดงให้เห็นถึงสายใยเชื่อมไปถึงอำนาจศักดิ์สิทธิ์บนสวรรค์ สำหรับการแกว่งไปมาแสดงถึงความไม่แน่นอนของชีวิต มีทั้งสุขและทุกข์ที่ทั้งคู่จะต้องฟันฝ่าไปด้วยกัน

-พิธีหว่านเมล็ดพืช (Paalikai) ญาติผู้ใหญ่ของบ่าวสาวที่แต่งงานแล้ว 5 คน (sumangalis) พร้อมด้วยญาติผู้ใหญ่หลายใบที่มีธัญพืชงอกใหม่ 9 อย่างบรรจุอยู่มอบให้พราหมณ์บริกรรมคาถา หลังพิธีแต่งงานธัญพืชนี้จะถูกนำไปลอยในแม่น้ำหรือสระน้ำเพื่อเป็นการบูชาเทวดาที่ปกป้องลูกๆ ของสามีภรรยา

-วาริบูชา (Vara Puja) เป็นพิธีล้างเท้าเจ้าบ่าวด้วยน้ำนมและเช็ดให้แห้งด้วยผ้าไหม หลังจากนั้นจะมีการนำเอาน้ำและตะเกียงไฟไปเวียนทักษิณาวัตรไปเวียนรอบชิงช้าเพื่อป้องกันคู่บ่าวสาวจากสิ่งชั่วร้าย ตามมาด้วยการให้ทานเปรตโดยการขว้างข้าวปั้นย้อมสีเหลืองและแดงไปรอบๆ ชิงช้าเพื่อไม่ให้ภูติผีมารบกวนงานวิวาห์

-กันยาดานัม (Kanyadhaanam) บางครั้งเรียกว่า Dhaarai กันยาหมายถึงหญิงสาว ดานัมหมายถึงการมอบ รวมความกันหมายถึงการส่งตัวเจ้าสาวให้เจ้าบ่าว เจ้าสาวจะนั่งบนตักของพ่อเหมือนลูกยังเล็กอยู่ในสายตาพ่อแม่ก่อนจะมอบต่อให้เจ้าบ่าวไปดูแลต่อ ใบพลูและมะพร้าวจะถูกลงบนอุ้งมือของเจ้าสาว โดยมีมือเจ้าบ่าวและพ่อเจ้าสาวรองอยู่ข้างล่าง แม่เจ้าสาวจะรดน้ำลงบนมือเจ้าสาวเป็นสัญลักษณ์ของการมอบเจ้าสาวให้เจ้าบ่าว ต่อจากนั้นพ่อเจ้าสาวก็จะจับมือเจ้าบ่าววางลงบนมือของเจ้าสาวเป็นอันเสร็จพิธี พิธีนี้คล้ายการรดน้ำสังข์ของไทยไม่น้อย

-พิธีมงคลธารานัม (Mangalya Dharanam) ขึ้นต่อไปเป็นตอนสำคัญ เมื่อถึงมงคลฤกษ์เจ้าบ่าวจะผูกเชือกมงคลสีเหลืองขม้นพร้อมจี้ทองคำเล็กๆ ไว้ที่คอของเจ้าสาวเรียกว่า “มงคลสูตร” (Mangalsutra)(ฟังดูคล้ายกับมงคลสูตร 38 ของเรา) แต่ในอินเดียใต้จะเรียกว่าทาลี (Thaali)

เปรียบได้กับแหวนแต่งงานของฝรั่ง เพื่อแสดงว่าหญิงนี้มีสามีแล้ว โดยทั่วไปจะมัดมงคลสูตรเป็นปม 3 รอบ รอบแรกเจ้าบ่าวเป็นผู้ผูก ส่วนสองรอบหลังพี่สาวเจ้าบ่าวเป็นผู้ผูกเพื่อแสดงการยอมรับเข้าสู่ครอบครัว ในขณะที่กำลังผูกอยู่นั้นวงปีพาทย์นาตาสวรรค์ก็จะบรรเลงสนั่นหวั่นไหวอีกคราเอาฤกษ์เอาชัยและขับไล่สิ่งอัปมงคลต่างๆ โดยประเพณีภรรยาจะสวมมงคลสูตรไปตลอดชีวิตของสามี หลังจากพิธีนี้ 2-3 วันจะมีงานเลี้ยงฉลองสมรส สามีก็จะเปลี่ยนด้ายนี้ให้เป็นสร้อยคอทองคำเส้นมหีมา แทนแต่ยังมีจิ้งจกคลุสหรือตาลีห้อยอยู่เหมือนเดิม ทองคำเป็นค่านิยมของคนอินเดียที่เจ้าสาวจะต้องสวมเครื่องประดับทองคำจำนวนมากเพื่อแสดงฐานะ ทองคำเป็นอัญมณียอดนิยมมียอดขายถึง 85% ของยอดขายอัญมณีทั้งหมด

- บ่าวสาวจับมือกัน(Paanigrahanam) ปานิกฤห์สธเป็นพิธีที่เจ้าบ่าวจับมือเจ้าสาว เป็นสัญญาใจว่าจะอยู่เคียงคู่กันชั่ววันรันดร์ พร้อมกับพูดว่า “ทวยเทพได้ประทานนางแก่ข้าเพื่อข้าจะได้ใช้ชีวิตอย่างคลุส เราจะไม่วันพรากจากกันแม้ว่าจะแก่เฒ่าชราปานใดก็ตาม”

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

-พิธีบูชาไฟ (Pradhaana Hommam) คู่บ่าวสาวบูชาไฟด้วยการเทเนยเหลว (Ghee) พร้อมด้วยกิงไม้มงคล 9 อย่างลงไปในกองไฟเพื่อบูชาเทพอัคคี เทพอัคคีเมื่อได้เป็นสักขีพยานแล้ว ก็จะนำข่าวสารงานวิวาห์นี้ไปแจ้งแก่ทวยเทพบนสวรรค์

- พิธีเหยียบหินบดแป้ง -เจ้าสาวจะใช้เท้าเหยียบหินบดแป้งขณะที่เจ้าบ่าวประคองก้มลงเอามือแตะเท่านั้นไว้ พร้อมกันนั้นพราหมณ์บุโรหิตจะร่ายมนต์ว่า “ขอให้เจ้าเหยียบหินโดยไม่หวั่น ในชีวิตที่อาจมีอุปสรรคและยากลำบาก”

-ต่อจากนั้นเจ้าบ่าวจะเชิญชวนเจ้าสาวไปชมดาว “Arunadhathi” เชื่อกันว่าเป็นเทวีที่ดงามบริสุทธิ์มีความซื่อสัตย์ต่อสวามีเทพนาม “Visishta” เป็นอย่างยิ่ง และมีความอดสาหากับันไม่ย่อท้อ โดยมีคติว่าให้เจ้าสาวจะได้รับพรจากเทวี Arunadhathi ในคืนนั้น

-โปรยข้าวบูชาไฟ (Lajja Homan) เจ้าสาวโปรยข้าวเข้ากองไฟเพื่อขอพรให้สามีอายุมันขวัญยืนและครอบครัวยั่งยืนสืบเชื้อสายหลายชั่วคน หลังจากนั้นบ่าวสาวเดินรอบกองไฟ 3 รอบ พร้อมกับโปรยข้าวเข้ากองไฟอีกสามครั้งเมื่อเสร็จพิธีข้างกองไฟแล้ว ทั้งสองคนก็เป็นสามีภรรยากันโดยสมบูรณ์ บ่าวสาวจะเดินออกจากปริมพิธี ขณะที่ญาติผู้ใหญ่จะคอยประพรมน้ำมนต์ “Akshadi” ให้ตลอดทางเพื่อเป็นสิริมงคลของทั้งคู่

-Grihapravesam “ข้ามธรณีประตู” บ่าวสาวจะเดินทางไปยังบ้านของฝ่ายชายซึ่งต่อไปนี้จะบ้านของเธอด้วย ที่ธรณีประตูจะมีกระป๋องข้าววางอยู่ เจ้าสาวจะก้าวข้ามธรณีประตูพร้อมกับเชิญให้กระป๋องข้าวล้มเข้าไปในบ้านเป็นสัญลักษณ์ของการนำความอุดมสมบูรณ์รุ่งเรืองมาสู่บ้าน เป็นอันเสร็จสิ้นพิธีแต่งงาน

#### 5) งานเลี้ยงฉลอง

ในตอนค่ำคืนหลังเสร็จพิธีทางศาสนา ก็จะเป็นช่วงของงานเลี้ยง มีการกินเลี้ยง การแสดงแสงสีเสียง สนุกสุดเหวี่ยงกันเลยทีเดียว อาจเลี้ยงกันคืนเดียวหรือหลายคืนก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของบ่าวสาว ทั้งนี้จะไม่มีการให้เงินช่วยแบบของไทย แต่จะให้เงินของขวัญแทนงานเลี้ยงสละ

โสดและคืนตรี จะได้รับของขวัญและนำกองของเครื่องแต่งกายอย่างประณีตเครื่องประดับทุกอย่าง สำหรับใช้ในครัวเรือนจากบนโต๊ะอาหารเพื่อรองเท้าแตะชาติพรมและเฟอร์นิเจอร์

พิธีสมรสของชาวอินเดียจะสิ้นสุดลงด้วยงานเลี้ยงฉลองในยามค่ำคืน ที่เต็มไปด้วยความรื่นเริงการเต้นรำและการรับประทานอาหารมื้อใหญ่ โดยเจ้าสาวจะเปลี่ยนเครื่องแต่งกายชุดสำหรับ หลายชุดเพื่อต้อนรับครอบครัวของเจ้าบ่าวที่นำผลไม้ และอาหารมามอบให้ ณ จุดสุดท้ายของงานเลี้ยง พี่ชายของเจ้าบ่าวก็จะโปรยกลีบดอกไม้ให้กับคู่สมรส ตลอดทางเดินของทั้งสองเพื่อขจัดสิ่งชั่วร้ายให้ออกไป

นายไพศาล มะระพฤษ์วรรณ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าฯ ณ เมืองเจนไนได้อธิบายแต่งงานจัดงานเลี้ยงฉลองแบบอินเดียในไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) รวมขั้นตอนแบบละเอียดดังนี้

เมื่อไปร่วมงานแต่งงานพิธีแต่งงานของอินเดียกัน เริ่มจากที่ประตูทางเข้าของสถานที่จัดงานพิธี จะพบกับ

- ประตูทางเข้าจะมีต้นกล้วยที่มีกล้วยเครือใหญ่ๆ ยาวถึงดินผูกติดไว้กับเสา ประตูทั้งสองข้างคอยต้อนรับคุณอยู่ เป็นมงคลแห่งความอุดมสมบูรณ์ของชีวิตคู่ ให้มีลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง แต่สำหรับบ้านเราก็มีธรรมเนียมคล้ายๆ กันใช้กล้วยสำหรับแห่ขันหมาก

- เหนือประตูจะมีใบมะม่วงเรียงร้อยสลับกับกลีบดอกไม้หลากสีสันเป็นมาลัยประดับอยู่ เป็นสัญลักษณ์แห่งความรุ่งเรือง สว่างไสวของชีวิตคู่ไม่รู้โรยรา

- ขอแนะนำให้ใช้สำลีสุดหูไว้ด้วย 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) หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือ

ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้อย่างประหยัดให้คุ้มค่า โดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. ลดการบริโภค ใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (Reducing over-consumption and waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้อง จัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพ เหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติหาก ลดการใช้ไม้ลง โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบ จะเป็นการช่วยลดการตัดไม้ลงได้ เป็นต้น

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Maintain diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษา และส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการเพื่อให้ นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็น น้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมดูนก การปีนหน้าผา หรือหมู่บ้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีอาจ เพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย เป็นต้น

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ผู้รับผิดชอบ การพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ จะต้องประสานแผนการพัฒนา การท่องเที่ยวกับแผนกลยุทธ์การพัฒนาชาติ แผนพัฒนาของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนา ท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนา จังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว ในระยะยาว

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากร ในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไป เที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่นนั้น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมทำงานท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรร่วมโดยเข้าร่วม ในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วม

วิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหา เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่นเพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. ประชุมปรึกษากับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ประชุมปรึกษาทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดการขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การใช้ที่สาธารณประโยชน์ การใช้น้ำดื่มเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงาน อย่างสม่ำเสมอ ให้ความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน 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

### การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพและจัดระดับ

การวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพ และจัดระดับทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวหมายถึง การวิเคราะห์หาจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะได้วิเคราะห์ความเหมาะสมต่อการกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ผู้ที่รับผิดชอบควรเริ่มต้นด้วยการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวอะไรบ้าง เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทใด และมีสภาพอย่างไร ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะและความเหมาะสมที่แตกต่างกันตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมสูงสุด จึงควรได้รับการจัดการที่ถูกต้องวิธี ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมน้อยควรได้รับการพิจารณาในด้านรูปแบบและการจัดการที่ทำให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว และมีระบบการจัดการที่สามารถเอื้อประโยชน์และตอบสนองความต้องการโดยรวมของประเทศ

2) ขั้นตอนการประเมินศักยภาพและจัดระบบของทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยขั้นตอนการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดระดับการให้คะแนน 5-1 จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ชนิดของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวเนื่องของระบบนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น กำหนดให้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ได้คะแนนเท่ากับ 5 และแหล่งท่องเที่ยวที่มีการปรับปรุงแก้ไขสภาพของพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเล็กน้อยได้คะแนน 4 เป็นต้น

- ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาจากสภาพโดยทั่วไปใน 3 ปัจจัยคือ ระบบนิเวศภายในแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ และการมีองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น มีโบราณสถานภายในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีความเหมาะสมของทรัพยากรในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้คะแนน 5 เป็นต้น

นอกจากนี้ในการบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนนั้น ซึ่งมีวิธีการประเมินดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 วิธีการประเมินทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน

เครื่องมือ	ลักษณะของเครื่องมือ
ขอบเขตและตัวชี้วัดความยั่งยืน	ปัจจัยที่นำมาใช้ประเมินทางด้านนิเวศวิทยา สังคม วัฒนธรรม และความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ
การบริหารระบบนิเวศน์	การบูรณาการความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระบบนิเวศน์
การบริหารการปรับตัว	ระบบของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ประกอบไปด้วยความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว
หลักการเฝ้าระวัง	ผู้บริหารทรัพยากรควรคาดการณ์ล่วงหน้าถึงโอกาสที่จะเกิดความเสียหายต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและตัดสินใจหลีกเลี่ยงผลเหล่านั้นแทนที่จะรอคอยให้ผลเสียเกิดขึ้นแล้วมาแก้ไขในภายหลัง
การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์	แยกแยะผลประโยชน์และต้นทุนที่จะเกิดขึ้นตลอดโครงการโดยเน้นที่ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเป็นหลัก
การประเมินผลกระทบ (ทางสิ่งแวดล้อมและทางสังคม)	กำหนดวิธีการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมและสภาพทางสังคมของโครงการ โดยใช้วิธีการป้องกัน การลดผลเสีย การบรรเทาความรุนแรง และการชดเชยผลประโยชน์
การประเมินผลกระทบสะสม	ผลรวมของการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศน์ของแหล่งเป็นผลกระทบที่เพิ่มขึ้น
การประเมินวงจรชีวิต	เป็นการมองแบบองค์รวมเพื่อประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตลอดช่วงเวลาของโครงการ/กิจกรรม
ประเมินความสามารถในการรองรับ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากที่สุดของแหล่ง ซึ่งแนวคิดนี้ครอบคลุมไปถึงลักษณะทางสังคม ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางนิเวศวิทยาของแหล่ง
การกำหนดขอบเขตที่ยอมรับได้	ระบุเงื่อนไขและขีดจำกัดของแหล่งที่ยอมรับได้และชี้แนะเทคนิคการบริหารเพื่อการพัฒนาโดยตรง
การบริหารความร่วมมือ	แบ่งปันสิทธิและความรับผิดชอบระหว่างรัฐบาลและภาคประชาสังคมในลักษณะหุ้นส่วน ทำงานร่วมกัน และร่วมมือกันบริหาร
การบริหารผลกระทบจากนักท่องเที่ยว	ประเมินผลกระทบของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวขณะเดียวกันก็นับหนทางการให้นักท่องเที่ยวด้วย

เครื่องมือ	ลักษณะของเครื่องมือ
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการปกป้องทรัพยากร	ส่วนมากจะใช้กับสวนหรืออุทยาน โดยมองที่ระบบนิเวศน์และเงื่อนไขทางสังคมที่พึงปรารถนามากกว่าการวัดปริมาณการใช้ที่มากที่สุดของแหล่ง
สภา/ผู้แทนที่ดูแลการท่องเที่ยว	เน้นที่การมองแบบองค์รวมและความพยายามสร้างความร่วมมือในการบริหารท่ามกลางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย
การกำหนดช่วงชั้นโอกาสด้านการนันทนาการ (Recreation Opportunity Spectrum: ROS)	การวางแผนอย่างมีเหตุผลเพื่อแยกแยะผู้ใช้ในแต่ละระดับของการนันทนาการภายในการบริหารการใช้พื้นที่ (ชนบทโบราณ)
การกำหนดช่วงชั้นโอกาสด้านการท่องเที่ยว(Tourism Opportunity Spectrum: TOS)	การนำ ROS มาใช้กับการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จนถึงการท่องเที่ยวตามชนบท)
การกำหนดช่วงชั้นโอกาสด้านนิเวศน์วิทยา (Ecotourism Opportunity Spectrum: ECOS)	การนำ ROS มาใช้กับระบบนิเวศวิทยา

ที่มา: Buhalis, D and Costa, C (2006, p.151)

สำหรับการวางแผนการบริหารทรัพยากรทางศาสนาและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของงานวิจัยชิ้นนี้ เลือกพิจารณาในประเด็นการบริหารผลกระทบจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นการกำหนดโครงการที่จะดำเนินตามยุทธศาสตร์จะไม่เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวปริมาณมาก แต่จะเน้นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวแบบทำบุญ สนใจเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาตามประเพณีไทใหญ่ และทัวร์วัดเพื่อชื่นชมความงามทางศิลปะและวัฒนธรรม

## แนวคิดการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเอง รายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1) ความหมาย

##### 1.1) พฤติกรรมผู้บริโภค

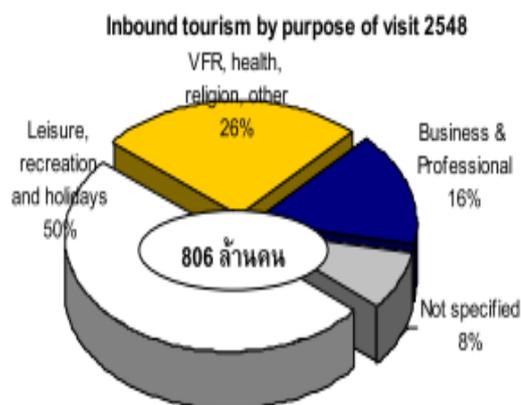
Philip Kotler(2003) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคในการแสวงหา จัดซื้อ ประเมินค่า สินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งไปที่พฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจในการจ่ายเงิน การยอมเสียเวลาในการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการที่จะซื้ออะไร ทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร

##### 1.2) นักท่องเที่ยวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

#### 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลง Lifestyle ของนักท่องเที่ยว เป็นเรื่องและผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามอายุ เช่น วัยเกษียณที่ต้องการใช้ชีวิตแบบใหม่ผ่านการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น กลุ่มคนระดับกลางมีรายได้เพิ่มขึ้น และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ป็นผลต่อเนื่องจากการที่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา เช่นประเทศในกลุ่ม BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้วัฒนธรรมการใช้ชีวิตด้านการท่องเที่ยวกลายเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิต ที่กลุ่มประเทศดังกล่าวถือว่ามีศักยภาพในอนาคต โดยที่วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ต่างออกไป แสดงดังภาพที่ 2.6



หมายเหตุ : VFR is visiting friends and relatives (VFR)

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

ภาพที่ 2.6 วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากภาพที่ 2.6 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและวันหยุด 50% หรือ 403 ล้านคน เยี่ยมเยือน/สุขภาพ/ศาสนา 26% หรือ 210 ล้านคน ธุรกิจ 16 % หรือ 129 ล้านคน และอื่นๆ 8 % หรือ 64 ล้านคน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (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 ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wและ1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	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 ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคคือการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา การ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<p>ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> </ol>
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผู้ริเริ่ม</li> <li>2) ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4) ผู้ซื้อ</li> <li>5) ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยศึกษาจากบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</p>
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	<p>โอกาสในการซื้อคือช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปีช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	<p>ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตที่ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าควรผ่านคนกลางด้วยวิธีใด</p>
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การรับรู้ปัญหา</li> <li>2) การค้นหาข้อมูล</li> <li>3) การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4) ตัดสินใจซื้อ</li> <li>5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น ผ่านพนักงานขาย หน้าเคาน์เตอร์</p>

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากอินเดียในการมาท่องเที่ยวสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดียเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำผลที่ได้จากปัจจัยทางการตลาดนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. **ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps** เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไปจัดประเภทเป็นเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Ps (Kotler. 2003: 16) ได้อธิบาย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยแนวคิดที่สำคัญของ 4Ps แสดงดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's (The Four P Component The Marketing Mix ที่มา: Philip Kotler., 2003. Marketing Management. p.16

3. ส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการค้าที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรมักใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์(Product)หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส

ไม่ได้ 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 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์ เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

1.4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติและ เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก(Consumer satisfaction)

1.5) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ 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 คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2) ราคา(Price)หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : G-10) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (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) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

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) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

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

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong. 2004: G-8) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker and Stanton. 2004: G-9) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกััน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองอย่างทันทีทันใดต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002 : IT6)

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT6) (3) การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขยายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

#### 4. 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 หากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (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

## 5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานและเป็นส่วนที่ลึกซึ้งที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจ บทบาทและวัฒนธรรมของผู้ซื้อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

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

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

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

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

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

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะ การดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

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

(5.1) บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(5.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม

(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 และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

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

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนี้การตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของคนไทย

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

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

3.1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

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) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

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

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

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

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

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

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลมีทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง สินค้า

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) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ 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) มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศต่างๆ ได้แข่งขันกันแย่งสิทธิ์ในการจัดกิจกรรม หรือ Event ด้านการกีฬา ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความพร้อม ในด้านบุคลากร สนามแข่งขัน มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ รวมถึงกีฬาที่มีเอกลักษณ์ เช่น มวยไทย และตะกร้อ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของการนวดแผนไทย ความพร้อมในด้านของบุคลากร มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพ ซึ่งพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

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

### การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

คำว่า “ศักยภาพทางการท่องเที่ยว” ได้ริเริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1994 เพื่อชี้ให้เห็นโอกาสสำหรับการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมถึงการพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ผู้ริเริ่มใช้ศัพท์นี้คือ สตีเฟน เทย์เลอร์ (Stephen

Taylor) ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการขององค์กรศึกษาภาพการท่องเที่ยว โดยสตีเฟน มีประสบการณ์ตรงในการพัฒนาและจัดการหาหัวข้อที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นผู้ให้คำปรึกษาต่อองค์กรต่างๆ อย่างกว้างขวางในเรื่องการวางแผนธุรกิจ การพยากรณ์ การประเมินผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ การพัฒนากลยุทธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ ตลอดถึงการทบทวนการปฏิบัติการและการทำวิจัยทางการตลาด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิจัยตลาด โดยทำการวิเคราะห์ผู้มาเยือน ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ ธุรกิจทางการท่องเที่ยว และองค์กรต่างๆที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนา
2. การศึกษาความเป็นไปได้ โดยประเมินความต้องการของตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคต คาดการณ์ผลการดำเนินงาน วิเคราะห์การลงทุน และการวิเคราะห์ความไว (sensitivity analysis- คือ การวิเคราะห์ตัวแปรที่หากเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลกระทบต่อโครงการ)
3. การวางแผนธุรกิจ โดยการแจกแจงอะไรคือสิ่งที่เราต้องการจะให้สำเร็จ และจะทำอย่างไรให้สำเร็จ
4. การพัฒนากลยุทธ์ โดยการชี้ให้เห็นถึงโอกาส และสร้างความตระหนักให้กับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว
5. การทบทวนผลการดำเนินงาน โดยการพัฒนาประสิทธิภาพและผลกำไรของธุรกิจ/องค์กรให้ดีขึ้น

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529, หน้า 40-42) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลามาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

งานของวิวัฒน์ชัย ดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ จารุจน์ กลิ่นดีป्ली (อ้างใน วิภา ศรีระทุ, 2551) โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

ทั้งนี้ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริมใดๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

สมภพ ชาตวนิช (มปป.) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยได้ใช้เกณฑ์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ลักษณะทางสถาปัตยกรรม รูปแบบศิลปกรรม
2. การตรวจสอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน
  - 2.1 สถานการณ์การส่งเสริมทางการท่องเที่ยว
  - 2.2 การเข้าถึง

- 2.3 ลานจอดรถ
- 2.4 สภาพของบริเวณทางเข้า
- 2.5 การบริการ
- 2.6 คุณภาพของป้ายสื่อความหมาย
- 2.7 การจัดการเรื่องเส้นทาง
- 2.8 สิ่งสำคัญในการสื่อความหมาย
- 2.9 ระดับการให้ข้อมูล
- 2.10 ความแตกต่างของนักท่องเที่ยว
- 2.11 การปรับปรุงข้อมูล
- 2.12 ระบบการทำความสะอาด
- 2.13 ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่
- 2.14 โอกาสเดินย้อนกลับมาดูที่เดิม
- 2.15 สถานที่ซื้อของที่ระลึก
- 2.16 สถานที่ตั้งร้านขายเครื่องดื่มและอาหาร
- 2.17 คุณค่าจากการสื่อความหมาย
- 2.18 ความต้องการเดินทางกลับมา
- 2.19 การบอกต่อกันแบบปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี
- 2.20 การเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยว
3. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม
  - 3.1 ด้านสภาพที่ตั้ง
  - 3.2 ด้านการคมนาคม
  - 3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
  - 3.4 ด้านการจัดการและบริการ

### 3.5 ด้านการจัดการสภาพพื้นที่โดยรอบ

### 3.6 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยว

#### 4. ผลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีเอกสารแผนแม่บทมรดกโลกล้านนา ประจำปีงบประมาณ 2555-2559 ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์ลำปาง (2553) จัดทำให้สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 และวัฒนธรรมจังหวัด 4 จังหวัด อันประกอบด้วย เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพในการพัฒนาแม่ฮ่องสอนให้เป็นเมืองมรดกโลก โดยใช้เกณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ การประเมินคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ (scientific) การประเมินความจริงแท้ (authenticity) และการประเมินความสมบูรณ์ลักษณะ (integrity)

อีกแนวคิดหนึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การจัดการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการนำเที่ยวมีทิศทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ มีการให้การศึกษาร่วมกัน มีการจัดการที่ยั่งยืน และชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม การศึกษานี้จึงได้พิจารณากรอบสำหรับการจัดหมวดหมู่คัดเลือกหรือกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการคัดเลือกในเบื้องต้น และเพื่อการจัดทำคู่มือการกำหนดเป็นนโยบายในการจัดการของท้องถิ่นในอนาคต โดยกำหนดเกณฑ์ (วท., 2540) ดังนี้

1. ศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาสภาพทรัพยากรที่มีความเหมาะสม มีลักษณะเฉพาะ และคงลักษณะพื้นถิ่น โดยเน้นความสำคัญของระบบนิเวศ(Ecosystem) หรือวัฒนธรรมของพื้นที่ และความตั้งใจว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ความสำคัญที่ต่าง ๆ กันในแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1.1 ชนิดของแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นองค์ประกอบหลักภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งที่มีสภาพของธรรมชาติดั้งเดิม หรือเป็นแหล่งที่สภาพของธรรมชาติถูกดัดแปลง ตกแต่ง เป็นบางส่วน แต่ยังคงสภาพเดิมไว้เป็นหลัก หรือเป็นแหล่งธรรมชาติที่สร้างขึ้นโดยการผสมผสาน จำลอง หรือตกแต่งใหม่ โดยไม่มีลักษณะที่เป็นระบบนิเวศที่ถูกต้องหรือไม่สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ หรือเป็นแหล่งที่สร้างเลียนแบบธรรมชาติ มีค่าต่อความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก – น้อยตามลำดับ

- 1.2 องค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ พิจารณาความสำคัญของระบบนิเวศ ความสมบูรณ์ ความหลากหลาย ลักษณะที่หายาก และความสัมพันธ์ที่เป็นระบบในพื้นที่ ดังนี้ 1) ความโดดเด่นด้านกายภาพ คือ มีความโดดเด่นมาก (มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ชัดเจนมีความแปลกแตกต่างจากทั่วไป) หรือมีความโดดเด่นลดลงตามลำดับ รวมทั้งสภาพที่มีความสวยงามของธรรมชาติ (ทัศนียภาพและองค์ประกอบ) ว่ามีระดับของความงามมากเป็นที่ประทับใจของผู้พบเห็นอย่างไร โดยสรุปแล้วมีความ

ดึงดูดใจมากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้รวมถึงความเหมาะสมในการจัดกิจกรรมเชิงนิเวศมีอย่างไร 2) องค์ประกอบทางด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม (ด้านนามธรรม ประวัติ ความเป็นมาที่สำคัญ ด้านวัตถุธรรม ด้านรูปแบบและกิจกรรม ที่มีลักษณะดั้งเดิมของวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ) ที่ผสมผสานหรือเพิ่มความดึงดูดใจมากน้อยอย่างไร

2. ศักยภาพของการจัดการ พิจารณาจากสภาพการจัดการในปัจจุบัน โดยเป็นการจัดการที่อยู่ในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่ามีมากน้อยแค่ไหน การพิจารณาจัดการนี้จะบ่งชี้ถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูงขึ้นได้ ศักยภาพการจัดการ ประกอบด้วย

2.1 มีการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการที่สำคัญจะทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากรูปแบบการจัดสื่อความหมาย กิจกรรมด้านการศึกษา

2.2 การจัดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งทรัพยากร พิจารณาจากการมีการรักษาและคุ้มครองสิ่งแวดล้อม โดยมีมาตรการควบคุม ดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน มีการนำรายได้บำรุงรักษาแหล่งมากน้อยแค่ไหน มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และมีมาตรการควบคุมจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวและบริการ อย่างมีประสิทธิภาพ มากน้อยแค่ไหน

2.3 องค์กรในการจัดการที่ให้ความสำคัญของการร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมของชุมชน พิจารณาจากรูปแบบองค์กรในการจัดการ เน้นความเป็นองค์กรประชาชน รัฐและเอกชน และระดับของการมีส่วนร่วมว่า ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการท่องเที่ยว หรือให้ความเห็นในการท่องเที่ยว หรือเพียงได้ประโยชน์จากการค้าและบริการจะเห็นได้ว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ตัวทรัพยากรนั้น ให้ความสำคัญของลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศและวัฒนธรรม การให้ความสำคัญนั้นนอกจากเป็นการให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งที่เป็นของจริง ของแท้ เรียนรู้พัฒนาการแล้ว ยังจะเป็นการนำการท่องเที่ยวไปสู่การอนุรักษ์สิ่งเหล่านั้นด้วย การให้ความสำคัญที่จุดนี้นอกจากสอดคล้องกับแนวทางการอนุรักษ์แล้วยังเป็นสิ่งที่มนุษย์ (นักท่องเที่ยว) ต้องการศึกษ สัมผัส และเรียนรู้ด้วย อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้อาจเป็นอันตรายอย่างยิ่งที่จะนำพาเอาสิ่งแปลกปลอมภายนอก หรือผลกระทบเข้าสู่พื้นที่บริสุทธิ์ พื้นที่ห่างไกล พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติของสิ่งนั้น ดังนั้น การพิจารณาศักยภาพการจัดการจึงเป็นประเด็นสำคัญ ที่ไม่เพียงแต่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นไปตามเป้าหมายเท่านั้น ยังจะเป็นการถ่วงดุลของการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย

### 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 วัสดุสิ่งของ แต่อาจเป็นความสุขสบาย ความพอใจในสภาพของความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็ได้
- ทั้งนี้ในการทำงานเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขหรือหลักการที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. การมีส่วนร่วมนั้นต้องเกิดจากความเต็มใจและความตั้งใจที่จะเข้าร่วม เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการแก้ไขปัญหา/ตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ
  2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและขีดความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วม
  3. การมีส่วนร่วมต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพ/อิสรภาพที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกในการมีส่วนร่วมหรือไม่ ข้อสำคัญการมีส่วนร่วมนั้นต้องไม่เกิดจากการบังคับหรือขู่เข็ญจากผู้ที่มีอำนาจ
- স্যุมพร ลิ้มไทย (2548, หน้า 19) กล่าวว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนมีลักษณะ ดังนี้ คือ

1. การรับรู้ข่าวสาร (public information) โดยประชาชนในพื้นที่ที่จะได้รับผลกระทบและบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้รับแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่จะดำเนินการ และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจดำเนินโครงการ
2. การปรึกษาหารือ (public consultation) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในโครงการ และการเสนอแนะเพื่อประกอบทางเลือกในการตัดสินใจ
3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (public meeting) ได้แก่ การประชุมในระดับชุมชน (community meeting) มีการอธิบายให้ที่ประชุมทราบรายละเอียดและเปิดโอกาสให้ซักถาม หรือ

การประชุมประชาพิจารณ์ (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 ความคิดและข้อเสนอแนะแต่ไม่ได้รับประกันว่าความคิดนั้นจะได้รับการพิจารณาในการวางแผนและการดำเนินโครงการ
  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

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนหัวข้อในการศึกษาที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเป็น ข้อมูลและแนวทางในการวิจัย รายละเอียดมีดังนี้

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

Akira Fujita (2005) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในเมือง คามาคุระ เพื่อที่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงคุณค่าของผู้บริโภค เพื่อพฤติกรรมการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสำรวจอยู่บนทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเฉพาะในเมืองคามาคุระ ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์ข้ามกลุ่มระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นอาเซียนและไม่ใช่อาเซียนพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจ โดประยุกต์ใช้โครงสร้างรูปแบบอิคิวซันในการอธิบายเชิงปริมาณระบุว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าของลูกค้า เพื่อดูพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มเป็นการ

แนะนำ ในทางตรงกันข้าม มันแสดงให้เห็นระดับความพึงพอใจเพื่อเป็นแนวทางในช่องว่างขอ  
 สาธารณชนทั่วไปที่เชื่อมโยงในระดับที่ต่ำกว่าความพึงพอใจในบริการและแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัด  
 ประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่สรุปได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์มาวิ  
 เคราะห์และประเมินศักยภาพด้วย MICE Model โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั่วไปจะเน้นพื้นที่ที่มี  
 ศักยภาพสูง คือเมืองพัทยา ซึ่งมีศักยภาพและความพร้อมในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มี  
 ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันของนักท่องเที่ยวทั่วโลก สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลสรุปสภาพแวดล้อมทั่วไปของเมืองพัทยา มีความพร้อมทั้งในเรื่องความ  
 สวยงามของวิวทิวทัศน์แนวชายฝั่งทะเลตั้งแต่ด้านเหนือลงมาถึงด้านใต้ของเมืองพัทยา อีกทั้งยังใกล้  
 กับนิคมอุตสาหกรรม มีความพร้อมในเรื่องของไฟฟ้า น้ำประปา เส้นทางเดินทางที่สะดวก

ส่วนที่ 2 ผลสรุปความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE)  
 พื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการสำรวจพบว่ามีโรงแรมในเมืองพัทยาที่มีห้องประชุมถึงร้อยละ 68.07 มี  
 จำนวนห้องพัก 101-300 ห้อง ถึงร้อยละ 41.18 มีจำนวนราคาห้องพักต่ำสุด 500-1,500 บาทถึงร้อย  
 ละ 50.42 ซึ่งถือว่ามีราคาไม่แพงมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ความพร้อมของเมือง  
 ในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ โดยมีจุดเด่นในด้านการคมนาคมที่สะดวก มีรูปแบบการ  
 ปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างคล่องตัวมีเครือข่ายที่พักและ  
 โรงแรมที่มีมาตรฐานจำนวนมาก ส่วนจุดอ่อนจะเป็นในเรื่องของบุคลากรหรือพนักงานยังไม่มีทักษะใน  
 การใช้ภาษาต่างประเทศเท่าที่ควร ในเรื่องของโอกาสนั้นรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่  
 เอื้อต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ ในเรื่อง  
 ของ อุปสรรคคือเมืองพัทยามีอัตราค่าครองชีพที่สูงส่งผลให้ต้นทุนการอุปโภคบริโภคสูงด้วยเช่นกัน

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ได้ศึกษาการพัฒนาขีด  
 ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยกับ  
 ประเทศในภูมิภาคเอเชียปี 2542 ไทยมีกิจกรรมไมซ์ที่เกิดขึ้นเป็นรองเฉพาะประเทศสิงคโปร์ และมี  
 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี ระหว่างปี 2536-2542 และเมื่อพิจารณาในส่วน  
 ประกอบพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการจัด Incentive Travel โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย  
 ระหว่างปี 2536-2542 สูงถึงร้อยละ 33 ต่อปี เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยการผลิตด้านการท่อง  
 เที่ยวที่แข็งแกร่ง เช่น การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม เป็นต้น ส่วนในกิจกรรม Meeting  
 และ Convention ไทยได้รับบริการจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 23 ในปี 2543 ดีขึ้นจากอันดับที่ 26 ในปี  
 2542 ถึงแม้จะมี สัดส่วนในตลาดโลกไม่แตกต่างกันจากเดิมมากนักในกิจกรรม Exhibition ไทยมีส่วน  
 แบ่งการตลาดในด้านนี้ค่อนข้างน้อยและขยายตัวค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย  
 จากการสำรวจงานวิจัยต่างประเทศเบื้องต้น ซึ่งปัจจุบันไม่ค่อยพบงานวิจัยหรือการศึกษาที่สนับสนุน  
 การยกระดับเมืองให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมของภูมิภาค งานวิจัยส่วนมากเป็นการศึกษาความเป็น

นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์การประชุมในเมืองต่างๆ โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางส่วนสะท้อนข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุม

นิฐริน ไส้พันธ์ (2544) ได้ศึกษา ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย มีศักยภาพด้านพื้นที่ธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนสูง เหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อม มี ศักยภาพปานกลาง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวมีศักยภาพต่ำ และได้เสนอ แนวทางการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การสร้างจิต สานึก การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น การนำเที่ยว และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ บริการ

ฉลอง ของเดิม (2548) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสามารถในการรองรับ การบริการของเจ้าหน้าที่ อุทยานแห่งชาติสาละวินอยู่ในระดับดี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับ พอใช้ และในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การคมนาคมหรือการเข้าถึงอยู่ในระดับต้อง ปรับปรุง สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ บุคลากรไม่เพียงพอ ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกหลายด้าน ได้แก่ ป้ายบอกทาง ตู้โทรศัพท์ สาธารณะ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในบ้านพัก ไม่มีบริเวณที่เล่นรอบกอง ไฟ ถึงขยะมีไม่เพียงพอ ชุมชนท้องถิ่นยังไม่ได้มีโอกาสแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยว ขาดการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ ฉลอง ได้ เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และ 4) ด้าน การมีส่วนร่วม

ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้าน มิตรภาพไทย-เวียดนามที่มีผลต่อการเสริมสร้างมิตรภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย-เวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนามด้านลักษณะชุมชน มิตรภาพไทย-เวียดนาม อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 การเข้าถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 การบริการการท่องเที่ยว อยู่ใน ระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.98 การเสริมสร้างมิตรภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 ลักษณะ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 สำหรับการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนามกับการเสริมสร้างมิตรภาพและ ลักษณะนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนามไม่มีความสัมพันธ์กันกับการ

เสริมสร้างมิตรภาพและลักษณะนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรทุกตัวเข้าไปพร้อมกัน (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนามส่งผลต่อการเสริมสร้างมิตรภาพ เช่นเดียวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนามส่งผลต่อลักษณะนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

สุดารัตน์ แสงจำนงค์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวพระตำหนักในสมัยรัชกาลที่ 5 เขตพระราชวังดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ในเขตพระราชวังดุสิต โดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวพระตำหนักที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นสำคัญ ผลการศึกษาพบว่าในพื้นที่เป้าหมายมีอาณาบริเวณตั้งแต่พระที่นั่งวิมานเมฆถึงวังสวนสุนันทา สามารถพัฒนาโปรแกรมนำเที่ยวได้ 2 โปรแกรม ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวแบบเต็มวัน จำนวน 2 โปรแกรม และโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครึ่งวัน จำนวน 4 โปรแกรม และในการศึกษาครั้งนี้ยังได้เสนอแนะแนวทางการปฏิบัติเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการท่องเที่ยว และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่

จิราณูช โสภา และคณะ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร ถือเป็นแหล่งโบราณสถานที่มีความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมระดับโลก ซึ่งภาพรวมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก หน่วยงานภาครัฐยังคงมีบทบาทมากกว่าชุมชนในท้องถิ่น ทั้งนี้อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชรมีความแตกต่างกันในด้านพื้นที่ที่ตั้ง ทำให้พบปัญหาในด้านการจัดการพื้นที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ในเขตเมือง ซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เช่น การจัดตั้งร้านค้า รุกกล้าพื้นที่มรดกโลก ส่วนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร มีพื้นที่ตั้งแยกไปจากชุมชน แต่ก็ยังคงประสบปัญหาในพื้นที่ทับซ้อนกับที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำกินของชาวบ้าน

ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย ควรมีมาตรการในการอนุรักษ์พื้นที่ แผนการอนุรักษ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตควบคู่กันไป ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ควรมีการสำรวจและปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง หรือป้ายสื่อความหมายที่เหมาะสม ที่รองรับขยะและสิ่งปฏิกูล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และทางด้านบริหารจัดการ พัฒนาทรัพยากรบุคคล

อบรมให้ผู้ประกอบการมีจิตบริการและความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้

ศิริจรรยา ประพุดติกิจ (2553) ศึกษาเรื่อง การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตราดเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเสนอเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดตราด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว แบบสำรวจสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า การประเมินแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตราด 12 แห่ง ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี ได้แก่ วัดบุปผาราม วัดโยธานิมิต ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง วัดไผ่ล้อม โบราณสถานจวนเรชิตังกัมปอต ย่านตลาดเก่าริมคลองบางพระ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนบ้านเปรี๊ตในน้ำตกสะพานหิน หาดลานทราย สถานีวิจัยและพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 4 (ตราด) ล่องแก่งคลองห้วยแร้ง 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านห้วยน้ำขาว นอกจากนี้ยังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีศักยภาพในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อศักยภาพด้านศิลปวัฒนธรรม และ ด้านธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก โดยมีผลคะแนนเฉลี่ย 3.60 และ 3.55 ตามลำดับ เมื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ล่องแก่งคลองห้วยแร้ง มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก จากนั้นนำผลการวิจัยมาจัดทำเส้นทางจำนวน 4 เส้นทาง เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 ได้แก่ วัดบุปผาราม สถานีวิจัยและพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 4 (ตราด) และล่องแก่งคลองห้วยแร้ง เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 ได้แก่ วัดไผ่ล้อม ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง โบราณสถานจวนเรชิตังกัมปอต และ วัดโยธานิมิต เส้นทางท่องเที่ยวที่ 3 ได้แก่ หาดลานทราย สวนผลไม้บ้านห้วยน้ำขาว และศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนบ้านเปรี๊ตใน เส้นทางท่องเที่ยวที่ 4 ได้แก่ วัดบุปผาราม ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ตลาดเก่าริมคลองบางพระ สถานีวิจัยและพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 4 (ตราด) ผลการวิเคราะห์ พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวที่ 4 มีจุดแข็งมากที่สุด โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเข้าถึง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดการท่องเที่ยวได้ รองลงมา คือ เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1, 2 และ 3 โดยมีจุดอ่อน คือ แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวที่น้อย และขาดการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โอกาส คือ แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเส้นทางสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ตลอดจนสามารถพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุปสรรค คือ ขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดด้านเวลา ตลอดจนขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการขาดงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายจนวนนักท่องเที่ยว 3) นำเส้นทางทั้ง 4 เส้นทางมาปรับปรุง และพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอำเภอเมือง จังหวัดตราด

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 เป็นต้นและนิยมการจับจ่ายซื้อสินค้า การเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม สวนสนุก ฯลฯ กิจกรรมใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่มเดินทางเพื่อการประชุม รวมถึง กลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มที่มาจัดงานแต่งงานในเมืองไทยชาวอินเดียกว่าร้อยละ 50 เป็นมังสวิรัตและไม่รับประทานเนื้อสัตว์

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่สรุปได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และประเมินศักยภาพด้วย MICE Model โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั่วไปจะเน้นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง คือเมืองพัทยา ซึ่งมีศักยภาพและความพร้อมในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันของนักท่องเที่ยวทั่วโลก สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลสรุปสภาพแวดล้อมทั่วไปของเมืองพัทยา มีความพร้อมทั้งในเรื่องความสวยงามของวิวทิวทัศน์แนวชายฝั่งทะเลตั้งแต่ด้านเหนือลงมาจนถึงด้านใต้ของเมืองพัทยา อีกทั้งยังใกล้กับนิคมอุตสาหกรรม มีความพร้อมในเรื่องของไฟฟ้า น้ำประปา เส้นทางเดินทางที่สะดวก

ส่วนที่ 2 ผลสรุปความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี จากการสำรวจพบว่า มีโรงแรมในเมืองพัทยาที่มีห้องประชุมถึงร้อยละ 68.07 มีจำนวนห้องพัก 101-300 ห้อง ถึงร้อยละ 41.18 มีจำนวนราคาห้องพักต่ำสุด 500-1,500 บาทถึงร้อยละ 50.42 ซึ่งถือว่าไม่แพงมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ โดยมีจุดเด่นในด้านการคมนาคมที่สะดวก มีรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างคล่องตัวมีเครือข่ายที่พักและโรงแรมที่มีมาตรฐานจำนวนมาก ส่วนจุดอ่อนจะเป็นในเรื่องของบุคลากรหรือพนักงานยังไม่มีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศเท่าที่ควร ในเรื่องของโอกาสนั้นรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ในเรื่องของอุปสรรคคือเมืองพัทยามีอัตราค่าครองชีพที่สูงส่งผลให้ต้นทุนการอุปโภคบริโภคสูงด้วยเช่นกัน

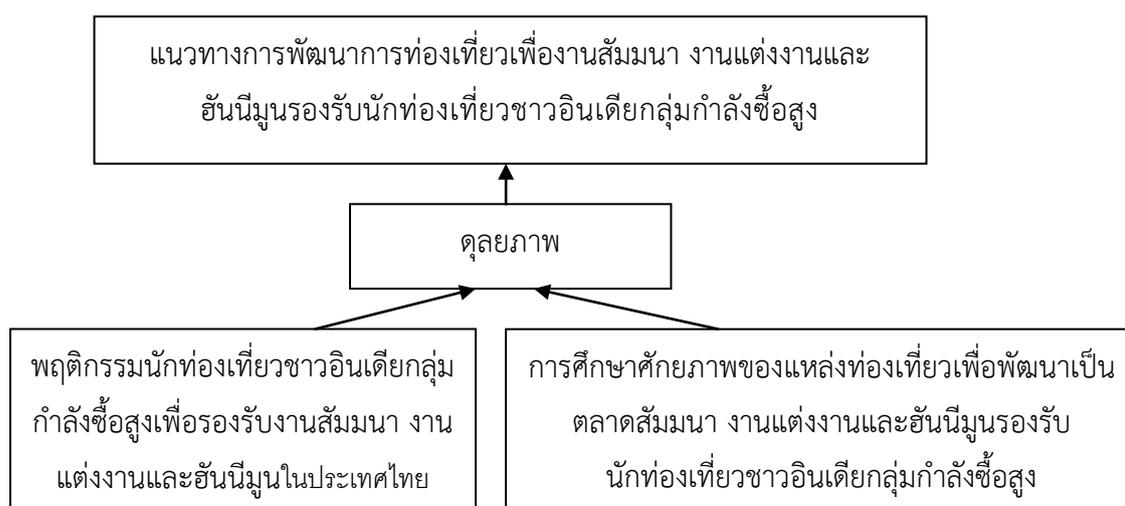
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2552) ได้ศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมไมซ์ในประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคเอเชียปี 2542 ไทยมีกิจกรรมไมซ์ที่เกิดขึ้นเป็นรองเฉพาะประเทศสิงคโปร์ และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี ระหว่างปี 2536-2542 และเมื่อพิจารณาในส่วน

ประกอบพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการจัด Incentive Travel โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยระหว่างปี 2536-2542 สูงถึงร้อยละ 33 ต่อปี เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยการผลิตด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง เช่น การมีแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม เป็นต้น ส่วนในกิจกรรม Meeting และ Convention ไทยได้รับรับการจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 23 ในปี 2543 ดีขึ้นจากอันดับที่ 26 ในปี 2542 ถึงแม้จะมีสัดส่วนในตลาดโลกไม่แตกต่างกันจากเดิมมากนักในกิจกรรม Exhibition ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในด้านนี้ค่อนข้างน้อยและขยายตัวค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย จากการสำรวจงานวิจัยต่างประเทศเบื้องต้น ซึ่งปัจจุบันไม่ค่อยพบงานวิจัยหรือการศึกษาที่สนับสนุนการยกระดับเมืองให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมของภูมิภาค งานวิจัยส่วนมากเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์การประชุมในเมืองต่างๆ โดยเฉพาะในระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางส่วนสะท้อนข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุม

Hing (1998) ศึกษาแนวโน้มในอุตสาหกรรมบริการของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากความต้องการทางการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานพบว่ามียุทธศาสตร์การเติบโตของ MICE นักท่องเที่ยว Backpacker และที่พักขนาดเล็กเพิ่มขึ้น ธุรกิจคาสิโนมีความต้องการลดลงในบางพื้นที่ ในขณะที่ธุรกิจที่พักและธุรกิจอาหารเริ่มอึมครึม แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การบริหารสินทรัพย์ การแบ่งส่วนทางการตลาด และการใช้เทคโนโลยีใหม่อย่างต่อเนื่อง

### กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

ในภาพรวมการทำงานของชุดโครงการนี้มีกรอบแนวคิดของแผนงานวิจัยดังภาพ



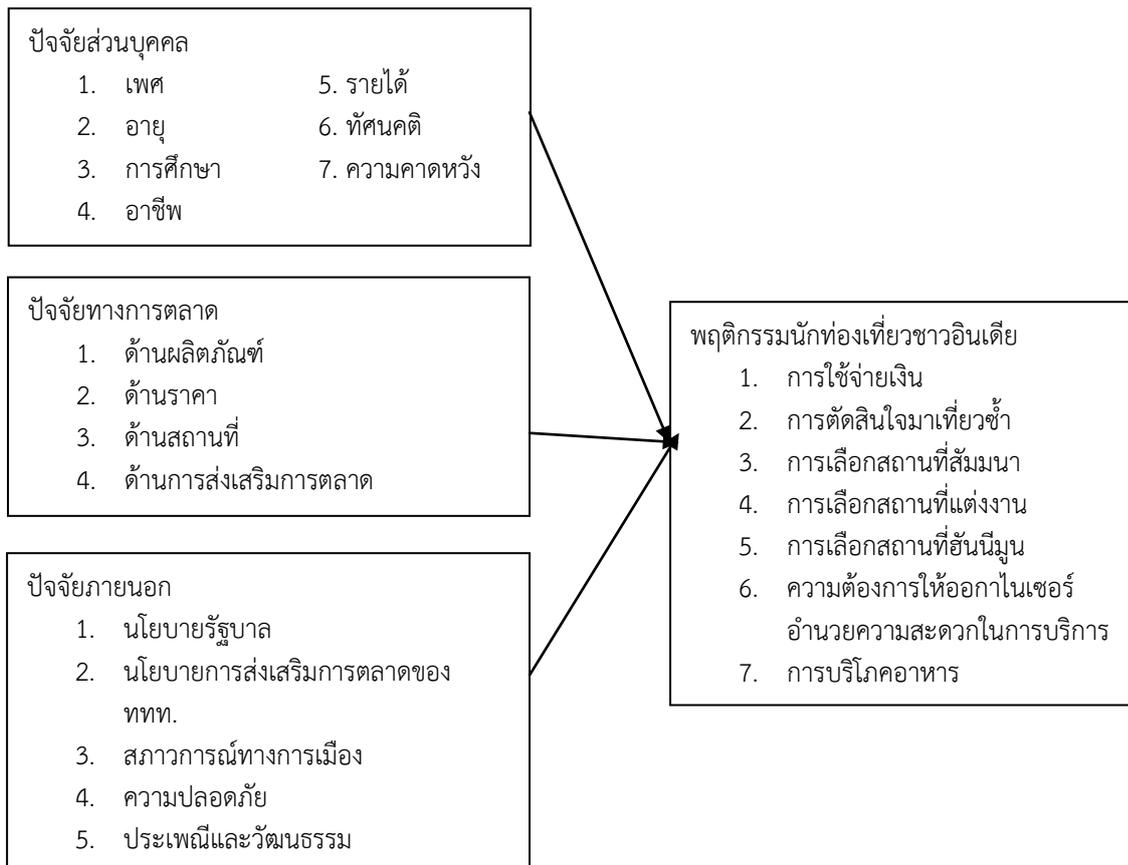
ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงาน และฮันนีมูนรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative method) และเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยคณะวิจัยจะใช้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทราบความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ การวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) การใช้แบบประเมินศักยภาพ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus groups) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยเป็นดังนี้

### 3.1 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

#### 3.1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.1.2 ระเบียบและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix method) ซึ่งคณะวิจัยจะทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกกลุ่มประชากรสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มาจากงานสัมมนา

##### 1. ประชากร

ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ในที่นี้หมายถึง ประชากรอินเดียวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวอินเดียที่มาจากงานสัมมนาในประเทศไทย

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คณะวิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากคณะวิจัยทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงซึ่งไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน มีเวลาและสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด และคณะวิจัยอาศัยการตัดสินใจตามความสะดวกของคณะวิจัยเป็นหลักสำหรับวิธีที่ใช้ในการศึกษานั้น คณะวิจัยจะทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคณะวิจัยจะเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (judgement sampling) ของคณะวิจัยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาสัมมนาในประเทศไทย ซึ่งในที่นี้คณะวิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 26) ได้ดังนี้

$$n = Z^2 / 4e^2$$

โดยที่

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  =ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95%

$e$  =ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงบวกค่าความผิดพลาดอีก 15 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### 3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเรื่อง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสัมมนากลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดียประกอบด้วยแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ และแบบปลายเปิด (The opened form) รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 ตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีข้อคำถาม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดียมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับมีข้อคำถาม 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับและตอนท้ายของแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (The opened form)

### 3.2 การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.2.1 สร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามแล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแล้วนำเสนอที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแบบสอบถามเบื้องต้น

3.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบด้านความเที่ยงตรง (Validity) คือ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content) ความเหมาะสมในด้านภาษา (Wording) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) โดยประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดมุ่งหมาย หรือ IOC (Item Objective Congruence) โดย

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การคำนวณค่า IOC ใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
	$\sum R$	หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า IOC ที่เหมาะสมของข้อคำถามต้องมากกว่า 0.50 ข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการตัดทิ้ง และทำการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา(Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาไปทำการวิเคราะห์โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถาม ซึ่งคำนวณได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96 นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาไปทดสอบเก็บข้อมูล กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด (คน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,1974) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.819

3.2.3ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.4ปรับปรุงเครื่องมือจากผลการทดลองแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.5การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองในงานประชุมสัมมนาที่ชาวอินเดียจัดในประเทศไทย แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

#### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลในตอนที่ 1 ของแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในตอนที่ 2และ3วิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตอนที่ 4วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็น และความต้องการ ใช้ t-test และ f-test

### กลุ่มที่ 2 กลุ่มงานแต่งงานและงานฮันนีมูน

คณะวิจัยเลือกที่จะศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key informant) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

คณะวิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์และเวดดิ้งแพลนเนอร์ กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์และเวดดิ้งแพลนเนอร์ ประกอบด้วย

1.1.1 ตัวแทนจากประเทศอินเดีย ได้แก่ ตัวแทนจากบริษัท R2S Group จำกัด ตัวแทนจากบริษัท Spring travel จำกัด

1.1.2 ตัวแทนจากประเทศไทย ได้แก่ ตัวแทนด้านการจัดงานแต่งงานจากเมืองทองธานี ตัวแทนจากบริษัทเวดดิ้งโฮม สตูดิโอ ตัวแทนออกาไนเซอร์ ตัวแทนจากออกาไนเซอร์ด้านการจัดพาหนะสำหรับเจ้าบ่าว รวมจำนวน 15 คน

1.2 กลุ่มคู่แต่งงาน เจ้าบ่าว เจ้าสาว และบิดา-มารดา ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว รวม 20 คน

1.3 กลุ่มญาติชาวอินเดียผู้มาร่วมงานแต่งงานในไทยและในอินเดียรวมจำนวน 10 คน

1.4 กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวเดลี รวมจำนวน 2 คน ตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน และ ตัวแทนของการท่องเที่ยวประเทศอินเดีย จำนวน 1 คน

คณะวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์เป็นดังนี้

1.1 กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์และเวดดิ้งแพลนเนอร์  
กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์และเวดดิ้งแพลนเนอร์คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

1.1.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง  
1.1.2 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงชอบไปเที่ยว และช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1.3 ขั้นตอนตามประเพณีการแต่งงานของชาวอินเดีย  
1.1.4 เงื่อนไขในการเลือกสถานที่แต่งงาน  
1.1.5 ชื่อโรงแรมในไทยที่นิยมใช้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน  
1.1.6 ปัญหาที่พบหากมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย  
1.1.7 ค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้  
1.1.8 สถานที่อันนินมูนในเมืองไทยที่คนอินเดียนิยม และที่อยากจะ

ส่งเสริมในอนาคต

1.1.9 สิ่งจำเป็นในงานแต่งงานที่สามารถจัดหาที่ประเทศไทยได้  
1.1.10 ความต้องการทางด้านอาหาร ที่พัก และการขนส่ง  
1.1.11 ประเทศไทยในทรรศนะของคนอินเดีย

1.2 กลุ่มคู่แต่งงาน เจ้าบ่าว เจ้าสาว และบิดา-มารดา ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว

กลุ่มคู่แต่งงาน เจ้าบ่าว เจ้าสาว และบิดา-มารดา ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวคณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

1.2.1 เงื่อนไขในการเลือกสถานที่แต่งงานและอันนินมูน  
1.2.2 ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลการจัดงานแต่งงานในไทย  
1.2.3 เหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน และ/

หรืออันนินมูน

1.2.4 ผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในงานแต่งงาน และ/หรืออันนินมูน

- อินเดีย
- 1.2.5 ขั้นตอนในการแต่งงานที่จัดขึ้นในประเทศไทยและประเทศ  
อินเดีย
- 1.2.6 ความแตกต่างในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยและ  
ประเทศอินเดีย
- 1.2.7 ขั้นตอนที่สามารถใช้บริการจากผู้ประกอบการ ออกาไนเซอร์  
และ/หรือเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยได้
- 1.2.8 ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงาน และระยะเวลาในการฮันนีมูน
- 1.2.9 การเตรียมความพร้อมก่อนแต่งงานในประเทศไทย
- 1.2.10 สถานที่จัดงานแต่งงาน สถานที่ฮันนีมูน สถานที่ช้อปปิ้ง
- 1.2.11 ค่าใช้จ่ายในงานแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในประเทศไทย
- 1.2.12 ความต้องการทางด้านอาหาร ที่พัก และการขนส่ง
- 1.2.13 ปัญหาที่พบในประเทศไทย
- 1.2.14 ประเทศไทยในทัศนะของคนอินเดีย
- 1.3 กลุ่มญาติชาวอินเดียผู้มาร่วมงานแต่งงานในไทยและในอินเดีย  
คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้
- 1.3.1 แหล่งที่อยู่อาศัย
- 1.3.2 ทัศนคติในการมาร่วมงานแต่งงานที่จัดขึ้นในประเทศไทย
- 1.3.3 รสนิยมในการท่องเที่ยว
- 1.3.4 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างอยู่ประเทศไทย
- 1.4 กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว  
กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว คณะวิจัยใช้แบบ  
สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้
- 1.4.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง
- 1.4.2 นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดงาน  
แต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย
- 1.4.3 ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่จัดงาน  
แต่งงาน สถานที่ฮันนีมูน
- 1.4.4 แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต
- 1.4.5 การทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิเวศ  
และสำนักงานมูมไบ
- 1.4.6 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

## 2.การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

- 2.1 ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคู่แต่งงาน  
เจ้าบ่าว เจ้าสาว และบิดา-มารดา ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาวผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทย ตัวแทนของสถานทูตอินเดียในประเทศไทย ผู้แทนจากสมาคมชาวอินเดีย และผู้ประกอบการกิจการต่างงานและฮันนีมูนในประเทศอินเดียและประเทศไทย

## 2.2 การสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

2.1.1 สร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม แล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดเก็บหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวแล้วนำเสนอที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาแบบสอบถามเบื้องต้น

2.1.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบเพื่อตรวจสอบด้านความเที่ยงตรง (Validity) คือ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content) ความเหมาะสมในด้านภาษา (Wording) โดยการเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งมีคุณสมบัติคือ เป็นนักวิชาการที่มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษา สาขาการตลาด และสาขาการท่องเที่ยวรวม จำนวน 2 ท่านและผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่มีประสบการณ์การจัดงานแต่งงานจำนวน 2 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดงานแต่งงาน จำนวน 1 ท่าน

2.1.3 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.1.4 ปรับปรุงเครื่องมือจากผลการทดลองแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองลงพื้นที่ศึกษา

1) พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงและการทำงานของออกาไนเซอร์และผู้ให้บริการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยและอินเดีย

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงานและฮันนีมูน จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บันทึกลงเป็นข้อความทำการสรุปประเด็นร่วมกัน แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุป และอภิปรายผล

2.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis)

## 3.2 การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับตลาดสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูน

ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับตลาดสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนนั้น คณะวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative methodology) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

คณะวิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

1. กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์ และเวดดิ้งแพลนเนอร์

กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์ และเวดดิ้งแพลนเนอร์ ประกอบด้วย 1) ตัวแทนจากฝั่งประเทศอินเดีย ได้แก่ ตัวแทนจากบริษัท R2S Group จำกัด ตัวแทนจากบริษัท Spring travel จำกัด 2) ตัวแทนจากฝั่งประเทศไทย ได้แก่ ตัวแทนด้านการจัดงานแต่งงานจากเมืองทองธานี ตัวแทนจากบริษัทเวดดิ้งโฮม สตูดิโอ ตัวแทนออกาไนเซอร์ด้านการลงทะเบียนจากบริษัท โดมิโนเน็ทเวิร์ค จำกัด ตัวแทนจากออกาไนเซอร์ด้านการจัดพาหนะสำหรับเจ้าบ่าว รวมจำนวน 15 คน

2. กลุ่มคู่แต่งงาน เจ้าบ่าว เจ้าสาว และบิดา-มารดา ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว รวม 20 คน

3. กลุ่มลูกค้าที่เคยมาร่วมประชุมในเมืองไทย รวมจำนวน 10 คน

4. กลุ่มญาติชาวอินเดียผู้มาร่วมงานแต่งงานในไทยและในอินเดีย รวมจำนวน 10 คน

5. กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.), ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ สำนักงานนิวยอร์ก สำนักงานเชียงใหม่ สำนักงานเชียงราย และสำนักงานตราด รวมจำนวน 20 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์เป็นดังนี้

#### กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์ และเวดดิ้งแพลนเนอร์

กลุ่มบริษัททัวร์ ออกาไนเซอร์ และเวดดิ้งแพลนเนอร์ คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
- 2) สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงชอบไปเที่ยว และช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 3) ขั้นตอนตามประเพณีการแต่งงานของชาวอินเดีย
- 4) เงื่อนไขในการเลือกสถานที่แต่งงาน
- 5) ชื่อโรงแรมในไทยที่นิยมใช้เป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน
- 6) ปัญหาที่พบหากมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย
- 7) ค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้
- 8) สถานที่อันเป็นที่นิยมในเมืองไทยที่คนอินเดียนิยม และที่อยากจะส่งเสริมในอนาคต
- 9) สิ่งจำเป็นในงานแต่งงานที่สามารถจัดหาที่ประเทศไทยได้
- 10) ความต้องการทางด้านอาหาร ที่พัก และการขนส่ง
- 11) ประเทศไทยในทรรศนะของคนอินเดีย

#### กลุ่มคู่แต่งงาน เจ้าบ่าว เจ้าสาว และบิดา-มารดา ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว

กลุ่มคู่แต่งงาน เจ้าบ่าว เจ้าสาว และบิดา-มารดา ของเจ้าบ่าวและเจ้าสาว คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1) เงื่อนไขในการเลือกสถานที่แต่งงาน และอันที่นิยม
- 2) ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลการจัดงานแต่งงานในไทย
- 3) เหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน และ/หรืออันที่นิยม
- 4) ผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในงานแต่งงาน และ/หรืออันที่นิยม
- 5) ขั้นตอนในการแต่งงานที่จัดขึ้นในประเทศไทยและประเทศอินเดีย
- 6) ความแตกต่างในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยและประเทศอินเดีย
- 7) ขั้นตอนที่สามารถใช้บริการจากผู้ประกอบการ ออกาไนเซอร์ และ/หรือ เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยได้
- 8) ระยะเวลาในการจัดงานแต่งงาน และระยะเวลาในการอันที่นิยม

- 9) การเตรียมความพร้อมก่อนแต่งงานในประเทศไทย
- 10) สถานที่จัดงานแต่งงาน สถานที่ฮันนีมูน สถานที่ช้อปปิ้ง
- 11) ค่าใช้จ่ายในงานแต่งงาน ค่าใช้จ่ายในประเทศไทย
- 12) ความต้องการทางด้านอาหาร ที่พัก และการขนส่ง
- 13) ปัญหาที่พบในประเทศไทย
- 14) ประเทศไทยในทรรศนะของคนอินเดีย

#### **กลุ่มลูกค้าที่เคยมาร่วมประชุมในเมืองไทย**

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยมาร่วมประชุมในเมืองไทย คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการมาประชุมและท่องเที่ยวของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
- 2) ลักษณะของการมาประชุม และจัดประชุมในประเทศไทย
- 3) สถานที่ที่นิยมใช้ในการจัดประชุม/สัมมนาในประเทศไทย
- 4) คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่จะมาร่วมประชุม/สัมมนาในประเทศไทย
- 5) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่/ผู้เป็นสปอนเซอร์
- 6) ประเทศไทยในทรรศนะของคนอินเดีย
- 7) พฤติกรรมในการท่องเที่ยวหลังจากเสร็จภารกิจประชุม/สัมมนา
- 8) การวางแผนสำหรับการท่องเที่ยวในวันเดียว
- 9) การวางแผนสำหรับการท่องเที่ยว 2-3 วัน
- 10) สถานที่ช้อปปิ้ง
- 11) ทรรศนะเกี่ยวกับอาหาร
- 12) ค่าใช้จ่ายในประเทศไทย
- 13) ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย
- 14) ปัญหาที่พบในประเทศไทย

#### **กลุ่มญาติชาวอินเดียผู้มาร่วมงานแต่งงานในไทยและในอินเดีย**

กลุ่มญาติชาวอินเดียผู้มาร่วมงานแต่งงานในไทยและในอินเดีย คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1) แหล่งที่มา
- 2) ทรรศนะในการมาร่วมงานแต่งงานที่จัดขึ้นในประเทศไทย
- 3) รสนิยมในการท่องเที่ยว
- 4) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างอยู่ประเทศไทย

#### **กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว**

กลุ่มตัวแทนจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูง
- 2) นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

- 3) ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่จัดงานแต่งงาน สถานที่ฮันนีมูน
- 4) แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต
- 5) การทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนิวยอร์ก และสำนักงานมูมไบ
- 6) ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คณะวิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากทุกแหล่งมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกัน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (contents analysis) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้อง

#### พื้นที่วิจัย

พื้นที่ที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คณะวิจัยได้แบ่งเป็น 2 ประเทศ ได้แก่ ในประเทศไทย และในประเทศอินเดีย โดยรายละเอียดเป็นดังนี้

1. พื้นที่วิจัยในประเทศไทย

พื้นที่วิจัยในประเทศไทย ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดตราด จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ และจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งสิ้น 7 จังหวัด

2. พื้นที่วิจัยในประเทศอินเดีย ได้แก่ เมืองนิวยอร์ก ประเทศอินเดีย

### 3.3 ประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ที่สามารถรองรับการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานสัมมนา แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน

สำหรับการประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม ที่สามารถรองรับการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานสัมมนา แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูนนั้น คณะวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative method) และเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยคณะวิจัยจะใช้แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทราบความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ การวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) การใช้แบบประเมินศักยภาพ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus groups) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยรายละเอียดเป็นดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

คณะวิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นกลุ่มเดียวกับที่กล่าวไว้ข้างต้นในหัวข้อที่ 1 และได้แสดงรายละเอียดไว้แล้ว

- 1.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มประชาชนในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดตราด จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ และจังหวัดภูเก็ต แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและระยะเวลาในการทำวิจัย ดังนั้น คณะวิจัย

จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 100 คน เพื่อให้สามารถทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ดังแสดงรายละเอียดไว้ในหัวข้อที่ 1 และแบบสอบถาม โดยรายละเอียดของแบบสอบถามเป็นดังนี้

### 2.1 แบบสอบถามที่คณะวิจัยได้จัดทำขึ้นมาเองจาก

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางวิชาการทัศนคติและความคิดเห็นของผู้มีความรู้และออกแบบข้อคำถามให้ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ตรวจแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวในแม่ฮ่องสอน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

2.1.4 จากนั้นก็หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation)

2.1.5 จากนั้นก็นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990, หน้า 202-204)

2.1.6 ปรับปรุงแบบสอบถามในขั้นสุดท้ายทั้งทางด้านภาษา และการเรียงลำดับคำถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 2.2 แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการส่งเสริมให้ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงมาจัดประชุม/สัมมนา แต่งานและอันานิมนในประเทศไทย มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติ งานแต่งงาน และอันานิมน มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

2.2.3 ข้อมูลปัจจัยด้านความพร้อมในการเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา อันประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง โรงแรมที่พัก สถานที่จัดประชุมนานาชาติในจังหวัด ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน ความหลากหลายของอาหารรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความพร้อมด้านการสื่อสารกับชาวต่างประเทศ และความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือผู้มาเข้าร่วมงานประชุม/สัมมนา โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มาจากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's rating scale) โดยกำหนดความหมายของการประเมินการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

มีความพร้อมมากที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 5

มีความพร้อมมาก กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 4

มีความพร้อมปานกลาง กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 3  
 มีความพร้อมน้อย กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 2  
 มีความพร้อมน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 1  
 สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ย คณะวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย  
 ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายความว่า มีความพร้อมน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายความว่า มีความพร้อมน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายความว่า มีความพร้อมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายความว่า มีความพร้อมมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายความว่า มีความพร้อมมากที่สุด

2.2.4 ข้อมูลปัจจัยด้านความพร้อมในการเป็นแหล่งจัดงานแต่งงาน อันประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยต่อชาวต่างชาติในภาพรวม ความพร้อมด้านอาหารสำหรับชาวอินเดีย (อาหารมังสวิรัต, อาหารอินเดีย) และมีแหล่งช้อปปิ้งสำหรับชาวต่างชาติในจังหวัด โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มาจากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's rating scale) โดยกำหนดความหมายของการประเมินการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

มีความพร้อมมากที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 5

มีความพร้อมมาก กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 4

มีความพร้อมปานกลาง กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 3

มีความพร้อมน้อย กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 2

มีความพร้อมน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 1

สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ย คณะวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย  
 ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายความว่า มีความพร้อมน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายความว่า มีความพร้อมน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายความว่า มีความพร้อมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายความว่า มีความพร้อมมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายความว่า มีความพร้อมมากที่สุด

2.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่ในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา แหล่งจัดงานแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน โดยสอบถามถึงความร่วมมือใน 4 ด้านด้วยกันคือ ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินงาน ด้านการร่วมประเมินและติดตามผล และด้านการรับผลประโยชน์ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's rating scale) โดยกำหนดความหมายของการประเมินการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

มีส่วนร่วมมากที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 5

มีส่วนร่วมมาก กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 4

มีส่วนร่วมปานกลาง กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 3  
 มีส่วนร่วมน้อย กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 2  
 มีส่วนร่วมน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 1  
 สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ย คณะวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายความว่า มีส่วนร่วมน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายความว่า มีส่วนร่วมน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายความว่า มีส่วนร่วมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายความว่า มีส่วนร่วมมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายความว่า มีส่วนร่วมมากที่สุด

2.2.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดในประเด็นเรื่องความพร้อมในการพัฒนา และประเด็นเรื่องความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ รองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

### 2.3 แบบประเมินศักยภาพ

โดยได้มีการกำหนดปัจจัยหรือตัวชี้วัดในการประเมินศักยภาพ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและจากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดปัจจัยในการประเมินศักยภาพไว้ 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

#### 2.3.1 กลุ่มปัจจัยทางด้านแหล่งจัดประชุม/สัมมนา

คณะวิจัยได้กำหนดประเด็น/ตัวชี้วัดในการประเมิน โดยประเด็นที่พิจารณาได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยตัวชี้วัดมีดังนี้

2.3.1.1 ที่ตั้งและการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

2.3.1.2 มีโรงแรมที่พักจำนวนมากและหลายระดับ กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

2.3.1.3 มีสถานที่จัดประชุมหลายลักษณะ ปรับขนาดได้ตามความเหมาะสมของงาน กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

2.3.1.4 มีหน่วยงานที่มีทักษะในการจัดการประชุม กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

2.3.1.5 มีแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งช้อปปิ้งใกล้เคียง กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

โดยคณะวิจัยจะประเมินให้ค่าคะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน และนำมาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ได้เป็นคะแนนรวม เกณฑ์การให้ค่าระดับคะแนน มีดังนี้

มีศักยภาพมากที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 5

มีศักยภาพมาก กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 4

มีศักยภาพปานกลาง กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 3

มีศักยภาพน้อย กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 2

มีศักยภาพน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 1  
 สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ย คณะวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย  
 ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายความว่า มีศักยภาพน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายความว่า มีศักยภาพน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายความว่า มีศักยภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายความว่า มีศักยภาพมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายความว่า มีศักยภาพมากที่สุด

### 2.3.2 กลุ่มปัจจัยทางด้านแหล่งจัดงานแต่งงาน

คณะวิจัยได้กำหนดประเด็น/ตัวชี้วัดในการประเมิน โดยประเด็นที่พิจารณา  
 ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยตัวชี้วัดมี 3  
 กลุ่มด้วยกันดังนี้

2.3.2.1 การประเมินศักยภาพแหล่งจัดงานแต่งงานในภาพรวม  
 ประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

1) ที่ตั้งและการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

2) สภาพแวดล้อมมีความโรแมนติก กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

3) มีจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

4) ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

5) มีสถานที่ให้ถ่ายภาพก่อนแต่งงาน กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

2.3.2.2 การประเมินศักยภาพด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว  
 ประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

1) ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.25

2) มีการแสดงโชว์ที่ดึงดูดใจ กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.25

3) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.25

4) มีแหล่งช้อปปิ้ง กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.25

2.3.2.3 การประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการ ซึ่งประกอบด้วย  
 ตัวชี้วัดดังนี้

1) ความพร้อมด้านที่พัก กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

2) ความพร้อมด้านอาหาร กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2

- 3) ความพร้อมด้านการขนส่ง กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2
- 4) การดูแลความปลอดภัย กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2
- 5) รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.1
- 6) ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงานกำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.1

โดยในการประเมินศักยภาพนั้น คณะวิจัยจะประเมินให้ค่าคะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน และนำมาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ได้เป็นคะแนนรวม เกณฑ์การให้ค่าระดับคะแนน มีดังนี้

- |                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| มีศักยภาพมากที่สุด  | กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 5 |
| มีศักยภาพมาก        | กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 4 |
| มีศักยภาพปานกลาง    | กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 3 |
| มีศักยภาพน้อย       | กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 2 |
| มีศักยภาพน้อยที่สุด | กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 1 |

สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ย คณะวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

- |                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 | หมายความว่า มีศักยภาพน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 | หมายความว่า มีศักยภาพน้อย       |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 | หมายความว่า มีศักยภาพปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 | หมายความว่า มีศักยภาพมาก        |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 | หมายความว่า มีศักยภาพมากที่สุด  |

### 2.3.3 กลุ่มปัจจัยทางด้านแหล่งฮันนีมูน

คณะวิจัยได้กำหนดประเด็น/ตัวชี้วัดในการประเมิน โดยประเด็นที่พิจารณาได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยตัวชี้วัดมีดังนี้

- 2.3.3.1 ที่ตั้งและการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2
  - 2.3.3.2 สภาพแวดล้อมมีความโรแมนติก กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2
  - 2.3.3.3 มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2
  - 2.3.3.4 ความพร้อม ความสวยงาม และความโรแมนติกของที่พัก กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2
  - 2.3.3.5 มีความปลอดภัย กำหนดให้มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 0.2
- โดยคณะวิจัยจะประเมินให้ค่าคะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน และนำมาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ได้เป็นคะแนนรวม เกณฑ์การให้ค่าระดับคะแนน มีดังนี้
- |                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| มีศักยภาพมากที่สุด | กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 5 |
| มีศักยภาพมาก       | กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 4 |

ไว้ดังนี้

มีศักยภาพปานกลาง กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 3

มีศักยภาพน้อย กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 2

มีศักยภาพน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 1

สำหรับการแปลผลจากค่าเฉลี่ย คณะวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายความว่า มีศักยภาพน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายความว่า มีศักยภาพน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายความว่า มีศักยภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายความว่า มีศักยภาพมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายความว่า มีศักยภาพมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับงานแต่งงานและฮันนีมูนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานแต่งงาน งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานแต่งงาน งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย 3) ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับตลาดฮันนีมูน งานแต่งงานและฮันนีมูน และ 4) ประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรมที่สามารถรองรับการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานฮันนีมูน แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative method) และเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

#### การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานแต่งงาน งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย คณะวิจัยได้ทำวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย ได้ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลวิจัยเป็น 2 กลุ่มดังนี้

##### กลุ่มที่ 1 กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน

ผลการวิจัยได้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมาแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทยมีดังนี้

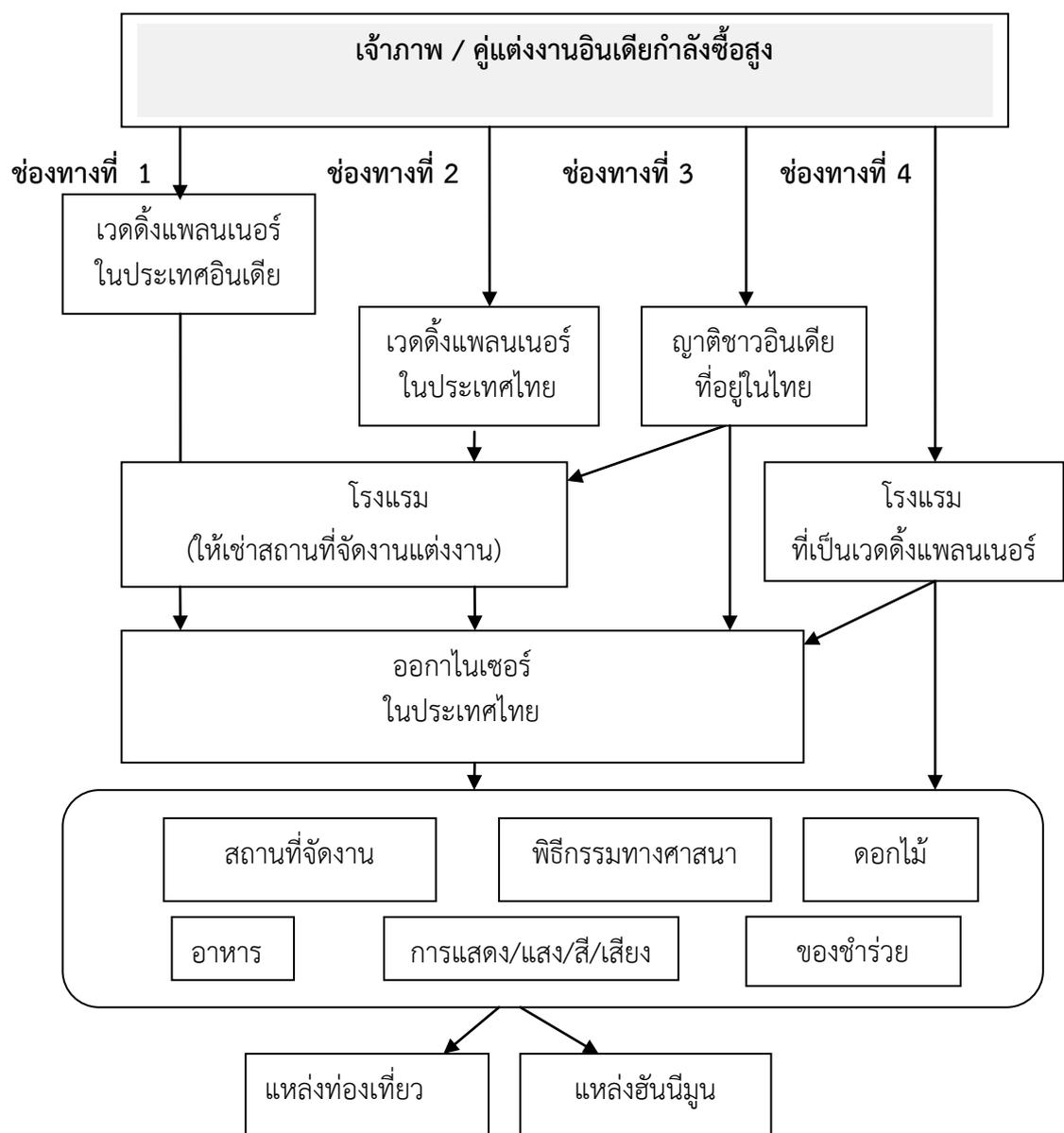
นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงจะให้ความสำคัญกับงานแต่งงานมาก โดยจะจัดพิธีตามวัฒนธรรม ประเพณีและศาสนา ซึ่งแต่ละศาสนาที่ชาวอินเดียนับถือมีความละเอียดอ่อนและมีขั้นตอนที่แตกต่างกันไป และยังมีความเชื่อว่าการแต่งงานคือเหตุการณ์ที่สำคัญและยิ่งใหญ่ในชีวิต ผู้หญิงอินเดียบางรายเก็บเงินทั้งชีวิตเพื่อเตรียมใช้ในงานแต่งงาน ดังนั้น การจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนี้จึงจำเป็นต้องยิ่งใหญ่สมฐานะ และต้องแสดงถึงความมีหน้ามีตาทางสังคมของครอบครัวทั้ง 2 ครอบครัวด้วย

การแต่งงานของชาวอินเดีย พบว่า ประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ในขณะที่สัดส่วนของคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ในเมืองแถบชนบทยังคงมีสูงถึงประมาณ 80% และจากการวิจัยพบว่า คู่แต่งงานดังกล่าวมีชีวิตคู่ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แต่งงานที่เลือกกันเอง สาเหตุหลักมาจากครอบครัวจะเลือกคู่แต่งงานที่มีความเหมาะสมทั้งวรรณะ ฐานะทางสังคม การศึกษา ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี และพื้นฐานทางครอบครัวที่ใกล้เคียงกันมีบ้านเกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้ ซึ่งในประเทศอินเดียส่วนใหญ่จะจัดงานแต่งงานที่บ้านของเจ้าสาว และสอดคล้องกับรากฐานเดิมของวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่จะต้อนรับแขกที่มาเยือนบ้านอย่างดี ฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เมื่อแต่งงานแล้วฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ในปัจจุบันได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น จึงรับอิทธิพลแนวคิดจากต่างประเทศมาใช้

ความนิยมจัดงานแต่งงานในประเทศไทยเริ่มโดยคุณสาธิต เซกัล นายกสมาคมธุรกิจอินเดีย-ไทย ชาวอินเดียผู้ซึ่งมีความรักในประเทศไทย ประกอบธุรกิจในประเทศไทย เป็นที่ปรึกษาให้กับรัฐบาลเกือบทุกรัฐบาลในการประสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและอินเดีย เป็นผู้ประสานงานในการเจรจาการค้าและทำข้อตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreements: FTAs) นอกจากนี้ยังมีบทบาทอย่างมากในการทำงานเชิงพัฒนาในประเทศไทย และยังเป็นที่ไว้วางใจและได้รับการเคารพจากคนอินเดียที่จะมาติดต่อค้าขายในประเทศไทยอีกด้วย คุณสาธิตได้ดึงนักธุรกิจมาลงทุนในประเทศไทย และชักชวนให้คนอินเดียระดับเศรษฐี มหาเศรษฐี และอัครมหาเศรษฐีมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย และครอบครัวคุณสาธิตเอง ก็จะมีเครือญาติมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยทุกปี ซึ่งนำรายได้เข้าประเทศไทยจากการจัดงานแต่งงานต่อปีไม่ต่ำกว่าปีละ 200 ล้านบาท และเมื่อกลุ่มชาวอินเดียมาร่วมงานก็นำลูกหลาน ญาติพี่น้องมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย คนกลุ่มเหล่านี้เมื่อได้มีประสบการณ์ที่น่าประทับใจในประเทศไทยก็จะเล่าต่อกันไปและชวนกันมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงโปรโมทการตลาดจัดพิธีแต่งงาน แพคเกจฮันนีมูนและท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวจากกลุ่มชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูงเหล่านี้

สำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียส่วนใหญ่จะแต่งงานในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ สำหรับกลุ่มที่นิยมมาแต่งงานในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมาจากเมืองมุมไบ และเมืองนิวเดลี โดยกลุ่มที่มาจากเมืองนิวเดลีจะเป็นพวกเศรษฐีรุ่นเก่าซึ่งมักจะเป็นเจ้าของที่ดิน ชนชั้นระดับเจ้านาย ส่วนกลุ่มที่มาจากเมืองมุมไบจะเป็นเศรษฐีรุ่นใหม่ที่เป็นนักธุรกิจ ประกอบอาชีพวิศวกรรมหรือทำงานด้านเทคโนโลยี มี

รายได้สูง ซึ่งคนกลุ่มเหล่านี้มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับเศรษฐี ระดับมหาเศรษฐี และระดับอัครมหาเศรษฐี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานในเมืองไทยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคม โดยในช่วงขึ้นปีใหม่ใหม่เป็นเวลาที่คุณอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย โดยจะไปดูฤกษ์ เอารวันเดือนปีเกิด ไปดูฤกษ์เหมือนคนไทย ได้ฤกษ์ช่วงไหนก็จะมาแต่งงานช่วงนั้น จากนั้นก็จะทำการติดต่อเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding Planner) ที่ประเทศอินเดีย เพื่อวางแผนการจัดงานแต่งงานตามรูปแบบที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนในการจัดงานดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการจัดงานแต่งงานและและอันนี้มุขชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงในประเทศไทย มีขั้นตอนการดำเนินการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย โดยการติดต่อผ่าน 4 ช่องทาง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### ช่องทางที่ 1

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อผ่านบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์ (Wedding planner) ในประเทศอินเดียเพื่อให้ดำเนินการติดต่อมายังประเทศไทย

การแต่งงานในประเทศอินเดีย ชาวอินเดียนิยมให้เวดดิ้งแพลนเนอร์เป็นผู้จัดงานแต่งงาน เวดดิ้งแพลนเนอร์มีความชำนาญในการจัดงานแต่งงาน มีอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการจัดงานสามารถจัดงานได้ครบวงจร ตั้งแต่การวางแผนการจัดงานแต่งงาน ดำเนินการจัดงานแต่งงาน งานฉลองงานแต่งงานจนกระทั่งงานเสร็จ จากความนิยมแต่งงานและอันนี้มุขในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจเวดดิ้งแพลนเนอร์ขยายตัวได้รับความไว้วางใจให้ดำเนินการวางแผนแต่งงานในต่างประเทศ

(2) เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียจะดำเนินการติดต่อกับโรงแรมในประเทศไทย เพื่อเข้าสถานที่แต่งงานและออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer)

(3) ออกาไนเซอร์ในประเทศไทยจัดงานแต่งงานให้ตามขั้นตอนที่ได้วางแผนไว้ รวมทั้งโปรแกรมท่องเที่ยวและอันนี้มุขในประเทศไทย

ผลการวิจัย พบว่า เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียจะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อจัดงานในประเทศไทยผ่านทางออกาไนเซอร์ในไทย เนื่องจากการวางแผนการแต่งงานด้านต่างๆ สถานที่จัดงาน พิธีการแต่งงาน การทำพิธีกรรม รวมทั้งงานฉลองแต่งงาน อาหาร ได้ถูกเตรียมการวางแผนจัดงานจากประเทศอินเดียเรียบร้อยแล้ว จึงให้ทางออกาไนเซอร์ในประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานด้านต่าง ๆ ตั้งแต่สถานที่จัดงานแต่งงาน โรงแรมเป็นแต่ผู้ให้เข้าสถานที่แต่งงาน โดยการเตรียมการต่างๆ ออกาไนเซอร์จะเป็นผู้เตรียมการจนงานแต่งงานเสร็จ

การใช้ช่องทางที่ 1 จะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ต้องการมาแต่งงานนิยมใช้เนื่องจากสะดวกในการจัดงานเพราะมีเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียดำเนินการให้ตั้งแต่เริ่มเดินทางมาประเทศไทยจนเสร็จงาน

### ช่องทางที่ 2

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

(2) เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานออกาไนเซอร์ด้านต่าง ๆ ตั้งแต่โดยที่การเตรียมการต่างๆ ในด้านการดำเนินการจัดงาน โดยที่เวดดิ้งแพลนเนอร์จะเป็นผู้ดูแลการจัดงานแต่งงานดูแลจนการจัดงานแต่งงานเสร็จ

ช่องทางดังกล่าวนี้จะมีน้อยเนื่องจากชาวอินเดียมักจะวางแผนจัดงานแต่งงานเอง ดังนั้นผู้จัดงานในประเทศไทยมักจะไม่ให้เวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศไทยเป็นผู้วางแผน โดยมากผู้ประกอบการในไทยมักเป็นอคาไนเซอร์ในการจัดเตรียมการจัดงานตามแผนการจัดงานที่มีอยู่ก่อนแล้ว

### ช่องทางที่ 3

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อกับญาติที่อยู่ประเทศไทยโดยตรง ร่วมกันวางแผนการแต่งงาน

(2) ญาติที่อยู่เมืองไทยจองโรงแรม/สถานที่จัดงานแต่งงาน โดยโรงแรมเป็นเพียงสถานที่ให้เช่าจัดงาน และติดต่ออคาไนเซอร์ในประเทศไทยเป็นผู้ประสานงานด้านต่างๆ ตั้งแต่การเตรียมการต่างๆ จนกระทั่งงานเสร็จ

ช่องทางนี้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีญาติในประเทศไทย ญาติที่อยู่ในประเทศไทยจะมีประสบการณ์ สามารถติดต่อประสานงานงานแต่งงานผ่านอคาไนเซอร์เพื่อจัดเตรียมงานได้

### ช่องทางที่ 4

(1) เจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียติดต่อกับโรงแรมในประเทศไทยโดยตรง โรงแรมจะเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์โดยเป็นผู้วางแผนการจัดงานแต่งงาน

(2) การเตรียมการและดำเนินการจัดงานจะมี 2 ลักษณะดังนี้

(2.1) โรงแรมจัดเตรียมทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนการแต่งงานร่วมกับเจ้าภาพ/คู่แต่งงาน และโรงแรมจะติดต่อไปยังอคาไนเซอร์ให้เป็นผู้ประสานงานและจัดการในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดสถานที่จัดงาน พิธีการแต่งงาน การจัดงานฉลองการแต่งงาน

(2.2) โรงแรมจัดเตรียมทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผนการแต่งงานร่วมกับเจ้าภาพ/คู่แต่งงาน และโรงแรมเป็นอคาไนเซอร์ด้วยประสานงานและจัดการในด้านต่างๆไปพร้อมกัน จนกระทั่งเสร็จงาน

ช่องทางดังกล่าวนี้ จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกำลังซื้อสูงมักเริ่มจะใช้ช่องทางนี้ โดยทำการติดต่อกับโรงแรมโดยตรงให้โรงแรมเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์จัดการวางแผนการแต่งงานให้ รวมทั้งเป็นอคาไนเซอร์การดำเนินการจัดงานแต่งงานและงานฉลองงานแต่งงานจนเสร็จงาน เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูงจึงได้รับความไว้วางใจ ประกอบกับโรงแรมจะมีประสบการณ์จัดงานแต่งงานให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียอย่างต่อเนื่อง และมีประสบการณ์ มีการเรียนรู้และเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้านเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว จะเห็นได้ว่าโรงแรมระดับ 5 ดาวมีการพัฒนาการบริการด้านต่างๆ ได้แก่การจัดสถานที่ ดอกไม้ แสงสี แสง รวมทั้งอาหาร

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

การจัดการเรื่องท่องเที่ยวของญาติผู้มาร่วมงานหลังการจัดงานแต่งงานเสร็จสิ้น ซึ่งส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยจะแยกย้ายกันไปท่องเที่ยวในบริเวณที่มีความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ การช้อปปิ้ง แหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ ที่นิยมไปช้อปปิ้ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง 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 และจัดออกแบบบุธ ออกแบบห้องอะไรต่างๆ เพื่อให้ให้เค้าเลือก ซึ่งช่วงวางแผนต่างๆ จะใช้เวลานานมากกว่าจะได้ตามที่ลูกค้าถูกใจ

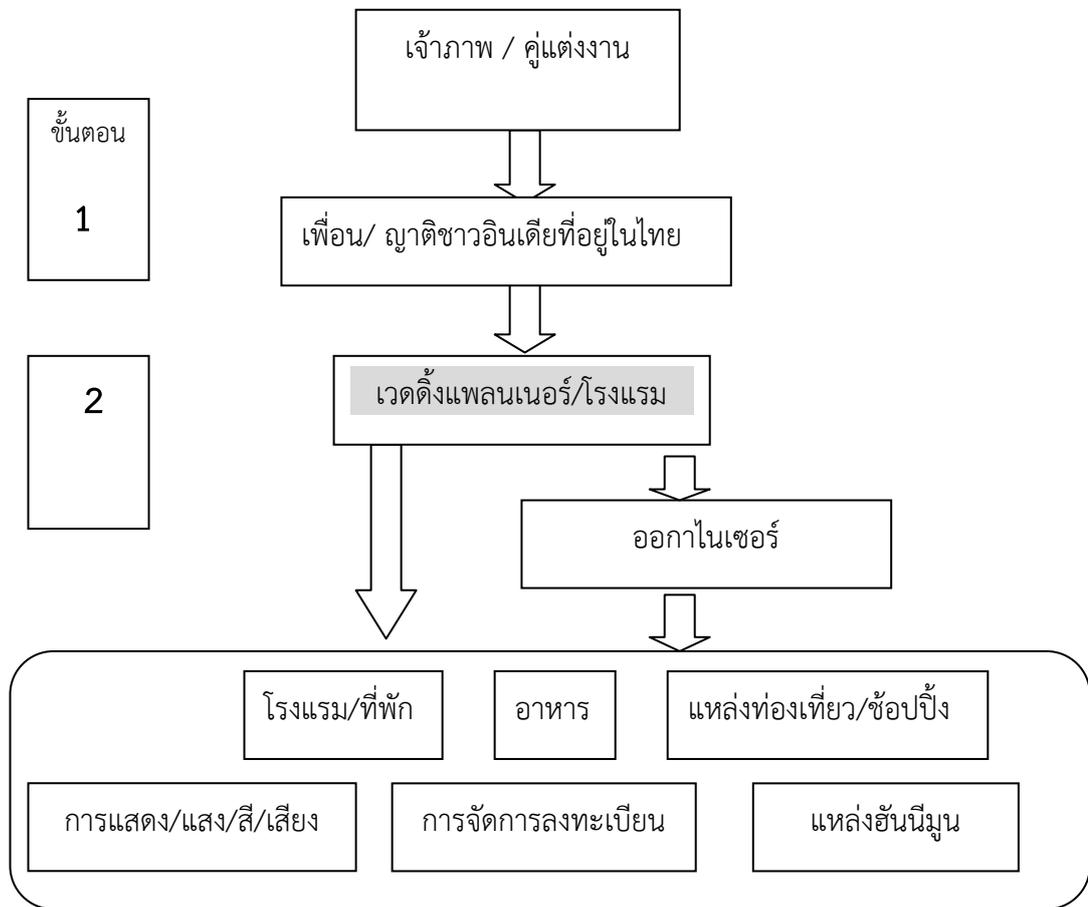
- จากนั้นเราก็ประสานงานให้ทุกอย่าง ตามรูปแบบที่กำหนดไว้ในแผน แนะนำช่วยจัดหา และประสานงานกับทางโรงแรมเพื่อจองสถานที่แต่งงาน/ที่พัก รวมทั้งออกาไนเซอร์และทีมงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่างแต่งงาน ช่างภาพ ช่างวิดีโอ ช่างดอกไม้ แสง สี เสียง รวมทั้งอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยงในงานแต่งงาน และส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน

- จัดทำรายงานทัวร์ต่างๆ ให้ทั้งคู่แต่งงานและแขกที่มาร่วมงาน ไม่ว่าจะจัดการด้านการขนส่ง รถรับส่งไปยังที่ต่างๆ รวมถึงโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจตั้งแต่ก่อนเดินทางมาประเทศไทย

- ดูแลและควบคุมลำดับรายการของงานแต่งงานให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย

- แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมงานแต่งงานไปถึงในงานแต่งงานให้ผ่านไปได้อย่างราบรื่นที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินงานของเวดดิ้งแพลนเนอร์ที่มีศักยภาพ จะดำเนินการจัดงานแต่งงานได้เองทั้งหมด กล่าวได้ว่าบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์เหล่านั้นได้ทำหน้าที่ทั้งเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ และออกาไนเซอร์รวมกัน หากบริษัทไม่สามารถดำเนินงานได้เองทั้งหมด ก็จะประสานงานไปยังออกาไนเซอร์ฝ่ายต่างๆ แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



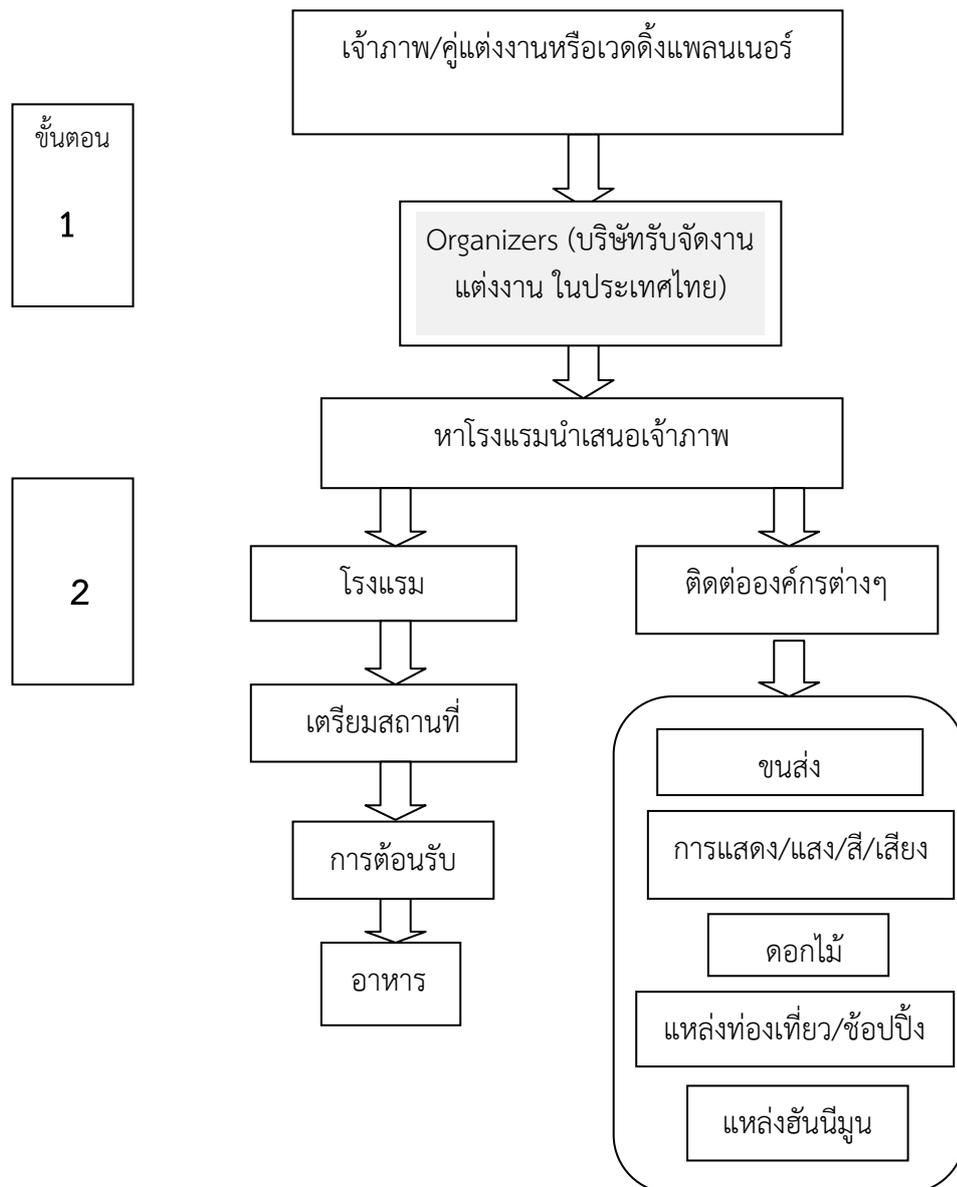
ภาพที่ 4.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของเวดดิ้งแพลนเนอร์

## 2. ออกาไนเซอร์ (Wedding Organizer)

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

### หน้าที่ของออกาไนเซอร์ มีดังนี้

- แนะนำ ช่วยจัดหา และประสานงานกับทางโรงแรมเพื่อจองสถานที่แต่งงาน/ที่พัก
- รวมทั้งออกาไนเซอร์และทีมงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่างแต่งหน้า ช่างภาพ ช่างวิดีโอ ช่างดอกไม้ แสง สี เสียง รวมทั้งดูแลอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยงในงานแต่งงาน และส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน แสดงขั้นตอนการดำเนินการของออกาไนเซอร์เพื่อจัดงานแต่งงาน ดังนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานของออกาไนเซอร์

### พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงาน

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

- พิธีกรรมในการแต่งงานตามการนับถือศาสนา โดยชาวอินเดียยังคงรักษาประเพณีและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาแต่งงานในประเทศไทยโดยมากนับถือศาสนาฮินดู ถึงแม้จะมาแต่งงานที่ประเทศไทย ก็ยังทำพิธีการแต่งงานและมีพิธีกรรมตามศาสนากันอย่างเคร่งครัด

### ความแตกต่างของการจัดงานแต่งงานในอินเดียกับการจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

ในประเทศอินเดียจะมีการกำหนดพื้นที่เป็นโซนจัดงานแต่งงาน โดยจะอยู่ในบริเวณปริมณฑลรอบตัวเมือง ซึ่งต้องมีการจองล่วงหน้าและมักจะมีไม่เพียงพอ นอกจากนี้บริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์บางแห่งก็มีสถานที่ใหญ่พอที่จะจัดงานแต่งงานในบริเวณบริษัทได้ ลักษณะเด่นของพื้นที่สำหรับใช้จัดงานแต่งงาน คือ ต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่ เนื่องจากว่างานแต่งงานแต่ละงานของชาวอินเดียมีการจัดงานกันอย่างใหญ่อลังการ จำเป็นต้องใช้พื้นที่เทียบได้กับสนามฟุตบอลหรือใหญ่กว่า เพื่อใช้พื้นที่สำหรับจัดงานรื่นเริง ใช้พื้นที่สำหรับขบวนแห่สำหรับเจ้าบ่าวที่ต้องมีพาหนะมารับเจ้าสาว และขบวนแห่ของเจ้าสาวเพื่อเข้าสู่พิธี มีการจัดอาหารเป็นชุดต่างๆ มีพื้นที่สำหรับการเต้นรำตามประเพณีของอินเดีย และมีเครื่องเล่นสำหรับเด็ก ลักษณะการจัดงานและการใช้พื้นที่คล้ายกับงานวัดของประเทศไทย มีการเตรียมอาหารตามหลักศาสนา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นมังสวิรัต สำหรับการจัดงานแต่งงานในประเทศอินเดียนั้น มีความยุ่งยากในการจัดงานและต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นสูง เพราะในประเทศอินเดียจะมีการเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมในแทบทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิเช่น ต้องจ่ายค่าทำเรื่องขออนุญาตใช้สถานที่เพื่อจัดงานรื่นเริงซึ่งนอกเหนือจากการจ่ายค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น เศรษฐีชาวอินเดียหลายคนใช้เวลาอยู่ในประเทศอินเดียจะไม่ทำตัวหรูหรา ฟุ่มเฟือยมากนัก เพราะกลัวว่าจะต้องเสียภาษีให้กับรัฐแพง ดังนั้น เมื่อถึงเวลาจัดงานแต่งงานก็จะจัดใหญ่โตมากไม่ได้เพราะที่ผ่านมามีไม่แสดงตนว่ามีฐานะร่ำรวยมาก่อน จึงเลือกที่จะจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศโดยเลือกประเทศที่

ค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไปนัก แต่มีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับฮันนีมูนที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับโลก ประกอบกับการได้ประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว

สำหรับเหตุผลที่ชาวอินเดียเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนนั้น เนื่องจากชาวอินเดียเห็นว่า “ประเทศไทยมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา” โดยคนอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงจะมีความพอใจที่ราคาไม่แพงและเห็นว่ามีค่าคุ้มค่างบเงินที่เสียไป เนื่องจากการจัดงานในอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการแต่งงานสูง โรงแรมดีๆ ในอินเดียมีน้อย ประกอบกับการที่รัฐบาลเก็บภาษีสูง ทำให้ต้องจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการแต่งงานสูง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดียถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ เพราะเมื่อเปรียบเทียบการจัดงานในประเทศอินเดียในลักษณะเดียวกันจะต้องจ่ายเงินที่สูงกว่า ดังนั้นจึงคุ้มค่างบเงินที่เสียไปโดยข้อได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยมีดังนี้

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

## 2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทย

จากกระแสความนิยมนักท่องเที่ยวอินเดียมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ทำให้การท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยปี 2555 ได้รับรางวัล The World Best Country 2011 และ The World Best Wedding Destination 2011 จากนิตยสาร Travel & Leisure (India & South Asia ) จึงมีความต้องการในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย และมีความคาดหวังงานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่ มีพิธีการและพิธีกรรมทางศาสนาเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย มีสถานที่จัดงานที่ใหญ่กว้างขวาง และมี

บริเวณโล่งแจ้ง มีการบริการที่ดี สามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน รวมทั้งเข้าใจชาวอินเดีย และวัฒนธรรมอินเดีย ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนี้จะตัดสินใจร่วมกันกับครอบครัว โดยจะมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนจากหนังสือเกี่ยวกับการแต่งงาน และจึงมาปรึกษากับเวดดิ้งแพลนเนอร์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจึงตัดสินใจอีกครั้ง

### วัฒนธรรมเฉพาะที่สร้างความไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาติอื่น

1) การแต่งงานของชาวอินเดียจะเน้นที่ความบันเทิง รื่นเริง จากพฤติกรรมชาวอินเดียที่เป็นคนรักความสนุกสนาน งานแต่งงานจึงเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน โดยจัดเป็นระยะเวลาหลายวัน และมีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน พบว่าการจัดงานดังกล่าวนี้มีเสียงดัง เพราะเป็นงานรื่นเริงที่มีการจัดงานทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร และต้องการจัดงานหลังเที่ยงคืนตามชายหาดซึ่งไม่สามารถทำได้ เพราะแต่ละจังหวัดจะออกกฎหมายห้ามจัดงานและส่งเสียงดังในยามวิกาล ซึ่งสร้างความรำคาญให้แก่แขกของโรงแรมท่านอื่นๆ ดังนั้น โรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานให้กับคนอินเดียจึงแก้ปัญหาดังนี้

(1) เสนอให้จองโรงแรมเป็นสถานที่จัดงานทั้งหมด ซึ่งในการจัดงานแต่ละครั้งจะมีการแจ้งกำหนดการล่วงหน้า โรงแรมบางแห่งมักจะตกลงกับให้เจ้าภาพ/คู่แต่งงานให้จองห้องพักของโรงแรมทั้งหมดและสถานที่จัดงาน โดยจะไม่เปิดขายลูกค้ากลุ่มอื่น จะได้ไม่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวอื่นๆ

(2) ถ้าไม่สามารถที่จะจองโรงแรมทั้งหมดได้ ทางโรงแรมจะจัดแยกออกมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ โดยแจ้งให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบว่าทางโรงแรมมีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั่วไปที่เดินทางมาพักที่โรงแรม ทางโรงแรมก็ไม่ได้แยกพื้นที่ในการรับประทานอาหารต่างหาก เพียงแต่จัดอาหารประเภทต่างๆ รองรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ โดยจะเตรียมอาหารมังสวิรัต และอิสลามไว้บริการด้วย ซึ่งในบางครั้งโรงแรมก็ได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวอื่นเช่นกัน แต่ต้องรักษารฐานลูกค้าอินเดียไว้ เพราะทำรายได้ให้กับโรงแรมแต่ละครั้งได้เงินค่อนข้างสูง แต่ขณะเดียวกันทางโรงแรมก็ไม่ต้องการเสียลูกค้าจากประเทศอื่นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าจากยุโรป ปัญหาที่ยังมีอยู่ในปัจจุบันก็คือ ปัญหาการแยกลูกค้าอินเดียกับลูกค้ากลุ่มอื่นออกจากกันไม่ได้ ถึงแม้จะพยายามแยกโซนให้อยู่ แต่ก็ยังคงมีปัญหาเหมือนเดิม

2) วัฒนธรรมการใช้น้ำมันและเครื่องหอมและวัฒนธรรมในการแต่งตัว พบว่า เครื่องหอมและน้ำมันที่คนอินเดียใช้จะมีกลิ่นซึ่งชนชาติอื่นไม่คุ้นเคย และจะรู้สึกว่ามีเหม็น เมื่อชาวอินเดียเสร็จสิ้นการรับบริการจากทางโรงแรมแล้ว ทางโรงแรมจะต้องจัดทำความสะอาดซึ่งใช้เวลามากกว่าปกติ ทางโรงแรมมักจะคิดราคาเพิ่มโดยรวมไปในราคาห้องพักซึ่งมักจะขายในราคาที่สูงขึ้น แต่ผู้จัดการงานมักยินดีที่จะจ่ายเงินให้ในราคาที่สูง และรวมทั้งวัฒนธรรมการแต่งกายมักจะลงสระว่ายน้ำทั้งชุดสำหรับซึ่งส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวอื่นเป็นอย่างมาก

### ความเหมาะสมในการเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

- จากพฤติกรรมของชาวอินเดียซึ่งชื่นชอบทะเลและชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนี้ ต้องการการจัดงานแต่งงานในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของไทย ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานครและภูเก็ต เนื่องจากกรุงเทพเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่มีชื่อเสียง อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยวเพราะมีทะเลและชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียงติดอันดับโลกและเป็นที่ยุ้จักของชาวอินเดีย จากพฤติกรรมของชาวอินเดียซึ่งชอบทะเลทำให้การจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนขยายตัวไปจัดยังจังหวัดที่มีทะเลมากขึ้น ได้แก่ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนทางภาคเหนือของไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นที่ยุ้จักของชาวอินเดีย ซึ่งมีการจัดงานแต่งงานเช่นกัน แต่เนื่องจากพฤติกรรมของชาวอินเดียซึ่งชอบทะเลมากกว่าจึงไม่ได้รับความนิยมไปจัดงานเท่าไรนัก ยกเว้นว่าเป็นกลุ่มครอบครัวเดิมที่เคยมาจัดงานที่กรุงเทพมหานครและภูเก็ตแล้ว และมีญาติต้องการแต่งงานในเมืองไทยอีกก็จะเปลี่ยนสถานที่ ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เคยถูกโปรโมทให้เป็นสถานที่จัดงานสำหรับนักธุรกิจจิ๋วเวลรี่มาก่อน และเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยุ้จักสำหรับชาวต่างชาติทั่วโลกเป็นอย่างดี

- ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดีย ใช้เวลาในการเดินทางไม่กี่ชั่วโมง ซึ่งชาวอินเดียกำลังซื้อสูงมักจะชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงเลือกเดินทางโดยจองเที่ยวบินแบบเหมาลำโดยสายการบินที่บินตรงไปยังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย

### สถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน

ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย พบว่าโรงแรมถือว่าเป็นสถานที่สำคัญที่สุดในการจัดงานแต่งงานของคู่แต่งงานชาวอินเดียกำลังซื้อสูงที่จัดงานแต่งงานในประเทศไทย ซึ่งการจัดงานแต่งงานชาวอินเดียจะมีญาติมาร่วมงานจำนวนมาก โดยมากจะมีจำนวน 150-300 คน บางงานมีจำนวนมากถึง 500 คน กลุ่มกำลังซื้อสูงนิยมจะเลือกโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีชื่อเสียง ที่มีพื้นที่นอกอาคารบริเวณกว้าง หรือบางครั้งก็จะดูชื่อของโรงแรมที่เป็นมงคล เช่น โรงแรมรามมารการ์เด็น ซึ่งเป็นโรงแรมที่จัดงานแต่งงานให้ชาวอินเดียในระยะแรกๆ อย่างไรก็ตาม การเลือกโรงแรมที่จัดงานนั้นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณ ถ้ามีงบประมาณที่เยอะจะนิยมจัดงานในโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีชื่อเสียงและโรงแรมที่คุ้นเคย ได้แก่ โรงแรมอินเตอร์ คอนทิเนนทัล โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมบันยันทรี จ.ภูเก็ต โรงแรมนารายณ์ และโรงแรมฮอติเคย์อินน์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมชาวอินเดียกำลังซื้อสูงในการแต่งงาน มีดังนี้

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

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

3) **พิธีกรรม** มีการนำผู้ทำพิธีกรรมและเครื่องใช้ในพิธีกรรมมาจากประเทศอินเดียทั้งหมด

4) **การประกอบอาหาร** โดยมากมักจะนำพ่อครัวและวัตถุดิบบางอย่างมาจากอินเดีย เพราะเคร่งครัดทางศาสนา โดยมากจะนับถือศาสนาฮินดู ต้องการอาหารมังสวิรัตเป็นส่วนใหญ่และต้องแยกจากอาหารทั่วไป แต่จะมาใช้แค่ครัวของโรงแรม และอาจมีพนักงานบางส่วนของโรงแรมในการช่วยเหลือช่วงที่ประกอบอาหาร ซึ่งบางโรงแรมที่มีการจัดงานแต่งงานชาวอินเดียบ่อยๆ จะมีการจัดเตรียมพ่อครัวเพื่อประกอบอาหารอินเดียไว้บริการซึ่งยังมีเป็นส่วนน้อย

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

นอกจากนี้ยังพบว่า มีงานแต่งงานบางงานเลือกใช้สถานที่หลายแห่งตามความเหมาะสม โดยไม่ได้อยู่ที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งแต่ก็เป็นบางงานเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วยังนิยมจัดงานในแหล่ง/โรงแรมเดียวกันทั้งหมด

#### **ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงาน**

ค่าใช้จ่ายของชาวอินเดียมักสูง พบว่า มีความสามารถในการจ่ายในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการแต่งงานโดยเฉลี่ยของการจัดงานเริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 3-5 ล้านบาท บางรายสูงถึง 80 ล้านบาทต่อการจัดงานแต่ละครั้ง เนื่องจากมีทั้งฝ่ายเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหาย ที่มาร่วมงานตั้งแต่ 150-500 คน ที่เดินทางมาจากอินเดีย ค่าใช้จ่ายจ่ายไปกับค่าโรงแรมที่พัก ค่าสถานที่จัดงาน อาหารการท่องเที่ยวในวันอินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆในราคาที่สูง เพราะต้องการการจัดงานที่ดี แต่ก็มีพฤติกรรมในการต่อรองราคาในส่วนของการลดเสียปลีกย่อย ตามประเพณีแล้ว ฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของการจัดงานแต่งงาน เช่น ค่าอาหาร ค่าสถานที่ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก เป็นต้น ในด้านการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในการจัดงานแต่งงานนั้น ฝ่ายพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ของเจ้าสาวจะพูดคุยหารือกับฝ่ายเจ้าบ่าวว่าจะจัดงานออกมาในรูปแบบอย่างไร เชิญแขกมาทั้งหมดกี่คน ใช้เงินจำนวนเท่าไรสำหรับค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง การจ่ายเงินจะเป็นไปตามสัญญาของโรงแรมนั้นๆ โดยมากจะมีการจ่ายเงินมัดจำให้กับทางโรงแรม 50% ที่เหลือ 50% จะจ่ายเมื่องานแต่งงานเสร็จ จะมีบางโรงแรมตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ก็จะทำการเซ็นสัญญาและจ่าย 50 % จากนั้นจ่ายอีก 30% ในช่วงที่แขกมาดูความคืบหน้าของการเตรียมงาน และจ่ายส่วนที่เหลืออีก 20% ก่อนวันงาน 15 วัน ตามสัญญาของโรงแรม ส่วนค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากนั้นหากมีเพิ่มเติมในช่วงจัดงานก็จะจ่ายหลังจากงานเสร็จอีกครั้งหนึ่ง

### การท่องเที่ยวและการฮันนีมูนหลังการฉลองแต่งงาน

เมื่อเสร็จงานแต่งงานแล้ว พบว่า ญาติผู้ที่มีมาร่วมงานจะต้องการไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางไปเองไม่ผ่านบริษัททัวร์ ถ้าจะผ่านบริษัทนำเที่ยวมักจะระบุไว้ในแผนการจัดงานแต่งงานหรือโรงแรมที่พักมักจะแนะนำการท่องเที่ยวให้ ถ้าจัดงานที่กรุงเทพฯ มักไปท่องเที่ยวชายทะเลที่พัทยาและชอบไปช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และประตูน้ำ เนื่องจากมีของหลากหลายให้เลือก ราคาไม่แพงและอยู่ใจกลางเมือง ส่วนการฮันนีมูนนั้นจะนิยมไปที่ชายทะเลโดยไปเฉพาะคู่แต่งงาน

### การส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกมาแต่งงานในประเทศไทยนั้น พบว่า พฤติกรรมชาวอินเดียกำลังซื้อสูงส่วนใหญ่มักจะได้รับความแนะนำจากเพื่อน กลุ่มเครือข่ายโดยจากการบอกปากต่อปากแนะนำให้มาแต่งงานในประเทศไทย นอกจากนี้ก็จะรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์และจากคำแนะนำของบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ในอินเดียที่นักท่องเที่ยวแต่งงานและฮันนีมูนมีความไว้วางใจกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ในการมอบหมายให้จัดงานแต่งงานให้ ซึ่งโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยได้รับความไว้วางใจให้ทำหน้าที่เป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์วางแผนจัดงานแต่งงานและเป็นออกาไนเซอร์ดำเนินการจัดงานไปพร้อมกันมากยิ่งขึ้น และจากการสัมภาษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงนิวเดลี(2556) ได้มีกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดที่จะทำปีละ 2 ครั้ง คือ เข้าพบกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ของอินเดีย ประชุมและพูดคุยเพื่อเชิญไปสำรวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้าง awareness ให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน และงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ได้ในหนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดียนอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทยแล้ว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ยาก

### สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทย

โดยทั่วไปจะไม่มีผลกระทบต่อการจัดงานแต่งงานและ/หรือฮันนีมูน เพราะชาวอินเดียเข้าใจเหตุการณ์ทางการเมืองของไทย อีกทั้งรัฐบาลไทยมีนโยบายด้านความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวอุ่นใจยิ่งขึ้น ยกเว้นสถานการณ์ล่าสุดในเดือนกุมภาพันธ์ที่ศูนย์รักษาความสงบแห่งชาติ (ศรส.) ประกาศเนรเทศนายสาธิต เชกัล นายกสมาคมธุรกิจอินเดีย-ไทย ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของประเทศไทยและประเทศอินเดีย ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในทางลบเนื่องจากนายสาธิต เป็นบุคคลที่ชาวอินเดียให้ความเคารพและไว้วางใจในการมาทำธุรกิจที่เมืองไทยตลอดทั้งมีบทบาทสูงในการชักนำคนอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงมาท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทย ดังนั้น หากไม่รีบแก้ไขจะส่งผลเสียหายทั้งทางเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของทั้งสองประเทศได้

## สถานที่จัดงานแต่งงาน

ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับตลาดสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนนั้น คณะวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ สำนักงานนิเวศลี สำนักงานเชียงใหม่ สำนักงานเชียงราย สำนักงานตราด สำนักงานภูเก็ต และสำนักงานกระบี่ และตัวแทนเวดดิ้งแพลนเนอร์จากนิเวศลี ผลการวิจัยเป็นดังนี้

### 1.1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 1.1.1 แหล่งแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานกรุงเทพมหานคร และสำนักงานนิเวศลี พบว่า แหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียที่เป็นที่นิยมมาก ได้แก่ 1) โรงแรมอนันตรา บางกอกริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา 2) โรงแรมเซนทาราแกรนด์ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ 3) โรงแรมเซนทาราแกรนด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว 4) โรงแรมดุสิตธานี 5) โรงแรมโพธิ์พอยต์บายเซอร่าตัน 6) โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ 7) โรงแรมฮอเลียตี้ อินน์ สีลม 8) โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค 9) โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ 10) โรงแรมเลอเมอริเดียน กรุงเทพฯ 11) โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ กรุงเทพฯ 12) โรงแรมปทุมวันพรินเซส 13) โรงแรมพลาซ่าแอทธินี (โรงแรมรอยัลเมอริเดียน) กรุงเทพฯ 14) โรงแรมเรเนซองส์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ 15) โรงแรมแชงกรีล่า กรุงเทพฯ 16) โรงแรมเซอร่าตันแกรนด์ สุขุมวิท 17) โรงแรมเดอะเซ็นทรีจิส กรุงเทพฯ 18) โรงแรมเดอะแลนด์มาร์ค กรุงเทพฯ 19) โรงแรมโอกูระ เพรสทีจ กรุงเทพฯ 20) โรงแรมเพนินซูล่า กรุงเทพฯ 21) โรงแรมรามาร์กเด้น กรุงเทพฯ 22) เอเชียทีก เดอะริเวอร์พร้อนท์ และ 23) อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี

#### 1.1.2 แหล่งฮันนีมูน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่เป็นที่นิยมสำหรับเป็นแหล่งฮันนีมูน เนื่องจากความสวยงามจากธรรมชาติมีให้พบเห็นน้อย สภาพแวดล้อมมีความเป็นชุมชนเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวที่โรแมนติก บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา การท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนจึงเป็นลักษณะของการล่องเรือครูซจากโรงแรมใหญ่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์แม่น้ำเจ้าพระยายามค่ำคืน

### 1.2 จังหวัดตราด

#### 1.2.1 แหล่งแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานจังหวัดตราด พบว่า ไม่น่าจะมีสถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย

ยกเว้นบนเกาะช้างพอมิโรงแรมขนาดใหญ่อยู่บ้าง แต่ไม่สะดวกในการขนส่งอาหารหรือตกแต่งสถานที่สำหรับพิธีสำคัญ

### 1.2.2 แหล่งฮันนีมูน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งจากสำนักงานใหญ่ และสำนักงานในเมืองนิวเดลี พบว่า จังหวัดตราดในสายตาของนักท่องเที่ยว จะมีชื่อเสียงจากการมีเกาะที่สวยงาม และมีความเป็นส่วนตัว จึงเหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งฮันนีมูนสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียได้ โดยต้องพัฒนาเรื่องการขนส่งที่หรูหราและปลอดภัย สามารถรับคู่แต่งงานที่มาจากกรุงเทพมหานครหรือจากพัทยามายังเกาะต่างๆ ได้โดยสะดวก สำหรับเกาะที่น่าสนใจเป็นแหล่งฮันนีมูน ได้แก่ เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก เกาะขาม เป็นต้น

## 1.3 จังหวัดเชียงใหม่

### 1.3.1 แหล่งแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ได้แก่ 1) โรงแรมแชงกรีล่า เชียงใหม่ 2) โรงแรมเดอะเจดีย์ เชียงใหม่ 3) อุทยานหลวงราชพฤกษ์ และ 4) ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

### 1.3.2 แหล่งฮันนีมูน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งจากสำนักงานใหญ่ สำนักงานในเมืองนิวเดลี และสำนักงานเชียงใหม่ พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติลักษณะภูเขา ดอย ที่มีความสวยงาม และมีนักท่องเที่ยวอินเดียไปเที่ยวอยู่บ้าง แต่น้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มญาติที่มาร่วมงานแต่งงานมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวที่ร่วมงานแต่งงานเสร็จแล้ว ก็จะแยกกันเที่ยวตามอัธยาศัยตามทัวร์ที่มีอยู่ เช่น ช้าง ฆมดอย เทียวในเมือง สปา ล่องเรือแม่น้ำปิง หรือพักผ่อนชื่นชมธรรมชาติในบริเวณโรงแรม ซุปป์ แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจสิ่งใดเป็นพิเศษมากนัก สำหรับคู่บ่าวสาว ถ้าเลือกฮันนีมูนก็จะบินไปเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้มากกว่า ประกอบกับกลุ่มที่มาเพื่อแต่งงานและฮันนีมูนจะเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูงที่ต้องการสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งแพ็คเกจทัวร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ได้เป็นระดับพรีเมียม ดังนั้น แหล่งฮันนีมูนในจังหวัดเชียงใหม่จึงยังไม่เป็นที่สนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

## 1.4 จังหวัดเชียงราย

### 1.4.1 แหล่งแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานจังหวัดเชียงราย พบว่า สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียพอมจะมีที่เหมาะสมบ้าง ได้แก่ 1) โรงแรมอนันตารา โกลเด้น ไทรแองเกิ้ล รีสอร์ท แอนด์ สปา และ 2) ไร่บุญรอด

### 1.4.2 แหล่งฮันนีมูน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งจากสำนักงานใหญ่ และสำนักงานในเมืองนิวเดลี พบว่า เนื่องจากจังหวัดเชียงรายยังไม่เป็นที่รู้จักดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ดังนั้น ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนโดยเริ่มจากการเชื่อมโยงกับจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียรู้จักเป็นอย่างดี หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน แต่เนื่องจากตามแพ็คเกจทัวร์ที่มีอยู่ยังไม่มีแพ็คเกจระดับพรีเมียม ถ้าหากจะส่งเสริมการฮันนีมูนในพื้นที่นี้ต้องโฆษณาอย่างหนัก และต้องเตรียมความพร้อมของคนในพื้นที่ให้มาก ดังนั้น การสนับสนุนให้จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งฮันนีมูนจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก หรืออาจต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมความพร้อมมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

## 1.5 จังหวัดภูเก็ต

### 1.5.1 แหล่งแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานนิวเดลี และสำนักงานจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปกติจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดยอดนิยมสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียอยู่แล้ว สำหรับสถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานและต่อด้วยฮันนีมูนสำหรับชาวอินเดีย ได้แก่ 1) โรงแรมอังสนา ลากูน่า ภูเก็ต 2) โรงแรมบันยันทรี รีสอร์ท ภูเก็ต 3) โรงแรมเซนทาราแกรนด์บีช รีสอร์ท ภูเก็ต 4) โรงแรมดิว่าน่า ป่าตอง รีสอร์ท แอนด์ สปา 5) โรงแรมดุสิตธานี ลากูน่า ภูเก็ต 6) โรงแรมอินดิโก้ เฟิร์ล ภูเก็ต 7) โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา 8) โรงแรมเดอะนาคา ไอส์แลนด์ อะ ลักซ์วารี คอลเล็กชั่น รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต 9) โรงแรมเดอะเวสทิน สีเหร่เบย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา 10) โรงแรมอัลพิน่า ภูเก็ต นาลิน่า รีสอร์ท แอนด์ สปา 11) โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า รีสอร์ท ภูเก็ต พันวา บีช 12) โรงแรมเรนซองส์ ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา 13) โรงแรมพูลแมนภูเก็ต อาร์คาเดีย หาดไนทอน 14) โรงแรมเคปพันวา ภูเก็ต 15) โรงแรมโมเวนพิค รีสอร์ท แอนด์ สปา กระรน บีช และ 16) โรงแรมคาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต

### 1.5.2 แหล่งฮันนีมูน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งจากสำนักงานใหญ่ สำนักงานในเมืองนิวเดลี และสำนักงานภูเก็ต พบว่า จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางของคู่แต่งงานชาวอินเดียอยู่แล้ว เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่ติดอันดับโลก เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่มีทิวทัศน์สวยงาม หาดทรายสวย บรรยากาศโรแมนติก มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีสที่งดงาม มีรีสอร์ตหรูหรร่า มีแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่หลากหลายตอบสนองความต้องการในการมาเที่ยวสำหรับคู่ฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยโรงแรมที่มีความโดดเด่นเหมาะสมเป็นแหล่งฮันนีมูน ได้แก่ 1) โรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต และโรงแรมมาลิส วิลล่า สวีท ภูเก็ต 2) โรงแรมเซนทาราแกรนด์บีช รีสอร์ท ภูเก็ต 3) โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า รีสอร์ท ภูเก็ต พันวา บีช 4) โรงแรมเรนซอสส์ 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 และ 12) โรงแรมคาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต

### 1.6 จังหวัดกระบี่

#### 1.6.1 แหล่งแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานในเมืองนิวเดลี และสำนักงานจังหวัดกระบี่ พบว่า สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียแต่อาจติดขัดเรื่องการขนส่งทางเรืออยู่บ้างสำหรับบางแห่ง หากมีเรือขนส่งขนาดใหญ่ก็จะมีความสะดวกและเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งโรงแรมขนาดใหญ่และมีทิวทัศน์สวยงาม มีหาดส่วนตัว ได้แก่ 1) โรงแรมเซอร่าตัน กระบี บีช รีสอร์ท 2) โรงแรมโซฟีเทล โภคีธรา กอล์ฟ แอนด์ สปา รีสอร์ท กระบี 3) โรงแรมเซนทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า กระบี 4) โรงแรมปกาสัย รีสอร์ท กระบี และ 5) มาริไทม์ พาร์ค แอนด์ สปา รีสอร์ท

#### 1.6.2 แหล่งฮันนีมูน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งจากสำนักงานใหญ่ และสำนักงานในเมืองนิวเดลี และสำนักงานจังหวัดกระบี่ พบว่า จังหวัดกระบี่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและสมบูรณ์ไปด้วยป่าเขา น้ำตก ชายหาดขาวงามตา และน้ำทะเลสวยใส มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายและมีชื่อเสียงระดับโลก อาทิเช่น อ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ เกาะพีพี เกาะลันตา เกาะโหล่ง เป็นต้น ส่วนโรงแรมที่พักก็มีทั้งที่มีชายหาดส่วนตัว และอยู่ใกล้ชายหาดที่มีชื่อเสียง มีวิวทิวทัศน์โรแมนติกและสวยงาม ซึ่งโรงแรมที่เหมาะสม ได้แก่ 1) โรงแรมเซอร่าตัน

กระบี่ บีช รีสอร์ท 2) โรงแรมลาซานะ รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะลันตา 3) โรงแรมพิมาลัย รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะลันตา 4) โรงแรมบุหงาธานี รีสอร์ท แอนด์ สปา 5) โรงแรมไวก รีสอร์ท แอนด์ สปา อ่าวนาง และ 6) มาริไทม์ پار্ক แอนด์ สปา รีสอร์ท

## 1.7 จังหวัดพังงา

### 1.7.1 แหล่งแต่งงาน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานในนิเวดี และ สำนักงานจังหวัดกระบี่ พบว่า สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงาน สำหรับชาวอินเดียแต่อาจติดขัดเรื่องการขนส่งทางเรืออยู่บ้างสำหรับบางแห่ง หากมีเรือขนส่งขนาดใหญ่ก็จะมีความสะดวกและเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งโรงแรมขนาดใหญ่และมีทิวทัศน์สวยงาม มีหาดส่วนตัว ได้แก่ 1) โรงแรมอัปสรา บีชพรีนท์ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า 2) โรงแรมเลอเมอริเดียน เขาหลัก บีช แอนด์ สปา และ 3) โรงแรมเจดับบลิว แมริออท เขาหลัก รีสอร์ท แอนด์ สปา

### 1.7.2 แหล่งฮันนีมูน

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งจากสำนักงานใหญ่ และ สำนักงานในเมืองนิเวดี และสำนักงานจังหวัดกระบี่ พบว่า จังหวัดพังงามีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและโดดเด่นระดับสากล มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย ทั้งหมู่เกาะที่มีความสวยงามและโรแมนติก แหล่งดำน้ำดูปะการัง ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา เกาะปันหยี เกาะห้อง หมู่เกาะสิมิลัน หมู่เกาะสุรินทร์ อุทยานแห่งชาติศรีพังงา เกาะตาชัย อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง เหมาะสำหรับมาท่องเที่ยว แต่สำหรับที่พักสำหรับคู่ฮันนีมูนมักจะนิยมพักที่จังหวัดภูเก็ตหรือจังหวัดกระบี่ อย่างไรก็ตาม โรงแรมในจังหวัดพังงาก็มีที่เหมาะสมอยู่บ้าง ได้แก่ 1) โรงแรมเดอะ ฮอทสปริง บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา 2) โรงแรมอัปสรา บีชพรีนท์ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า 3) โรงแรมไม้เขาหลักบีช รีสอร์ท แอนด์ สปา 4) โรงแรมเลอเมอริเดียน เขาหลัก บีช แอนด์ สปา 5) โรงแรมสโรจิน 6) โรงแรมสันธิญา เกาะยาวใหญ่ รีสอร์ท และ 7) โรงแรมเจดับบลิว แมริออท เขาหลัก รีสอร์ท แอนด์ สปา

## การประเมินศักยภาพแหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน

จากการประเมินศักยภาพแหล่งจัดงานสัมมนา แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน โดยการประเมินจากคณะวิจัยแล้วนำมาคำนวณค่าคะแนนโดยถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และผลจากการประเมินโดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ผลการศึกษาเป็นดังนี้

### การประเมินศักยภาพด้านแหล่งจัดงานแต่งงาน

สำหรับการประเมินศักยภาพด้านแหล่งจัดงานแต่งงาน คณะวิจัยได้ทำการประเมินโดยให้ค่าคะแนน แล้วนำมาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ได้คะแนนรวม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานในระดับมากที่สุด สำหรับจังหวัดตราด มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานในระดับมาก

สำหรับการประเมินศักยภาพด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว คณะวิจัยได้ทำการประเมินโดยให้ค่าคะแนน แล้วนำมาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ได้คะแนนรวม ผลการศึกษาพบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา มีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ส่วนจังหวัดเชียงราย และจังหวัดตราดมีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก

สำหรับการประเมินศักยภาพด้านการบริหารจัดการ คณะวิจัยได้ทำการประเมินโดยให้ค่าคะแนน แล้วนำมาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ได้คะแนนรวม ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา มีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการบริหารจัดการในระดับมากที่สุด ส่วนจังหวัดตราดมีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

จากการให้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ของตนเพื่อส่งเสริมให้ชาวอินเดียนมาแต่งงานในพื้นที่ของตนโดยภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา มีศักยภาพในภาพรวมด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ในระดับมาก ส่วนจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดตราดมีศักยภาพในด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ในระดับปานกลาง

### จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำหรับการประเมินความต้องการในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ด้านความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย พบว่า ในภาพรวมจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในระดับมากที่สุด โดยทุกปัจจัยมีความพร้อมในการพัฒนาระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของทุกวัย ความปลอดภัยต่อชาวต่างชาติในภาพรวม ความพร้อมด้านอาหารสำหรับชาวอินเดีย (อาหารมังสวิรัต, อาหารอินเดีย) และมีแหล่งช้อปปิ้งสำหรับชาวต่างชาติ

จากการศึกษาความร่วมมือของคนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วม/คาดว่าจะมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ การมีส่วนร่วมในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย รองลงมาได้แก่ ความร่วมมือด้านการวางแผนเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย และความร่วมมือในการรับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย สำหรับการมีส่วนร่วมในระดับน้อย ได้แก่ และความร่วมมือในการร่วมประเมินและติดตามผลหากมีการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย

### จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับการประเมินความต้องการในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ร้อยละ 52 ด้านความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย พบว่า ในภาพรวมจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของทุกวัย ความปลอดภัยต่อชาวต่างชาติในภาพรวม และมีแหล่งช้อปปิ้งสำหรับชาวต่างชาติในจังหวัด สำหรับปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับน้อย ได้แก่ ความพร้อมด้านอาหารสำหรับชาวอินเดีย (อาหารมังสวิรัต, อาหารอินเดีย) จากการศึกษาความร่วมมือของคนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วม/คาดว่าจะมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามมี

ส่วนร่วมในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ความร่วมมือด้านการวางแผนเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย ความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย ความร่วมมือในการร่วมประเมินและติดตามผลหากมีการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย และความร่วมมือในการรับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย

### จังหวัดเชียงราย

สำหรับการประเมินความต้องการในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจ/เฉยๆ ต่อการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ร้อยละ 41 ด้านการศึกษาความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย พบว่า ในภาพรวมจังหวัดเชียงรายมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยต่อชาวต่างชาติในภาพรวม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมาก ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง และมีแหล่งช้อปปิ้งสำหรับชาวต่างชาติในจังหวัด สำหรับปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับปานกลาง ประกอบด้วย โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของทุกวัย สำหรับปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับน้อย ได้แก่ ความพร้อมด้านอาหารสำหรับชาวอินเดีย (อาหารมังสวิรัต, อาหารอินเดีย) จากการศึกษาความร่วมมือของคนในพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วม/คาดว่าจะมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ความร่วมมือด้านการวางแผนเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย ความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย ความร่วมมือในการร่วมประเมินและติดตามผลหากมีการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย และความร่วมมือในการรับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย

### จังหวัดตราด

สำหรับการประเมินความต้องการในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในพื้นที่จังหวัดตราดนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจ/เฉยๆ ต่อการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ร้อยละ 46 ด้านการศึกษาความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย พบว่า ในภาพรวมจังหวัดตราดมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในภาพรวมระดับปานกลาง โดย

ปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยต่อชาวต่างชาติในภาพรวม รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับปานกลาง ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของทุกวัย ความพร้อมด้านอาหารสำหรับชาวอินเดีย (อาหารมังสวิรัต, อาหารอินเดีย) และมีแหล่งช้อปปิ้งสำหรับชาวต่างชาติในจังหวัด จากการศึกษาความร่วมมือของคนในพื้นที่จังหวัดตราด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วม/คาดว่าจะมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมือในการรับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย สำหรับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความร่วมมือด้านการวางแผนเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย ความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย และความร่วมมือในการร่วมประเมินและติดตามผลหากมีการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย

### จังหวัดภูเก็ต

สำหรับการประเมินความต้องการในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ร้อยละ 73 ด้านการศึกษาความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย พบว่า ในภาพรวมจังหวัดภูเก็ตมีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง และโรงแรมที่พัก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมาก ประกอบด้วย สถานที่จัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของทุกวัย ความปลอดภัยต่อชาวต่างชาติในภาพรวม และมีแหล่งช้อปปิ้งสำหรับชาวต่างชาติในจังหวัด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับปานกลาง ได้แก่ ความพร้อมด้านอาหารสำหรับชาวอินเดีย (อาหารมังสวิรัต, อาหารอินเดีย) จากการศึกษาความร่วมมือของคนในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วม/คาดว่าจะมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมือในการรับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย สำหรับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความร่วมมือด้านการวางแผนเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย ความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย และความร่วมมือในการร่วมประเมินและติดตามผลหากมีการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย

## จังหวัดกระบี่

สำหรับการประเมินความต้องการในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในพื้นที่จังหวัดกระบี่นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ร้อยละ 78 ด้านการศึกษาความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย พบว่า ในภาพรวมจังหวัดกระบี่มีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงแรมที่พัก และสถานที่จัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมาก ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง มีแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของทุกวัย ความปลอดภัยต่อชาวต่างชาติในภาพรวม ความพร้อมด้านอาหารสำหรับชาวอินเดีย (อาหารมังสวิรัต, อาหารอินเดีย) และมีแหล่งช้อปปิ้งสำหรับชาวต่างชาติในจังหวัด จากการศึกษาร่วมมือของคนในพื้นที่จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วม/คาดว่าจะมีส่วนร่วมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย และความร่วมมือในการรับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย สำหรับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความร่วมมือด้านการวางแผนเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย และความร่วมมือในการร่วมประเมินและติดตามผลหากมีการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย

## จังหวัดพังงา

สำหรับการประเมินความต้องการในการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในพื้นที่จังหวัดพังงานั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาจังหวัดให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ร้อยละ 66 ด้านการศึกษาความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย พบว่า ในภาพรวมจังหวัดพังงามีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมากที่สุด ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของทุกวัย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับมาก ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ ความปลอดภัยต่อชาวต่างชาติในภาพรวม และมีแหล่งช้อปปิ้งสำหรับชาวต่างชาติในจังหวัด ส่วนปัจจัยที่มีความพร้อมในการพัฒนาระดับปานกลางได้แก่ ความพร้อมด้านอาหารสำหรับชาวอินเดีย (อาหารมังสวิรัต, อาหารอินเดีย) จากการศึกษาร่วมมือของคนในพื้นที่จังหวัดพังงา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วม/คาดว่าจะมีส่วนร่วมใน

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในระดับมาก ได้แก่ ความร่วมมือด้านการวางแผนเตรียมความพร้อมในการเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย ความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย และความร่วมมือในการรับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย สำหรับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความร่วมมือในการร่วมประเมินและติดตามผลหากมีการพัฒนาจังหวัดเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับคนอินเดีย

### การประเมินศักยภาพด้านแหล่งฮันนีมูน

สำหรับการประเมินศักยภาพด้านแหล่งฮันนีมูน คณะวิจัยได้ทำการประเมินโดยให้ค่าคะแนนแล้วนำมาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ได้คะแนนรวม ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตราด จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งฮันนีมูนในระดับมากที่สุด สำหรับจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงราย มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งฮันนีมูนในระดับมาก

### การประเมินศักยภาพแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) พบว่า ในแต่ละจังหวัดมีผลการประเมินศักยภาพเพื่อเป็นแหล่งจัดงานสัมมนา ดังนี้

#### จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) พบว่า แหล่งจัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติที่เป็นที่นิยมมาก ได้แก่ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิร์ลด์ โรงแรมมารีวอเตอร์เกท ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา และโรงแรมสวิสโซเทล เลอ คองคอร์ด และจากการสัมภาษณ์ชาวอินเดียที่เคยมาร่วมประชุมในประเทศไทย พบว่า ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิร์ลด์ และโรงแรมมารีวอเตอร์เกท หรือโรงแรมแควยอนประตูน้ำจะเป็นที่นิยมมาก และกรุงเทพมหานครยังเป็นจังหวัดเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมจัดประชุม/สัมมนาระดับนานาชาติ

#### จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดตราด พบว่า จังหวัดตราดไม่เป็นที่นิยม

จัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติ เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก และการเดินทางค่อนข้างลำบาก ส่วนใหญ่ผู้มาประชุมจะเข้าร่วมงานที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมากกว่า

#### จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แหล่งจัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติที่เป็นที่นิยมมาก ได้แก่ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ประชุมนานาชาติเชียงใหม่แกรนด์วิว และจังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 4 เมืองที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับนานาชาติ

#### จังหวัดเชียงราย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงราย พบว่า จังหวัดเชียงรายไม่เป็นที่นิยมจัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติ ส่วนใหญ่ผู้มาประชุมจะเข้าร่วมงานที่จังหวัดเชียงใหม่ แล้วมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายเล็กน้อยเท่านั้น

#### จังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จังหวัดภูเก็ตได้มีความร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการเพื่อพัฒนาภูเก็ตและจังหวัดชายฝั่งอันดามันให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและสัมมนาในระดับโลก โดยสถานที่ที่เหมาะสมเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติ ได้แก่ โรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเมืองภูเก็ตในระดับ 3-5 ดาว รวม 636 แห่ง รวมทั้งห้องพักทั้งสิ้น 37,543 ห้อง โดย ธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาได้ถูกกำหนดเป็นหนึ่งในสี่ยุทธศาสตร์พัฒนาเมืองภูเก็ตในระยะ 4 ปี ให้เป็น “มหัศจรรย์เสน่ห์อันดามัน เมืองท่องเที่ยวระดับโลก เป้าหมายของนักเดินทางทั่วโลก” หรือ Charming Andaman สืบเนื่องมาจากการที่จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกอยู่แล้ว และได้มีการพัฒนาศักยภาพทั้งแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสาธารณูปโภครองรับแหล่งท่องเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจังหวัดภูเก็ตจึงมีศักยภาพในการรองรับธุรกิจจัดประชุมและสัมมนาที่มีศักยภาพมากที่สุดในภาคใต้ สำหรับรายชื่อโรงแรมที่น่าสนใจในการจัดประชุม/สัมมนา ได้แก่ 1) โรงแรมเดอะรอยัล พาราไดซ์ ภูเก็ต 2) โรงแรมฮิลตัน ภูเก็ตอาเคเดียม รีสอร์ท แอนด์ สปา 3) ภูเก็ตแพนตาซี 4) โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา 5) โรงแรมเมอร์ลิน บีช รีสอร์ท 6) โรงแรมโนโวเทล ภูเก็ต บีช รีสอร์ท ฟันวา 7) โรงแรมคอร์ทยาร์ด แมริออท ภูเก็ต แอท กมลา บีช 8) โรงแรมภูเก็ต ออร์คิด รีสอร์ท แอนด์ สปา 9) โรงแรมศุภาลัย รีสอร์ท

แอนด์ สปา ภูเก็ต 10) โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า รีสอร์ท ภูเก็ต พันวา บีช 11) โรงแรมโมเวนพิก รีสอร์ท แอนด์ สปา กระรน บีช และ 12) โรงแรมคาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต

#### จังหวัดกระบี่

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดกระบี่ พบว่า จังหวัดกระบี่ กำลังพัฒนาตลาดไมซ์ โดยเน้นกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยพยายามส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยว กระบี่-ตรัง เนื่องจากเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูง สำหรับสถานที่จัดประชุม/สัมมนาในระดับนานาชาติและเหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ 1) โรงแรมคราวน์ ลันตา รีสอร์ท แอนด์ สปา บนเกาะลันตาใหญ่ 2) โรงแรมเรดิจินเจอร์ ชิค รีสอร์ท 3) โรงแรมพีพีไอส์แลนด์ คาบาน่า 4) โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท และ 5) มารีไทม์ پارค แอนด์ สปา รีสอร์ท

#### จังหวัดพังงา

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดกระบี่ (เนื่องจากสำนักงานจังหวัดกระบี่รับผิดชอบจังหวัดพังงาด้วย) พบว่า จังหวัดพังงา อยู่ในกลุ่มที่กำลังพัฒนาตลาดไมซ์ด้วยเช่นกัน โดยถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มชายฝั่งอันดามัน มีโรงแรมที่มีความเหมาะสมเป็นแหล่งจัดประชุม/สัมมนา ประกอบด้วยทิวทัศน์สวยงาม บางโรงแรมมีชายหาดส่วนตัวริมหาดทะเลอันดามัน ใกล้อุทยานแห่งชาติเขาหลัก สะดวกในการเดินทาง ซึ่งโรงแรมที่เหมาะสม ได้แก่ 1) โรงแรมเขาหลัก ลากูน่า รีสอร์ท 2) โรงแรมเดอะ ฮอทสปริง บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา 3) โรงแรมเลอเมอริเดียน เขาหลัก บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท และ 4) โรงแรมสโรจิน

สำหรับภาพรวมในการประเมินศักยภาพด้านแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา คณะวิจัยได้ทำการประเมินโดยให้ค่าคะแนน แล้วนำมาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ได้คะแนนรวม ผลการศึกษาพบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับมากที่สุด จังหวัดเชียงราย และจังหวัดพังงามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับมาก และจังหวัดตราดมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับปานกลาง

## แนวทางในการพัฒนาตลาดทางการท่องเที่ยวเพื่องานสัมมนา งานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

ในภาพรวมกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรประสานงานและให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมให้ชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงมาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย โดยการเสนอให้บริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์และอคาไนเซอร์จากประเทศอินเดียมาเที่ยวชมสถานที่ซึ่งมีทั้งโรงแรมที่พัก แหล่งฮันนีมูน ตลอดจนควรนำเสนอสถานที่เพื่อถ่ายรูปวิวสวยๆ นอกจากนี้แล้วควรนำเสนอแพ็คเกจที่เป็นการเตรียมเรื่องชุดแต่งงานผ้าไหม นำเสนอธุรกิจจิวเวลรี่และเครื่องประดับ นำเสนออาหารมังสวิรัติน่าสนใจ รวมถึงการนำเสนอการพ่นท์เมนต์ (การพ่นท์เฮนน่า) สวดสายต่างๆ

สิ่งที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมคือ ควรฝึกให้พ่อครัวที่อยู่ในประเทศไทยทำอาหารอินเดียให้เป็น โดยเฉพาะการสร้างสรรค์อาหารมังสวิรัตินูปแบบใหม่ แต่ยังคงความถูกต้องตามหลักศาสนา และให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอินเดียกับผู้ประกอบการและพนักงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีความเข้าใจที่ดีต่อกัน อันจะนำมาซึ่งการเสนอขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการของชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำเสนอแหล่งจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนเพิ่มเติมได้อีก คือ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ประกอบกับมีความพร้อมในด้านโรงแรมที่พัก และด้านอาหาร ส่วนการส่งเสริมการจัดประชุม/สัมมนานั้น รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติเพิ่มมากขึ้น โดยประสานกับนายกสมาคมธุรกิจอินเดียน-ไทย ซึ่งจะมีความสามารถในการชักจูงนักธุรกิจชั้นนำและอัครมหาเศรษฐีมาลงทุนและท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ และยังมีเครือข่ายนักธุรกิจที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วสำหรับรายละเอียดการพัฒนาแต่ละจังหวัดมีดังนี้

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

จังหวัดเชียงใหม่ ควรส่งเสริมเป็นแหล่งจัดสัมมนา/ประชุม ส่วนการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานนั้น สามารถพัฒนาได้ ซึ่งการจะดึงรายได้เข้าจังหวัดให้มากขึ้นนั้น สามารถทำได้โดยพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องทางด้านอาหาร แต่จำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพของพ่อครัวและให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนอินเดียแก่ผู้ประกอบการเนื่องจากในพื้นที่ยังขาดความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารและประเพณีของคนอินเดีย แต่ภาพรวมด้านทัศนียภาพ ความมีใจบริการของคนไทยยังเป็นที่ประทับใจของคนอินเดีย

จังหวัดเชียงใหม่ยังคงต้องพัฒนาปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวอีกมาก ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากล หากต้องการพัฒนาจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในระดับสากล และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้เรียนรู้วัฒนธรรมของชาวอินเดียนให้มากขึ้น ซึ่งยังคงต้องใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ปีในการพัฒนาดังกล่าว

จังหวัดตราดควรส่งเสริมการฮันนีมูนตามเกาะต่างๆ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องการมีเกาะที่สวยงาม โดยเน้นเกาะที่มีชายหาดสวยงามและมีความเป็นส่วนตัว เช่น เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก เกาะขาม เป็นต้น แล้วกลับมาซื้อป๊อปปิ้งที่กรุงเทพมหานครก่อนขึ้นเครื่องกลับ แต่ควรอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางและเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทางให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางทางเรือเพื่อไปยังเกาะต่าง

จังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนกลุ่มกำลังซื้อสูงทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา กลุ่มที่มาแต่งงานและฮันนีมูน ซึ่งจังหวัดภูเก็ตก็ได้เป็นแกนนำในการพัฒนาในจังหวัดกลุ่มอันดามัน โดยเน้นพัฒนาแยกตามกลุ่ม สำหรับกลุ่มที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อสัมมนา/ประชุม จะต้องเน้นจุดขายหลักเรื่อง การสัมผัสประสบการณ์สุดหรู (Luxury Travel Destination) และสำหรับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนนั้น นอกจากการท่องเที่ยวตามเกาะต่างๆ ฝั่งอันดามันแล้ว ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบล่องเรือข้ามประเทศหรือล่องเรือครูซ โดยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนต้องการการบริการระดับพรีเมียม และชอบล่องเรือในมหาสมุทร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนจะเปรียบเทียบราคากับการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับงานแต่งงานและฮันนีมูนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจากประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงเพื่อรองรับงานแต่งงาน งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานแต่งงาน งานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย 3) ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับตลาดแต่งงาน งานแต่งงานและฮันนีมูน และ 4) ประเมินศักยภาพของกลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรมที่สามารถรองรับการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงาน แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative method) และเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

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

##### 1. ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

###### 1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มาแต่งงาน

อายุคู่แต่งงานชาวอินเดียจะอยู่ระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ ที่มาแต่งงานในประเทศไทย โดยมากมาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคมโดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาของคนอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย การแต่งงานของชาวอินเดียมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และศาสนา พบว่า ประมาณ 50% ของคู่แต่งงานในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย เป็นคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ (Arranged Marriage) ในขณะที่สัดส่วนของคู่แต่งงานที่ทางบ้านจัดการให้ในเมืองแถบชนบทยังคงมีสูงถึงประมาณ 80% และจากการวิจัยพบว่าคู่แต่งงานดังกล่าวมีชีวิตคู่ที่ประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แต่งงานที่เลือกกันเอง สาเหตุหลักมาจากครอบครัวจะเลือกคู่แต่งงานที่มีความ

เหมาะสมทั้งวรรณะ ฐานะทางสังคม การศึกษา ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และพื้นฐานทางครอบครัวที่ใกล้เคียงกันมีบ้านเกิดอยู่ในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้ ซึ่งในประเทศอินเดียโดยส่วนใหญ่จะจัดงานแต่งงานที่บ้านของเจ้าสาว และสอดคล้องกับรากฐานเดิมของวัฒนธรรมของชาวอินเดียที่จะต้อนรับแขกที่มาเยือนบ้านอย่างดีฝ่ายเจ้าสาวจะเป็นผู้ดูแลเจ้าสาว ส่วนการแต่งงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง (Love marriage) โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษานอกประเทศเพิ่มขึ้น พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงานใช้เวลาในการจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ไม่น้อยกว่า 3 วันซึ่งมีพิธีแต่งงานในแต่ละพื้นที่ของอินเดียมีหลักสำคัญที่ถือปฏิบัติคล้ายๆ กัน เพียงแต่รายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามประเพณีท้องถิ่น ซึ่งคนเหล่านั้นอาศัยอยู่โดยที่อินเดียจะแบ่งเป็นอินเดียเหนือ อินเดียใต้ และอินเดียกลางมีการนำผู้ทำพิธีกรรมและเครื่องใช้ในพิธีกรรมมาจากประเทศอินเดีย ส่วนเครื่องใช้ในพิธีกรรมบางงานแต่งจะขอยืมจากวัดศาสนาฮินดูในประเทศไทย

การแต่งงานในการต่างประเทศของชาวอินเดียมีการจัดงานกันอย่างใหญ่ อลังการ เพื่อความเป็นหน้าเป็นตาแก่ครอบครัว มีการทุ่มเงินกันจัดมหาศาล ปัจจุบันชาวอินเดียมีความนิยมที่จะจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศมากขึ้น มีแนวคิดเริ่มว่าถ้าได้แต่งงานในต่างประเทศถือว่ามีเกียรติ ซึ่งการแต่งงานในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมุมมองของชาวอินเดียประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย รวมทั้งมีการให้บริการที่ดีถึงแม้การแต่งงานในต่างประเทศแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม แต่กลับเป็นการบ่งบอกถึงความร่ำรวย อีกทั้งยังเป็นประสบการณ์ใหม่ในต่างแดนสำหรับทั้งฝ่ายเจ้าสาว-เจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหาย และแขกที่มาร่วมงานทำให้มีกระแสความนิยมที่จะมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ความคาดหวังในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย งานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่มีพิธีการและพิธีกรรมเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย มีสถานที่ที่ใหญ่มากและมีบริเวณโล่งแจ้ง และมีการบริการที่ดีสามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน มีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม โดยเฉพาะชายทะเล ราคาไม่แพงและคุ้มค่างบเงินที่เสียไปและเข้าใจวัฒนธรรมอินเดีย

ขั้นตอนการดำเนินการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยทั้ง 4 ช่องทางนั้นขึ้นกับว่าเจ้าภาพ/คู่แต่งงานในประเทศอินเดียตัดสินใจเลือก แต่เดิมนั้นจะผ่านช่องทางที่ 1 เป็นหลักโดยทำการติดต่อกับบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์ในประเทศอินเดียก่อน เพราะชำนาญในการจัดเพื่อวางแผนจัดในประเทศไทยด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาประเทศไทยไม่มีประสบการณ์ในการจัดงานตามประเพณีและศาสนาของชาวอินเดีย ซึ่งที่ผ่านมาจนถึงในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีคู่รักชาวอินเดียมาแต่งงาน

มากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ในการจัดงานแต่งงานให้กับชาวอินเดียเพิ่มขึ้น ดังนั้นโรงแรมจึงไม่ได้ให้เข้าสถานที่จัดงานแต่เพียงอย่างเดียว บางโรงแรมเปลี่ยนบทบาทเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่สำคัญในการเป็นเวดดิ้งแพลนเนอร์ เพราะมีประสบการณ์จากการเรียนรู้จากให้เข้าสถานที่แต่งงานให้กับชาวอินเดีย และได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในการจัดงานแต่งงานจากชาวอินเดียกำลังซื้อสูงให้ดำเนินการจัดงาน

## 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่มางานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย

### 1.2.1 ปัจจัยการตลาด

(1) ขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยมี 4 ขั้นตอน คือ ติดต่อเข้ามาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์ และออกไกด์เซอร์ในประเทศไทยจะดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงาน เรื่องโรงแรมที่พัก สถานที่จัดงาน อาหาร พิธีกรรมแต่งงาน การจัดงานฉลองการแต่งงาน การท่องเที่ยวหลังการแต่งงาน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ฮันนีมูนผลการดำเนินงานจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความพอใจในการดำเนินงานจัดงานโดยยึดรูปแบบถูกต้องตามประเพณี ศาสนาของอินเดียอย่างเคร่งครัด ซึ่งสามารถจัดได้อย่างลงตัวและยิ่งใหญ่ ตามที่คาดหวัง

(2) ปัจจัยด้านราคา การจัดงานในอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆในการแต่งงานสูง เช่น โรงแรม เนื่องจากโรงแรมในอินเดียมีน้อย รัฐบาลเก็บภาษีสูง ทำให้ต้องจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการแต่งงานสูง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดียถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ ถ้าจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ เลือกสถานที่จัด อาหาร ห้องพักที่ดีในประเทศไทยก็จะราคาใกล้เคียงกันกับที่จัดในอินเดียที่เป็นงานแต่งงานธรรมดา และคุ้มค่าเงินที่เสียไป

(3) ด้านสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน กลุ่มกำลังซื้อสูงต้องการสถานที่แต่งงานและจัดงานฉลองที่มีขนาดกว้างและใหญ่ ในโรงแรมระดับ 5 ดาว สถานที่จัดอาจเป็นในห้องบอลรูมขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง เช่น ริมหาด ซึ่งสามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดัง และบูชาไฟได้และต้องการความโอ่อ่า อลังการ รองรับคนที่มาร่วมงานจำนวนมากได้ มีที่กว้างภายนอกอาคาร เพื่อเป็นสถานที่จัดงานฉลองต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิง รื่นเริงชาวอินเดียเป็นคนที่รักความสนุกสนาน งานแต่งงานจะเป็นงานรื่นเริง มีงานเลี้ยงตลอดทุกวัน ที่จะเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน มีความเหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีสถานที่สวยงามที่เหมาะสมจะจัดงาน ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดียชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสายการบินที่บินตรงมายังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย ชาว

อินเดียกำลังซื้อสูงต้องการการจัดงานแต่งงานที่ภูเก็ต และกรุงเทพฯ ซึ่งภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยวชอบททะเลและชายหาดที่สวยงาม

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน กรุงเทพฯ ได้มีกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดจะทำปีละ 2 ครั้ง คือ เข้าพบกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์ของอินเดีย สํารวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงานและงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ได้ในหนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดียนอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทย ชาวอินเดียกำลังซื้อสูงโดยมากตัดสินใจมาแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทย โดยการบอกปากต่อปากของเพื่อนและกลุ่มญาติและจากการแนะนำจากเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกาไนเซอร์

#### 1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานสัมมนาในประเทศไทย

**ปัจจัยการตลาด** เกี่ยวกับออกาไนเซอร์ในประเทศไทยได้รับผลตอบรับที่ดีเกี่ยวกับการดำเนินงานจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมมีความพอใจในการดำเนินงานจัดงานโดยยึดรูปแบบถูกต้องตามประเพณี ศาสนาของอินเดียมอย่างเคร่งครัด ซึ่งสามารถจัดได้อย่างยิ่งใหญ่ตามที่คาดหวัง ตั้งแต่การดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงาน โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงาน อาหาร พิธีการแต่งงาน การจัดงานฉลองการแต่งงาน การท่องเที่ยวหลังการแต่งงาน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ฮันนีมูน สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2003) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานและเป็นส่วนที่ลึกซึ้งที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจบทบาทและวัฒนธรรมของผู้ซื้อ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

**ปัจจัยด้านราคา** การจัดงานในอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆในการแต่งงานสูง เช่น โรงแรม เนื่องจากโรงแรมในอินเดียมีน้อย รัฐบาลเก็บภาษีสูง ทำให้ต้องจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการแต่งงานสูง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดียถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ ถ้าจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ เลือกสถานที่จัด อาหาร ห้องพักที่ดีในประเทศไทยก็จะราคาใกล้เคียงกันกับที่จัดในอินเดียที่เป็นงานแต่งงานธรรมดา และค้มนค่าเงินที่เสียไป สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียวิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ

กลุ่มบริษัทนำเที่ยวอินเดียที่เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมืองมุมไบ และเมืองเจนไน ณ สาธารณรัฐอินเดีย จำนวน 196 ราย และบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานอินเดียที่ทำตลาดแต่งงานประเทศไทย จำนวน 50 ราย รวม 246 ราย โดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการไทยที่มีความเห็นว่า จุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานอินเดีย คือ การให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรและความคุ้มค่าเงิน

**ด้านสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน** กลุ่มกำลังซื้อสูงต้องการสถานที่แต่งงาน และจัดงานฉลองที่มีขนาดกว้างและใหญ่ สถานที่จัดอาจเป็นในท้องบอลรูมขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง เช่น ริมหาด ซึ่งสามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดัง และบูชาไฟได้และต้องการความโอ้อ่า อลังการรองรับคนที่มาร่วมงานจำนวนมากได้ มีที่กว้างภายนอกอาคาร เพื่อเป็นสถานที่จัดงานฉลองต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิง รื่นเริงชาวอินเดียเป็นคนที่รักความสนุกสนาน งานแต่งงานจะเป็นงานรื่นเริงมีงานเลี้ยงตลอดทุกวัน ที่จะเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน มีความเหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีสถานที่สวยงามที่เหมาะสมจะจัดงาน ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดียชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสายการบินที่บินตรงมายังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย ชาวอินเดียกำลังซื้อสูงต้องการการจัดงานแต่งงานที่ภูเก็ต และกรุงเทพฯ ซึ่งภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยวชอบทะเลและชายหาดที่สวยงาม มีโรงแรมระดับ 5 ดาว ดังนั้นสถานที่จัดงานและฮันนีมูนจึงนับว่ามีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ซึ่งงานวิจัยของจิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ตได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้านผลิตภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์เช่น การจัดแต่งงานตามแบบไทย ความต้องการจัดงานแต่งงานตามวัฒนธรรมประเพณีของคู่บ่าวสาว และแบบพื้นเมืองของภูเก็ต ด้านราคา ควรมีเครือข่ายบัตรเครดิตที่สามารถรับบัตรเครดิตได้หลายประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดเว็บไซต์เพื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและมีการแจกของขวัญหรือมีบริการฟรีบางรายการ เช่นการรับส่งสนามบิน ด้านพนักงานให้บริการควรจัดอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีเครื่องมือและอุปกรณ์ดูดีมีมาตรฐาน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงนิวเดลี ได้มีกลยุทธ์ของในการส่งเสริมการตลาดจะทำปีละ 2 ครั้ง คือ เข้าพบกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกกาไนเซอร์ของอินเดีย สำรวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน และงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ได้ในหนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดียนอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทยแล้วยังได้จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ของของบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกกาไนเซอร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ได้ศึกษาสถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียปี 2554 – 2555 ได้ผลการศึกษาดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค เนื่องจากการเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทาง ตลาดอินเดียไม่อ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฮองกง และ ดูไบ มักจะผนวกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางร่วมกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นิยมเดินทางไปเยือน ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และเพิ่มมากขึ้นที่ ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ พระนครศรีอยุธยาและเกาะช้าง เป็นต้น และนิยมการใช้จ่ายซื้อสินค้าการเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม สวนสนุก ฯลฯ กิจกรรมใหม่ที่ได้ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่มเดินทางเพื่อการประชุม รวมถึง กลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มที่มาจัดงานแต่งงานในเมืองไทยชาวอินเดียกว่าร้อยละ 50 เป็นมังสวิรัต และไม่รับประทานเนื้อสัตว์

## 2. ด้านศักยภาพของแหล่งประชุม/สัมมนา แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน

ผลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสำนักงานในนิวเดลี และสำนักงานในพื้นที่ ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) พบว่า

### จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 1. แหล่งจัดประชุม/สัมมนา

ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิร์ลด์ โรงแรมอมารีวอเตอร์เกต ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมืองทองธานี ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา และโรงแรมสวิสโซเทล เลอคองคอร์ด และจากการสัมภาษณ์ชาวอินเดียที่เคยมาร่วมประชุมในประเทศไทย พบว่า ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิร์ลด์ และโรงแรมอมารีวอเตอร์เกต หรือโรงแรมแถวย่าน

ประตูน้ำจะเป็นที่นิยมมาก และกรุงเทพมหานครยังเป็นจังหวัดเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมจัดประชุม/สัมมนาระดับนานาชาติ

## 2. แหล่งจัดงานแต่งงาน

แหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียที่เป็นที่นิยมมาก มีดังนี้

- 1) โรงแรมอนันตรา บางกอกริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 2) โรงแรมเซนทาราแกรนด์ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์
- 3) โรงแรมเซนทาราแกรนด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว
- 4) โรงแรมดุสิตธานี
- 5) โรงแรมโพร์พอยต์บายเซอร่าตัน
- 6) โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ
- 7) โรงแรมฮอเลียด์ อินน์ สีลม
- 8) โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค
- 9) โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ
- 10) โรงแรมเลอเมอร์เดียน กรุงเทพฯ
- 11) โรงแรมโนโวเทล สยามสแควร์ กรุงเทพฯ
- 12) โรงแรมปทุมวันพรีนเซส
- 13) โรงแรมพลาซ่าแอทธินี (โรงแรมโรยัลเมอร์เดียน) กรุงเทพฯ
- 14) โรงแรมเรเนอซองด์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ
- 15) โรงแรมแซงกรีล่า กรุงเทพฯ
- 16) โรงแรมเซอร่าตันแกรนด์ สุขุมวิท
- 17) โรงแรมเดอะเซนต์รีจิส กรุงเทพฯ
- 18) โรงแรมเดอะแลนด์มาร์ค กรุงเทพฯ
- 19) โรงแรมโอกูระ เพรสทีจ กรุงเทพฯ
- 20) โรงแรมเพนนินซูล่า กรุงเทพฯ
- 21) โรงแรมรามาการ์เด้น กรุงเทพฯ
- 22) เอเชียทีก เดอะริเวอร์ฟรอนท์
- 23) อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี

## 3. แหล่งฮันนีมูน

จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่เป็นที่นิยมสำหรับเป็นแหล่งฮันนีมูน เนื่องจากความสวยงามจากธรรมชาติมีให้พบเห็นน้อย สภาพแวดล้อมมีความเป็นชุมชนเมือง มีแหล่งท่องเที่ยวที่โรแมนติก

บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา การท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนจึงเป็นลักษณะของการล่องเรือครูซจากโรงแรมใหญ่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์แม่น้ำเจ้าพระยายามค่ำคืน

#### จังหวัดตราด

##### 1. แหล่งจัดประชุม/สัมมนา

จังหวัดตราดไม่เป็นที่นิยมจัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติ เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก และการเดินทางค่อนข้างลำบาก ส่วนใหญ่ผู้มาประชุมจะเข้าร่วมงานที่จังหวัดกรุงเทพมหานครมากกว่า

##### 2. แหล่งจัดงานแต่งงาน

จังหวัดตราดไม่มีสถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย ยกเว้นบนเกาะช้างพ้อมีโรงแรมขนาดใหญ่อยู่บ้าง แต่ไม่สะดวกในการขนส่งอาหารหรือตกแต่งสถานที่สำหรับพิธีสำคัญ

##### 3. แหล่งฮันนีมูน

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

#### จังหวัดเชียงใหม่

##### 1. แหล่งจัดประชุม/สัมมนา

แหล่งจัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติที่เป็นที่นิยมมาก ได้แก่ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ และศูนย์ประชุมนานาชาติเชียงใหม่แกรนด์วิว และจังหวัดเชียงใหม่เป็น 1 ใน 4 เมืองที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาระดับนานาชาติ

##### 2. แหล่งจัดงานแต่งงาน

สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดีย มีดังนี้

- 1) โรงแรมแชงกรีล่า เชียงใหม่
- 2) โรงแรมเดอะเจดีย์ เชียงใหม่

### 3. แหล่งฮันนีมูน

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

#### จังหวัดเชียงราย

##### 1. แหล่งจัดประชุม/สัมมนา

จังหวัดเชียงรายไม่เป็นที่นิยมจัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติ ส่วนใหญ่ผู้มาประชุมจะเข้าร่วมงานที่จังหวัดเชียงใหม่ แล้วมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายเล็กน้อยเท่านั้น

##### 2. แหล่งจัดงานแต่งงาน

สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียพอจะมีที่เหมาะสมบ้าง ดังนี้

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

##### 3. แหล่งฮันนีมูน

เนื่องจากจังหวัดเชียงรายยังไม่เป็นที่รู้จักดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง ดังนั้น ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนโดยเริ่มจากการเชื่อมโยงกับจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน แต่เนื่องจากตามแพ็คเกจทัวร์ที่มีอยู่ยังไม่มีแพ็คเกจระดับพรีเมียม ถ้าหากจะส่งเสริมการฮันนีมูนในพื้นที่นี้ต้องโฆษณาอย่างหนัก และต้องเตรียมความพร้อมของคนในพื้นที่ให้มาก ดังนั้น การสนับสนุนให้จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งฮันนีมูนจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก หรืออาจต้องใช้ระยะเวลาในการเตรียมความพร้อมมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

## จังหวัดภูเก็ต

### 1. แหล่งจัดประชุม/สัมมนา

จังหวัดภูเก็ตได้มีความร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการเพื่อพัฒนาภูเก็ตและจังหวัดชายฝั่งอันดามันให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและสัมมนาระดับโลก โดยสถานที่ที่เหมาะสมเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนานานาชาติ ได้แก่ โรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเมืองภูเก็ตในระดับ 3-5 ดาว รวม 636 แห่ง รวมห้องพักทั้งสิ้น 37,543 ห้อง โดย ธุรกิจการจัดประชุมและสัมมนาได้ถูกกำหนดเป็นหนึ่งในสี่ยุทธศาสตร์พัฒนาเมืองภูเก็ตในระยะ 4 ปี ให้เป็น “มหัศจรรย์เสน่ห์อันดามัน เมืองท่องเที่ยวระดับโลก เป้าหมายของนักเดินทางทั่วโลก” หรือ Charming Andaman สืบเนื่องมาจากการที่จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกอยู่แล้ว และได้มีการพัฒนาศักยภาพทั้งแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสาธารณูปโภครองรับแหล่งท่องเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นจังหวัดภูเก็ตจึงมีศักยภาพในการรองรับธุรกิจจัดประชุมและสัมมนาที่มีศักยภาพมากที่สุด ในภาคใต้ สำหรับรายชื่อโรงแรมที่น่าสนใจในการจัดประชุม/สัมมนา มีดังนี้

- 1) โรงแรมเดอะรอยัล พาราไดซ์ ภูเก็ต
- 2) โรงแรมฮิลตัน ภูเก็ตอาเคเดย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 3) ภูเก็ตแฟนตาซี
- 4) โรงแรมเจดับบลิว แมริออท ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 5) โรงแรมเมอร์ลิน บีช รีสอร์ท
- 6) โรงแรมโนโวเทล ภูเก็ต บีช รีสอร์ท ฟันวา
- 7) โรงแรมคอร์ทยาร์ด แมริออท ภูเก็ต แอท กมลา บีช
- 8) โรงแรมภูเก็ต ออร์คิด รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 9) โรงแรมศุภาลัย รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต
- 10) โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า รีสอร์ท ภูเก็ต ฟันวา บีช
- 11) โรงแรมโมเวนพิก รีสอร์ท แอนด์ สปา กระรน บีช
- 12) โรงแรมคาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต

### 2. 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) โรงแรมเดอะเวสติน สีเหร่เบย์ รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 10) โรงแรมอัลฟิน่า ภูเก็ต นาติน่า รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 11) โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า รีสอร์ท ภูเก็ต พันวา บีช
- 12) โรงแรมเรนซองส์ ภูเก็ต รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 13) โรงแรมพูลแมนภูเก็ต อาร์คาเดีย หาดไนทอน
- 14) โรงแรมเคปพันวา ภูเก็ต
- 15) โรงแรมโมเวนพิค รีสอร์ท แอนด์ สปา กระรน บีช
- 16) โรงแรมคาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต

### 3. แหล่งฮันนีมูน

จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มแต่งงานชาวอินเดียอยู่แล้ว เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่ติดอันดับโลก เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่มีทิวทัศน์สวยงาม หาดทรายสวย บรรยากาศโรแมนติก มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมชิโน-โปรตุกีสที่งดงาม มีรีสอร์ทหรูหรู มีแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการในการมาเที่ยวสำหรับคู่ฮันนีมูนชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง โดยโรงแรมที่มีความโดดเด่นเหมาะสมเป็นแหล่งฮันนีมูน ได้แก่

- 1) โรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต และโรงแรมมาลิสา วิลล่า สุวิท ภูเก็ต
- 2) โรงแรมเซนทาราแกรนด์บีช รีสอร์ท ภูเก็ต
- 3) โรงแรมเรดิสัน บลู พลาซ่า รีสอร์ท ภูเก็ต พันวา บีช
- 4) โรงแรมเรนซองส์ 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) โรงแรมโมเวนพิค รีสอร์ท แอนด์ สปา กระรน บีช
- 11) โรงแรมมิลเลนเนียม รีสอร์ท ป่าตอง ภูเก็ต

12) โรงแรมคาลิมา รีสอร์ท แอนด์ สปา ภูเก็ต  
จังหวัดกระบี่

1. แหล่งจัดประชุม/สัมมนา

จังหวัดกระบี่ กำลังพัฒนาตลาดไมซ์ โดยเน้นกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยพยายามส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวกระบี่-ตรัง เนื่องจากเป็นกลุ่มกำลังซื้อสูง สำหรับสถานที่จัดประชุม/สัมมนา ระดับนานาชาติและเหมาะเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ได้แก่

- 1) โรงแรมคราวน์ ลันตา รีสอร์ท แอนด์ สปา บนเกาะลันตาใหญ่
- 2) โรงแรมเรด จินเจอร์ ซิค รีสอร์ท
- 3) โรงแรมพีพีไอส์แลนด์ คาบาน่า
- 4) โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท
- 5) มารีไทม์ پارค แอนด์ สปา รีสอร์ท

2. แหล่งจัดงานแต่งงาน

สถานที่ที่มีความเหมาะสมที่จะส่งเสริมให้เป็นแหล่งจัดงานแต่งงานสำหรับชาวอินเดียแต่อาจติดขัดเรื่องการขนส่งทางเรืออยู่บ้างสำหรับบางแห่ง หากมีเรือขนส่งขนาดใหญ่ก็จะมีความสะดวกและเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งโรงแรมขนาดใหญ่และมีวิวทัศน์สวยงาม มีหาดส่วนตัว มีดังนี้

- 1) โรงแรมเชอราตัน กระบี่ บีช รีสอร์ท
- 2) โรงแรมโซฟีเทล โภคีธรา กอล์ฟ แอนด์ สปา รีสอร์ท กระบี่
- 3) โรงแรมเซนทารา แกรนด์ บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า กระบี่
- 4) โรงแรมปกาสัย รีสอร์ท กระบี่
- 5) มารีไทม์ پارค แอนด์ สปา รีสอร์ท

3. แหล่งฮันนีมูน

จังหวัดกระบี่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและสมบูรณ์ไปด้วยป่าเขาน้ำตก ชายหาดขาวงามตา และน้ำทะเลสวยใส มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายและมีชื่อเสียงระดับโลก อาทิเช่น อ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ เกาะพีพี เกาะลันตา เกาะไหง เป็นต้น ส่วนโรงแรมที่พักก็มีทั้งที่มีชายหาดส่วนตัว และอยู่ใกล้ชายหาดที่มีชื่อเสียง มีวิวทิวทัศน์โรแมนติกและสวยงาม ซึ่งโรงแรมที่เหมาะสมมีดังนี้

- 1) โรงแรมเชอราตัน 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) มารีย์โหม่ ปาร์ค แอนด์ สปา รีสอร์ท

## จังหวัดพังงา

## 1. แหล่งจัดประชุม/สัมมนา

จังหวัดพังงา อยู่ในกลุ่มที่กำลังพัฒนาตลาดไมซ์ด้วยเช่นกัน โดยถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มชายฝั่งอันดามัน มีโรงแรมที่มีความเหมาะสมเป็นแหล่งจัดประชุม/สัมมนา ประกอบด้วยทิวทัศน์สวยงาม บางโรงแรมมีชายหาดส่วนตัวริมหาดทะเลอันดามัน ใกล้อุทยานแห่งชาติเขาหลัก สะดวกในการเดินทาง ซึ่งโรงแรมที่เหมาะสมมีดังนี้

- 1) โรงแรมเขาหลัก ลากูน่า รีสอร์ท
- 2) โรงแรมเดอะ ฮอทสปริง บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา
- 3) โรงแรมเลอเมอร์เดียน เขาหลัก บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท
- 4) โรงแรมสโรจิน

## 2. 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

## 3. แหล่งฮันนีมูน

จังหวัดพังงามีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและโดดเด่นระดับสากล มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย ทั้งหมู่เกาะที่มีความสวยงามและโรแมนติก แหล่งดำน้ำดูปะการัง ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ 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) โรงแรมสันธิญา เกะยาวใหญ่ รีสอร์ท

7) โรงแรมเจดับบลิว แมริออท เซาท์อีสต์ เอเชีย รีสอร์ท แอนด์ สปา

ผลการประเมินศักยภาพโดยผู้วิจัย ในด้านแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา พบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับมากที่สุด จังหวัดเชียงราย และจังหวัดพังงามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับมาก และจังหวัดตราดมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับปานกลาง

ด้านแหล่งจัดงานแต่งงาน พบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานในระดับมากที่สุด สำหรับจังหวัดตราดมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานในระดับมาก

ด้านแหล่งฮันนีมูน พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตราด จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งฮันนีมูนในระดับมากที่สุด สำหรับจังหวัดกรุงเทพมหานคร 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

## อภิปรายผล

### 1. ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง

อายุคู่แต่งงานชาวอินเดียจะอยู่ระหว่าง 25-35 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงและ/หรืออยู่ในครอบครัวที่มีฐานะในประเทศอินเดียเป็นเจ้าของกิจการ เศรษฐีใหม่ ที่มาแต่งงานในประเทศไทย โดยมากมาจากเมืองมุมไบ และนิวเดลี ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานแบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ 1 เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และเดือนมิถุนายน-สิงหาคมโดยในช่วงขึ้นปีใหม่เป็นเวลาที่คุณอินเดียนิยมแต่งงานเช่นเดียวกับคนไทย พิธีการและพิธีกรรมการแต่งงานใช้เวลาในการจัดงานแต่งงาน 3-7 วัน ไม่น้อยกว่า 3 และมีค่าใช้จ่ายสูงต่อการจัดงานแต่งงานในการต่างประเทศของชาวอินเดียมีการจัดงานกันอย่างอลังการ มีการทุ่มเงินกันจัดมหาดู เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน เนื่องจากมีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติหรือสถานที่ที่สวยงาม โรแมนติก คุ่มค่าเงิน และมีความพร้อมของที่พักในระดับต่างๆ กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย รวมทั้งความมีจุดแข็งในฐานะความมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ (Exotic Destination) ของการแต่งงาน (Tourism Authority of Thailand, 2011) ปัจจุบันชาวอินเดียมีความนิยมที่จะจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศมากขึ้น มีแนวคิดเริ่มว่าถ้าได้แต่งงานในต่างประเทศถือว่ามีเกียรติ ซึ่งการแต่งงานในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมสำหรับคู่แต่งงานชาวอินเดียที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมุมมองของชาวอินเดียประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย รวมทั้งมีการให้บริการที่ดีถึงแม้การแต่งงานในต่างประเทศแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม แต่กลับเป็นการบ่งบอกถึงความร่ำรวย อีกทั้งยังเป็นประสบการณ์ใหม่ในต่างแดนสำหรับทั้งฝ่ายเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ญาติสนิทมิตรสหาย และแขกที่มาร่วมงานทำให้มีกระแสความนิยมที่จะมาแต่งงานในประเทศไทยมากขึ้นในวงสังคมชั้นสูง ความคาดหวังในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย งานแต่งงานต้องเป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่มีพิธีการและพิธีกรรมเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย มีสถานที่ที่ใหญ่อ่างและมีบริเวณโล่งแจ้ง และมีการบริการที่ดีสามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน มีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม โดยเฉพาะชายทะเล ราคาไม่แพงและคุ้มค่างบเงินที่เสียไป และเข้าใจวัฒนธรรมอินเดีย สอดคล้องกับแนวคิดของจิราภรณ์ ตูลยานนท์ (2555) ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย ที่ระบุว่าจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียมีขนาดใหญ่ อุตสาหกรรมจัดงานแต่งงานอินเดียอยู่ที่ประมาณ 1.9 ล้านล้านและมีการเติบโตที่ร้อยละ 25 ต่อค่าใช้จ่ายจัดงานแต่งงาน เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.5 ล้านบาทบางงานแต่งงานสูงถึง 15- 20 ล้าน และได้เปิดเผยว่า ปัจจุบันกระแสการเดินทางไปแต่งงานในต่างแดนของชาวอินเดียกำลังเป็นที่นิยมและการแต่งงานแต่ละครั้งนั้นใช้จ่ายเงิน

สูงมากจึงเป็นโอกาสที่สำคัญที่ภาคธุรกิจบริการของไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่น่าจะหันมาบริการรับจ้างจัดงานแต่งงาน แก่คู่วิวาห์อินเดียแบบครบวงจรมากขึ้นเนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และยอดการใช้จ่ายสูงมากหลายล้านบาทครอบครัวที่มีรายได้น้อยนั้น ค่าใช้จ่ายในการแต่งงานจะตกอยู่ที่งานละ 1 หมื่นเหรียญสหรัฐ สำหรับครอบครัวรายได้ปานกลางอยู่ที่ 1.5 - 4 หมื่นเหรียญสหรัฐและครอบครัวระดับเศรษฐีใช้จ่ายประมาณ 5 หมื่นเหรียญสหรัฐ ถึง 1.5 แสนเหรียญสหรัฐ โดยมีระยะเวลาจัดงานเฉลี่ย 4 และแขกเข้าร่วมงานในแต่ละครั้งมีจำนวนประมาณ 200-250 คนที่จัดงานแต่งงานที่จะมีขึ้นเป็นประจำทุกปีในประเทศอินเดีย คนอินเดียใช้เวลาหนึ่งในห้าของความมั่งคั่งของเขาสะสมในชีวิตเพื่อพิธีแต่งงาน เป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแต่งงานประกอบกันด้วยหลายธุรกิจตั้งแต่เครื่องเพชรพลอยดอกไม้ภาพยนตร์การออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าสถานที่อาหารตกแต่งและของที่ระลึกรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน สปา การท่องเที่ยว ฮันนีมูน ธุรกิจเสริมสวย อัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม คอร์สลดความอ้วน เสื้อผ้า ผ้าไหม การแสดง การจัดเลี้ยง OTOP พิตเนส ของชำร่วย ของขวัญงานแต่งงาน ฯลฯ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงที่จะมางานสัมมนาในประเทศไทย มีดังนี้

**ปัจจัยการตลาด** เกี่ยวกับบอออกาในเซอร์ในประเทศไทยได้รับผลตอบแทนที่ดีเกี่ยวกับการดำเนินงานจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความพอใจในการดำเนินงานจัดงานโดยยึดรูปแบบถูกต้องตามประเพณี ศาสนาของอินเดียอย่างเคร่งครัด ซึ่งสามารถจัดได้อลังการและยิ่งใหญ่ตามที่คาดหวัง ตั้งแต่การดำเนินการเพื่อจัดงานแต่งงาน โรงแรมที่พัก สถานที่จัดงาน อาหาร พิธีการแต่งงาน การจัดงานฉลองการแต่งงาน การท่องเที่ยวหลังงานแต่งงาน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ฮันนีมูน สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2003) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานและเป็นส่วนที่ลึกซึ้งที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องทำความเข้าใจบทบาทและวัฒนธรรมของผู้ซื้อ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

**ปัจจัยด้านราคา** การจัดงานในอินเดียจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆในการแต่งงานสูง เช่น โรงแรม เนื่องจากโรงแรมในอินเดียมีน้อย รัฐบาลเก็บภาษีสูง ทำให้ต้องจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการแต่งงานสูง ค่าใช้จ่ายโดยรวมของการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยจะถูกกว่าจัดที่ประเทศอินเดียถ้าจัดงานในระดับเดียวกัน ทำให้ชนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ ถ้าจัดงานแต่งงานขนาดใหญ่ เลือกสถานที่จัด อาหาร ห้องพักที่ดีในประเทศไทยก็จะราคาใกล้เคียงกันกับที่จัดในอินเดียที่เป็นงานแต่งงานธรรมดา และคุ้มค่าเงินที่เสียไป สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล(2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศไทยที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย

ของชาวอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดียวิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบริษัทนำเที่ยวอินเดียที่เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมืองมุมไบ และเมืองเจนไน ณ สาธารณรัฐอินเดีย จำนวน 196 ราย และบริษัทรับดำเนินการจัดงานแต่งงานอินเดียที่ทำตลาดแต่งงานประเทศไทย จำนวน 50 ราย รวม 246 ราย โดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจัดงานแต่งงานในประเทศไทย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการไทยที่มีความเห็นว่า จุดแข็งของประเทศไทยในการจัดงานแต่งงานอินเดีย คือ การให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรและความคุ้มค่าเงิน

**ด้านสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูน** กลุ่มกำลังซื้อสูงต้องการสถานที่แต่งงาน และจัดงานฉลองที่มีขนาดกว้างและใหญ่ สถานที่จัดอาจเป็นในห้องบอลรูมขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง เช่น ริมทะเล ซึ่งสามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดัง และบูชาไฟได้และต้องการความโอ่อ่า อลังการรองรับคนที่มาร่วมงานจำนวนมากได้ มีที่กว้างภายนอกอาคาร เพื่อเป็นสถานที่จัดงานฉลองต้องได้รับความรู้สึกพิเศษ ความบันเทิง รื่นเริงชาวอินเดียเป็นคนที่รักความสนุกสนาน งานแต่งงานจะเป็นงานรื่นเริงมีงานเลี้ยงตลอดทุกวัน ที่จะเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดตลอดงาน มีความเหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน และฮันนีมูนในประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีสถานที่สวยงามที่เหมาะสมจะจัดงาน ระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากอินเดียชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง มีสายการบินที่บินตรงมายังสถานที่แต่งงานและฮันนีมูนได้เลย ชาวอินเดียกำลังซื้อสูงต้องการการจัดงานแต่งงานที่ภูเก็ต และกรุงเทพฯ ซึ่งภูเก็ตเป็นสถานที่ที่คนอินเดียใฝ่ฝันที่จะมาเที่ยวชอบทะเลและชายหาดที่สวยงาม มีโรงแรมระดับ 5 ดาว ดังนั้นสถานที่จัดงานและฮันนีมูนจึงนับว่ามี ความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ซึ่งงานวิจัยของจิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนักศึกษาในจังหวัดภูเก็ตได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้านผลิตภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์เช่น การจัดแต่งงานตามแบบไทย ความต้องการจัดงานแต่งงานตามวัฒนธรรมประเพณีของคู่บ่าวสาว และแบบพื้นเมืองของภูเก็ต ด้านราคา ควรมีเครือข่ายบัตรเครดิตที่สามารถรับบัตรเครดิตหลายประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดเว็บไซต์เพื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและมีการแจกของขวัญหรือมีบริการฟรีบางรายการ เช่นการรับส่งสนามบิน ด้านพนักงานให้บริการควรจัดอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่ง

สถานที่ให้สวยงามมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีเครื่องมือและอุปกรณ์คู่มือที่มีมาตรฐาน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงนิวเดลี ได้มีกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดจะทำปีละ 2 ครั้ง คือ เข้าพบกับเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกไกด์ในเซอร์ของอินเดีย สำรวจโรงแรมที่ใช้แต่งงานในประเทศไทย เพื่อที่จะได้รับข้อมูลและได้ไปเห็นสถานที่จริงที่ใช้ในการแต่งงาน ในจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพฯ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความตระหนักให้คู่แต่งงานชาวอินเดียเกี่ยวกับจุดหมายการเดินทางไปจัดงานต่าง ๆ ทั้งงานแต่งงาน และงานปาร์ตี้ต่าง ๆ ได้ในหนังสือแต่งงานต่าง ๆ ของอินเดียนอกจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่แต่งงานในประเทศไทยแล้วยังได้จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากสื่อสิ่งพิมพ์และเว็บไซต์ของของบริษัทเวดดิ้งแพลนเนอร์และออกไกด์ในเซอร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (2555) ได้ศึกษาสถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดียปี 2554 – 2555 ได้ผลการศึกษาดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทาง ตลาดอินเดียไม่อ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย ฮองกง และ ดูไบมักจะผนวกประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางร่วมกับประเทศอื่นๆในภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นิยมเดินทางไปเยือน ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และเพิ่มมากขึ้นที่ ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ พระนครศรีอยุธยาและเกาะช้าง เป็นต้น และนิยมการจับจ่ายซื้อสินค้าการเที่ยวชมทัศนียภาพ การเดินทางไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม สวนสนุก ฯลฯ กิจกรรมใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ กลุ่มถ่ายภาพยนตร์ กลุ่มเดินทางเพื่อการประชุม รวมถึง กลุ่มฮันนีมูนและกลุ่มที่มาจัดงานแต่งงานในเมืองไทยชาวอินเดียนั้นกว่าร้อยละ 50 เป็นมังสวิรัต และไม่รับประทานเนื้อสัตว์

## 2. ด้านศักยภาพของแหล่งประชุม/สัมมนา แหล่งแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน

จากผลการประเมินศักยภาพโดยผู้วิจัย ในด้านแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา พบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากจังหวัดเหล่านี้มีทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และมีการนำการท่องเที่ยวมาขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่นสอดคล้องกับหลักการบริหารทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ส่วนจังหวัดเชียงราย และจังหวัดพังงามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับมาก และจังหวัดตราดมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนาในระดับปานกลาง

ด้านแหล่งจัดงานแต่งงาน พบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัด เชียงราย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่ว่า ศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังพื้นที่นั้น สำหรับจังหวัดตราดมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานในระดับมาก

ด้านแหล่งฮันนีมูน พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตราด จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งฮันนีมูนในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่ว่า ศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวยังพื้นที่นั้น สำหรับจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงราย มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งฮันนีมูนในระดับมาก

ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา มีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ส่วนจังหวัดเชียงราย และจังหวัดตราดมีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว ที่ให้ชุมชนและท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา มีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการบริหารจัดการในระดับมากที่สุด ส่วนจังหวัดตราดมีศักยภาพในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว ที่ให้ชุมชนและท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

สำหรับศักยภาพในภาพรวมด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ พบว่า จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดพังงา ประชาชนมีส่วนร่วมในระดับมาก จึงทำให้จังหวัดเหล่านี้มีการพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างดีและมีศักยภาพในการพัฒนาระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการตลาดท่องเที่ยว ที่ให้ชุมชนและท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ส่วนจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดตราด ประชาชนมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดแข็งสำหรับประเทศไทย เนื่องจากมีความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน กอปรกับการให้บริการที่เป็นเลิศ ความเป็นมิตรของคนไทย และความคุ้มค่าเงิน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องรักษาจุดแข็งนี้ให้ยั่งยืน แต่สิ่งที่ต้องเร่งพัฒนาคือด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และโรดโชว์ (Road show) ทั้งที่ประเทศอินเดียและในประเทศไทย เพราะผลจากการศึกษาการทำกิจกรรมเหล่านี้ยังมีการดำเนินการน้อยการแต่งงานและฮันนีมูน(Wedding & Honeymoon) ขยายไปยังตลาดเป้าหมายไปยังเมืองต่างๆนอกเหนือจากเมืองนิวเดลี และมุ่งไปยังเมืองที่มีรายได้ประชากรอยู่ในระดับสูงเช่น เมืองไฮเบอร์ราบัท ให้มีนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงให้มาแต่งงานและฮันนีมูนให้มากขึ้น

ปัจจัยภายนอกที่ถือเป็นจุดแข็งคือ ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นรัฐบาลควรปรับปรุงในการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มศักยภาพการเป็นแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำ ให้ความสำคัญกับของที่ระลึกต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพของสินค้า ของที่ระลึกให้เป็นแหล่งช้อปปิ้งครบวงจร เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียเห็นว่าประเทศไทยมีความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย ประเทศไทยมีจุดเด่นทางด้านความคุ้มค่าเงิน

ความคิดเห็นพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมุ่งกำลังซื้อสูงหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจด้านสัมมนา แต่งาน/ฮันนีมูนแล้ว ต้องการทำกิจกรรมมากที่สุด คือ ช้อปปิ้ง มีความรู้สึกต่อความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทยรวมถึงการบริการที่เป็นเลิศของประเทศไทย และมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวม ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องรักษางานด้านบริการนี้

ความคาดหวังในการเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย ในด้านสถานที่จัดงานแต่งงาน ด้านพิธีการและพิธีกรรมเหมือนกับที่แต่งงานในประเทศอินเดีย และมีการบริการที่ดีสามารถมีอาหารอินเดียไว้บริการตลอดงาน มีสถานที่ท่องเที่ยวและฮันนีมูนที่สวยงาม โดยเฉพาะชายทะเล ราคาไม่แพงและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และเข้าใจวัฒนธรรมอินเดีย ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรให้บริการจัดงานแต่งงานอินเดียแบบครบวงจรมากขึ้นเนื่องจากตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และยอดการใช้จ่ายสูงมากหลายล้านบาทต่อครอบครัว โดยมีการพัฒนาดังนี้

(1) พัฒนาศักยภาพของโรงแรมให้สามารถรองรับการจัดงานแต่งงานให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกใหม่

(2) ด้านอาหาร ประเทศไทยควรพัฒนาศักยภาพของพ่อครัวในการจัดเตรียมอาหารมังสวิรัต และความพร้อมด้านวัตถุดิบในการปรุงอาหารให้เป็นที่ยอมรับจะทำให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การจัดงานแต่งงานประกอบกันด้วยหลายธุรกิจตั้งแต่เครื่องเพชรพลอย ดอกไม้ ภาพยนตร์การออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้า สถานที่ อาหาร ตกแต่ง และของที่ระลึก รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานแต่งงาน เช่น สปา ฮันนีมูน ธุรกิจเสริมสวย อัญมณีเครื่องประดับ ทองรูปพรรณ สถาบันความงาม คอร์สลดความอ้วน เสื้อผ้า ผ้าไหม การแสดง การจัดเลี้ยง OTOP ฟิตเนส ของชำร่วย ของขวัญงานแต่งงาน รวมถึงของที่ระลึก เป็นต้น

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

จากปัญหาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดีย มีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ นั้นทางโรงแรมที่รับจัดงานแต่งงานพยายามที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว โดยแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาเป็นสัดส่วน หรือโดยการจ้างนักท่องเที่ยวชาติอื่นว่ามีกลุ่มชาวอินเดียมาแต่งงาน ซึ่งบางครั้งทำให้เสียลูกค้านักท่องเที่ยวชาติอื่นไปเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งยากต่อการกลับมาใช้บริการอีก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการจัดงานแต่งงานให้กับชาวอินเดียในระยะยาว ควรทำความเข้าใจและตกลงกันตั้งแต่ก่อนจัดงานแต่งงาน ถ้ายังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวได้ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการจัดสถานที่ให้เป็นย่านแต่งงานของชาวอินเดียโดยเฉพาะเช่นเดียวกับประเทศอินเดียที่มีย่านแต่งงานโดยเฉพาะ

สำหรับการพัฒนาแหล่งจัดงานประชุม/สัมมนา แหล่งจัดงานแต่งงาน และแหล่งฮันนีมูน มีรายละเอียดแยกตามรายจังหวัดดังนี้

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

จังหวัดเชียงใหม่ ควรส่งเสริมเป็นแหล่งจัดสัมมนา/ประชุม ส่วนการพัฒนาเป็นแหล่งจัดงานแต่งงานนั้น สามารถพัฒนาได้ ซึ่งการจะดึงรายได้เข้าจังหวัดให้มากขึ้นนั้น สามารถทำได้โดยพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องทางด้านอาหาร แต่จำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพของพ่อครัวและให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนอินเดียแก่ผู้ประกอบการเนื่องจากในพื้นที่ยังขาดความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารและประเพณีของคนอินเดีย แต่ภาพรวมด้านทัศนียภาพ ความมีใจบริการของคนไทยยังเป็นที่ประทับใจของคนอินเดีย

จังหวัดเชียงใหม่ยังคงต้องพัฒนาปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวอีกมาก ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับสากล หากต้องการพัฒนาจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในระดับสากล และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้เรียนรู้วัฒนธรรมของชาวอินเดียให้มากขึ้น ซึ่งยังคงต้องใช้ระยะเวลามากกว่า 1 ปีในการพัฒนาดังกล่าว

จังหวัดตราดควรส่งเสริมการฮันนีมูนตามเกาะต่างๆ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงเรื่องการมีเกาะที่สวยงาม โดยเน้นเกาะที่มีชายหาดสวยงามและมีความเป็นส่วนตัว เช่น เกาะช้าง เกาะกูด เกาะหมาก เกาะขาม เป็นต้น แล้วกลับมาช้อปปิ้งที่กรุงเทพมหานครก่อนขึ้นเครื่องกลับ

จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูงทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา กลุ่มที่มาแต่งงานและฮันนีมูน ซึ่งจังหวัดภูเก็ตก็ได้เป็นแกนนำในการพัฒนาในจังหวัดกลุ่มอันดามัน โดยเน้นพัฒนาแยกตามกลุ่ม สำหรับกลุ่มที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อสัมมนา/ประชุม จะต้องเน้นจุดขายหลักเรื่อง การสัมผัสประสบการณ์สุดหรู (Luxury Travel Destination) และสำหรับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพื่องานแต่งงานและฮันนีมูนนั้น นอกจากการเที่ยวตามเกาะต่างๆ ฝั่งอันดามันแล้ว ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบล่องเรือข้ามประเทศหรือล่องเรือครูซ โดยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต้องการการบริการระดับพรีเมียม และชอบล่องเรือในมหาสมุทร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอินเดียกำลังซื้อสูงที่มาจากเมืองต่างๆของอินเดียที่มีเศรษฐกิจดี
2. ศึกษาการสื่อสารการตลาดนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. ศึกษาการพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการและบุคลากรเพื่อรองรับการจัดการแต่งงานนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง
4. ศึกษาแนวทางการพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวสำหรับชาวอินเดียกลุ่มกำลังซื้อสูง
5. ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจไมซ์ในจังหวัดตรัง

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก. (2545). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้. (2555). สถานการณ์นักท่องเที่ยวอินเดีย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล, ร้อยโทหญิง. (2552). รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2552). การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- จิราบุช โสภาก และคณะ. (2554). การศึกษาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย-ศรีสัชฌาย์-กำแพงเพชร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิราพร ชาสันเทียะ และคณะ. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ฉลอง ของเดิม. (2548). ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอนในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิฐริน ไล่พันธ์. (2544). ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และคณะ. (2552). ความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดชลบุรี. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิริจรรยา ประพตติกิจ. (2553). การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง  
จังหวัดตราด เพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์  
สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุขราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2549). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านมิตรภาพไทย-  
เวียดนามที่มีผลต่อการเสริมสร้างมิตรภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย-  
เวียดนาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว.  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). **ประเทศไทย Top of  
Mind ของ MICE ในเอเชีย**. จาก [http://services.nic.go.th/gsic/uploadfile/new-  
mice.pdf](http://services.nic.go.th/gsic/uploadfile/new-mice.pdf) สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2556.
- สุดารัตน์ แสงจำนงค์. (2550). การศึกษาเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวพระตำหนักใน  
สมัยรัชกาลที่ 5 เขตพระราชวังดุสิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย, สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การ  
มหาชน) หน้า 5.
- 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.
- Kom Campiranon. (2006). Understanding crisis vulnerability of the MICE sector:  
A case study of Thailand. **International Journal of Contemporary  
Hospitality Management**, 10(7), 357.
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the  
Distributional Impacts of MICE. **International Journal of Tourism  
Research**, 1, 441.
- Statistics Report – The International Association Meeting Market 2000-2009,  
International Congress and Convention Association, Page 17-19.

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.

## Questions

### For tour company and wedding planner

In Thailand, now high-end Indian groups came to Thailand for seminar, wedding and honeymoon. Then the Tourism Authority of Thailand promoted for seminar, wedding and honeymoon. Researcher team wants to know about ;

For wedding groups:

- High-end Indian's behavior
- Traveling place in Thailand that they like and How many place they know
- Wedding ceremony step by step
- Hotel's name for wedding
- Problem in Thailand
- Wedding expense they can accept
- Thailand in your eyes

For seminar groups:

- High-end Indian's behavior
- Individual customer or group customer
- Place for seminar in Thailand
- What is your suggestion about Thailand for customer
- Problem in Thailand

### Questions example

1. Do your business involve with wedding or seminar in Thailand?
2. What kind of place in Thailand they like for wedding and honeymoon?
3. How customers contact you? (Walk-in or Road show)
4. Wedding ceremony step by step?
5. What things that you have to hire only Indian do in wedding and what things that you will hire Thai's company?
6. If hotel in Thailand can do Indian foods, Do you hire?
7. Which step you think Thai company can do for wedding in Thailand?
8. Do tour companies or customer know about Phuket, Krabi, Phang Nga, Huahin?
9. Why customer and tour companies choose Thailand?
10. For one day travelling, what place you suggest for seminar customer?
11. For 2-3 days travelling, what place you suggest for seminar customer?

### **For wedding group**

- Place for wedding (Thailand or anywhere else, if Thailand, where?)
- Place for honeymoon (Thailand or anywhere else, if Thailand, where?)
- How do you know Thailand?
- Reason for choose Thailand for wedding and/or honeymoon
- Wedding's owner (groom or bride)
- Step in wedding ceremony that wedding's owner can hire Thai organizer
- Kind of food for ceremony
- Wedding period in Thailand (how many days for wedding?)
- Honeymoon period in Thailand (how many days for honeymoon?)
- Number of organizer or wedding planner

- Manage by yourself (India tour agency, Thai tour agency, transportation agency, hotel in Thailand, food agency, sound agency, registration agency, costume, souvenirs, ...)
- Use wedding planner/organizer for all management
- Massage place
- Shopping place
- Kind of promotion you like most (about food, hotel, massage, airplane ticket, shopping, travelling place, honeymoon place,...)
- Expense in Thailand (minimum-maximum, not more than.....INR)
- Problem in Thailand
- Food in Thailand (kind of food--Thai food/Indian food, taste--spicy/not spicy)
- Thailand in your eyes

### For seminar customers

- Decision maker (by company or by yourself)
- Reason for choose Thailand being seminar place and how do you know Thailand?
- Kind of seminar that high-end Indian people will apply
- After seminar finishing, period for travelling (how many days for travelling?)
- For one day trip, what is your plan? Where do you go?
- For 2-3 days trip, what is your plan? Where do you go?
- Shopping place
- Kind of promotion you like most (about food, hotel, airplane ticket, shopping, travelling place, ...)
- Expense in Thailand (minimum-maximum, not more than.....INR)

- Problem in Thailand
- Food in Thailand (kind of food--Thai food/Indian food, taste--spicy/not spicy)
- Thailand in your eyes

\*\*\*\*Thank you\*\*\*\*