

กาญจนบุรี: แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย
Kanchanaburi: The Entrepreneur's Method for Supporting
Potential Development for Luxury Indian Tourists

อับดุลเราะฮมาน มูเก็ม *

นักวิจัยประจำศูนย์อินเดีย สถาบันเอเชียศึกษา,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิตพร สุวรรณสุขุม

นักวิจัยประจำศูนย์อินเดีย สถาบันเอเชียศึกษา,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

***Corresponding Author E-mail:** abdunrohman.m@chula.ac.th

Received: November 29, 2022

Revised: December 22, 2022

Accepted: December 29, 2022

Available: December 31, 2022

Abstract

The three goals of this study are to investigate how luxury Indian tourists travel, how Kanchanaburi entrepreneurs contact potential customers, and how tourism-related activities relate to luxury Indian travelers. The 6 Key informants in Kanchanaburi and 2 experts in the Indian tourism market were academics, members of the Kanchanaburi tourism entrepreneur community, and tourism government personnel who promoted Kanchanaburi tourism. In-depth interviews with field notes, focus groups, participant observation, and workshops to understand better the luxury Indian tourism sector are all methods of acquiring data. The researcher will build a typology and taxonomy of the data to do an analytical induction and componential analysis with others to comprehend the similarities and contrasts. Next, let's analyze, characterize, and explain the situation.

Research Finding: i) the interest in staying in luxury hotels, distinctive dining habits, and other tourism-related activities and spending are characteristics of luxury Indian tourists, 2) the Kanchanaburi Entrepreneur's Potential is not yet prepared to serve Luxury Indian tourists, therefore it will be enhanced to provide a market platform for

the tourists, and iii) the tourism activities and tourism location will be related to Luxury

Keywords:

Potential Development,
Tourism Entrepreneur, Kanchanaburi,
Luxury Indian tourists

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย 2) ศักยภาพและรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี 3) แนวทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี 6 ท่านและผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวตลาดอินเดีย 2 ท่าน รวม 8 ท่าน ประกอบด้วยคือ นักวิชาการ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และหน่วยงานของภาครัฐ รวมทั้งจัดประชุมกลุ่มย่อยและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รวมทั้งจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย โดยใช้แบบบันทึกภาคสนามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ แล้ววิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกัน โดยเปรียบเทียบเหตุการณ์กับเหตุการณ์อื่นเพื่อหาความเหมือนและความต่างที่เกิดขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์ให้เห็นด้วยการพรรณนาและอธิบาย

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียนั้นนิยมเลือกที่พักแบบหรรษา มีเอกลักษณ์การกินเฉพาะตัว นิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายใช้สอยที่หลากหลาย 2) ศักยภาพ

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีนั้นยังไม่พร้อม ซึ่งจะต้องพัฒนาศักยภาพและสร้างช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว 3) แนวทางการท่องเที่ยวของกาญจนบุรีนั้นจะต้องปรับให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

คำสำคัญ:

แนวทางการพัฒนาศักยภาพ,
กาญจนบุรี, ผู้ประกอบการ,
นักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย

บทนำ

อินเดียเป็นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบหรรษาที่มีกำลังซื้อมหาศาล ซึ่งข้อมูลในปี 2015 ระบุว่าประชากรชาวอินเดียกว่า 1,270 ล้านคน มีนักท่องเที่ยวแบบหรรษาอายุ 18 ปีขึ้นไปประมาณ 7 แสนคน โดยอาศัยในศูนย์กลางทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของอินเดีย เช่น นิวเดลี ลักเนา และมุมไบ ไปจนถึงเมืองเบงกอลูที่เป็นศูนย์กลางทางด้านเทคโนโลยี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปเกือบ 2 เท่า โดยมีการใช้จ่ายรวม 98,752 บาท (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดดเห็นได้จากรายงานของ Amadeus ที่เขียนโดย Dykins (2016) พบว่าหากพิจารณากลุ่มประเทศ BRICs อินเดียมีการเติบโตของทริปแบบหรรษาสูงสุตร้อยละ 12.8 เพราะมีการขยายตัวของประชากรกลุ่มผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ (ultra-high-net-worth individual: UHNWI) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีทรัพย์สินส่วนตัวมากกว่า 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐและมีรายได้มากกว่า 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียตั้งแต่ปี 2000-2017 นั้นถือเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: นักท่องเที่ยวชาวอินเดียในตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศ						
ปี	2000	2006	2010	2014	2017	2019
จำนวน (ล้านคน)	4.4	8.3	13	18.3	23.9	50

ที่มา: Time of India, 2019

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นทุกปีและการใช้จ่ายค่อนข้างสูง เฉพาะในเดือนมิถุนายน 2019 เพียงอย่างเดียวนั้นมียอดใช้จ่ายถึง 596 ล้านดอลลาร์ ในขณะที่ปีก่อนหน้ามี

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศเพียง 381 ล้านดอลลาร์ หากรวมทั้งปี 2018 และ 2019 ยอดใช้จ่ายสูงถึง 977 ล้านดอลลาร์เลยทีเดียว อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั่วโลกนั้นสูงถึง 50 ล้านคนในปี 2019 เพิ่มขึ้นจากปี 2017 ที่มีแค่เพียง 23.9 ล้านคน (Mayur Shetty, 2019) สำหรับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในต่างประเทศนั้นสูงขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในอังกฤษในช่วงวันหยุดระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน 2014 มียอดใช้จ่ายสูงถึง 172 ล้านปอนด์จากจำนวน 213,000 คน ในขณะที่ปี 2012 นั้นมียอดใช้จ่ายในอังกฤษ โดยเฉพาะลอนดอนแค่เพียง 159 ล้านปอนด์แน่นอน จากสถิติดังกล่าวสามารถเห็นการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียอย่างชัดเจน (Sinha, 2015) อีกทั้ง ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอินเดียในต่างประเทศนั้นถือว่าค่อนข้างสูงดูได้จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอินเดียในต่างประเทศ							
สถานที่	อเมริกา	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	อิตาลี	ฮ่องกง	สิงคโปร์	ออสเตรเลีย
จำนวน (วัน)	15-33	10-20	3-4		4-5		10-12
ค่าใช้จ่าย (บาท)	3-4 แสนรูป 1.5-2 แสน	4-6 แสนรูป 2-3 แสน	2-3.5 แสนรูป 1-1.75 แสน		1-2 แสนรูป 5 หมื่น-1 แสน		2.5-3 แสนรูป 1.25-1.5 แสน
ที่มา: Sinha, 2016							

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนั้นมีกำลังจ่ายทั้งค่าที่พัก อาหาร ท่องเที่ยว และช้อปปิ้งสูงถึง 1,500 ดอลลาร์ (52,407.75 บาท) สูงกว่าอเมริกันที่จ่ายเพียง 1,000 ดอลลาร์ (34,938.50 บาท) และยุโรป 700 ดอลลาร์ (24,456.95 บาท) โดยเฉลี่ยจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียต่อคนที่ท่องเที่ยวในอังกฤษนั้นมีกำลังจ่ายประมาณ 1,139 ปอนด์ (48,688.41 บาท) ต่อทริป ส่วนในเยอรมันนั้นมีกำลังจ่ายสูงถึง 2,741 ยูโร (100,721 บาท) ต่อทริป (Sinha, 2016) อย่างไรก็ตาม จุดหมายปลายทาง

สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในปัจจุบันคือดูไบ ซึ่งสูงถึง 1.6 ล้านคน ส่วนสิงคโปร์นั้นสูงถึง 1 ล้านคนในปี 2015 (Dhawan, 2018) อย่างไรก็ตาม สถิติปี 2019 ก็พบว่า ประเทศไทยก็กลายเป็นจุดหมายสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียที่สูงถึง 1,995,363 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

อย่างไรก็ตาม ในจำนวนดังกล่าวที่มาเที่ยวไทยนั้นยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียค่อนข้างน้อยและยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ไม่ได้มีเฉพาะชาวอินเดียที่อยู่ในประเทศอินเดีย แต่ยังหมายถึงนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียที่อยู่ในต่างประเทศหรือ “ชาวอินเดียโพ้นทะเล” ด้วย ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง (ปรีชา จำปี, 2565, สัมภาษณ์) หากการตลาดและความพร้อมของพื้นที่ดี ก็อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวที่น่าจับตามองและเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน เพราะกำลังซื้อมากกว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มธรรมดามากกว่า 2 เท่า หรือประมาณ 98,752 บาทเลยทีเดียว (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ด้วยความสำคัญเบื้องต้น จึงต้องศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพของกาญจนบุรี เพื่อเป็นหนึ่งในพื้นที่รองรับในอนาคต โดยผู้วิจัยมองว่า จังหวัดกาญจนบุรีนั้นเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียให้ความสนใจและสามารถสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการหาพื้นที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่จำเจแบบเดิมอย่างกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ อีกทั้งสถานเอกอัครราชทูตอินเดียประจำประเทศไทย ตลอดจนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวกำลังหาแนวทางในการขับเคลื่อนเพื่อบุกเบิกตลาดการท่องเที่ยว

ของอินเดียในพื้นที่กาญจนบุรี เนื่องจากศักยภาพของพื้นที่ที่มีความพร้อมทั้งด้านประวัติศาสตร์ที่สอดคล้องกับชาวอินเดีย รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ การผจญภัย วัฒนธรรม นันทนาการ และอื่นๆ จึงมีการริเริ่มศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาพื้นที่และผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียที่กำลังเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียนั้นเคยเข้ามาในกาญจนบุรี นั่นก็คือ กองถ่ายภาพยนตร์ หรือ คณะทูตอินเดีย ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการรองรับได้ในระดับหนึ่ง แต่สิ่งหนึ่งต้องปรับคือ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ทั้งเรื่องอาหาร การบริการ และอื่นๆ (เปี่ยมพร วงศ์โดยหวัง, 2564, สัมภาษณ์) รวมทั้งแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรรษานั้นมีกำลังซื้อค่อนข้างเยอะกว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มอื่น ๆ หากสามารถสร้างพื้นที่รองรับได้ ก็จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดกาญจนบุรีได้อย่างมหาศาล

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย
2. เพื่อทำความเข้าใจศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกาญจนบุรี
3. เพื่อหาแนวทางการท่องเที่ยวของกาญจนบุรีให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรีระบุว่า กาญจนบุรีนั้นคือ “เมืองประวัติศาสตร์ ธรรมชาติอัศจรรย์ สวรรค์นักผจญภัย” อีกทั้ง เป็นที่สนใจในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถดูได้จากตารางที่ 3

ตารางที่ 3: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกาญจนบุรี						
ปี	2555	2556	2557	2558	2559	2561
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	359,622	364,094	371,700	403,557	11,761.79	203,242
ค่าใช้จ่าย (คน)	2,254.21	2,285.66	2,345.15	2,440.22	ไม่ระบุ	3,001.01
สร้างรายได้ (บาท)	11,910.25	13,416.54	15,265.04	18,945.11	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี, 2560 และ สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี, 2563: 153-154						

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังกล่าวนี้มีชาวรัสเซียเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งแม้พื้นที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จักในหมู่ชาวต่างชาติ กระนั้นในพื้นที่เองจะต้องมีแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวตามงานศึกษาของอรวี บุนนาคและรณภพ เจริญบุญ (2558: 10-11) ได้นำเสนอว่า จังหวัดกาญจนบุรีนั้นจะต้องพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวดังนี้ 1) จะต้องพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทักษะภาษาต่างประเทศและการสื่อสาร 2) การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ป้ายบอกทางและป้ายประกาศเป็นภาษาต่างประเทศ3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาระบบการสื่อสารในจังหวัด การปรับปรุงเส้นทางคมนาคมและการบริการรถสาธารณะ และการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชราและผู้พิการ และ 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งกาญจนบุรีนั้นมีศักยภาพในการดำเนินการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตของผู้คน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวในอนาคต

อย่างไรก็ตาม นอกจากการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เห็นได้จากงานศึกษาของศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551) มองว่า ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยภายนอก ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนตัว เช่น สุขภาพ รายได้ ทักษะคติ ประสบการณ์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนั่นเอง ส่วน Cohen (2002) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 2 อย่าง ได้แก่ ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ และต้องการความรู้สึกลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย นั้นถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพค่อนข้างสูง อีกทั้งก็เพิ่มมากขึ้นทุกวันสำหรับตลาดการท่องเที่ยวไทย และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล หากเข้าใจแนวทางในการดำเนินการโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา

สำหรับการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (luxury tourism) นั้นหมายถึง ความฟุ่มเฟือย ความหรูหรา ความเพลิดเพลิน การหาความสนุกสนาน ความโอ้อ่า สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่ง Satomi (2005) ย้ำว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นประกอบด้วย 3 S คือ 1) slow เพื่อรู้สึกผ่อนคลาย (relax) มากขึ้น ดังนั้นการเดินทางโดยรถไฟหรือเรือ จึงได้รับความนิยมมากขึ้น อีกทั้งเริ่มทำลายวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมที่เน้น

“ยิ่งเร็วยิ่งดี” ด้วยเครื่องบินคอนคอร์ด (concorde) ที่เร็วที่สุด 2) small เล็กๆ แต่เป็นกันเอง ก็ โดยเน้นบรรยากาศเป็นกันเองและเน้นความรู้สึกพิเศษได้มากกว่าโรงแรมใหญ่โต รวมทั้งมีโอกาสนสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้บริการนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทำให้คนรู้สึกพิเศษ วิถีของความหุรหาวาส่วนใหญ่จึงเป็นแนวบูติก รีสอร์ท 3) story เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เห็นคุณค่า จนบางครั้งผู้คนยอมจ่ายเงินโดยไม่ได้น่าจนถึงราคาที่แท้จริงก็เพราะเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลัง

ส่วน Oates (2016) ได้นำเสนอว่า การท่องเที่ยวแบบหุรหาวานั้น มี 5 C ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรม (culture) ซึ่งสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรม ศิลปะ การแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ เรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความหุรหาวามีลักษณะดั้งเดิมอันเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ได้จากการท่องเที่ยว 2) อาหาร (cuisine) ประสบการณ์ด้านอาหารคือได้สัมผัสอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นที่มีคุณภาพ รวมถึงการได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารด้วย 3) การเข้าร่วม (community) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่ยอมมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่น เช่น หมูคณะ หรือพักร่วมกับคนอื่น 4) รูปแบบ (content) เนื้อหาเป็นเรื่องราวที่แท้จริง มีลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอความหุรหาวาโดดเด่น เข้าถึงง่ายต่อความต้องการในการท่องเที่ยว และ 5) การปรับแต่งเพิ่มเติม (customization) อาจต้องการความเป็นอิสระเลือกสรรโปรแกรมท่องเที่ยวเอง เลือกอาหารเอง ไม่ต้องการแบบโปรแกรมทัวร์ทั่วไป ควรเป็นการนำเสนอข้อมูลและให้ผู้ท่องเที่ยวเลือกสรรตามความต้องการในแต่ละวัน

ส่วนงานศึกษาของธนธรรณ์ ฤทธิธกุล (2557) ได้พูดถึง Yaffa Assouline ที่ให้นิยามการท่องเที่ยวแบบหุรหาวาด้วย 5E คือ (1) experience หมายถึง การนำเสนอความแปลกใหม่และประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งด้วย (2) exclusive หมายถึง ความพิเศษแบบ

เฉพาะตัว โดยการเสนอตัวเลือกต่างๆ ข้อเสนอพิเศษ รวมถึงการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสตัดสินใจในการเดินทางของตน เพื่อให้มีความพิเศษไม่เหมือนใคร (3) expertise หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญในการบริการ ทั้งในแง่ของการจัดการนำเที่ยวและการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ การให้คำแนะนำในเชิงเปรียบเทียบ การตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ และการจัดการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (4) exceptional หมายถึง มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ ทั้งด้านสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องมีมาตรฐาน คุณภาพสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวโดยรถไฟ จะต้องมีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีเจ้าหน้าที่คอยบริการอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้บริการท่องเที่ยวจะต้องรักษามาตรฐานและไม่ให้ด้อยไปกว่าคู่แข่ง (5) excellence หมายถึง ความยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เกรดเอ ได้รับการยอมรับ ซึ่งแน่นอนว่าการบริโภคสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยมเหล่านี้ นอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย

งานศึกษาของ กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหุรหุรนั้นมี 3 แบบคือ 1) กลุ่มคนวัยทำงาน (succeeder) อายุระหว่าง 25-44 ปี มีประมาณ 259,463 คน ซึ่งส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น มุมไบ เบงคูลู และนิวเดลี 2) กลุ่มกระแสหลักที่มีมูลค่าสูง (high-value mainstream) ซึ่งมีจำนวน 264,359 คน มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่งกายดี เพื่อแสดงถึงฐานะความมั่งคั่ง ซึ่งเป็นบรรทัดฐานของสังคมชนชั้นในอินเดีย 3) กลุ่มผู้ปรับปรุง (reformer) โดยมีจำนวน 132,180 คนเท่านั้น ซึ่งมีอายุเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม succeeder ส่วนใหญ่อาศัยในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มที่เติบโตทางด้านความคิดและมีฐานะทางสังคมในระดับที่ดีถึงดีมาก แม้ประเทศไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยม

ในหมู่นักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย กระนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินเดียก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากปี 2019 ที่มีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียประมาณ 1,995,363 คน ส่วนในปี 2020 มี 261,778 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

เมื่อวันที่ 1 มกราคม - 24 พฤษภาคม 2022 นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเดินทางเข้าไทยจำนวน 100,884 คน (พรไพลิน จุลพันธ์, 2565) หากนับตั้งแต่มกราคม-กรกฎาคม 2022 มีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียสูงถึง 341,996 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) เห็นได้ว่าในระยะเวลาเกือบ 2 เดือน นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเพิ่มจาก 100,884 คน เป็น 341,996 คน เฉพาะในจังหวัดภูเก็ตวันที่ 1- 18 พฤษภาคม 2022 นั้นมีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมากถึง 12,200 คน (ภูเก็ต ไทม์, 2565) จากสถิติเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นตลาดที่ใหญ่และมีมูลค่าการท่องเที่ยวสูง ในจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวนั้นมีกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรายู้อยู่ด้วย (luxury tourism) แม้ยังไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน อย่างไรก็ตาม Thomas Cook (India) Ltd. บริษัทบริการด้านการท่องเที่ยวและ SOTC Travel Ltd. ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจำนวน 2,500 คนได้ตอบแบบสอบถามสำคัญเพื่อสำรวจการท่องเที่ยวทั่วไปหลังโควิด-19 ดูได้จากตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4: คาดการณ์นักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังโควิด-19	
ผลสำรวจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย	ร้อยละ
การท่องเที่ยวหลังเดือนธันวาคม 2564	50
แบรนด์ที่จะได้รับความนิยม (ทั้งการเดินทาง บริษัททัวร์ เครือโรงแรม)	72
ให้ความสนใจกับสุขภาพและความปลอดภัย พร้อมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อความมั่นใจ	75
เลือกเดินทางไปต่างประเทศบริเวณใกล้เคียง เช่น ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่นและอาบูดาบี	41

ประเทศยุโรปที่นิยมเป็นพิเศษคือ สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐเช็ก	38
เน้นเดินทางกับเครือญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน	63
เดินทางกับกลุ่มใหญ่ 35 คนขึ้นไป	12
เดินทาง 4-11 วัน	86
เดินทาง 4-7 วัน	51
เดินทาง 12 วันขึ้นไป	14
ใช้จ่ายไม่เกิน 100,000 รูปี (50,000 บาท)	67
ใช้จ่ายไม่เกิน 200,000 รูปี (100,000 บาท)	11
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี, 2565	

จากตารางที่ 4 ทำให้เราเห็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย แม้จะไม่ใช่นักท่องเที่ยวแบบหรูหราแบบเจาะจงที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างที่พิเศษกว่า กระนั้น ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนั้นมีพื้นฐานไม่ต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียแบบทั่วไปนั้นมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 39,668 บาทต่อครั้ง ซึ่งถือว่ามากในระดับหนึ่ง หากสามารถผลักดันไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวระดับหรูหราราวชาวอินเดียแล้ว จะเพิ่มมูลค่ามากกว่า 2 เท่าหรือ 98,752 บาทเลยทีเดียว (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่งงานนั้นได้รับความนิยมในหมู่ชาวอินเดีย ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวสูงถึง 22,500 ล้านบาท เฉพาะชาวอินเดียที่มาจากฮ่องกงนั้นจัดงานแต่งงานเพียง 4 วันจ่ายเงินมากกว่า 432 ล้านบาท (Phoonphongphiphat, 2022) ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบแต่งงานก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบหรูหราราวชาวอินเดียไปยังพื้นที่กาญจนบุรีได้เช่นเดียวกัน

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้ “การวิจัยเชิงคุณภาพ” (qualitative research) ในการศึกษา โดยเริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึงวันที่ 30 มีนาคม 2565 ผู้วิจัยเริ่มศึกษาโดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือ 1) การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) เป็นการเก็บ “ข้อมูลทุติยภูมิ” (secondary data) ซึ่งได้จากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย วารสาร บันทึกรายบุคคล รวมถึงข้อมูลต่างๆ จากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลที่ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ผู้ดำเนินการ ประกอบด้วยนักวิชาการ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐจำนวน 6 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญตลาดอินดี้ 2 ท่าน รวม 8 ท่าน นอกจากนี้ยังมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยมีผู้เข้าร่วม 20 ท่าน รวมทั้งการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการเพื่อทำความเข้าใจตลาดนักท่องเที่ยวแบบหรรษาอินดี้ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมจำนวน 40 ท่าน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยเริ่มติดต่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญและสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีแบบบันทึกภาคสนาม (field notes) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจากจังหวัดกาญจนบุรีมี 6 ท่าน ประกอบด้วย 1) ตัวแทนนักวิชาการคือ อาจารย์ด้านการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 2) ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวกาญจนบุรี และหอการค้าจังหวัดกาญจนบุรี 3) ชุมชนท่องเที่ยวจากเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดกาญจนบุรี และ 4) หน่วยงานของภาครัฐจากตัวแทนเจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน

กาญจนบุรี และตัวแทนจากท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี และผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวตลาดอินเดีย 2 ท่านคือ ตัวแทนจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) และตัวแทนจากงานอินเดียและแปซิฟิกใต้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 ท่าน เพื่อสำรวจศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่และแนวทางการพัฒนาในอนาคต

หลังจากนั้น มีการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยมีผู้เข้าร่วม 20 ท่าน ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 4 ภาคส่วนดังนี้ นักวิชาการ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และภาครัฐ เพื่อหาแนวทางร่วมกันในการดำเนินการ รวมทั้งวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของพื้นที่ในการขับเคลื่อนงานท่องเที่ยวในจังหวัดท้ายที่สุดของโครงการวิจัยคือ การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการและทำความเข้าใจตลาดนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย ซึ่งมีผู้เข้าร่วมจำนวน 40 ท่าน ประกอบด้วยตัวแทนสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวกาญจนบุรี เครือข่ายโรงแรม ตัวแทนสมาพันธ์ SME ไทย จังหวัดกาญจนบุรีเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดกาญจนบุรี นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว กล่าวคือ ข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก การจัดระดมสมอง การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงเริ่มจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ แล้ววิเคราะห์ให้เห็นด้วยการพรรณนาและอธิบายออกงานเป็นรายงานการวิจัยฉบับร่าง โดยมีทีมผู้ทรงคุณวุฒิและเพื่อนนักวิจัยร่วมวิเคราะห์และหาข้อสรุป จนกระทั่งเป็นรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ผลการศึกษา

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดียจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งแบบหรูหราและแบบทั่วไปชาวอินเดียนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนิยมพักโรงแรม

5 ดาว และโรงแรมบูติก รวมทั้งโรงแรมทั่วไป ซึ่งมีระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ย 4-5 วัน ส่วนกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยวคือ (1) ช็อปปิ้ง (2) กิจกรรมชายหาด/ชายทะเล (3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (4) กิจกรรมบันเทิง และ (5) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนั้นกลุ่มดังกล่าวที่มาในในประเทศไทยนั้นนิยมกิจกรรมดังนี้คือ (1) กิจกรรมทางทะเล (2) สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน (3) สถานที่สวยงามเหมาะสำหรับการพักผ่อน (4) อาหารไทยและผลไม้ไทย และ (5) แหล่งช้อปปิ้งหรือสินค้า ซึ่งสินค้าที่ต้องการซื้อในลำดับต้น ๆ คือ (1) เสื้อผ้า (2) อาหารพื้นเมือง (3) สินค้าหัตถกรรม (4) เครื่องใช้ไฟฟ้า และ (5) เครื่องประดับหรืออัญมณี (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวแบบหุรรหาชาวอินเดียนั้นคือ เสื้อผ้าร้อยละ 73 อาหารหรือขนมท้องถิ่นร้อยละ 40 งานฝีมือ หัตถกรรมและเครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 36 เครื่องประดับมีค่าร้อยละ 35 เครื่องสำอางร้อยละ 33 เครื่องหนังและของที่ระลึกร้อยละ 31 เพอร์นิเจอร์สินค้าตกแต่งบ้านร้อยละ 9 (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558: 3) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนั้นทั้งแบบทั่วไปและแบบหุรรหาที่ค่อนข้างพิเศษเห็นได้จากตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5: พฤติกรรมพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย	
วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบหุรรหาชาวอินเดีย
ปลา	ปลาที่ชาวอินเดียนิยมรับประทานนั้นเป็นทั้งปลาน้ำจืดและปลาทะเล แต่หากชาวมุสลิมในอินเดียส่วนใหญ่อาจไม่นิยมปลาทะเล เนื่องจากเกี่ยวข้องกับหลักคำสอนทางศาสนาและความเชื่อของแนวคิด สำหรับปลาที่รับประทานนั้นจะเน้นการถอดหนังออกในเมนูต้ม นึ่ง แกง ส่วนเมนูทอด ปิ้งย่าง นั้นไม่ต้องเอาหนังออก ทอดด้วยการมีหนัง ต้มหรือหนึ่งด้วยการเอาหนังปลาออก เน้นเครื่องเทศเพื่อลบกลิ่นคาว การทำขึ้นนั้นควรใช้เฉพาะเนื้อปลา ไม่เอาก้างปลามาเสิร์ฟลูกค้า การเสิร์ฟนั้นจะต้องไม่มีหัวปลาในจาน

เนื้อวัว	ไม่นิยมเนื้อวัวและไม่คุ้นชิน เนื่องจากวัวเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของชาวอินเดีย กระนั้นในหมู่ชาวมุสลิมก็นิยม เพราะไม่ขัดกับหลักศาสนา กระนั้น ในประเทศอินเดียหรืออินเดียที่ศรัทธาในศาสนาฮินดูก็จะมองว่า การเสิร์ฟเมนูเนื้อวัวคือ การไม่ให้เกียรติในทางความเชื่อด้วยเหตุนี้ ไม่ควรมีเมนูเนื้อวัว เพราะขัดกับหลักความเชื่อของชาวอินเดียส่วนใหญ่ และอาจเป็นที่มาของปัญหาในการดำเนินการ ควรใช้แพะ แกะ หรือ เนื้อควายแทน
หมู	ไม่นิยมเนื้อหมู ไม่ว่าจะศาสนาไหน เพราะวัฒนธรรมการกินนั้นไม่คุ้นชินกับเนื้อชนิดดังกล่าว ส่วนชาวมุสลิมไม่สามารถรับประทานได้ เพราะขัดกับหลักความเชื่อของศาสนา ดังนั้นไม่ควรเสิร์ฟเมนูหมู หากจะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เมนูหมูไม่ควรปรากฏในเมนูอาหาร หากจะมีก็ต้องแยกให้ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิม ที่ส่วนมาก หากเห็นเมนูดังกล่าวก็อาจจะปฏิเสธในการร่วมมืออาหารดังกล่าวได้ ทางออกที่สำคัญคือ ควรหาวัตถุดิบที่มีสัญลักษณ์ฮาลาลเพื่อรองรับให้ทุกคนสามารถบริโภคได้
ไก่	นิยมรับประทานเนื้อไก่ แต่ส่วนมากจะเป็นแค่เพียงเนื้อ ไม่มีกระดูก ส่วนเครื่องในไก่ หัว ตีน ปีก รวมทั้งกระดูกนั้น ชาวอินเดียไม่นิยม สำคัญกว่านั้นคือ ไม่นิยมกินหนังไก่ ควรเอาหนังไก่ออก หากเป็นเมนูทอดก็สามารถกินหนังไก่ได้ ไม่ควรเสิร์ฟตีน เครื่องไทย และไก่ที่ติดกระดูก ในทางกลับกัน ควรเป็นไก่แบบไม่มีกระดูก โดยเฉพาะเนื้อหน้าอก
เนื้อแพะ	ชาวอินเดียนิยมแพะ ไม่ว่าจะศาสนาไหน เพราะแพะเป็นทางออกของข้อพิพาททางด้านความเชื่อ เมนูแพะก็ทำได้หลากหลายทั้งแกง ต้ม ย่าง และทอด ควรมีเมนูแพะ ส่วนแกงที่นิยมคือ มัสมันหรือคุรมา และอื่น ๆ โดยเฉพาะข้าวหมกอินเดียที่เรียกว่าบิรยานี
เวลาการกิน	ชาวอินเดียนิยมกินข้าวมื้อเช้า 9.00-10.00 น. ส่วนมื้อเที่ยงก็ 13.00-15.00 น. มื้อค่ำก็จะ เป็น 21.00-23.00 น. ควรจัดระบบมื้ออาหารและเวลาเสิร์ฟอาหารให้เป็นไปตามจารีตของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพราะเวลาการรับประทานอาหารนั้นต่างกับไทย
ชา	ชาวอินเดียชอบดื่มชาเป็นชีวิตจิตใจ ส่วนมากจะดื่มวันละ 3-5 เวลา เช่น เช้าตรู่ ก่อนเที่ยง บ่าย เย็น ค่ำ (คนรุ่นใหม่นิยมดื่มชาน้อยลง) ชาอินเดียจะเป็นชานมสด มีไขมันชั้นหวานและไม่นิยมชาสี แต่จะมีชาเฉพาะของพวกเขาคือ ชาอัสสัมหรือชาดาร์จีลิง ควรจัดเตรียมชาเพื่อรองรับ แต่ต้องเป็นชาที่ไม่ผสมสีและไขมันนมสดแทนนมชั้นหวาน หากใส่เครื่องเทศ เช่น กระวาน กานพลู จิง และอื่น ๆ หรืออย่างหนึ่งอย่างใดจะทำให้เป็นที่ชื่นชอบสำหรับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียเป็นอย่างยิ่ง
เครื่องเทศ	ชาวอินเดียมีความคุ้นชินกับเครื่องเทศเป็นชีวิตจิตใจ เมนูอาหารทั้งหวานและคาวนิยมใส่เครื่องเทศเป็นองค์ประกอบ ไม่เว้นแม้กระทั่งชา ผู้ประกอบการอาจต้องเพิ่มเครื่องเทศมากกว่าปกติในเมนูอาหาร เพื่อให้ถูกจริตชาวอินเดีย

ขนมหวาน	ขนมหวานของชาวอินเดียจะหวานเป็นพิเศษ ซึ่งที่ใกล้เคียงที่สุดคือ ทองหยิบ ทองหยอด เม็ดขนุน รวมทั้งพวกขนมที่เชื่อมทั้งหลาย
เมนูอื่นๆ	เมนูที่ชาวอินเดียชื่นชอบของไทยคือ มัสมัน ซึ่งสามารถรับประทานกับโรตีสได้ รสชาติก็จะไม่หวาน เพราะชาวอินเดียปรุงแกงไม่ใส่น้ำตาลผสมกับเกลือในหม้อเดียวกัน และไม่นิยมใส่น้ำตาลในแกง เพราะเชื่อว่า ใส่น้ำตาล ต้องเป็นขนมหวาน ไม่ใช่แกง ส่วนเมนูที่นิยมในหมู่ชาวอินเดียคือ ต้มข่าไก่ และผัดไทย ซึ่งก็สามารถบริการอาหารไทยที่ถูกจริตชาวอินเดียได้ หากจะมีบางกลุ่มที่ไม่นิยมข่า เพราะเป็นพืชหัวใต้ดิน แต่ก็มีไม่เพียงจำนวนน้อย
ที่มา: บทสรุปจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงลึกและจัดประชุมระดมสมอง	

จากตารางที่ 5 ขี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้งแบบหุรรหาและทั่วไปนั้นมีลักษณะพื้นฐานเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแบบหุรรหาชาวอินเดียบางกลุ่มอาจมีความพิเศษมากกว่านั้น แต่ทุนเดิมที่เหมือนกันสำหรับนักท่องเที่ยวแบบหุรรหาชาวอินเดียคือ พื้นฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยว การกิน การใช้ชีวิตที่เหมือนกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวก็มีความหลากหลายในตัวเอง (ปรีชา จำปี, 2565, สัมภาษณ์) อีกทั้งจุดแข็งของกาญจนบุรีคือ ผู้ประกอบการมีความพร้อมและเคยรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหุรรหาชาวอินเดียเนื่องจากมีประสบการณ์ในการรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นชาวยุโรป อาเซียน รัสเซีย รวมทั้งนักท่องเที่ยวแบบหุรรหาชาวอินเดียแน่นอน ประสบการณ์ดังกล่าวซึ่งสามารถนำมาประยุกต์และปรับใช้กันได้

2) ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกาญจนบุรี

จากการศึกษาพบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกาญจนบุรีนั้นอยู่ในระดับที่ดี แม้จะมีบางอย่างที่จะต้องปรับ ก็ถือเป็นเรื่องปกติ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ต้องพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวของกาญจนบุรี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการหลายคนเริ่มเปิดใจพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับทัศนคติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้งแบบทั่วไปและแบบหุรรหา แม้ก่อนหน้านี้ ผู้ประกอบการอาจจะมึนมองแง่ลบสำหรับนักท่องเที่ยว

ชาวอินเดียทั้งแบบทั่วไปและแบบหฺรหฺรา เช่น แหฺกสฺกปรก เหมิน กลินตัว
แรง จุน และจุกจิก อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการกินที่
หลากหลาย บางส่วนไม่กินเนื้อสัตว์ แต่นิยมกินมังสวิริติ หรือ กินถั่วในแกง
ดาล กินโรตีสี่และอื่นๆ รวมถึงชา ชาวอินเดียบางกลุ่ม สอดคล้องกับผู้ที่ให้ข้อมูล
สำคัญที่สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวแบบหฺรหฺราไม่นิยมกินผักที่มีหัวอยู่ใต้ดิน
ซึ่งความเข้าใจเหล่านี้ทางผู้ประกอบการเองก็ยังไม่มีความกระจ่างและชัดเจน
(ปิยพัชร วงศ์โดยหวัง, 2564, สัมภาษณ์) วัฒนธรรมการกินของอินเดียนั้น
มีคุณลักษณะพิเศษ ส่วนผลการปรุงรรม รวมถึงรสชาติ ซึ่งผู้ประกอบการจะ
ต้องเข้าใจสิ่งดังกล่าวผ่านกิจกรรมการอบรมเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยว
แบบหฺรหฺราชาวอินเดีย (เศกสิทธิ ปักษี, 2564, สัมภาษณ์) ผู้ประกอบการ
ในพื้นที่ยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบหฺรหฺราชาวอินเดีย
โดยเฉพาะอินเดีย ทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การบริโภค และอื่นๆ เนื่องจาก
สิ่งดังกล่าวมีความพิเศษและลักษณะจำเพาะ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมี
ความเข้าใจและใส่ใจเป็นพิเศษ (ปิยพัชร วงศ์โดยหวัง, 2564, สัมภาษณ์)
ก่อก่อกับนักท่องเที่ยวแบบหฺรหฺราเองก็ยังไม่แพร่หลายในกาญจนบุรี

จากการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ พบว่า เมื่อนักถึงนักท่องเที่ยว
แบบหฺรหฺราอินเดีย ผู้ประกอบการไม่ค่อยเข้าใจ เนื่องจากส่วนใหญ่คิดว่า
นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเกือบทั้งหมดคือ คนยากจนและมีกำลังซื้อค่อนข้าง
น้อย ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีย่กกำลังซื้อค่อนข้างสูง หากเป็นกลุ่ม
นักท่องเที่ยวแบบหฺรหฺราด้วยแล้วมีค่าใช้จ่ายรายสูงถึง 98,752 บาท ด้วยเหตุ
นี้ สิ่งทีกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่กาญจนบุรีจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่ง
ด่วนคือ ทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อาหารการกิน และอื่นๆ
(ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว, 2564, สัมภาษณ์) อย่างไรก็ตาม ข้อดีของ
กาญจนบุรี คือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนั้นมีใช่กลุ่มใหม่แต่อย่างใด เนื่องจาก
เคยเดินทางมายังกาญจนบุรีบ้างแล้ว ทั้งนักท่องเที่ยวแบบทั่วไปและแบบ

หรรษา อีกทั้งผู้ประกอบการบางกลุ่มก็เคยมีประสบการณ์ตรงในการรองรับไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชาวอินเดียที่เดินทางมาในนามสถานเอกอัครราชทูต นักธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ เป็นต้น (ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว, 2564, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องพัฒนาศักยภาพตนเองและบุคลากรให้พร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ซึ่งความพร้อมข้างต้นนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ สิ่งที่ต้องตระหนักคือ การจัดเตรียมความพร้อม โดยเฉพาะอาหาร ซึ่งจะต้องสร้างความมั่นใจด้วยการมีร้านอาหารอินเดียได้ ซึ่งสามารถปรุงเมนู vegetarian หรือว่า vegan เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้งแบบหรรษาและทั่วไปนิยมกินมังสวิรัต ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ส่วนการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการนำเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสำคัญ ทั้งในภาคฤดูร้อน วันหยุด เทศกาลดิwali คริสต์มาส หรือหยุดยาวในแต่ละสัปดาห์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำกรุงนิวเดลีและมุมไบ, 2564) สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี (2565) จึงนำเสนอว่า ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมคนปรุงอาหารชาวอินเดียและจัดเตรียมเมนูอาหารอินเดีย เพื่อให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องเพิ่มกิจกรรมทางด้านสุขภาพ เช่น สปา นวด โยคะ สมาธิ มวยไทย และอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่า ควรผลักดันให้เกิดร้านอาหารฮาลาลที่มีมาตรฐานสัก 1-2 แห่งในจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวอินเดีย นอกจากนี้ ยังหมายถึงนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มอื่นๆ เช่น ชาวไทยมุสลิม ชาวมาเลเซีย อินโดนีเซีย และโลกอาหรับ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว (เศกสิทธิ์ ปักสี, 2564, สัมภาษณ์) นอกจากนี้จะต้องพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางด้านภาษาและการ

เรียนรู้ภาษาต่างประเทศเพื่อสื่อสารและเพิ่มมูลค่าทางด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาศักยภาพดังกล่าวของกาญจนบุรีนั้น ภาครัฐจะต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชน และสถาบันการศึกษาเพื่อผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน ความเข้าใจของผู้ประกอบการถือเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในกาญจนบุรีเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวแบบหุรหาวาอินเดีย รวมถึงนักท่องเที่ยวแบบทั่วไปและกลุ่มอื่น ๆ ในอนาคต (รัชตะ แคนยุกต์, 2565, สัมภาษณ์) สถาบันการศึกษานั้นถือเป็นแหล่งความรู้ที่สามารถหนุนเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของเยาวชนที่ศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากตลาดท่องเที่ยวใหม่แบบชาวอินเดียนั้นค่อนข้างแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีนง (ปริษา จำปี, 2565, สัมภาษณ์)

2. สร้างช่องทางในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวแบบหุรหาวาอินเดีย

นอกจากการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวและ มาตรฐานต่างๆ เพื่อเข้าสู่งานส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษาแนวทางการปรับใช้และศึกษาดูงานพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในการรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จจนกระทั่งนักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความนิยมก็คือ ภูเก็ต พัทยา กรุงเทพฯ (รัชตะ แคนยุกต์, 2565, สัมภาษณ์) จากการศึกษาพบว่า การเปิดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอินเดียและแบบหุรหาวาอินเดียของภูเก็ตนั้น ภาครัฐได้กลายเป็นองค์การนำสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อเชื่อมโยงและรุกตลาดด้วยตนเอง ทั้งด้านงบประมาณ บุคลากร และการประสานงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการขยายผลและเปิดช่องทางการตลาดให้ง่ายที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาดูงานและรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวและเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยเข้าร่วมนิทรรศการการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยเฉพาะงานที่จัดในประเทศอินเดียที่ชื่อว่า “SATE” หรือ South Asian Travel and Tourism Exchange เพื่อส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งภาครัฐและเอกชนจะต้องเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้เกิดการต่อยอดและเชื่อมโยงเครือข่ายกันอย่างแท้จริง (รัชตะ แคนยูกต์, 2565, สัมภาษณ์) ด้วยเหตุนี้ ภาคการท่องเที่ยวในกาญจนบุรีจะต้องผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน “SATE” เพื่อให้เกิดความร่วมมือและเครือข่ายการท่องเที่ยว และต่อยอดการท่องเที่ยวในอนาคต

อีกหนึ่งช่องทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ได้ผลดี รวดเร็ว และมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencers) โดยเฉพาะหมู่ดาราระดับแนวหน้าของอินเดีย ในลักษณะที่ดูไบเคยดำเนินการโดยให้ชาวกุชชาน ดาราเอกจากค่ายบอลลีวูด (Bollywood) ของอินเดียเป็นผู้โฆษณา จนดูไบกลายเป็นเมืองปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้งแบบหรรษาและแบบทั่วไปตามข้อสังเกตของ Dhawan (2018) หากคนเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว แน่่อนจะทำให้การท่องเที่ยวของกาญจนบุรีนั้นถูกตอบรับและสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวมหาศาลในอนาคต (รัชตะ แคนยูกต์ และปรีชา จำปี, 2565, สัมภาษณ์)

จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคสำคัญของกาญจนบุรีในปัจจุบันคือ เครือข่ายผู้ประกอบการนั้นไม่ค่อยแน่นแฟ้น เนื่องจาก “ต่างคนต่างทำ” และเกิดปัญหาภายในองค์กร (สุรินทร์ จันท์เพียร, 2564, สัมภาษณ์) ส่งผลให้ขาดความสามัคคีในหมู่ผู้ประกอบการและยากจะประนีประนอม หากผู้ประกอบการสามารถรวมกันเป็นหนึ่งได้ ก็สามารถสร้างความก้าวหน้าให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แม้ทรัพยากรบุคคลในพื้นที่มี

ความพร้อม หากความเป็นปึกแผ่นถูกบั่นทอน อาจนำไปสู่ปัญหาในอนาคต อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวนั้น ภาครัฐอาจต้องเป็น สะพานในการประนีประนอมและสร้างความเป็นเอกภาพในหมู่ผู้ประกอบการ ด้วยเหตุนี้ ทั้งภาครัฐและเอกชนควรหนุนเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ของบุคลากรเพื่อประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวในอนาคต (ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว, 2564, สัมภาษณ์ และตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานกาญจนบุรี, 2565, สัมภาษณ์)

3) แนวทางการท่องเที่ยวของกาญจนบุรีให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแบบหุรหราชาวินเดีย

สำหรับแนวทางการท่องเที่ยวของกาญจนบุรีให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแบบหุรหราชาวินเดีย กาญจนบุรีจะดำเนินการสำคัญคือ

1. ปรับสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหุรหราชาวินเดีย

จากการศึกษาพบว่า จังหวัดกาญจนบุรีพยายามพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม โดยใช้งบประมาณมากกว่า 600 ล้านบาท ซึ่งมีงบประมาณในการสนับสนุนการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2561-2565 นั้นสูงถึง 5,226,001,949 บาท การพัฒนาดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลที่ระบุว่า ภาครัฐอาจต้องเตรียมความพร้อมแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีที่กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและวิถีวัฒนธรรมชุมชนอย่างยั่งยืน (ตัวแทนท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี, 2564, สัมภาษณ์) ซึ่งภาครัฐจะต้องยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล ปรับปรุงการบริการ และสาธารณูปโภคพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านเรื่องราวด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาด

และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนด้านการอนุรักษ์และพัฒนาการท่องเที่ยว

2. ปรับกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหุรหาวาอินเดีย

สถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นจุดขายและอัตลักษณ์สำคัญของกาญจนบุรี ในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยว บ่งบอกถึงสถานะทางสังคม และสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์แห่งความเมตตา ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้นั้นถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแบบหุรหาวาอินเดียนั้นให้ความสำคัญเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาขออนุญาตนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวตัวอย่างและวิธีการรองรับนักท่องเที่ยวแบบหุรหาวาอินเดีย ซึ่งขอยกตัวอย่างแค่เพียงบางกิจกรรม โดยสรุปจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมสมอง ในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

• พิธีภักดิ์สถานแห่งความทรงจำและสุสานทหารสัมพันธมิตรดอนรัก

พื้นที่ทั้งสองแห่งนี้เชื่อมโยงกับชาวอินเดีย โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ศึกสัมพันธมิตรได้คร่าทหารเชลยศึกมากกว่า 6,982 คน ซึ่งในสุสานมีทหารกล้าชาวอินเดียอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็น นาอิก การ์ม ข่าน (Lance Naik Karam Khan) กอดิร ข่าน (Sapper Qadir Khan) นาอิก เอ็น. ยานามูติ (Lance Naik N. Nyanamuthi) อับดุลคอลิก (Sepoy Abdul Khalik) มั่นซุร อิลลาฮี (Sepoy Manzur Illahi) ฟาติฮู ข่าน (Sepoy Fathe Khan) อมिर (Non-Combatant Amir) สุราจ ดิน (Non-Combatant Suraj Din) ดัฟฟาดาร์ ชาห์ มุฮัมมัด (Lance Daffadar Shah Muhammad) อมिर อะห์มัด (Non-Combatant Amir Ahmad) ชาบิร (Pioneer Shabir) ทั้งหมดเหล่านี้เสียชีวิตช่วงปี 1939-1945 ณ พื้นที่กาญจนบุรี ประวัติศาสตร์ดังกล่าวซึ่งกลายเป็นจุดเชื่อมทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดย

นักท่องเที่ยวแบบหุรหาวาอินเดียสามารถเป็นผู้นำเทรนด์การท่องเที่ยว (trendsetter) เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับทหกรล่ำที่สละชีพเพื่อชาติ การได้มำถำยรูป สวดบทขอพร หรือจัดกิจกรรมให้กับนายทหกรเหล่านั้น ถือเป็นภำพลักษณ์ที่ดีและสร้ำงคุณค่าที่ตนเองคู่ควร (luxury)

• เมืองมัลลิกา

เมืองมัลลิกามีเอกสารประชำสัมพันธ์ที่มีคุณภาพเพื่อแนะนำ นักท่องเที่ยว รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ ในระดับที่ดี กิจกรรมแปลกใหม่ พอสมควรสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่อาจสร้ำงความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยวแบบหุรหาวาอินเดียค่อนข้างต่ำ เพราะต้องการความเป็น ส่วนตัวและต้องการกิจกรรมที่เสริมสร้ำงภำพลักษณ์และเพิ่มคุณค่า ให้กับตนเอง กล่าวคือ การเดินชมสถานที่ต่างๆ อีกทั้งให้นักท่องเที่ยว แต่งตัวเป็นเจ้าเมือง หรือทำนขุน เป็นต้น ผู้ศึกษาคิดว่ำ กิจกรรมดังกล่าว เหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยวเพราะจะสร้ำงภำพลักษณ์ให้ดูดี กระนั้น กิจกรรมการตำข้าวและรับประชำนอาหารนั้น เป็นกิจกรรมของป่วรรับใช้ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหุรหาวาไม่นิยม เนื่องจากไม่สมำรถสร้ำงภำพลักษณ์ ในทงบวกให้กับตนเอง (create image) เพราะเป็นวรณะต่ำในสังคม อินเดีย นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความคุ้นชินกับชื่อ “เมืองมัลลิกา”แต่ใน เมืองนั้นยังขาดเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมอินเดียผสมผสานอยู่ ทั้งสมัยก่อน มีกลุ่มคนชาวอินเดียเข้ามาสยามประเทศ พร้อมๆ กับกลุ่มขำวจินและ อื่นๆ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะไม่อัตลักษณ์ความเป็นอินเดียอยู่เลยทั้งที่ ประเทศไทยคือ ประเทศที่รับเอารำยธรรม วิธีคิด อัตลักษณ์ รวมถึงภำษำ จากอินเดีย ซึ่งเมืองมัลลิกาอาจต้องหำคำตอบเพิ่มเติม

• สนวนสัตว์เปิดขำฟารีปาร์ค

สวนสัตว์เปิดขำฟารีปาร์ค คือการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ซึ่งนักท่องเที่ยวสมำรถใกล้ชิดกับสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นเสือ สิงโต ม้าลาย ยีรภ

กว้าง นกกระจอกเทศ และอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจอย่างยิ่ง และสามารถถ่ายรูปแบบสัตว์อย่างใกล้ชิด จากการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีความพร้อมและน่าประทับใจ แต่ค่อนข้างแห้งแล้ง และเที่ยวเฉา ซึ่งอาจจะต้องปรับปรุงสิ่งดังกล่าว อย่างไรก็ตาม สำหรับสัตว์ที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นสัญลักษณ์มงคลของชาวอินเดีย ซึ่งส่วนใหญ่จะชอบถ่ายรูปและลงสื่อออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวแบบหรูหราสงใจกิจกรรมดังกล่าวเป็นพิเศษ ทั้งการถ่ายรูปกับสัตว์ ให้อาหารสัตว์นั้นสนองเจตนารมณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่พวกเขา ยิ่งไปกว่านั้น กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นการผลักดันให้พวกเขากลายเป็นผู้นำเทรนด์ท่องเที่ยว สามารถสร้างคุณค่าที่ตนเองคู่ควร (ปิยพัชร์ วงศ์โดยหวัง, 2564, สัมภาษณ์)

• กิจกรรมล่องแพเปียก

กิจกรรมล่องแพเปียก ถือเป็นกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวริมแม่น้ำแคว ซึ่งมีระยะทางและการจัดกิจกรรมแตกต่างกันออกไป (อนุภาพ ล້องด้งาม, 2564, สัมภาษณ์) อย่างไรก็ตาม กิจกรรมดังกล่าวสมควรจัดให้มีประสิทธิภาพสามารถรองรับนักท่องเที่ยวแบบหรูหรได้ ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและการเอาใจใส่เป็นพิเศษ ส่วนกิจกรรมล่องแพนั้น อาจต้องมีพื้นที่เฉพาะเพื่อความเป็นส่วนตัวและแพแบบ VIP เพื่อรองรับ เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบหรูหรต้องการความเป็นส่วนตัว โรงแรมหรูในกาญจนบุรีนั้นมีจำนวนมาก แต่มีโรงแรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้นค่อนข้างน้อย เนื่องจากห้องพักจะต้องมีระดับ 5 ดาว หากในแม่น้ำแควมีโรงแรมแพที่มีความหรูหรระดับ 5 ดาวก็จะทำให้มีจุดแข็งเพิ่มขึ้น มีการอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่นหรืออื่นๆ ด้วยเหตุนี้ ทางผู้ประกอบการจะต้องปรับพื้นที่ให้เหมาะสมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความแปลกใหม่

และไม่เหมือนใคร หากที่พักดังกล่าวสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง ก็จะได้
รับความนิยมชมชอบเป็นพิเศษ

• กิจกรรมชมปางช้าง

กิจกรรมชมปางช้างถือว่าเป็นกิจกรรมน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการ
ให้อาหารช้าง การชมช้างโชว์ การทำอาหารช้าง การอาบน้ำช้าง การขี่ช้าง
เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการ
ให้อาหารช้าง ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
แบบหรรษา เนื่องจากสามารถสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม
การขี่ช้างอาจไม่ค่อยเหมาะสม ยิ่งเป็นช้างแก่และอายุมากด้วยแล้ว ทำให้
ภาพลักษณ์นั้นดูไม่ดี เพราะเหมือนการทารุณสัตว์ ด้วยเหตุนี้ทางปางช้างเอง
ควรหากิจกรรมอื่น ๆ มาเสริมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (เศกสิทธิ์ ปักสี,
2564, สัมภาษณ์) นอกจากนี้ ทางปางช้างจะต้องจัดเตรียมพื้นที่รองรับพิเศษ
เพื่อตอบสนองความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวแบบหรรษา อย่างไรก็ตาม
กิจกรรมอาบน้ำช้าง ขี่ช้าง และให้อาหารช้างนั้นถือเป็นความแปลกใหม่
ประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเอง ผู้จัดกิจกรรมอาจ
เพิ่มกิจกรรมเลี้ยงช้าง (elephant food bank) ซึ่งให้นักท่องเที่ยวเข้าเป็น
สมาชิกและได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในอนาคต อย่างไรก็ตาม อาจจะต้อง
เตรียมความพร้อมเรื่องความปลอดภัยเป็นพิเศษ เพราะอุบัติเหตุที่อาจ
เกิดขึ้น เพราะช้างเป็นผู้กระทำ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสูญเสียต่อนักท่องเที่ยวได้

• รถไฟนำเที่ยว

รถไฟนำเที่ยวในกาญจนบุรีถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของพื้นที่
ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก เพราะสามารถเห็น
วิวทิวทัศน์ของสองข้างทาง น้ำตก แม่น้ำ ร่องรอยประวัติศาสตร์ ซึ่งถือเป็น
เอกลักษณ์เฉพาะของกาญจนบุรี (อนุภาพ ล້อวงค์งาม, 2564, สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตาม การนั่งรถไฟนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้นถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมน้อย เนื่องจาก รถไฟปกติที่วิ่งอยู่ในกาญจนบุรีนั้นถือเป็นรถไฟของชนชั้นต่ำโดยสารกันในมุมมองของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราและไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดียได้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสมควรหลีกเลี่ยงกิจกรรมดังกล่าว เพราะกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้ภาพลักษณ์ของพวกเขาต่ำ

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวทางรถไฟสามารถทำให้เกิดความหรูหราได้เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวอินเดียที่มีประสบการณ์การเดินทางโดยรถไฟเป็นหลัก เนื่องจากประเทศแถบนี้ใช้รถไฟในการคมนาคมเป็นส่วนมาก ด้วยเหตุนี้รถไฟจึงเป็นเสมือนวิถีชีวิตของพวกเขา ซึ่งประเทศไทยอาจต้องปรับรูปแบบของขบวนรถไฟให้เป็นพิเศษเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราและมีการให้บริการพิเศษสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวชั้นสูง เช่น แพคเกจการเดินทางแบบเหมาจ่ายตลอดการท่องเที่ยวอาจเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานครด้วยรถไฟขบวนพิเศษปรับอากาศอย่างดี การบริการอาหารบนรถไฟแบบพิเศษไม่ต่างจากภัตตาคาร 5 ดาว พักในสถานที่พิเศษ มีอาหารแบบพิเศษคอยบริการ รวมถึงบริการคอยดูแลเป็นอย่างดีตลอดเส้นทาง ซึ่งไม่ต่างจากรถไฟขบวนหรูของอินเดีย เช่น ราชธานี (Rajdhani express) หรือ ชตาปดี (Shatabdi express) ที่รองรับนักท่องเที่ยวไปยังทะเลทรายใจซาลเมอร์ใกล้ชายแดนปากีสถานหรือที่อื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม หากเป็นอย่างนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบหรูหราได้ดี เนื่องจากรถไฟนำเที่ยวของอินเดียมีความหรูหราและมีมาตรฐานมากกว่าการบริการของสายการบิน เพราะนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดียนั้นคุ้นชินกับระบบการบริการบนรถไฟที่มีคุณภาพ ซึ่งได้รับมรดกทางวัฒนธรรมจากอังกฤษ ทางผู้ประกอบการก็จะต้องทำความเข้าใจเพื่อยกระดับสิ่งดังกล่าวให้หรูหรา มีประสิทธิภาพและ

มีคุณภาพเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราได้

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการอาจต้องหาแนวทางใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวโดยรถไฟ ซึ่งอาจไม่ใช่แค่เพียงชมวิวดาดกลม แต่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นการเฉพาะ ซึ่งศักยภาพของกาญจนบุรีสามารถทำได้ โดยเริ่มต้นการเดินทางตั้งแต่กรุงเทพฯ-กาญจนบุรีแบบไปกลับเหมาเป็นแพ็คเกจ ประมาณกี่วัน พักที่ไหนบ้าง มีกิจกรรมอย่างไร สิ่งนี้ผู้ประกอบการต้องคิดและหาแนวทาง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจน่าจะเที่ยวอาจเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ ของกาญจนบุรีทั้งอำเภอเมือง ไทรโยค ทองผาภูมิ ศรีสวัสดิ์ และอื่นๆ ซึ่งค่าไหนนอนนั้นตามสถานที่พักที่ทางผู้ประกอบการได้ไปวางเส้นทางการเดินทางไว้ และเดินทางต่อในวันรุ่งขึ้น อีกทั้งระหว่างพื้นที่จะต้องมีทั้งรถคอยบริการเมื่อลงจากรถไฟ ซึ่งหากมีเส้นทางการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว ก็ถือเป็นเรื่องน่าสนใจเพราะจะทำให้มีการบริหารจัดการเป็นระบบและสร้างมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

• ชมเสือ

กิจกรรมชมเสือสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบหรูหราราวอินเดียได้ดี เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับพวกเขา สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้งแบบทั่วไปและแบบหรูหรานิยมชมชอบกิจกรรม “ชมเสือ” เป็นพิเศษ กิจกรรม “ชมเสือ” เป็นสิ่งที่หาได้ยากในปัจจุบัน เพราะสถานที่เดิมนั้นถูกปิด หากกิจกรรมดังกล่าวสามารถกลับมาเหมือนเดิมและมีระบบการจัดการที่ดี สามารถเรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลับมาได้อย่างมากมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา เนื่องจากเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพราะชาวอินเดียเชื่อว่า “เสือ” เป็นสัตว์แห่งความศรัทธาและเพิ่มบารมีในชีวิต (ปิยพัชร วงศ์โดยหวัง, 2564, สัมภาษณ์)

• น้ำพุร้อนหินดาด

“น้ำพุร้อนหินดาด” หรือ “น้ำพุร้อนกุ่มมั่ง” นั้นเป็นบ่อน้ำร้อนธรรมชาติริมลำธาร อุณหภูมิประมาณ 45-55 องศาเซลเซียส ค้นพบโดยทหารญี่ปุ่นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ต่อมาได้สร้างเป็นบ่อซีเมนต์ขึ้น 2 บ่อ เชื่อกันว่า น้ำแร่จากบ่อน้ำร้อนแห่งนี้มีสรรพคุณในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บหลายอย่าง เช่น โรคเหน็บชา ไขข้ออักเสบ นักท่องเที่ยวสามารถลงอาบน้ำในบ่อได้และยังมีลำธารน้ำเย็นไหลอยู่ด้านล่างบ่อน้ำร้อน จากการศึกษพบว่า บ่อน้ำพุร้อนหินดาดเป็นพื้นที่เปิด มีความสะดวกสบายสำหรับแช่ตัว พื้นที่ดังกล่าวเตรียมไว้เพื่อรองรับบุคคลทั่วไปที่เป็นทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม น้ำพุร้อนยังไม่มีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแช่และอาบน้ำ ซึ่งไม่มีการปิดกั้นหรือแบ่งโซนแยกเพศออกเป็นระบบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบหรรษานั้นต้องการความเป็นส่วนตัว อีกทั้งการแยกโซนนั้นยังสอดคล้องกับประเพณีอันดีงามของไทยและหลักความเชื่อของชาวอินเดีย เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของพวกเขาไม่น่าหาคำสอนศาสนามาเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังทำให้มีอิสระในการแช่น้ำร้อน การแยกโซนจะทำให้เกิดความชัดเจนและมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อพื้นที่ในการจัดการและสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ทั้งแบบทั่วไปและแบบหรรษาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งบ่อน้ำร้อนมีความสะดวกสบายทั้งบ่อสำหรับแช่น้ำร้อนและธารน้ำตกที่ไหลมาจากอีกฝั่ง ซึ่งเป็นน้ำเย็นส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพค่อนข้างสูง ส่วนที่จอดรถและร้านค้าคอยให้บริการนั้นมีความพร้อม

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นพิเศษในการปรับกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ สามารถสร้างการเป็นผู้นำเทรนด์การท่องเที่ยวสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกสามารถดำเนินการเพื่อรองรับความเป็นส่วนตัวยุค และเน้นมาตรฐาน ความหรรษา คุณค่าที่ตนเอง

คู่ควร จากการศึกษา จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจว่า พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีนั้นมีศักยภาพเพียงพอและมีความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบในกาญจนบุรีนั้นถือว่ามีความพร้อมที่จะเรียนรู้และสนใจในการพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ผู้ศึกษาจึงขออนุญาตสรุปภาพรวมทางด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวกาญจนบุรีตามตารางที่ 6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6: SWOT: ศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวของกาญจนบุรีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย	
จุดแข็ง (S)	• มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่เป็นที่รู้จักดีในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ • มีผู้ประกอบการรีสอร์ทและผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการดึงดูด ส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว • มีสถาบันการศึกษาผลิตบุคลากรรองรับนักท่องเที่ยว • ผู้ประกอบการบางส่วนมีประสบการณ์การรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย • ผู้ประกอบการมีประสบการณ์การรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
จุดอ่อน (W)	• แหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองมีจำกัด • การรวมตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวยังเป็นลักษณะ “ต่างคนต่างทำ” ส่วนงบประมาณที่ถูกจัดสรรเพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ของบุคลากรการท่องเที่ยวและสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายน้อยกว่า 12 ล้านบาทในรอบ 5 ปี (2561-2565) • ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งคนในชุมชนอยู่ในระดับต่ำมาตรฐานความสามารถในการให้บริการยังน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดสำคัญอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น • ผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจและขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ส่วนหน่วยงานภาครัฐมีมุมมองเน้นการใช้งบประมาณไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม ซึ่งใช้งบมากกว่า 600 ล้านบาท (ปี 2561-2565) • ศักยภาพของบุคลากรที่ถือเป็นจุดอ่อนในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวนั้นมีงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรแค่เพียง 13 กว่าล้านบาทในระยะเวลา 5 ปี ทั้งที่บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญไม่แพ้โครงสร้างในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว การเชื่อมต่อรายได้จากการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการไปยังประชาชนในชุมชนและภายในจังหวัดยังทำได้จำกัด

โอกาส (O)	• พื้นที่รองรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ • คนรุ่นใหม่ในประเทศและต่างประเทศมีความนิยมการท่องเที่ยวแบบ backpack มากกว่า • หลังกระแสโควิด-19 นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการหลีกเลี่ยงประเทศไทย • พื้นที่เหมาะแก่การรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่กำลังหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่ใช่พื้นที่จำเจอย่างกรุงเทพ พัทยา ภูเก็ต • พื้นที่เหมาะแก่การรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมท่องเที่ยวแบบครอบครัวมากขึ้นและเน้นกิจกรรมการแต่งงาน • สังคมผู้สูงอายุทำให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นเป้าหมายการอยู่อาศัยระยะยาวของผู้สูงอายุจากเมืองใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ • การโฆษณาออนไลน์ทำให้ต้นทุนต่ำลงและตรงเป้าหมายมากขึ้น
อุปสรรค (T)	• พฤติกรรมการท่องเที่ยวปรับตัวตามโครงสร้างของประชากรที่เปลี่ยนไป • สภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ประชาชนมีรายได้น้อยลง วิกฤตต่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ ทำให้การท่องเที่ยวเริ่มแผ่วลง • กาญจนบุรียังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียและยังไม่มีแหล่งรองรับที่มีมาตรฐานตามชนบอินเดีย โดยเฉพาะอาหาร • กาญจนบุรียังไม่มีพื้นที่มาตรฐานเพื่อรองรับกลุ่มเข้ามาแต่งงานที่เน้นความหรรษาและเปิดโรงแรมในการจัดเลี้ยง • กาญจนบุรียังไม่มีการจัดเตรียมความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้อย่างมาตรฐาน • กาญจนบุรียังไม่มี Package การท่องเที่ยวแบบครบวงจรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย • ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ขาดความเป็นเอกภาพ
ที่มา: บทสรุปจากการระดมสมอง เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 22 มีนาคม 2565	

จากการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นศักยภาพของผู้ประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย ซึ่งอาจเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้ดีในอนาคต อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเองจะต้องไม่ละเลยกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงกับ 4 ประเด็นหลักคือ สามารถให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้นำเทรนด์การท่องเที่ยว สามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวก นักท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถสร้างคุณค่า

ที่คู่ควร หากผู้ประกอบการสามารถดำเนินการสอดคล้องกับโจทย์ข้างต้น ก็จะทำให้ง่ายในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

อภิปรายผลการศึกษา

สำหรับการศึกษาดังกล่าวชี้ชวนให้เราตั้งคำถามและหาคำตอบมากมายเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย ซึ่งประเด็นแรกที่น่าสนใจคือ พื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย เพราะกาญจนบุรีนั้นเป็นพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและร่ำรวยทางทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ เชิงธรรมชาติ เชิงผจญภัย และอื่นๆ สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะมีความเป็นส่วนตัว สร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกได้ดี การท่องเที่ยวแบบหรูหราที่มักเน้นการหาประสบการณ์แปลกใหม่และผ่อนคลาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีการผูกโยงกับวัฒนธรรม (culture) ด้วยแล้ว นักท่องเที่ยวแบบหรูหราให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะเป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ใหม่ที่อาจได้รับจากการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Oates (2016) นั่นเอง หากมีอาหารท้องถิ่นเข้ามาประยุกต์เพื่อให้ความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะได้รับความนิยมเป็นพิเศษ

กาญจนบุรีถือเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งแน่นอน ประสบการณ์ใหม่ๆ ถือว่าตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเป็นอย่างดี ตามข้อเสนอแนะของ Yaffa Assouline ที่เน้นประสบการณ์ (experience) แปลกใหม่ นอกเหนือจากความหรูหรา ความสวยงาม ความสะดวกสบาย ถ้าได้เข้าถึงความพิเศษแบบเฉพาะตัว (exclusive) ก็จะมีบรรลุดูประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบหรูหราได้ดี ซึ่งกาญจนบุรีตอบโจทย์เหล่านั้นได้ดี ผู้ประกอบการในกาญจนบุรี

นั่นคือว่ายังมีองค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียค่อนข้างต่ำ ส่วนนักท่องเที่ยวแบบหรรษานั้นมีเอกลักษณ์และความพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย กระนั้นวิธีการเข้าถึงจะต้องศึกษาจากองค์ความรู้เบื้องต้นก่อน โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมกาสิโนโดยภาพรวมของชาวอินเดีย การศึกษาอินเดียประเทศเดียวอาจทำให้เข้าใจชนบและวิถีของชาวอินเดียได้มากกว่าร้อยละ 70 เนื่องจากชาวอินเดียถือเป็นรกรากของอัตลักษณ์อินเดีย ผู้ประกอบการยังมีภาพเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดีย กระนั้น ก็พร้อมจะเรียนรู้และทำความเข้าใจ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญของพื้นที่ในการเริ่มต้นและทำตลาดใหม่

ส่วนความพร้อมของภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี เนื่องจากภาครัฐเองก็เล็งเห็นถึงเม็ดเงินที่ออกเเยจจากการท่องเที่ยว แผนยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนจึงส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาทักษะในการบริการและความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ส่งเสริมการสร้างศักยภาพชุมชนให้มีการพัฒนาทั้งด้านการผลิตสินค้า บริการและอื่นๆ รวมถึงการปรับปรุง พื้นฟูจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวเดิม และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ซึ่งจะต้องสร้างความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนไปพร้อมกัน ซึ่งภาครัฐใช้ทุนในการขับเคลื่อนเรื่องการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2561-2565 นั้นมีงบประมาณสูงถึง 5,226,001,949 บาท (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2560)

ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น กาญจนบุรีถือว่ามีความหลากหลาย และค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความพิเศษและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเมืองกาญจน์ และสุสานทหารสัมพันธมิตรดอนรัก ที่ค่อนข้างจะได้มาตรฐานและ

มีประสิทธิภาพ หรือเมืองมัลลิกา สวนสัตว์เปิดซาฟารีปาร์ค น้ำพุร้อนหินดาด ล่องแพเปียก กิจกรรมชมปางช้าง ชมเสือ ซึ่งทั้งหมดล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Satomi (2005) ที่ย้าว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากขึ้น หากมี Story ระบุไว้เบื้องหลังก็จะทำให้ได้รับความพิเศษที่พร้อมจะมีส่วนร่วม กระนั้นแต่ละสถานที่ก็ต้องปรับรูปแบบกิจกรรมบางอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวภายใต้สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นพิเศษ โดยเฉพาะรูปแบบ (content) นำเสนอความหรูหราและโดดเด่น ตามแนวคิดของ Oates (2016) เพื่อสร้างคุณค่า สร้างภาพลักษณ์ มีความเป็นส่วนตัว เป็นผู้นำเทรนด์การท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนกิจกรรมการใช้รถไฟเข้ามาเป็นจุดขายนั้นสามารถทำได้ เนื่องจากตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบหรูหราที่เน้นการผ่อนคลายสอดคล้องกับแนวคิดของ Satomi (2005) ที่เน้น slow และ relax ยิ่งไปกว่านั้น หากการท่องเที่ยวสามารถผูกโยงกับเรื่องเล่าและแลกกับคุณค่าได้แล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็พร้อมจะจ่าย ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษคือ ความมีมาตรฐาน (exceptional) ซึ่งแน่นอน การท่องเที่ยวโดยรถไฟจะต้องมีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีเจ้าหน้าที่คอยบริการอำนวยความสะดวก นอกเหนือไปจากการนำเสนอเส้นทางที่น่าสนใจ แปลกใหม่และสวยงาม ซึ่งอาจจะต้องปรับทั้งขบวนรถ การบริการ แพคเกจแบบเหมาจ่าย (กิน เที่ยว นอน) ซึ่งสามารถศึกษาจากรถไฟนำเที่ยวแบบเหมาแพคเกจไปยังทะเลทรายไซาลเมอร์ภาคตะวันออกของอินเดีย

สำหรับการพัฒนานุเคราะห์ทางการท่องเที่ยวนั้นถือว่าจำเป็น และสอดคล้องกับอริวิ บุนนาคและรณภพ เจริญบุญ (2558) ที่นำเสนอว่า จะต้องพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ รวมทั้งสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์

และอื่นๆ ซึ่งภาครัฐเองให้การสนับสนุน ส่งเสริมการทำตลาดและการจัดการท่องเที่ยวโดยมีเอกชนเป็นผู้นำและภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการให้ได้มาตรฐานสากล กาญจนบุรีมีความพร้อมและศักยภาพในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและหลากหลาย แต่จุดอ่อนสำคัญคือ ความสามัคคีและขาดความเป็นเอกภาพ เพราะจะส่งผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ สิ่งดังกล่าวอาจจะต้องได้รับแก้ดำเนินการโดยด่วนพร้อมๆ การหนุนเสริมองค์ความรู้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับตลาดอินเดีย ยิ่งไปกว่านั้น หากกาญจนบุรีสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เน้นการจัดงานแต่งงาน (wedding Party) ได้ก็สามารถสร้างกำไรในธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล เพราะหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มแบบหรรหาคือ การปิดโรงแรมจัดงานแต่งงาน แยกจำนวนน้อยๆ แต่สามารถเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์ของพวกเขาซึ่งเม็ดเงินในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งมากกว่า 10 ล้านบาท

อีกทั้ง Phoonphongphiphat (2022) ที่ระบุว่า งานแต่งงานนั้นสามารถสร้างมูลค่าให้กับประเทศไทยได้สูงถึง 22,500 ล้านบาท ซึ่งบางงานแต่งงานเพียง 4 วันจ่ายเงินมากกว่า 432 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้ ช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มระดับหรรหาหรือทั่วไปชาวอินเดียนั้นมีหลายแบบนี้ก็คือ การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “SATE” หรือ South Asian Travel and Tourism Exchange กระนั้นอีกช่องทางที่ได้ผลดีที่สุดและได้รับการตอบรับมากที่สุดนั่นก็คือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencers) โดยเฉพาะหมู่ดาราในแวดวงที่ได้รับการยอมรับของสังคมอินเดียมาเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่ดูไบเคยดำเนินการ ส่งผลให้ดูไบเป็นหนึ่งในประเทศปลายทางของนักท่องเที่ยวอินเดียนี่สอดคล้องกับข้อเสนอของ Dhawan (2018) อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ถือเป็นประตูแรกสำหรับผู้ประกอบการทั้งหลายต้องเข้าถึงและใส่ใจเป็นพิเศษ

สรุป

แม้กาญจนบุรีจะมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบ
หรรษาชาวอินเดีย กระนั้น รัฐเองจะต้องปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบสื่อสาร เส้นทางคมนาคม ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบจราจร ไฟบนท้องถนน การรองรับผู้เช่าและผู้พัก จักรดิลิปต์หรือทางลาดชัน รวมทั้งห้องน้ำในการอำนวยความสะดวกตามแนวของมาตรฐานสากลซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของอรวี บุณนาคและรณภพ เจริญบุญ (2558) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียทั้งแบบหรรษาและทั่วไปนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกถือเป็นสิ่งสำคัญซึ่งรัฐจะต้องมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจะต้องครอบคลุมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และไม่กระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาวต่อไปในอนาคต

จุดแข็งอีกประการของกาญจนบุรีคือ ผู้ประกอบการก็เคยมีประสบการณ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบหรรษาชาวอินเดียอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีการทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษา ซึ่งสามารถพัฒนาองค์ความรู้และศักยภาพของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ภาพรวมของกาญจนบุรี ถือว่ามีความพร้อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่ชาวต่างชาติมีความคุ้นชินเป็นทุนเดิม รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดียก็เป็นกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยว ณ กาญจนบุรี กระนั้น ผู้ประกอบการยังไม่มีความพร้อม เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรรษาอินเดียถือเป็นกลุ่มค่อนข้างใหม่และยังไม่ใช่รู้จักเท่าที่ควร หน้าซ้ำพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การกิน การใช้ชีวิต และรสนิยมค่อนข้างต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป

รัสเซีย หรือจีน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม และข้อมูลปลีกย่อยต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย อย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีในอนาคต ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปประเมิน ศักยภาพและความพร้อมของตนเองในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ หลูหรูชาวอินเดีย อีกทั้งสามารถนำข้อเสนอแนะเบื้องต้นไปจัดระบบ องค์ความรู้และประยุกต์ใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวได้

2. ภาครัฐสามารถเข้าใจแนวทางดำเนินการท่องเที่ยวในกาญจนบุรี เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการรองรับนักท่องเที่ยวแบบหรูหราและทั่วไปชาวอินเดีย

3. สถาบันการศึกษาจะต้องมีส่วนร่วมในการทำความเข้าใจตลาด การท่องเที่ยวอินเดียในอนาคตและเตรียมพัฒนาศักยภาพของนักศึกษา ให้เท่าทันทั้งกำลังคนและองค์ความรู้ รวมถึงทักษะที่จำเป็นเพื่อรองรับ ตลาดท่องเที่ยวอินเดีย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราชาวอินเดีย เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของไทยให้สอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชาวอินเดีย

- ขับเคลื่อนเรื่องมาตรฐานการทะขอยส์ให้เป็นโมเดลในการรองรับ นักท่องเที่ยวตลาดใหม่

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนามูลค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวแบบหรูหราในกลุ่มประเทศเอเชียใต้” (Tourism Value Development Project to attract high-End tourists in South Asian

Countries) ได้รับทุนสนับสนุนจาก งบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กลุ่ม Basic Research Fund ปีงบประมาณ 2564

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). จำนวนนักท่องเที่ยว เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2563P. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก https://mots.go.th/download/article/article_20210125093223.xlsx

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). จำนวนนักท่องเที่ยว เดือนมกราคม - กรกฎาคม 2565P. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง. Indian Perspective Toward Thailand.* (ตลาดอินเดีย), สืบค้นจาก http://https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2015/05/info_high_value_indian_tourism.pdf

พรไพลิน จุลพันธ์. (2565, 27 พฤษภาคม). "อินเดีย" เที่ยวไทยทะลุแสนคน! ซูเปอร์สตาร์อันดับ 1 ชดเชยตลาดจีน. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1006696>

ภูเก็ต ไทม์. (2565, 19 พฤษภาคม). นทท.อินเดียแห่เที่ยว ภูเก็ตบินเข้ามากที่สุดสะสม 12,200 ราย [บล็อก]. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/PhuketTimeNews/photos/a.286699698008435/5529588577052828/?type=3&eid=ARCAAtCC7P91PvSUQWthzDiXIU6zyE0DXSx4g_PojD241cBk5sE1OeLSFjScF6yi6OLougVOAovFKdBEq&_rdc=1&_rdr

ธนธรรณ์ ฤทธิ์ถกล (2557). ข้อควรคิดจากงาน ILTM 2013 ณ เมืองกาน ประเทศฝรั่งเศส. *TAT Tourism Journal จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, (3)2, 18-27. สืบค้นจาก https://issuu.com/etatjournal/docs/tat22014_43mb

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น : คลังนาวิทยา.

สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2560). *รายการวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดกาญจนบุรี*. กาญจนบุรี: สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี. (2565). *การจัด Media Briefing แสดงความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอินเดีย “Welcome Back to Thailand with Amazing New Chapters”*. 12 มีนาคม 2565.

สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี. (2563). *รายงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อรวี บุนนาค และ รณภพ เจริญบุญ. (2558). “แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน”. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*. 16(1), 1-15.

ภาษาอังกฤษ

Dhawan, H. (2016, January 31). *World to cash in on India’s newfound wanderlust*. The Times of India. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/world-to-cash-in-on-indias-newfound-wanderlust/articleshow/50790482.cms>

Dykins, R. (2016). *Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveler Tribes 2030*. Amadeus Tourism Economic. <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>

- Erik C. (2002). Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 10(4): 267-276.
- George, R.J. (April 15, 2021). *India's Latest Travel Revolution: Luxury Travel Goes Domestic*. travel and leisure India. Retrieved on October 23, 2021 from <https://www.travelandleisureindia.in/insight/travel-updates/luxury-travel/>
- George, R.J. (October 8, 2020). *Here's How Ultra Luxury Travel Is Picking Up Faster Than Ever Before*. Retrieved on October 23, 2021 from <https://www.travelandleisureindia.in/insight/travel-updates/luxury-travel/>
- Oates, G. (2016, October 23). *The Changing Business for Selling Luxury Travel*. Retrieved on October 23, 2021 from <https://trends.skift.com/trend/the-changing-business-of-selling-luxury-travel>.
- Phoonphongphiphat, A. (2022). *Thai tourism eyes Indian weddings as Chinese spending dries up*. Nikkei Asia. Retrieved on October 23, 2021 from <https://asia.nikkei.com/Business/Travel-Leisure/Thai-tourism-eyes-Indian-weddings-as-Chinese-spending-dries-up>
- Satomi, K. (2005). Glucokinase-activating ureas. *Bioorganic & Medicinal chemistry letters*, 15(5), 1501-1504.
- Shetty, M. (2019, August 16). Expenditure by Indians on international travel, 2018, 2019 Q1. *The Time of India*.
- Sinha, K. (2015, May 23). Desis among biggest spenders on UK vacations. *The Time of India*. Retrieved from [http:// timesofindia.indiatimes.com/](http://timesofindia.indiatimes.com/)

Sinha, S. (2016, April 27). India, one of the largest outbound markets. *The Time of India*. Retrieved from <https://timesofindia.indiatimes.com/>

Number of Indian nationals departing from India and rate of foreign trips, 2006-15. (2017, January 24). *The Time of India*

Indians travelling abroad (millions), 2000-17. (2019, July 20). *The Time of India*