



Honeymoon & Wedding

รายงานขั้นสุดท้าย

โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด

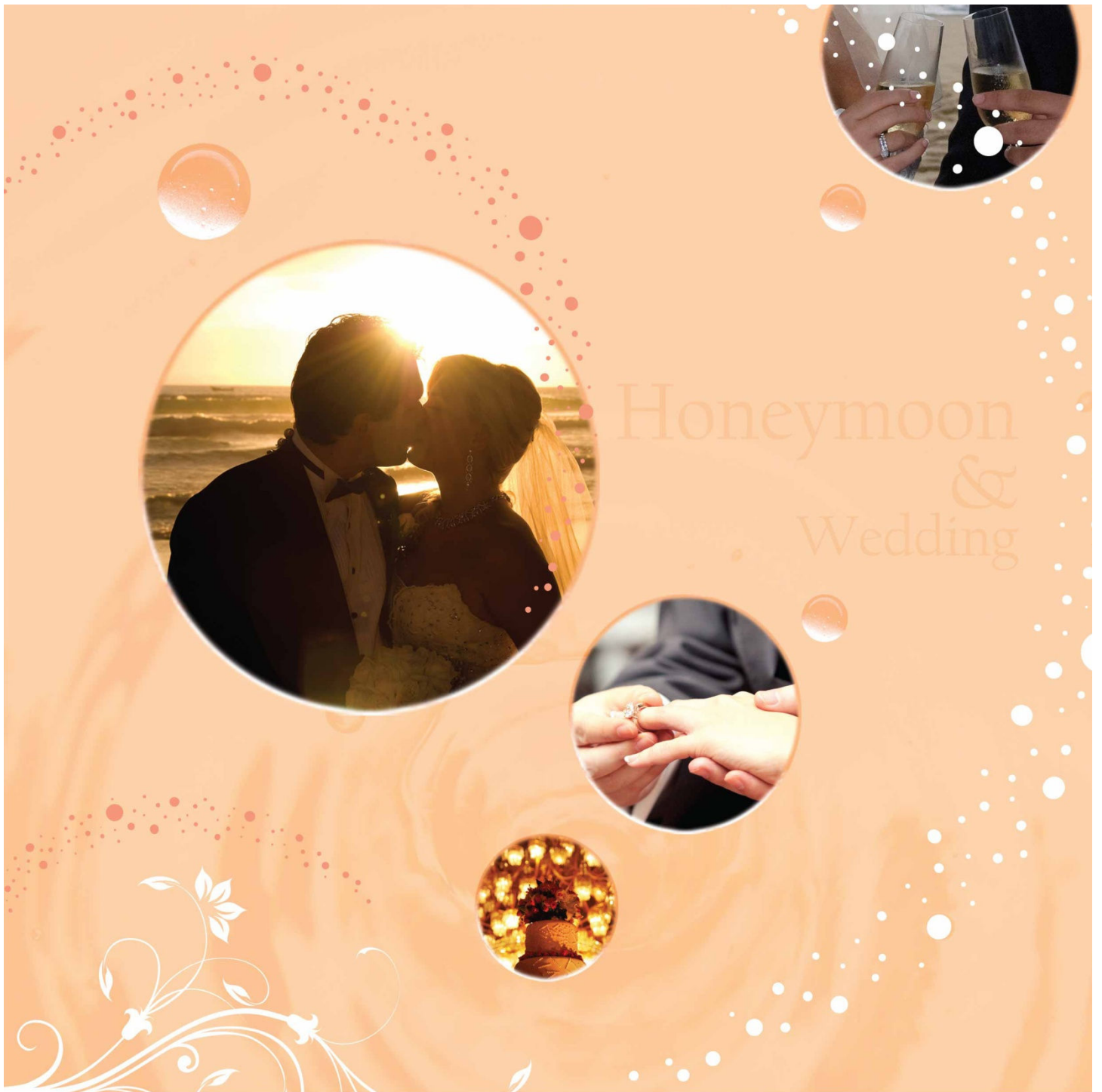
สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม **Honeymoon & Wedding**



ISO 20252
FS 556776

จัดทำเพื่อ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จัดทำโดย : Synovate Business Consulting

* This research was conducted according to international laws and regulations.
* Synovate follows ISO 20252 standards.



Honeymoon
&
Wedding

บทสรุปผู้บริหาร



บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันการแต่งงานนอกประเทศกำลังเป็นที่นิยมของคู่รักชาวต่างชาติทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแถบยุโรปและอเมริกา โดยมีสาเหตุดังต่อไปนี้

- **เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่** การจัดงานแต่งงานนอกประเทศทำให้คู่รักรวมถึงแขกที่เดินทางไปร่วมงาน ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ในถิ่นที่ตนเองไม่ได้อยู่อาศัย ถือเป็นความทรงจำที่น่าจดจำอีกหนึ่งความทรงจำ ซึ่งโดยมากสถานที่ที่เลือกไป มักเป็นประเทศที่มีอากาศแตกต่างจากประเทศของตน
- **ความคุ้มค่าในการเดินทาง** เนื่องจากการเดินทางไปแต่งงานในสถานที่เดียว แต่สามารถใช้เป็นสถานที่ฮันนีมูนได้พร้อมกัน นอกจากนี้แขกที่มาร่วมงานยังสามารถใช้โอกาสนี้ในการเดินทางมาเที่ยวได้อีกด้วย
- **ความคุ้มค่าด้านการใช้จ่าย** ในการจัดงานแต่งงานนอกประเทศโดยรวมแล้วอาจมีราคาค่าใช้จ่ายต่ำกว่า หากคู่รักควบคุมจำนวนแขกที่เชิญมาให้เหมาะสม
- **ความเป็นส่วนตัว** คู่รักต่างชาติที่เดินทางไปแต่งงานนอกประเทศ มักจะเลือกสถานที่ที่เล็กและมีความสวยงาม เพื่อใช้ช่วงเวลาที่ดีกับคนที่รักในการจัดงานแบบที่ตนต้องการ และใช้เวลากับครอบครัวของตนได้อย่างอิสระ

ด้วยกระแสการแต่งงานและฮันนีมูนนอกประเทศดังกล่าวทำให้ประเทศต่างๆที่มีความสวยงาม ได้มีการจัดวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มคู่รักโดยเฉพาะ สำหรับประเทศไทยเอง ได้มีคู่รักชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนบ้างแล้ว โดยสถานที่ที่เป็นที่นิยม คือ จังหวัดริมทะเลและหมู่เกาะทางภาคใต้ เนื่องจากมีทัศนียภาพที่สวยงาม และ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีประเพณีและวัฒนธรรมการจัดงานแต่งงานแต่งงานดั้งเดิมที่แปลกใหม่และสวยงามในสายตาของคู่รักชาวต่างชาติ

หากทำการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยเพื่อประเมินศักยภาพในการรองรับและแข่งขันตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนแล้วจะพบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบหลักๆ ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว

1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับการจัดงานโดยเฉพาะ หาดทราย ทะเล ป่า และ ภูเขา ซึ่งเหมาะกับการถ่ายภาพก่อนแต่งงานอีกด้วย
2. มีสถานที่พัก ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่มีห้องวิลล่าสำหรับคู่รักให้เลือกหลากหลายในรูปแบบที่ทันสมัยและใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น วิลล่าติดชายหาด เป็นต้น นอกจากนี้ ราคาของที่พักมีหลายระดับทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้เหมาะสมกับความต้องการ
3. มีกิจกรรมสำหรับให้คู่รักได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลายทั้งกิจกรรมในร่ม และกิจกรรมกลางแจ้ง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีกิจกรรมให้ทำมากมาย ไม่จำเป็นต้องอยู่เฉพาะแต่ในโรงแรม

ด้านการสินค้าและบริการ

1. การให้บริการของคนไทยมีความเป็นมิตรและมีใจรักการบริการดีกว่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ เช่น มาเลเซีย ประเทศแถบแคริบเบียน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการจัดงานแต่งงานมีรายละเอียดที่ซับซ้อนและความต้องการเฉพาะของแต่ละคู่มีสูง
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมางานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยมีราคาไม่แพงมากเกินไป เป็นราคาที่คุ้มค่า หากพิจารณาถึงบริการหรือประสบการณ์ที่ได้เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

3. แพคเกจแต่งงานมีช่วงราคาที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของตนได้ง่าย

4. รูปแบบการแต่งงานแบบไทย บางรูปแบบสามารถสร้างความแตกต่างในด้านของบริการได้ เช่น การรดน้ำสังข์ การแห่ขันหมาก การทำบุญประสาทรพร เจ้าบ่าวขี่ช้างเข้างาน ซึ่งผู้ที่เคยเดินทางมาแต่งงานในเมืองไทยมีความประทับใจอย่างมาก

จุดอ่อน

ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานที่ตลาดกลุ่มชาวต่างชาติยังมีน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวอาจต้องใช้การติดต่อกับโรงแรมที่มีบริการด้านการแต่งงานโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโรงแรมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานมากนักเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้กำลังคนมากในการจัดเตรียมงานซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจห้องพักรวมซึ่งเป็นธุรกิจหลัก
2. ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อทำการเจาะตลาดชาวต่างชาติเพื่อเดินทางมาแต่งงานและสินค้านี้ยังมีน้อย การทำธุรกิจส่วนใหญ่ทำในลักษณะต่างคนต่างทำ ทำให้การจัดการหรือบริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกด้านและไม่มีประสิทธิภาพมากพอ เช่น การจัดหาดอกไม้พิเศษให้เจ้าสาว การจัดหาโบสถ์ การจัดเตรียมองค์ประกอบการแต่งงานแบบไทย การจัดหาช้างตามคำเรียกร้อง การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจำเป็นต้องมีผู้ช่วยดูแลประสานงานให้บรรลุตามความต้องการในวันที่สำคัญที่สุด
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแต่งงานในประเทศไทย ยังไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมารองรับซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการทำงานอย่างมืออาชีพ หากประเทศไทยมีการวางแผนเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการ จะทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมั่นใจว่ารูปแบบงานในวันแต่งงานจะเป็นไปตามที่ต้องการ สังเกตได้จากการที่ลูกค้าบางคู่ต้องนำพ่อครัว ช่างถ่ายภาพ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานมาเอง
4. แพคเกจแต่งงานของประเทศไทยยังเป็นในลักษณะที่ไม่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งมากนัก เช่น Beach Wedding และ Garden Wedding ซึ่งผู้ประกอบการควรมองหาจุดขายใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความประทับใจในงานแต่งงาน สำหรับแพคเกจสินค้านั้นเน้นเรื่องความหรูหราของห้องพักและบริการพิเศษของโรงแรมเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาจุดขายที่ทำให้ประเทศไทยมีบริการทางด้านการนำเสนอประสบการณ์พิเศษที่ต่างออกไป
5. ประเทศไทยยังขาดจุดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาหาข้อมูลจากหลายเว็บไซต์ อาจต้องอีเมลหรือโทรมาสอบถามกับผู้ประกอบการเองในเรื่องสถานที่ หรือแม้แต่การจองทะเบียนสมรส ซึ่งในกรณีหลังบางครั้งผู้ประกอบการมักหลีกเลี่ยงการบริการส่วนนี้โดยผลักราคาให้นักท่องเที่ยวดำเนินการเอง

จากการทำการศึกษา ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มประเทศคู่แข่งหลักๆ และทำการเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยได้ดังตารางต่อไปนี้

คู่แข่งตลาดสินนิมุน



ความพร้อมของปัจจัย

- สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
- ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
- ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
- ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
- ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



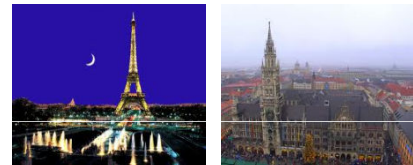
1. กลุ่มประเทศโรแมนติกเช่นฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณรัฐเช็ก และ โมนาโก

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- บ้านเมืองมีลักษณะเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าอันงดงาม เช่น โบสถ์ ศาลากลางเมือง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ
- มีการจัดระเบียบเมืองเป็นไปอย่างเรียบร้อย สะอาดงดงาม และมีสวนสาธารณะ

ความพร้อมของปัจจัย

- สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
- ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
- ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
- ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
- ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



2. กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น กลุ่มประเทศ แคริบเบียน มัลดีฟส์ มอริเชียส สาธารณรัฐเซเชลล์ ไซปรัส รัฐฮาวาย และบาหลี

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย

ความพร้อมของปัจจัย

- สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
- ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
- ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
- ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
- ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



3. กลุ่มประเทศการฮันนีมูนแบบผจญภัย เช่น แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย แคนาดา

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่กำลังมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปฮันนีมูน เนื่องจากลักษณะของกิจกรรมที่มีการนำเสนอเป็นกิจกรรมพิเศษ

- มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่งดงาม โดยใช้จุดขายเรื่องการถ่ายภาพก่อนการแต่งงาน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาฮันนีมูนอีกครั้ง
- มีกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ใช้เป็นจุดขาย เช่น การไปขึ้นเขาเล่นสกี การเดินเขา การโต้คลื่น บันจี้จัม

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
 ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
 ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
 ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
 ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



4. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เช่น เมืองเซบูและบูโรโคในประเทศฟิลิปปินส์ เกาะลังกาวิในประเทศมาเลเซีย และ เกาะบาหลีในประเทศอินโดนีเซีย

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปฮันนีมูนบ้างอยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มต้นการพิจารณาวางแผนพัฒนาศักยภาพให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเน้นจุดขายดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เนื่องจากราคาถูกกว่าประเทศคู่แข่งในกลุ่มอื่นอื่นๆ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
 รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย
 ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
 ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
 ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
 ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน



คู่แข่งตลาดแต่งงาน



ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	●●●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	●●●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	●●●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พักรัก	●●●●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	●

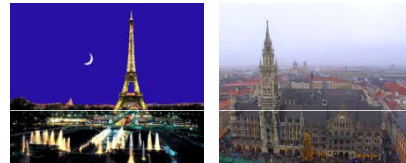
1. กลุ่มประเทศโรแมนติกเช่นฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณเช็ก โมนาโก

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- บ้านเมืองมีลักษณะเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าอันงดงาม เช่น โบสถ์ ศาลากลางเมือง และสถานที่ว่าคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ
- มีการจัดระเบียบเมืองเป็นไปอย่างเรียบร้อย สะอาดงดงาม และมีสวนสาธารณะ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	●●●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	●●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พักรัก	●●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	●●



2. กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น กลุ่มประเทศ แคริบเบียน มัลดีฟส์ มอริเชียส สาธารณรัฐเวเนซุเอลา ไชปรัส รัฐฮาวาย และ บาฮามาส

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีกระบวนการจดทะเบียนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก
- มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	●●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	●●●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	●●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	●●●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พักรัก	●●●●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	●●●



3. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เช่น เมืองเซบูและบูโรไคในประเทศฟิลิปปินส์ เกาะลังกาวิในประเทศมาเลเซีย และ เกาะบาหลีในประเทศอินโดนีเซีย

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปแต่งงานบ้างอยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มต้นในการพิจารณาวางแผนพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเน้นจุดขาย ดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เนื่องจากราคาถูกกว่าประเทศคู่แข่งในกลุ่มอื่นอื่นๆ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	● ●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	● ● ●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	● ● ●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พักร	● ● ●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	● ●



นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ แต่ประเทศไทยยังขาดการจัดการทางด้านโครงสร้าง ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชน ในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการ และการตลาด ดังนั้น ประเทศไทยควรพิจารณาการจัดวางโครงสร้างธุรกิจเพื่อให้อาจสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการตลาดดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย
- 2) การจัดวางระบบโครงสร้างธุรกิจ
- 3) การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

1 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโรแมนติก

สถานการณ์ปัจจุบัน

จากการศึกษาจากผู้ประกอบการและกับนักท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยยังมีปัจจัยทางด้านลบหลายปัจจัยเช่น

- ระบบสาธารณสุขโรค
- ระบบขนส่งมวลชนระดับท้องถิ่น
- การวางผังเมืองที่ถูกดอง

ผลจากปัจจัยลบดังกล่าว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมในการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เช่น ปัญหาความไม่เจียบสงบในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาความสะอาดตามแหล่งท่องเที่ยว หรือปัญหาเรื่องการเดินทางภายในท้องถิ่น

การพัฒนา

Romantic Destination

• ทางด้านสถานที่

เนื่องจากสถานที่ที่เป็นจุดหมายในการเดินทางไปแต่งงานหรือฮันนีมูน ในปัจจุบัน เช่น เกาะสมุย ภูเก็ต มักเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวหลากหลายประเภททำให้เกิดความวุ่นวายและความเป็นส่วนตัว ยกเว้นแต่อยู่ภายในโรงแรม ดังนั้น ประเทศไทยอาจจำเป็นต้องเสาะหาทำเลใหม่ๆ ที่มีความสวยงามและมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการมองเห็นว่ามีศักยภาพ เช่น

- ✓ ขานเมืองหรือภูเขาในจังหวัดเชียงใหม่
- ✓ เกาะลันตา

• ทางด้านการสื่อสาร

จากเหตุผลข้างต้นประเทศไทยไม่ควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นประเทศโรแมนติกเนื่องจาก

- เป็นจุดที่ประเทศไทยยังไม่สามารถนำไปแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากประเทศอื่นๆ มีความเป็นโรแมนติกมากกว่าประเทศไทย เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และกลุ่มประเทศแคริบเบียน ซึ่งอาจเป็นการสร้างความผิดหวังให้กับนักท่องเที่ยว
- การส่งเสริมภาพลักษณ์ในลักษณะโรแมนติกอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกับการทำการตลาดกลุ่มอื่นหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม

อย่างไรก็ดี การทำตลาดที่เกี่ยวข้องกับความรักจะไม่ประสบความสำเร็จหากไม่มีความโรแมนติกเข้ามาเกี่ยวข้อง ทางเลือกที่เป็นไปได้ คือ ประเทศไทยสามารถเสนอมุมมอง คำว่าโรแมนติกใหม่โดยใช้จุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเข้ามาช่วย

ดังนั้นจุดยืนของประเทศไทยคือการเสนอการสร้างความรักจากก้าวแรกให้กับความรัก โดยวัดจากความสุขในช่วงเวลาที่คู่รักเดินทางมาพักผ่อนด้วยกันในประเทศไทย แทนที่จะให้นักท่องเที่ยวมองคำว่าโรแมนติกจากเพียงแค่ความสวยงามของสถานที่ ความหรูหราของโรงแรมหรือความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คู่แข่งต่างๆ พยายามใช้เป็นจุดขายอยู่ก่อนแล้ว

1 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

2. โอกาสการเก็บเกี่ยวช่วงเวลาประทับใจหรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่

สถานการณ์ปัจจุบัน

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีกิจกรรมมากมายให้เลือกทำ จากการศึกษาพบว่าจุดแข็งของประเทศไทย คือ การที่เดินทางมาประเทศเดียว แต่สามารถสัมผัสประสบการณ์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งทำให้เหมาะกับทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางพักผ่อนเฉพาะที่ และนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปหลายจุดมุ่งหมาย

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าช่วงเวลาเดินทางมาแต่งงานและฮันนีมูนค่อนข้างเป็นระยะเวลาที่นาน และคู่รักส่วนใหญ่เริ่มจะมองหาการบริการเฉพาะที่ตอบโจทย์ความต้องการส่วนตัวได้ แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกทำกิจกรรมที่ไม่พิเศษมากนัก เช่น การชมเมือง การใช้เวลาอยู่ในโรงแรม การอาบแดด หากนักท่องเที่ยวต้องการหากิจกรรมอื่นๆ ทำ นักท่องเที่ยวมักจะต้องเป็นฝ่ายสอบถามหรือจัดหาเอง ดังนั้น ประเทศไทยควรตอบโจทย์ให้ได้ว่าควรจะทำอย่างไรให้คู่รักมีความสุขมากที่สุดในช่วงเวลาที่ใช้อยู่ในประเทศไทย เช่นนำเสนอกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับคู่รัก

• การจัดทำแพ็คเกจที่เหมาะสม

แพ็คเกจทางด้านแต่งงานส่วนใหญ่จะเน้นไปทางด้านองค์ประกอบของพิธี และแพ็คเกจฮันนีมูนส่วนใหญ่จะเน้นไปเรื่องความหรูหราสะดวกสบายของโรงแรม และห้องพัก ดังนั้น สิ่งที่อยู่ประกอบการควรคำนึงให้มากขึ้น คือผู้ประกอบการหลายๆฝ่ายควรจัดหากิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาที่มีความสุขมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาประเทศไทย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิด Customer Delight ในการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

การจัดทำแพ็คเกจควรคำนึงถึงทั้งกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการก่อนการแต่งงานทั้งหมด กระบวนการแต่งงาน และช่วงเวลาฮันนีมูน

• การส่งเสริมผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานหรือ Romantic Tour

เนื่องจากประเทศไทยยังขาดผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยว Romantic Tour ที่เน้นจับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการทางด้านรายละเอียดของงานแต่งงาน ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมมักจะปฏิเสธที่จะเป็นธุระจัดการให้ เช่น ชุดแต่งงาน การจดทะเบียน หากมีการพัฒนาความร่วมมือผู้ประกอบการดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยสามารถเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งส่วนของตลาดแต่งงานและตลาดฮันนีมูน ซึ่งจะเริ่มต้นให้มีการจัดทำแพ็คเกจหรือบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อการแข่งขันกันเองภายในประเทศ

• การร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ จึงทำให้เกิดปัญหาดังต่อไปนี้

➢ ลักษณะแพ็คเกจเป็นแพ็คเกจมาตรฐาน ทำให้ขาดจุดขายในภาพรวมของประเทศไทยอย่างเด่นชัด และขาดการพัฒนาแบบแพ็คเกจที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การผูกรวมแพ็คเกจห้องพักกับแพ็คเกจกิจกรรมอื่นๆ การสร้างสรรค์แพ็คเกจใหม่ๆ

➢ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีข้อจำกัดทางด้านบริการต่างกัน ทำให้มีบ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการต้องปฏิเสธข้อเรียกร้องพิเศษของนักท่องเที่ยว

การพัฒนา

1 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

3. ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่าย

สถานการณ์ปัจจุบัน

การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสาร) อาจอยู่ในระดับที่ค่อนข้างถูกในสายตาชาวต่างชาติ แต่หากเทียบระดับของแพ็คเกจหรือการบริการด้านจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูนระดับ Mid-end และ High-end ยังมีราคาที่ไม่ถูกไปกว่าราคาค่าบริการของประเทศอื่นในแถบแคว้นอาเซียนหรือประเทศในแถบเอเชียมากนัก โดยมีได้คำนึงถึงการบริการที่จะได้รับ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวอาจมองเพียงแคเทียบราคาของตัวแพ็คเกจเท่านั้น

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวพบว่าความพึงพอใจของ ความคุ้มค่าของราคานั้นยังเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจในช่วงรั้งท้าย

การพัฒนา

การปรับปรุงการสื่อสารและการปรับปรุงทางด้านบริการ

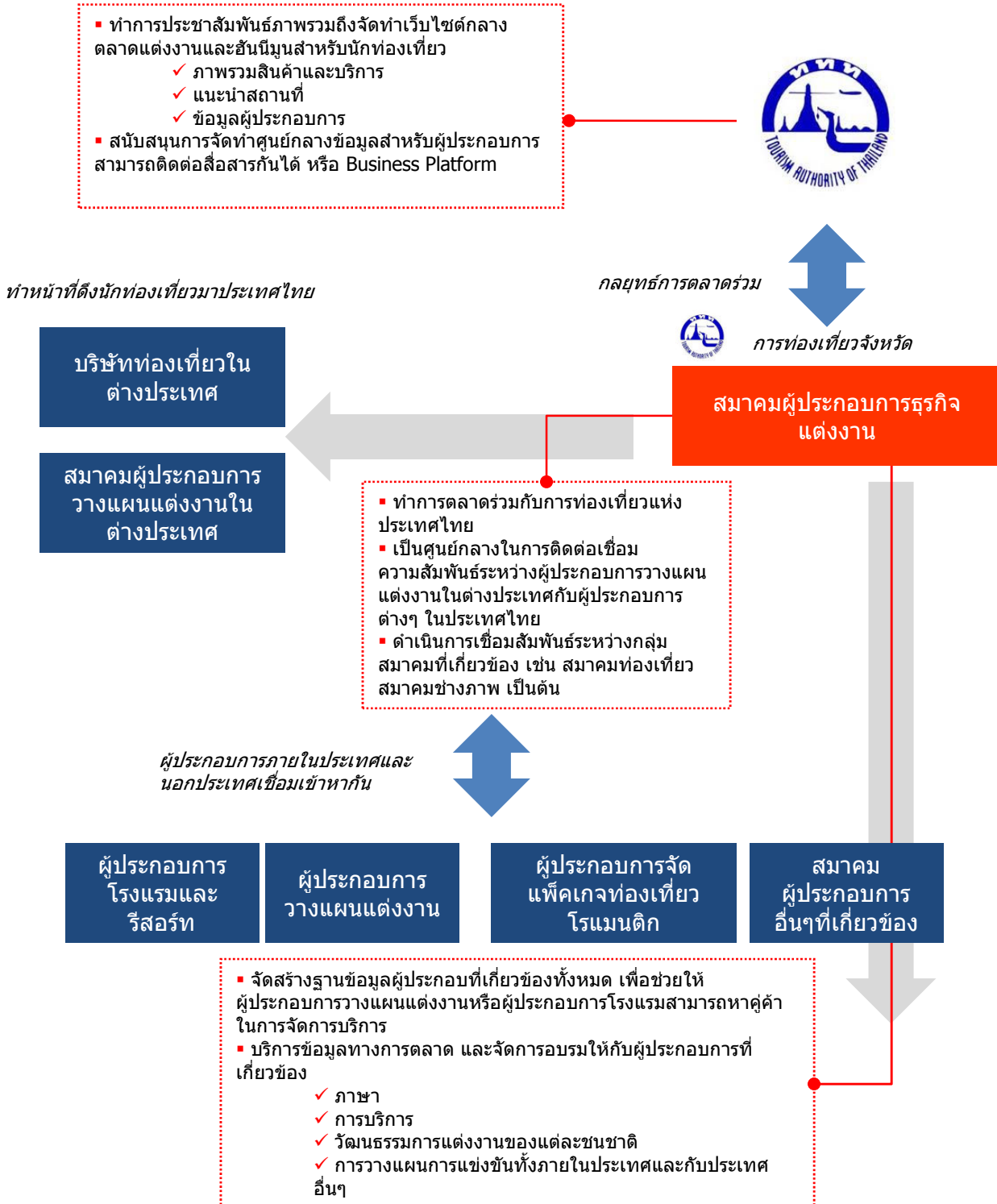
เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจรวมถึงผู้ประกอบการเองยังมองว่าประเทศไทยเป็น Cheap Destination แต่ผู้ประกอบการทางด้านตลาดฮันนีมูนและแต่งงานคิดราคาค่าบริการที่ค่อนข้างอยู่ในระดับ Premium เนื่องจากผู้ทำตลาดนี้มักจะเป็นโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวกลับมองว่าการบริการที่ได้รับกลับมายังไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

- การส่งเสริมตลาดฮันนีมูนและแต่งงาน ควรมีการส่งข้อความสื่อสารที่ชัดเจนว่าประเทศไทยจะวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นตลาดท่องเที่ยวระดับสูงหรือตลาดท่องเที่ยวระดับล่าง หรือมีศักยภาพที่จะตอบสนองความต้องการของสองระดับตลาดพร้อมกัน
- การยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้ออกจาก Cheap Destination โดยพิจารณาถึงการบริการ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการพิเศษระดับบุคคลเพิ่มขึ้น ตัวอย่างในส่วนของตลาดแต่งงานและฮันนีมูน อาจเป็นการจัดหาเตรียมงานแต่งงานทุกรายละเอียดมากกว่าการขายแพ็คเกจสำเร็จรูป และเพิ่มการจัดหาความบันเทิงให้ชาวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากประสบการณ์มากกว่าจากตัวของเม็ดเงินที่จ่ายไป
- เน้นความยืดหยุ่นในการบริการ เนื่องจากตลาดแต่งงานและฮันนีมูนเป็นตลาดที่ลูกค้ามีความคาดหวังค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ แต่ประเทศไทยยังขาดการจัดการทางด้านโครงสร้าง ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชน ในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการและการทำตลาด ดังนั้น ประเทศไทยควรพิจารณาการจัดวางโครงสร้างธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

2 | การจัดการระบบโครงสร้างธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ

การจัดการแบ่งส่วนความรับผิดชอบในการพัฒนาตลาด



การจัดการดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการนอกประเทศอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอด เพื่อพัฒนาตลาดฮันนีมูนและแต่งงานได้พร้อมกัน

3 | การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่มีศักยภาพในการทำตลาด สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

การจัดความสำคัญของกลุ่มลูกค้าหลักตลาดแต่งงาน

	จุดขาย	การทำตลาด
<p>ชนชาติกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มชนชาติหลักที่เดินทางเข้ามาฮันนีมูนในประเทศไทย</p> 	<p>แพ็คเกจงานแต่งงานที่คุ้มค่าพร้อมการเดินทางฮันนีมูน</p> <p>งานแต่งงานแบบจำลองหลายรูปแบบและแบบประเพณีไทย</p> <p>ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเจาะตลาดมากขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเช่น นิตยสาร</p> <p>มีการแนะนำสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานแต่ละรูปแบบ</p> <p>ลดขั้นตอนการจดทะเบียนสมรส</p>
<p>ชนชาติกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีศักยภาพเนื่องจากการใช้จ่ายในการแต่งงานค่อนข้างสูง</p> 	<p>แพ็คเกจงานแต่งงานที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชนชาตินั้น</p> <p>การเสนอบริการครบวงจรและความสามารถในการจัดหาบริการรายละเอียดของงานแต่งงาน</p> <p>ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำตลาดผ่านผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานในประเทศนั้นๆ</p> <p>สนับสนุนโรงแรมที่มีพื้นที่มากในการจัดงานฉลอง เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานของชนชาติกลุ่มนี้</p>
<p>ชนชาติกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต</p> 	<p>แพ็คเกจงานแต่งงานแบบตะวันตกที่มีราคาคุ้มค่า</p> <p>เน้นการนำเสนอ Pool Villa ทันสมัยและมีความเป็นส่วนตัวมาก</p> <p>ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแนะนำตลาดโดยเน้นผ่านบริษัทท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการวางแผนงานแต่งงานในประเทศนั้นๆ</p>

3 | การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

การจัดความสำคัญของกลุ่มลูกค้าหลักตลาดฮันนีมูน

	จุดขาย	การทำการตลาด
<p>ชนชาติกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มชนชาติตะวันตกที่มีการเดินทางมาประเทศไทยสูง และอัตราส่วนการเดินทางมาฮันนีมูนสูง</p> 	<p>สถานที่พักไม่จำเป็นต้องมีความหรูหรา แต่ต้องมีความเป็นส่วนตัว</p> <p>การเสนอกิจกรรมให้คู่รักสามารถใช้เวลาด้วยกันอย่างมีความสุข</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเจาะตลาดมากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร</p> <p>จัดทำแพ็คเกจ ชิมตามลักษณะกิจกรรมโดยไม่เน้นการขายแบบ All-inclusive แต่เป็นการ Up-selling เมื่อมาถึงประเทศไทยแทน</p>
<p>ชนชาติกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มชนชาติเอเชียที่มีความนิยมเดินทางไปฮันนีมูนนอกประเทศและมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจ</p> 	<p>สถานที่พักค่อนข้างทันสมัย เช่น Boutique Resort</p> <p>เน้นกิจกรรมทางด้านจิตใจมากกว่ากิจกรรมทางร่างกาย เช่น สปา การช้อปปิ้งและการเรียนรู้</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำตลาดผ่านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางด้านฮันนีมูนในประเทศนั้นๆ</p> <p>จัดทำแพ็คเกจลักษณะ All-inclusive ซึ่งขายผ่านทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้</p>
<p>ชนชาติกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีศักยภาพในอนาคต เนื่องจากที่มีการเดินทางไปฮันนีมูนนอกประเทศแต่ประเทศไทย ไม่ได้เป็นจุดหมายที่คำนึงถึงในปัจจุบัน</p> 	<p>แพ็คเกจฮันนีมูนที่เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก พร้อมค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ</p>	<p>เน้นการประชาสัมพันธ์ทางด้านราคาที่ไม่แพงและความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่จะได้รับ เพื่อเป็นการสร้าง Awareness ว่าประเทศไทยเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า</p> <p>ทำการตลาดผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ</p>