

Honeymoon & Wedding

รายงานขั้นสุดท้าย

โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาด

สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม **Honeymoon & Wedding**



จัดทำเพื่อ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จัดทำโดย : Synovate Business Consulting

ISO 20252
FS 556776

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

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	4
1. ความเป็นมาและวัตถุประสงค์โครงการ	17
1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย	18
1.2 คำนิยาม (สำหรับการศึกษาการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding)	19
1.3 ขอบเขตและกรอบการศึกษา	20
1.4 วิธีการศึกษา และการเก็บข้อมูล	20
1.5 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล	25
2. ผลการวิจัยเอกสาร	26
2.1 ภาพรวมสถานการณ์ตลาด Wedding	27
1) เหตุผลและอุปสรรคของการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ	27
2) สถิติที่น่าสนใจของตลาดการแต่งงานทั่วโลก	28
3) แนวโน้มตลาดการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ	29
4) สถานการณ์การแข่งขัน	30
5) กลุ่มตลาดเป้าหมายสำคัญ	43
6) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงาน	56
2.2 ภาพรวมสถานการณ์ตลาด Honeymoon	59
1) ปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทางในการฮันนีมูน	59
2) แนวโน้มตลาดการเดินทางเพื่อฮันนีมูน	59
3) สถิติที่น่าสนใจของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน	61
4) สถานการณ์การแข่งขัน	64
5) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน	66
3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	71
3.1 ภาพรวมสถานการณ์ตลาด Honeymoon & Wedding ในประเทศไทย	72
3.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	75
• ตลาดแต่งงาน	75
• ตลาดฮันนีมูน	95

สารบัญ

4. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	108
4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง/ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมตลาด Honeymoon & Wedding ในประเทศไทย	109
4.2 แหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding	110
4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding	112
4.4 ทิศนคติจากประสบการณ์จากการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	119
4.5 สรุปข้อมูลที่น่าสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวหลัก	134
5. ข้อเสนอแนะแนวทางการทำตลาด	136
5.1 PESTLE Analysis	137
5.2 SWOT Analysis	139
5.3 GAP Analysis	144
5.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย	146
5.5 การจัดเตรียมความพร้อม/ศักยภาพ ในระยะยาว	152
1. ศักยภาพผู้ประกอบการ	152
2. ช่องทางการทำตลาด	154
3. การพัฒนาแพ็คเกจ	156
5.6 การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว	158
• การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดแต่งงาน	158
• การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดฮันนีมูน	161
ภาคผนวก	164



Honeymoon & Wedding

บทสรุปพิธีการ



บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันการแต่งงานนอกประเทศกำลังเป็นที่นิยมของคู่รักชาวต่างชาติทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแถบยุโรปและอเมริกา โดยมีสาเหตุดังต่อไปนี้

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

ด้วยกระแสการแต่งงานและฮันนีมูนนอกประเทศดังกล่าวทำให้ประเทศต่างๆที่มีความสวยงาม ได้มีการจัดวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเจาะกลุ่มคู่รักโดยเฉพาะ สำหรับประเทศไทยเอง ได้มีคู่รักชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนบ้างแล้ว โดยสถานที่ที่เป็นที่นิยม คือ จังหวัดริมทะเลและหมู่เกาะทางภาคใต้ เนื่องจากมีทัศนียภาพที่สวยงาม และ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีประเพณีและวัฒนธรรมการจัดงานแต่งงานดั้งเดิมที่แปลกใหม่และสวยงามในสายตาของคู่รักชาวต่างชาติ

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 ไม่จำเป็นต้องอยู่เฉยๆแต่ในโรงแรม

ด้านการสินค้าและบริการ

1. การให้บริการของคนไทยมีความเป็นมิตรและมีใจรักการบริการดีกว่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ เช่น มาเลเซีย ประเทศแถบแคริบเบียน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการจัดงานแต่งงานมีรายละเอียดที่ซับซ้อนและความต้องการเฉพาะของแต่ละคู่มีสูง
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมางานแต่งงานและฮันนีมูนในประเทศไทยมีราคาไม่แพงมากเกินไป เป็นราคาที่คุ้มค่าหากพิจารณาถึงบริการหรือประสบการณ์ที่ได้เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

3. แพคเกจแต่งงานมีช่วงราคาที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของตนได้ง่าย

4. รูปแบบการแต่งงานแบบไทย บางรูปแบบสามารถสร้างความแตกต่างในด้านของบริการได้ เช่น การรดน้ำสังข์ การแห่ขันหมาก การทำบุญประสาทรพร เจ้าบ่าวซึ่ง่างเข้างาน ซึ่งผู้ที่เคยเดินทางมาแต่งงานในเมืองไทยมีความประทับใจอย่างมาก

จุดอ่อน

ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานที่ตลาดกลุ่มชาวต่างชาติยังมีน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวอาจต้อง ใช้การติดต่อกับโรงแรมที่มีบริการด้านการแต่งงานโดยตรง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโรงแรมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานมากนักเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้กำลังคนมากในการจัดเตรียมงานซึ่งอาจส่งผลต่อธุรกิจห้องพักรซึ่งเป็นธุรกิจหลัก
2. ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อทำการเจาะตลาดชาวต่างชาติเพื่อเดินทางมาแต่งงานและฮันนีมูนยังมีน้อย การทำธุรกิจส่วนใหญ่ทำในลักษณะต่างคนต่างทำ ทำให้การจัดหาหรือบริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคู่รักได้ทุกด้านและไม่มีประสิทธิภาพมากพอ เช่น การจัดหาดอกไม้พิเศษให้เจ้าสาว การจัดหาโบสถ์ การจัดเตรียมองค์ประกอบการแต่งงานแบบไทย การจัดหาช่างตามคำเรียกร้อง การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งทำให้คู่รักรู้สึกว่าจะจำเป็นต้องมีผู้ช่วยดูแลประสานงานให้บรรลุตามความต้องการในวันที่สำคัญที่สุด
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแต่งงานในประเทศไทย ยังไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมารองรับซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำงานอย่างมืออาชีพ หากประเทศไทยมีการวางแผนเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการ จะทำให้คู่รักชาวต่างชาติมั่นใจว่ารูปแบบงานในวันแต่งงานจะเป็นไปตามที่ต้องการ สังเกตได้จากคู่มือที่คู่รักบางคู่ต้องนำพ่อดูไว้ ช่างถ่ายภาพ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานมาเอง
4. แพคเกจแต่งงานของประเทศไทยยังเป็นในลักษณะที่ไม่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งมากนัก เช่น Beach Wedding และ Garden Wedding ซึ่งผู้ประกอบการควรมองหาจุดขายใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความประทับใจในงานแต่งงาน สำหรับแพคเกจฮันนีมูนส่วนใหญ่เน้นเรื่องความหรูหราของห้องพักและบริการพิเศษของโรงแรมเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมองหาจุดขายที่ทำให้ประเทศไทยมีบริการทางด้านขนานเสนอประสบการณ์พิเศษที่ต่างออกไป
5. ประเทศไทยยังขาดจุดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาหาข้อมูลจากหลายเว็บไซต์ อาจต้องอีเมลหรือโทรมาสอบถามกับผู้ประกอบการเองในเรื่องสถานที่ หรือแม้แต่การจดทะเบียนสมรส ซึ่งในกรณีหลังบางครั้งผู้ประกอบการมักหลีกเลี่ยงการบริการส่วนนี้โดยผลักราคาให้นักท่องเที่ยวดำเนินการเอง

จากการทำการศึกษ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มประเทศคู่แข่งหลักๆ และทำการเปรียบเทียบศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยได้ดังตารางต่อไปนี้

คู่แข่งตลาดฮันนีมูน



ความพร้อมของปัจจัย

- สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
- ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
- ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
- ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
- ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



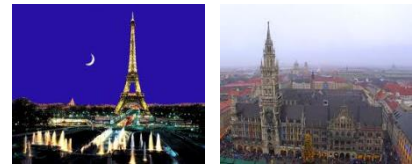
1. กลุ่มประเทศโรแมนติกเช่นฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณรัฐเช็ก และ โมนาโก

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- บ้านเมืองมีลักษณะเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าอันงดงาม เช่น โบสถ์ ศาลากลางเมือง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ
- มีการจัดระเบียบเมืองเป็นไปอย่างเรียบร้อย สะอาดงดงาม และ มีสวนสาธารณะ

ความพร้อมของปัจจัย

- สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
- ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
- ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
- ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
- ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



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

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 บ้านจี้จัม

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
 ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
 ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
 ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
 ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



4. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เช่น เมืองเซบูและบูโรไคในประเทศฟิลิปปินส์ เกาะลังกาวิในประเทศมาเลเซีย และ เกาะบาหลีในประเทศอินโดนีเซีย

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปฮันนีมูนบ้างอยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มต้นการพิจารณาวางแผนพัฒนาศักยภาพให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเน้นจุดขายดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เนื่องจากราคาถูกกว่าประเทศคู่แข่งในกลุ่มอื่นอื่นๆ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
 รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย
 ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
 ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
 ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
 ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน



คู่แข่งตลาดแต่งงาน



ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	● ●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	● ●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	● ● ●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	● ● ●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	●

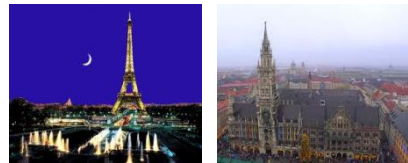
1. กลุ่มประเทศโรแมนติกเช่นฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณเช็ก โมนาโค

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- บ้านเมืองมีลักษณะเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าอันงดงาม เช่น โบสถ์ ศาลากลางเมือง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ
- มีการจัดระเบียบเมืองเป็นไปอย่างเรียบร้อย สะอาดงดงาม และ มีสวนสาธารณะ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	● ● ●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	● ●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	● ●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	● ●



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

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีกระบวนการจดทะเบียนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก
- มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	● ●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	● ● ●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	● ●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	● ● ●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	● ● ●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	● ● ●



3. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เช่น เมืองเซบูและบูโรโคในประเทศฟิลิปปินส์ เกาะลันการูในประเทศมาเลเซีย และ เกาะบาห์ลีในประเทศอินโดนีเซีย

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปแต่งงานบ้างอยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มต้นในการพิจารณา
วางแผนพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเน้นจุดขาย ดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เนื่องจากราคาถูกกว่าประเทศคู่แข่งในกลุ่มอื่นๆ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก



รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย



ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก



ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ



ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก



ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน



นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับ
ตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ แต่ประเทศไทยยังขาดการจัดการทางด้านโครงสร้าง ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือ
ระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชน ในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการ และการทำตลาด ดังนั้น ประเทศไทย
ควรพิจารณาการจัดวางโครงสร้างธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการทำตลาด
ดังต่อไปนี้

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

1 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโรแมนติก

สถานการณ์ปัจจุบัน

จากการศึกษาจากผู้ประกอบการและกับนักท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยยังมีปัจจัยทางด้านลบหลายปัจจัยเช่น

- ระบบสาธารณูปโภค
- ระบบขนส่งมวลชนระดับท้องถิ่น
- การวางผังเมืองที่ถูกต้อง

ผลจากปัจจัยลบดังกล่าว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมในการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นนี้มนและแต่งงาน เช่น ปัญหาความไม่เจียบสงบในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาความสะอาดตามแหล่งท่องเที่ยว หรือปัญหาเรื่องการเดินทางภายในท้องถิ่น

Romantic Destination

• ทางด้านสถานที่

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

- ✓ ชานเมืองหรือภูเขาในจังหวัดเชียงใหม่
- ✓ เกาะลันตา

• ทางด้านการสื่อสาร

จากเหตุผลข้างต้นประเทศไทยไม่ควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นประเทศโรแมนติกเนื่องจาก

- เป็นจุดที่ประเทศไทยยังไม่สามารถนำไปแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากประเทศอื่นๆ มีความเป็นโรแมนติคมากกว่าประเทศไทย เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และกลุ่มประเทศแคริบเบียน ซึ่งอาจเป็นการสร้างความผิดหวังให้กับนักท่องเที่ยว
- การส่งเสริมภาพลักษณ์ในลักษณะโรแมนติคอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกับการทำการตลาดกลุ่มอื่นหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม

อย่างไรก็ดี การทำการตลาดที่เกี่ยวกับความรักคงจะไม่ประสบความสำเร็จหากไม่มีความโรแมนติกเข้ามาเกี่ยวข้อง ทางเลือกที่เป็นไปได้ คือ ประเทศไทยสามารถเสนอมุมมอง คำว่าโรแมนติคใหม่โดยใช้จุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเข้ามาช่วย

ดังนั้นจุดยืนของประเทศไทยคือการเสนอการสร้างภาพลักษณ์ที่โรแมนติกให้กับความรัก โดยวัดจากความสุขในช่วงเวลาที่คู่รักเดินทางมาพักผ่อนด้วยกันในประเทศไทย แทนที่จะให้นักท่องเที่ยวมองคำว่าโรแมนติคจากเพียงแคความสวยงามของสถานที่ ความหรูหราของโรงแรมหรือความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คู่แข่งต่างๆ พยายามใช้เป็นจุดขายอยู่ก่อนแล้ว

การพัฒนา

1 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

2. โอกาสการเก็บเกี่ยวช่วงเวลาประทับใจหรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่

สถานการณ์ปัจจุบัน

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีกิจกรรมมากมายให้เลือกทำ จากการศึกษาพบว่าจุดแข็งของประเทศไทย คือ การที่เดินทางมาประเทศไทยง่าย แต่สามารถสัมผัสประสบการณ์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งทำให้เหมาะกับทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางพักผ่อนเฉพาะที่ และนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปหลายจุดมุ่งหมาย

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

• การจัดทำแพ็คเกจที่เหมาะสม

แพ็คเกจทางด้านแต่งงานส่วนใหญ่จะเน้นไปทางด้านองค์ประกอบของพิธี และแพ็คเกจฮันนีมูนส่วนใหญ่จะเน้นไปเรื่องความหรูหราสะดวกสบายของโรงแรม และห้องพัก ดังนั้น สิ่งที่คุณประกอบการควรคำนึงให้มากขึ้น คือผู้ประกอบการหลายๆฝ่ายควรจะจัดหากิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาที่มีความสุขมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาประเทศไทย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิด Customer Delight ในการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

การจัดทำแพ็คเกจควรคำนึงถึงทั้งกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการก่อนการแต่งงานทั้งหมด กระบวนการแต่งงาน และช่วงเวลาฮันนีมูน

• การส่งเสริมผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานหรือ Romantic Tour

เนื่องจากประเทศไทยยังขาดผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยว Romantic Tour ที่เน้นจับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการทางด้านรายละเอียดของงานแต่งงาน ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมมักจะปฏิเสธที่จะเป็นธุระจัดการให้ เช่น ชุดแต่งงาน การจดทะเบียน หากมีการพัฒนาความร่วมมือผู้ประกอบการดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยสามารถเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งส่วนของตลาดแต่งงานและตลาดฮันนีมูน ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการจัดทำแพ็คเกจหรือบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อการแข่งขันเองภายในประเทศ

• การร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ จึงทำให้เกิดปัญหาดังต่อไปนี้

➢ ลักษณะแพ็คเกจเป็นแพ็คเกจมาตรฐาน ทำให้ขาดจุดขายในภาพรวมของประเทศไทยอย่างเด่นชัด และขาดการพัฒนาแบบแพ็คเกจที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การผูกมัดแพ็คเกจห้องพักกับแพ็คเกจกิจกรรมอื่นๆ การสร้างสรรค์แพ็คเกจใหม่ๆ

➢ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีข้อจำกัดทางด้านบริการต่างกัน ทำให้มีบ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการต้องปฏิเสธข้อเรียกร้องพิเศษของนักท่องเที่ยว

การพัฒนา

1 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

3. ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่าย

สถานการณ์ปัจจุบัน

การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสาร) อาจอยู่ในระดับที่ค่อนข้างถูกในสายตาชาวต่างชาติ แต่หากเทียบระดับของแพ็คเกจหรือการบริการด้านจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูนระดับ Mid-end และ High-end ยังมีราคาที่ไม่ถูกไปกว่าราคาค่าบริการของประเทศอื่นในแถบแคริบเบียนหรือประเทศในแถบเอเชียมากนัก โดยมีได้ค่านึงถึงการบริการที่จะได้รับ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวอาจมองเพียงแคเทียบราคาของตัวแพ็คเกจเท่านั้น

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวพบว่าความพึงพอใจของความคุ้มค่าของราคานั้นยังเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจในช่วงรั้งท้าย

การพัฒนา

การปรับปรุงการสื่อสารและการปรับปรุงทางด้านบริการ

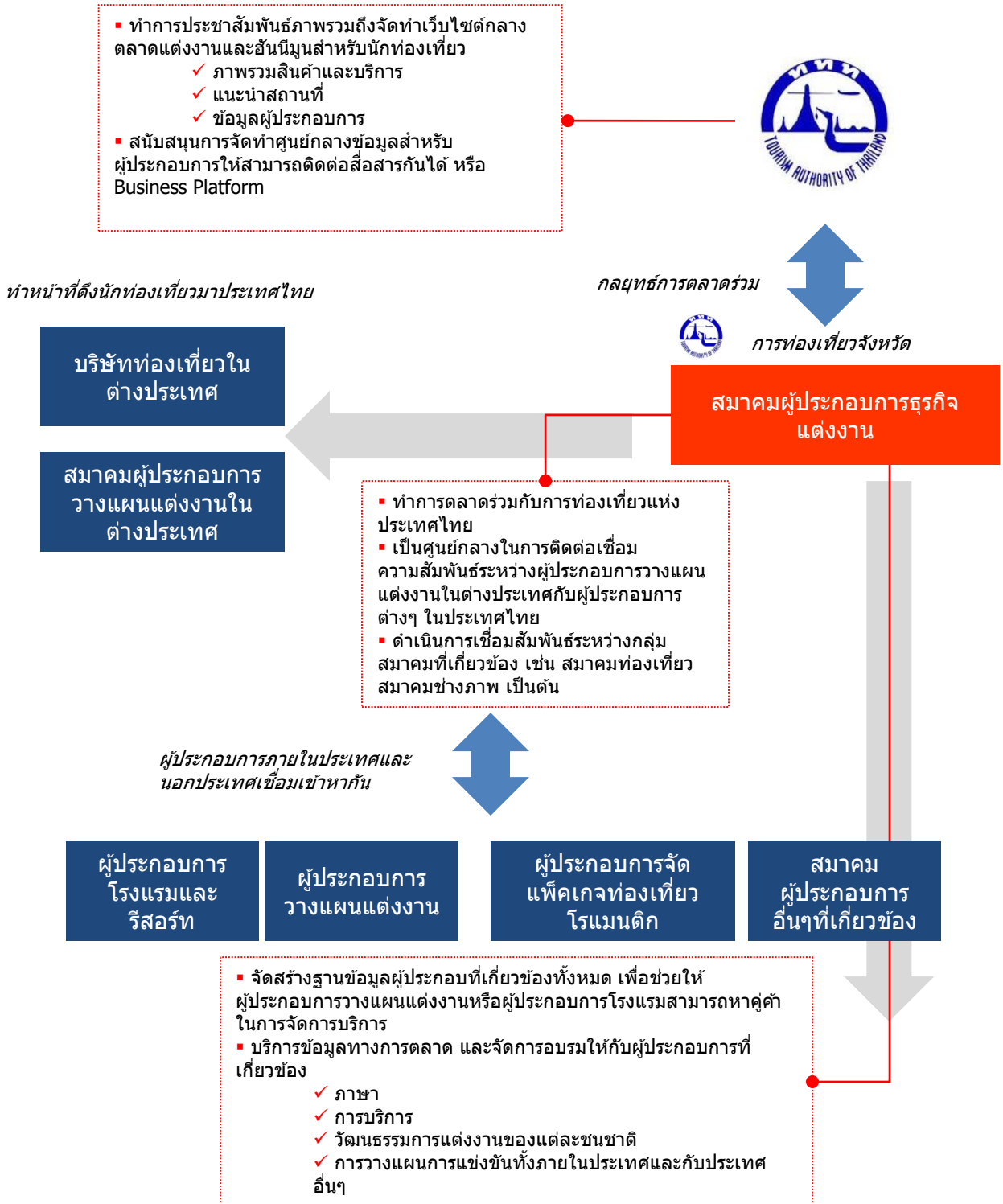
เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจรวมถึงผู้ประกอบการเองยังมองว่าประเทศไทยเป็น Cheap Destination แต่ผู้ประกอบการทางด้านตลาดฮันนีมูนและแต่งงานคิดราคาค่าบริการที่ค่อนข้างอยู่ในระดับ Premium เนื่องจากผู้ตลาดนี้มักจะเป็นโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ ในขณะที่ตัวนักท่องเที่ยวกลับมองว่าการบริการที่ได้รับกลับมายังไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

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

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ แต่ประเทศไทยยังขาดการจัดการทางด้านโครงสร้าง ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการเอกชน ในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการและการตลาด ดังนั้น ประเทศไทยควรพิจารณาการจัดวางโครงสร้างธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

2 | การจัดวางระบบโครงสร้างธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ

การจัดการแบ่งส่วนความรับผิดชอบในการพัฒนาตลาด



การจัดการดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการนอกประเทศอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอด เพื่อพัฒนาตลาดฮันนีมูนและแต่งงานได้พร้อมกัน

3 | การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่มีศักยภาพในการทำตลาด สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

การจัดความสำคัญของกลุ่มลูกค้าหลักตลาดแต่งงาน

	จุดขาย	การทำการตลาด
<p>ชนชาติกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มชนชาติหลักที่เดินทางเข้ามาฮันนีมูนในประเทศไทย</p> 	<p>แพ็คเกจงานแต่งงานที่คุ้มค่าพร้อมการเดินทางฮันนีมูน</p> <p>งานแต่งงานแบบจำลองหลายรูปแบบและแบบประเพณีไทย</p> <p>ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อเจาะตลาดมากขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเช่น นิตยสาร</p> <p>มีการแนะนำสถานที่สำหรับการจัดงานแต่งงานแต่ละรูปแบบ</p> <p>ลดขั้นตอนการจดทะเบียนสมรส</p>
<p>ชนชาติกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีศักยภาพเนื่องจากการใช้จ่ายในการแต่งงานค่อนข้างสูง</p> 	<p>แพ็คเกจงานแต่งงานที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชนชาตินั้น</p> <p>การเสนอบริการครบวงจรและความสามารถในการจัดหาบริการรายละเอียดของงานแต่งงาน</p> <p>ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำตลาดผ่านผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานในประเทศนั้นๆ</p> <p>สนับสนุนโรงแรมที่มีพื้นที่มากในการจัดงานฉลอง เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานของชนชาติกลุ่มนี้</p>
<p>ชนชาติกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มชนชาติที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต</p> 	<p>แพ็คเกจงานแต่งงานแบบตะวันตกที่มีราคาคุ้มค่า</p> <p>เน้นการนำเสนอ Pool Villa หันสมัยและมีความเป็นส่วนตัวมาก</p> <p>ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ</p>	<p>เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำตลาดโดยเน้นผ่านบริษัทท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการวางแผนงานแต่งงานในประเทศนั้นๆ</p>

3 | การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

การจัดความสำคัญของกลุ่มลูกค้าหลักตลาดฮันนีมูน

จุดขาย

การทำการตลาด

ชนชาติกลุ่มที่ 1

เป็นกลุ่มชนชาติตะวันตกที่มีการเดินทางมาประเทศไทยสูง และอัตราส่วนการเดินทางมาฮันนีมูนสูง



สถานที่พักไม่จำเป็นต้องมีความหรูหรา แต่ต้องมีความเป็นส่วนตัว

การเสนอกิจกรรมให้คู่รักสามารถใช้เวลาร่วมกันอย่างมีความสุข

เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการเจาะตลาดมากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร

จัดทำแพ็คเกจ ชิมตามลักษณะกิจกรรมโดยไม่เน้นการขายแบบ All-inclusive แต่เป็นการ Up-selling เมื่อมาถึงประเทศไทยแทน

ชนชาติกลุ่มที่ 2

เป็นกลุ่มชนชาติเอเชียที่มีความนิยมเดินทางไปฮันนีมูนนอกประเทศและมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจ



สถานที่พักค่อนข้างทันสมัย เช่น Boutique Resort

เน้นกิจกรรมทางด้านจิตใจมากกว่ากิจกรรมทางร่างกาย เช่น สปา การช้อปปิ้งและการเรียนรู้

เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำตลาดผ่านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางด้านฮันนีมูนในประเทศนั้นๆ

จัดทำแพ็คเกจลักษณะ All-inclusive ซึ่งขายผ่านทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

ชนชาติกลุ่มที่ 3

เป็นกลุ่มชนชาติที่มีศักยภาพในอนาคต เนื่องจากที่มีการเดินทางไปฮันนีมูนนอกประเทศแต่ประเทศไทยไม่ได้เป็นจุดหมายที่คำนึงถึงในปัจจุบัน



แพ็คเกจฮันนีมูนที่เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก พร้อมค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ

เน้นการประชาสัมพันธ์ทางด้านราคาที่ไม่แพงและความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่จะได้รับ เพื่อเป็นการสร้าง Awareness ว่าประเทศไทยเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า

ทำการตลาดผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ



Honeymoon & Wedding

1. ความเป็นมาและวัตถุประสงค์โครงการ



1.1 ที่มาและวัตถุประสงค์การวิจัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสนใจในการขยายตลาดคุณภาพ ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้มีรายได้อ่อน และกลุ่มตลาดเฉพาะ โดยการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานนับเป็นหนึ่งในตลาดนี้ ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย และเห็นว่ามีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต แม้ว่าสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ แต่การท่องเที่ยวกลุ่ม ฮันนีมูนและแต่งงานยังได้รับความนิยม เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้อ่อน ตลาดหลักในกลุ่มนี้คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสแกนดิเนเวีย โดยประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมในตลาดนี้ คือ ฮาวาย แคริบเบียน เม็กซิโก ศรีลังกา และมัลดีฟส์

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานนี้ โดยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูนหลายๆ ชาติ ทั้งจากยุโรปและเอเชีย นอกจากนี้การเดินทางเข้ามาประกอบพิธีแต่งงานในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานชาวอินเดียอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากปัญหาด้านการเมืองที่ผ่านมารวมถึงยังขาดการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มอย่างเต็มที่ ทำให้ภาพรวมของการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานในประเทศไทยหดตัวลง

ดังนั้นเพื่อให้สามารถดำเนินการทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน การศึกษาในเรื่องสถานการณ์ตลาดของธุรกิจกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานของไทยซึ่งรวมทั้งสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่มีเสนอขายในประเทศไทย และการเข้าใจถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อสินค้าท่องเที่ยวของไทย รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาฮันนีมูนและแต่งงานในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเป็นแนวทางประกอบการจัดทำแผนการตลาดและแผนดำเนินการเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต

บริษัท ซินโนเวด จำกัด ได้รับมอบหมายจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ดำเนินการศึกษาวิจัยโครงการดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานของไทยในปัจจุบัน รวมถึงสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่มีการเสนอขายในประเทศไทย

บริษัทซินโนเวดจะทำการศึกษากลุ่มผู้ประกอบการทางด้านโรงแรมและที่พัก ผู้ประกอบการด้านนำเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการวางแผนแต่งงาน เพื่อจัดทำข้อมูลรวมของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เพื่อให้ทราบสภาวะตลาด ณ ปัจจุบันและแนวโน้มการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในอนาคต

2. เพื่อให้ทราบทัศนคติต่อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานที่เดินทางมายังประเทศไทย

บริษัทซินโนเวดจะทำการตลาดเชิงปริมาณกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อการแต่งงาน และเพื่อฮันนีมูน โดยจะนำผลที่ได้มาอธิบายลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ความต้องการพื้นฐาน สิ่งดึงดูดสำหรับการท่องเที่ยว เป็นต้น

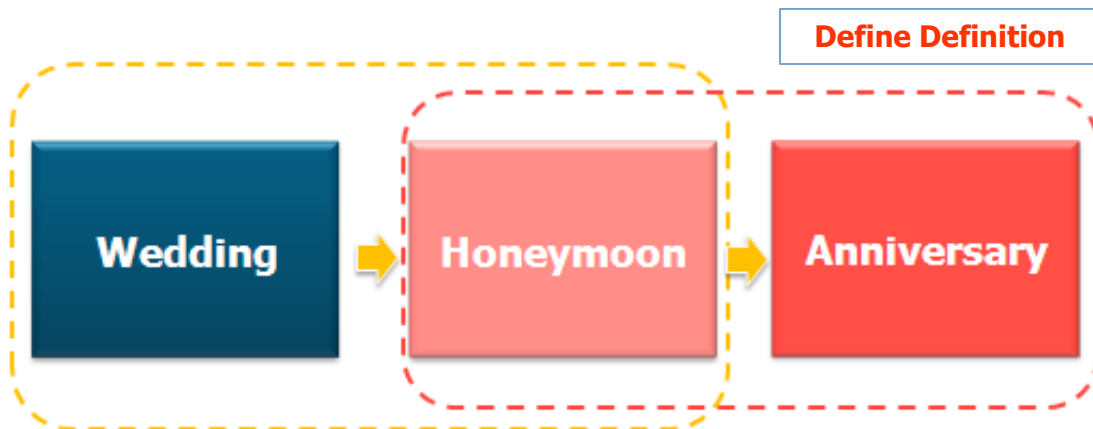
3. บริษัทซินโนเวดจะนำข้อมูลทางการตลาดที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนทางการตลาดให้กับ ททท. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในอนาคต

1.2 คำนิยาม (สำหรับการศึกษาการท่องเที่ยวกลุ่ม **Honeymoon & Wedding**)



- Wedding คือ บริการจัดงานแต่งงาน ณ วันงาน และรวมถึงการเตรียมตัวก่อนการจัดแต่งงาน
- Honeymoon คือ บริการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของคู่รักหลังการแต่งงาน
- Anniversary คือ บริการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของคู่รักเมื่อครบรอบการแต่งงาน

การจัดกลุ่มจากคำจำกัดความสำหรับบริการในตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานจากสมมติฐาน

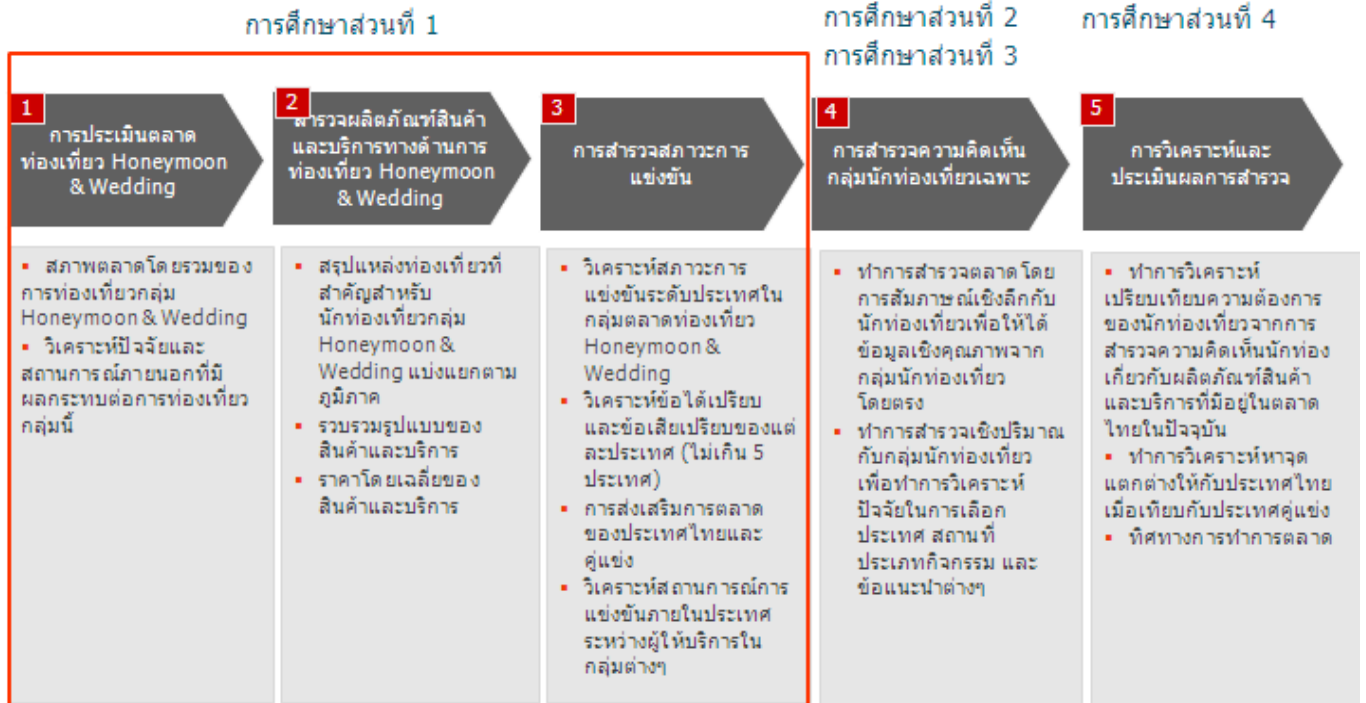


อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณาความใกล้ชิดของบริการ การวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่ม Wedding และ Honeymoon คือ กลุ่มที่ใช้บริการฮันนีมูนและแต่งงานในคราวเดียวกัน
- กลุ่ม Honeymoon และ Anniversary คือ กลุ่มที่ใช้บริการเฉพาะส่วนฮันนีมูนและ/หรือ Anniversary ในคราวเดียวกัน โดยในการท่องเที่ยวนั้นไม่ได้ใช้บริการ Wedding ร่วมด้วย

บริษัทซินโนเวตจะทำการศึกษาดตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานโดยใช้นิยามที่กล่าวไว้ข้างต้น

1.3 ขอบเขตและกรอบการศึกษา



1.4 วิธีการศึกษาและการเก็บข้อมูล

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Desk Research) สำหรับการศึกษาส่วนที่ 1

- การวิจัยจากแหล่งข้อมูลทางทุติยภูมิจากหลายๆ แหล่ง เช่น ข่าวสาร นิตยสาร รายงานสภาวะตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบภาพรวมของตลาดโดยกว้าง ข้อมูลที่ได้จะนำมาประกอบการจัดทำแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลอื่นๆต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับการศึกษาส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

- การวิจัยเชิงคุณภาพนี้จะมุ่งเน้นการสำรวจความเห็นจากกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญประสบการณ์ หรือวางแผนที่จะทำการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน การศึกษาขั้นนี้เป็นการศึกษาทางด้าน Supply Side ซึ่งจะเป็นการศึกษาหลักของโครงการนี้
- การวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นการวิจัยสนับสนุน เพื่อเก็บหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและคำอธิบายทางความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมต่อไป

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาส่วนที่ 3

- การวิจัยเชิงปริมาณ จะดำเนินการประกอบและควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อการแต่งงานและเพื่อฮันนีมูน
- การวิจัยเชิงปริมาณนี้ จะเป็นการศึกษาในภาพรวมของตลาด (Demand side) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสรุปผลการศึกษาร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการด้านที่พักและโรงแรม ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงาน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฮันนีมูนและแต่งงาน เป็นต้น โดยในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ บริษัทโนโนเวดจะทำการรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการ มาจากหลายแหล่ง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลจากการศึกษาทุติยภูมิ เช่น ตามแหล่งข่าวและนิตยสารท่องเที่ยวต่างๆ
- รายชื่อผู้ประกอบการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแนะนำ
- รายชื่อแนะนำจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หรือวิธีการ Snowballing

คุณสมบัติผู้ประกอบการ

ก่อนทำการสัมภาษณ์ บริษัทโนโนเวดได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเลือกผู้ประกอบการที่ผ่านการคัดเลือกในการสัมภาษณ์จะต้องมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำการตลาดหรือบริการกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้สินค้าและบริการทางด้านฮันนีมูนและแต่งงานโดยเฉพาะ
- ผู้ประกอบที่มีแนวทางในการทำการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จะทำการแบ่งสุ่มตามพื้นที่และตามประเภทกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 175 ตัวอย่าง และในการสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที โดยรวมพื้นที่ดังต่อไปนี้

- กรุงเทพมหานคร
- ภาคเหนือ – เชียงใหม่และเชียงราย
- ภาคตะวันออก - พัทยา (ชลบุรี) และระยอง
- ภาคใต้ - หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) กระบี่ พังงา ตรัง และภูเก็ต

ผลสรุปสัดส่วนของผู้ประกอบที่ทำการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

พื้นที่	ผู้ประกอบการ โรงแรม	ผู้ประกอบการ วางแผนการ แต่งงาน	รวม
ภาคเหนือ (เชียงใหม่ เชียงราย)	21	2	23
กรุงเทพฯ	6	3	9
ภาคตะวันออก (ชลบุรี)	20	-	20
ภาคใต้ตอนบน (ประจวบคีรีขันธ์)	20	-	20
ภาคใต้ตอนล่าง (ภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี ตรัง)	94	9	103

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง ($n=100$ คู่แต่งงานหรือฮันนีมูน) โดยการใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์จะใช้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยมีการแบ่งสัดส่วนโควตา ดังนี้

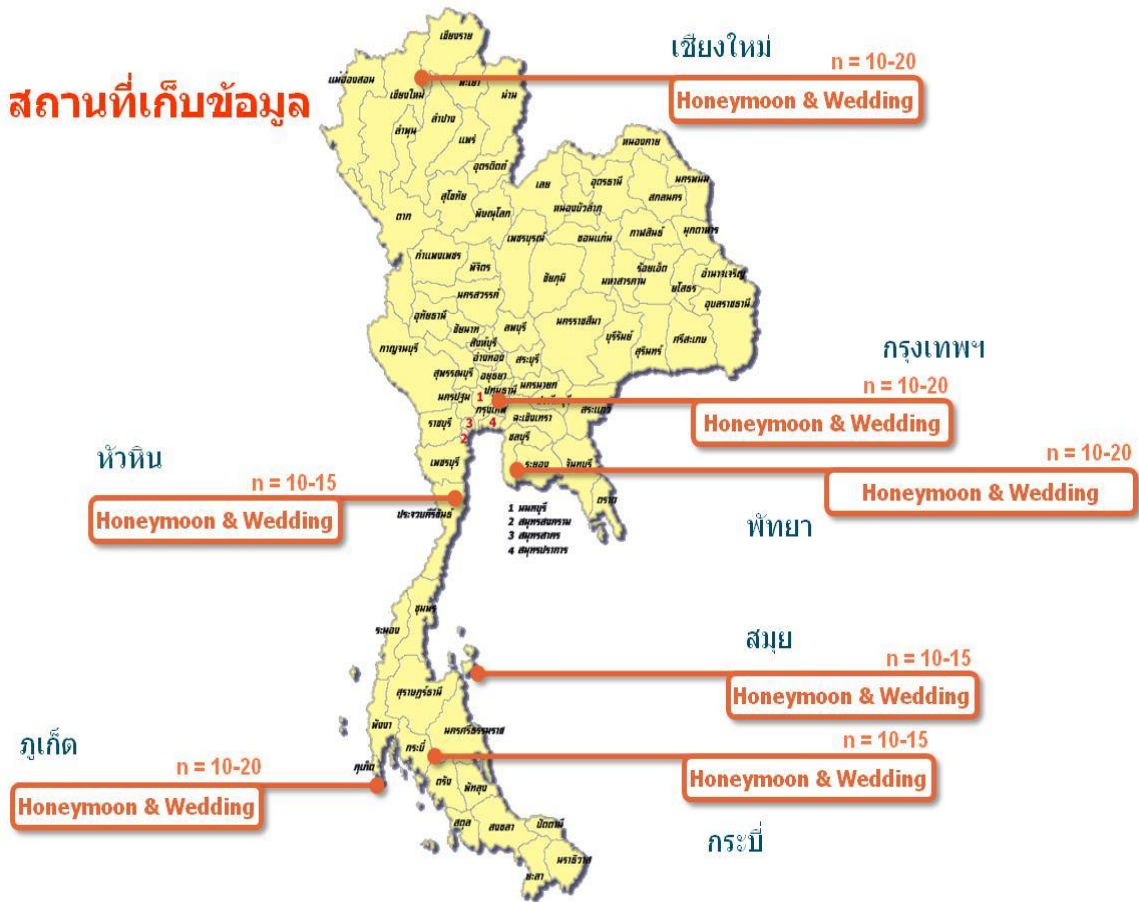
- ระบุสถานที่ที่จะทำการสำรวจได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เกาะสมุย เมืองพัทยา และหัวหิน

- กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการศึกษา แต่ละสถานที่ จะเป็นไปตามสภาพความเป็นจริงของแต่ละพื้นที่ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จำแนกตามถิ่นที่พำนักอาศัย (Residence) อาจจะแปรผันตามพื้นที่ในแต่ละจังหวัดที่ทำการศึกษา และฤดูกาลที่เข้ามาทำการแต่งงานหรือตีมน้ำผึ้งพระจันทร์

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดล่วงหน้า (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดโควตาที่ได้มาจากผลการศึกษาในเมืองต้น (การศึกษาผู้ประกอบการ และการศึกษาเชิงคุณภาพ)

การเก็บข้อมูลได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้ตอบเอง หรือสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับคู่แต่งงานหรือฮันนีมูน ทั้งนี้ได้วางแผนการสัมภาษณ์โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2554 รวมระยะเวลา 3 เดือน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ดังนี้

พื้นที่	ตัวอย่าง	กลุ่มเป้าหมาย
กรุงเทพฯ	10-20	Wedding & Honeymoon
เชียงใหม่	10-20	Wedding & Honeymoon
เมืองพัทยา	10-20	Wedding & Honeymoon
อำเภอหัวหิน	10-15	Wedding & Honeymoon
เกาะสมุย	10-15	Wedding & Honeymoon
กระบี่	10-15	Wedding & Honeymoon
ภูเก็ต	10-20	Wedding & Honeymoon
รวม	100	



- การศึกษาเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยขอรายชื่อกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมหรือผู้ประกอบการที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เชิงคุณภาพ จากนั้นจึง
- เข้าสัมภาษณ์หรือแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่สาธารณะ
- ขออนุญาตโรงแรมเพื่อเข้าแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในบริเวณโรงแรม
- ขอแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่สนามบินในท้องผู้โดยสารขาออก
- ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 10-15 นาที การเก็บข้อมูลในเบื้องต้นจะใช้วิธีการให้ผู้ให้สัมภาษณ์กรอกแบบสอบถามเอง (Self completion) ก่อน ในกรณีที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบ จะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face interview)

1.5 แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบแนวคิดในการศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยวจะครอบคลุมในเรื่อง

- พฤติกรรม (Usage) กิจกรรมในการมา Honeymoon และ/หรือ Wedding
 - สถานที่ที่เลือก รูปแบบที่พัก
 - จำนวนวันที่พัก
 - กิจกรรมอื่นๆ ที่เลือกทำ
- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
 - การศึกษาผลกระทบของ Touch Points: ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การมาฮันนีมูนและแต่งงานและปัจจัยที่เลือกใช้ บริการในประเทศไทย
- ค่าแนะนำ
 - สิ่งที่น่าประทับใจและไม่ประทับใจ



การเชื่อมต่อการศึกษาข้อมูลทัศนคติและการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาส่วนที่ 1 และ 2

การศึกษาข้อมูลทัศนคติและการวิจัยเชิงคุณภาพ

- การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ
- การสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว



1. เข้าใจสภาวะตลาด
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ได้คุณลักษณะที่สำคัญต่อความพึงพอใจ

การศึกษาส่วนที่ 3

การวิจัยเชิงปริมาณ

- การสำรวจเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว

แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อการศึกษาแต่ละส่วน



Honeymoon & Wedding

2. ผลการวิจัยเอกสาร



2.1 ภาพรวมสถานการณ์ตลาด Wedding

(1) เหตุผลและอุปสรรคของการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ (Destination Wedding)

เหตุผลในการเลือกจัดงานแต่งงานนอกประเทศ

ปัจจุบันการแต่งงานนอกประเทศกำลังเป็นที่นิยมของคู่รักชาวต่างชาติทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแถบยุโรปและอเมริกา โดยมีสาเหตุดังต่อไปนี้

- **เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่** การจัดงานแต่งงานนอกประเทศทำให้คู่รักรวมถึงแขกที่เดินทางไปร่วมงาน ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ในถิ่นที่ตนเองไม่ได้อยู่อาศัย ถือเป็นความทรงจำที่น่าจดจำอีกหนึ่งความทรงจำ ซึ่งโดยมากสถานที่เลือกไป มักเป็นประเทศที่มีอากาศแตกต่างจากประเทศของตน เช่น ชาวยุโรป จะเลือกแถบที่มีอากาศอบอุ่นหรือร้อน เพื่อหนีสภาพอากาศหนาวเย็นในประเทศที่ตนอยู่อาศัย ทำให้สถานที่ที่เป็นหมู่เกาะหรือชายหาด เช่น หมู่เกาะในประเทศบาร์บาดอส (Barbados) เกาะบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสเปน และประเทศอิตาลี กลายเป็นที่ได้รับความนิยม
- **ความคุ้มค่าในการเดินทาง** เนื่องจากการเดินทางไปแต่งงานในสถานที่เดียว แต่สามารถใช้เป็นสถานที่ฮันนีมูนได้พร้อมกัน นอกจากนี้แขกที่มาร่วมงานยังสามารถใช้โอกาสนี้ในการเดินทางมาเที่ยวได้อีกด้วย
- **ความคุ้มค่าด้านการใช้จ่าย** ในการจัดงานแต่งงานนอกประเทศโดยรวมแล้วอาจมีราคาต่ำกว่าหากคู่รักควบคุมจำนวนแขกที่เชิญมาให้เหมาะสม
- **ความเป็นส่วนตัว** คู่รักต่างชาตินั้นเดินทางไปแต่งงานนอกประเทศ มักจะเลือกสถานที่ที่เล็กและมีความสวยงาม เพื่อใช้ช่วงเวลาที่ดีกับคนที่รักในการจัดงานแบบที่ตนต้องการ และใช้เวลากับครอบครัวของตนได้อย่างอิสระ

อุปสรรคในการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ

อย่างไรก็ตาม การจัดงานแต่งงานนอกประเทศ ก็มีอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นดังนี้

- คู่รักไม่สามารถควบคุมรายละเอียดของงานแต่งงานได้ทุกด้าน
- จำนวนแขกที่เชิญมาอาจจำกัดด้วยค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- แขกที่เชิญมาร่วมงานอาจมีข้อจำกัดทำให้ไม่สามารถมาร่วมงานที่ต่างประเทศได้ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลด้านการเงิน ภาระกิจการงาน ผู้สูงอายุที่ไม่อาจเดินทางมาได้ หรือแม้แต่เพื่อนที่มีภาระทางครอบครัวอื่นๆ
- หากเชิญแขกมาร่วมงาน แขกต้องเดินทางมาเพื่อใช้เวลาร่วมกับคู่บ่าวสาว ดังนั้นเวลาส่วนตัวอาจมีน้อยลง
- การจัดเตรียมเอกสาร การแต่งงานในต่างประเทศบางประเทศ คู่รักต้องมีการเตรียมเอกสารประกอบการแต่งงานให้ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งใช้เวลาค่อนข้างนาน

ด้วยอุปสรรคดังกล่าวข้างต้น สถานที่ที่เป็นจุดมุ่งหมายในการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ (Wedding destination) จึงมักจะมีลักษณะบริการที่ช่วยแก้ไขอุปสรรคของคู่รักชาวต่างชาติ ดังนี้

- การจัดเตรียมเอกสารในการแต่งงานนอกประเทศ มักจะมีบริการแบบครบวงจรในการดำเนินการด้านเอกสาร และให้คำปรึกษา เพื่อให้คู่รักชาวต่างชาติได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องกังวลในเรื่องขั้นตอนต่างๆ
- รายละเอียดของงานแต่งงาน มักมีการกำหนดพนักงานหนึ่งคนในการติดต่อกับคู่รักชาวต่างชาติเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน รวมถึงประสานงานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องในประเทศในการจัดเตรียมงานและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะหากมีข้อเรียกร้องพิเศษจากคู่รักต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่างานแต่งงานของพวกเขาจะเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ทุกด้าน
- ในเรื่องแขกที่มาร่วมงาน มีการเสนอแพ็คเกจต่างๆ เพื่อท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้แขกที่มาร่วมงานสามารถเลือกซื้อเพื่อไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และปล่อยให้คู่บ่าวสาวสามารถใช้ช่วงเวลาอยู่ด้วยกันตามลำพัง

(2) สถิติที่น่าสนใจของการแต่งงานทั่วโลก

ภาพรวมของตลาดปี พ.ศ. 2551-2552

ธุรกิจแต่งงานทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 1.525 ล้านล้านบาทต่อปี ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีการจัดงานแต่งงาน 115,000 งาน ใน 1 วัน ทั่วโลก

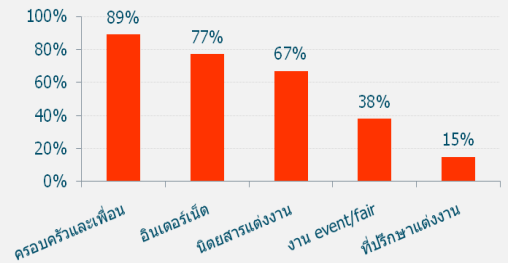
อายุเฉลี่ย

- แต่งงานครั้งแรก เจ้าบ่าว 27.5 ปี เจ้าสาว 25 ปี
- แต่งงานใหม่ เจ้าบ่าว 37 ปี เจ้าสาว 34 ปี

ระยะเวลาการหมั้นหมายก่อนแต่งงานโดยเฉลี่ย 16 เดือน
ระยะเวลาเตรียมงานโดยเฉลี่ย 7-12 เดือน

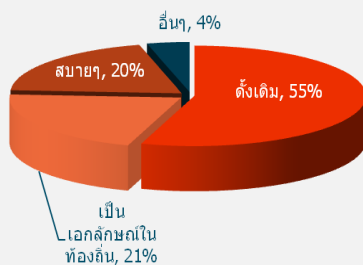


แหล่งข้อมูลที่ถูกแต่งงานใช้หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจแต่งงาน

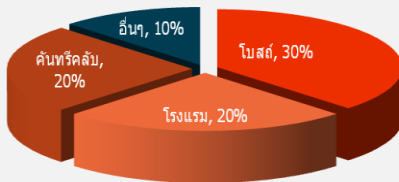


ที่มา: <http://weddingsabroad-destinationweddings.blogspot.com>

อัตราส่วนการจัดแต่งงานตามรูปแบบแต่งงาน



อัตราส่วนการจัดแต่งงานตามสถานที่แต่งงาน



- ในด้านการใช้จ่าย คู่แต่งงานส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกสถานที่มากที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างที่ปรึกษาแต่งงานรองลงมา

- รูปแบบการแต่งงานยังเป็นแบบดั้งเดิมตามถิ่นกำเนิด คือ เป็นงานแต่งงานตามศาสนาและประเพณี ตามด้วยแบบเอกลักษณ์ในท้องถิ่น หมายความว่า คู่รักยังต้องการการแต่งงานที่ได้รับการยอมรับว่าถูกต้องตามแบบประเพณี นอกจากนี้ยังต้องการการจัดงานที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเป็นอีกหนึ่งความทรงจำในวันสำคัญอีกด้วย

- สถานที่การจัดงานแต่งงานของชาวตะวันตกส่วนใหญ่ยังเป็นการจัดงานในโบสถ์ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คือความนิยมจัดงานแบบดั้งเดิม

- คนใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน ยังมีอิทธิพลต่อการจัดงานตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต ซึ่งคู่รักยอมรับว่าเป็นอีกช่องทางที่มีข้อมูลให้เลือกอย่างหลากหลายและสะดวกมากกว่า

ที่มา: <http://weddingsabroad-destinationweddings.blogspot.com> | <http://www.buzzle.com>

(3) แนวโน้มตลาดการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ

ตลาดศักยภาพ	รูปแบบการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ	การจัดเตรียมงาน
<ul style="list-style-type: none"> ▪ คู่รักทั่วโลกมีแนวโน้มแต่งงานครั้งแรกเมื่ออายุมากขึ้นดั่งนั้น กลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น ประมาณ 35-45 ปี จึงเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีรายได้เพียงพอ และยังมีภาระทางการเงินน้อยกว่าคู่แต่งงานที่มีอายุน้อยกว่า ▪ ตลาดคู่รักเกย์หรือเลสเบี้ยน กำลังเติบโต เนื่องจากกลุ่มนี้ มักจะมีรายได้เหนือกว่ามาตรฐาน จึงสามารถใช้จ่ายได้มากกว่า และกลุ่มนี้ยังต้องการสถานที่ที่คู่รักจะสามารถจัดงานแต่งงาน รวมถึงเฉลิมฉลองความรักกันอย่างเปิดเผย ในสังคมหรือประเทศที่ยอมรับ อีกด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เป็นแบบไม่เน้นพิธีรีตองตามแบบดั้งเดิมมากนัก และมีรายละเอียดในการจัดงานน้อยลง ▪ การจัดงานเป็นการแต่งงานครั้งที่สอง เนื่องจากต้องการจัดพิธีอย่างสมบูรณ์ในบ้านเกิดของตนเองกับครอบครัวทุกคนของทั้งสองฝ่ายก่อน แล้วจึงมาเฉลิมฉลองการแต่งงานนอกประเทศพร้อมทั้งฮันนีมูน ไปในตัว (การจัดงานแต่งงานครั้งที่สองนี้ อาจหมายถึงการเว้นระยะห่างจากการแต่งงานครั้งแรกไปหลายปี) ▪ ขนาดของแขกอยู่ที่จำนวนน้อย ประมาณ 20-30 คน เฉพาะสมาชิกในครอบครัวที่สนิท หรือเพื่อนสนิท เท่านั้น หรืออาจเป็นเฉพาะกับคู่รักสองคน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก จึงทำให้คู่รักต่างชาติ ค่าใช้จ่ายประมาณในการจัดมากขึ้น การเตรียมงานจะเป็นรูปแบบที่เน้นเลือกเฉพาะบริการที่เข้ากับความต้องการของตนเองมากขึ้นแทนที่จะเลือกเหมารวมทุกอย่างในแพ็คเกจที่ทางโรงแรมหรือสถานที่จัดงานนั้นๆ เสนอให้ หรือคู่รักมีการจัดการเองมากขึ้น (DIY) โดยพฤติกรรมที่เริ่มสังเกตเห็นได้ เช่น <ul style="list-style-type: none"> ○ มีความคาดหวังจะจ่ายเท่าเดิม แต่ได้มากขึ้น จึงมีการต่อรอง กับ ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ○ โทรปรึกษาผู้วางแผนแต่งงานเพื่อขอคำปรึกษาแล้วมาเตรียมการเอง ○ ใช้เวลาในการจอบลลดลงด้วยความหวังจะได้ข้อเสนอราคาพิเศษ (Last minute deal) ○ ใช้จ่ายในเรื่องของตกแต่งในงานน้อยลง ได้แก่ ชี้อของหรือจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต การจ้างช่างภาพสมัครเล่นฝีมือดีแทนช่างภาพมืออาชีพ หรือแม้แต่การใช้จ่ายเรื่องดนตรีน้อยลง เช่น ดัดแต่งเพลงเองแล้วเปิดเป็นแผ่นในงานแทนการจ้างวงดนตรี

ที่มา: <http://weddingsabroad-destinationweddings.blogspot.com> | <http://www.buzzle.com> | The Wedding Report Inc.

(4) สถานการณ์การแข่งขัน

สามารถแบ่งได้

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งงานนอกประเทศพบว่า การจัดอันดับประเทศที่เป็นจุดหมายในการจัดงานแต่งงานนั้นแตกต่างกันไป ในภาพรวมนั้นประเทศที่ได้รับการกล่าวขวัญมักจะเป็นกลุ่มประเทศในแคริบเบียน ประเทศบางประเทศในทวีปยุโรป เช่น กรีซ ฝรั่งเศส อิตาลี สำหรับประเทศในทวีปเอเชีย เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เช่นไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศในกลุ่มเอเชียมีการวางแผนตลาดการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่ม Honeymoon and Wedding มากขึ้น

สำหรับประเทศไทยได้รับการจัดอันดับหลักๆดังต่อไปนี้

- Anantara Phuket Villas จังหวัดภูเก็ต ได้รับการจัดอันดับที่ 5 จาก Top 5 Wedding Abroad Destinations 2011 โดย Karen Thornton-Brown ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและให้ปรึกษาการจัดงานแต่งงานนอกประเทศของ International Wedding Planner
- Pimalai Resort & Spa เกาะลันตา ได้รับการจัดอันดับที่ 50 จาก The 50 Best Wedding Locations 2006 โดยหนังสือพิมพ์ The Independent ของประเทศอังกฤษ

การแบ่งประเทศคู่แข่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มประเทศโรแมนติก เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณรัฐเช็ก โมนาโค
2. กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท้องทะเลที่สวยงาม เช่น กลุ่มประเทศแคริบเบียน มัลดีฟส์ มอริเชียส สาธารณรัฐเซเชลส์ ไซปรัส รัฐฮาวาย บาฮามาส
3. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding เช่น เมืองเซบูและนูโรโคในประเทศฟิลิปปินส์ เกาะลังกาวิในประเทศมาเลเซีย และเกาะบาฮาลีในประเทศอินโดนีเซีย

1. กลุ่มประเทศโรแมนติก เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณรัฐเช็ก โมนาโค

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- บ้านเมืองมีลักษณะเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าอันงดงาม เช่น โบสถ์ ศาลากลางเมือง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ
- มีการจัดระเบียบเมืองเป็นไปอย่างเรียบร้อย สะอาดงดงาม และมีสวนสาธารณะ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	● ● ●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	● ●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	● ●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	● ●



2. กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท้องทะเลที่สวยงาม เช่น กลุ่มประเทศแคริบเบียน มัลดีฟส์ มอริเชียส สาธารณรัฐเซเชลส์ ไชปรัส รัฐฮาวาย บาฮามาส

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีกระบวนการจดทะเบียนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก
- มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	● ●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	● ● ●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	● ●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	● ● ●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	● ● ●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	● ●



3. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding เช่น เมืองเซบูและบูโรไคในประเทศฟิลิปปินส์ เกาะลังกาวีในประเทศมาเลเซีย และเกาะ บาฮาลีในประเทศอินโดนีเซีย

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปแต่งงานบ้างอยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มจะมีการพิจารณาวางแผนพัฒนาศักยภาพให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเน้นจุดขายดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเนื่องจากราคาถูกกว่าประเทศคู่แข่งในกลุ่มอื่นอื่นๆ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	● ● ●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	● ● ●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	● ● ●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	● ●

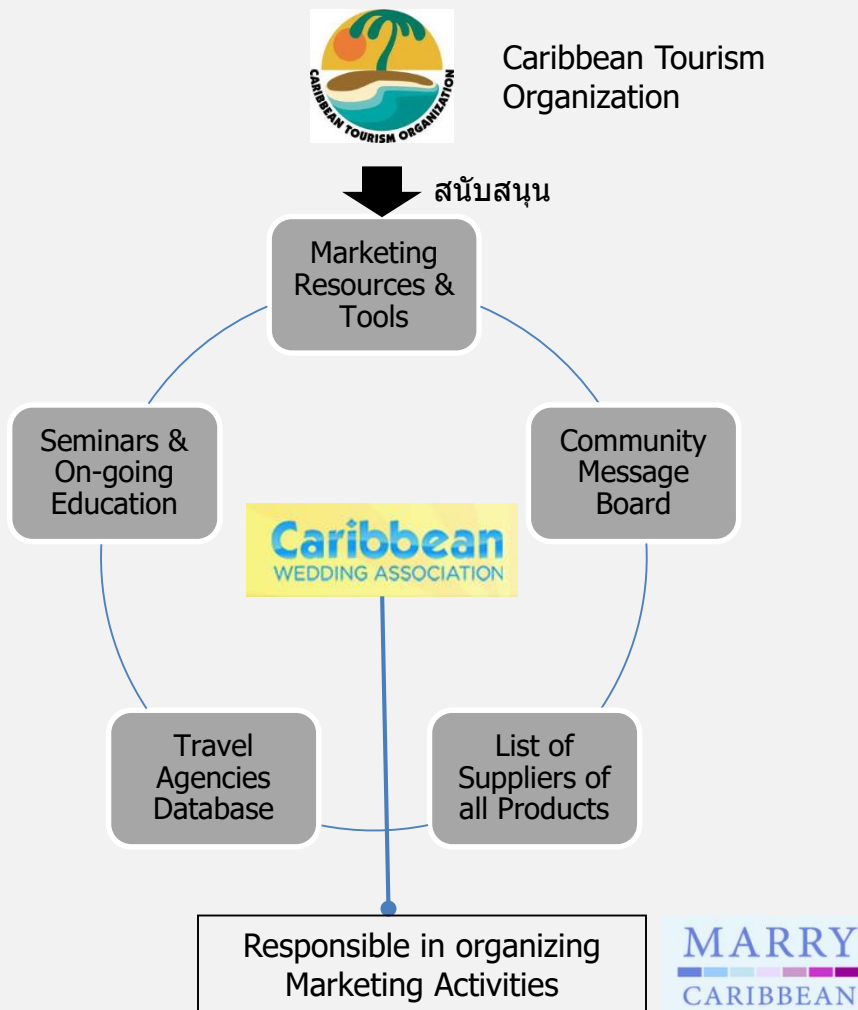


ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดของประเทศคู่แข่ง
กลุ่มประเทศในแถบทะเลแคริบเบียน

ถึงแม้ว่าประเทศกลุ่มนี้จะเป็นที่นิยมในตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding อยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มมีการวางแผนประชาสัมพันธ์และทำการตลาดในช่วงปลายปี พ.ศ. 2552 ซึ่งการทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะทำในลักษณะของกลุ่มประเทศ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็น Romantic Destination โดยได้รับความร่วมมือจาก Caribbean Wedding Association

- จัดตั้ง CaribbeanWeddingAssociation.com เพื่อเป็นศูนย์รวมแหล่งข้อมูลให้กับรัฐบาล ผู้ประกอบการโรงแรม และรีสอร์ท ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงาน ผู้ประกอบการวางแผนท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการผ่านงานสัมมนาที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- Caribbean Wedding Association จะเริ่มวางแผนการตลาดให้กับกลุ่มประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมากขึ้นเนื่องจากประชาชนจีนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและการบินไปทวีปอเมริกาไม่เป็นสิ่งที่ไกลเกินเอื้อมอีกต่อไป ซึ่งแผนการตลาดนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Shanghai Traveler's Club ในประเทศจีนอีกด้วย
- ให้ความสำคัญกับ Social Media
- การจดทะเบียนสมรสไม่ยุ่งยาก ใช้เพียงแค่ Passport เท่านั้น

แผนผังการวางแผนการสนับสนุนผู้ประกอบการและการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ



ที่มา: www.marrycaribbean.com

ตัวอย่างเว็บไซต์โครงการ **Marry Caribbean**

รวมรวมข้อมูลของแต่ละประเทศในทะเลแคริบเบียน

จัดทำ Banner ภาษาจีนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน

ในปี พ.ศ. 2554 ได้ทำการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- ✓ ประเทศ Antigua และประเทศ Barbuda เริ่มมีการตื่นตัวทำการตลาดอย่างจริงจังภายหลังที่เจ้าชายวิลเลียมแห่งอังกฤษได้มาฮันนีมูนกับคู่สมรสที่แคริบเบียน โดยจัดทำกิจกรรมส่งเสริมตลาด "Month of Romance" โดยได้รวมแพ็คเกจแต่งงานไว้อย่างหลากหลาย ซึ่ง Antigua Hotels' & Tourists Association มีการให้ข้อมูลต่างๆ รวมถึงขั้นตอนการจดทะเบียนสมรสอีกด้วย
- ✓ ประเทศ Puerto Rico วางแผนที่จะดึงส่วนแบ่งตลาดแต่งงานทั่วโลกทั้งหมด 30% เริ่มโดยจะมีการนำกฎหมายใหม่ที่อนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานและจดทะเบียนสมรสได้ง่ายขึ้นมาเป็นจุดขาย ซึ่งภายใต้กฎหมายใหม่นี้ได้กำจัดขั้นตอนการแสดงผลการตรวจเลือดออกไป ซึ่งภายหลังจากการเปลี่ยนกฎหมายนี้แล้ว เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 พบว่ามีอัตรานักท่องเที่ยวติดต่อจองงานแต่งงานมากขึ้น 11% จากปีก่อน โดยเฉพาะคู่รักจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉลี่ยแล้วคู่แต่งงานมีการใช้จ่ายต่อคู่ประมาณ 620,000 – 920,000 บาทต่อคู่ (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากผู้ร่วมจัดงาน)
- ✓ Caribbean Tourism Organization ทำการเดินสายประชาสัมพันธ์ Barbados ในประเทศแคนาดา และประชาสัมพันธ์นิตยสาร Caribbean Bride Magazine

โครงการศึกษาด้านการบริการและแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding

สำหรับประเทศกลุ่มแคริบเบียนมีการทำตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ควรน่าเป็นตัวอย่าง เนื่องจากแต่ละประเทศแต่ละประเทศได้รวมกลุ่มกันทำการส่งเสริมตลาดในลักษณะภูมิภาคแคริบเบียน ทำให้สามารถมีการเสนอถึงจุดหมายที่แตกต่างกันได้



แสดงแผนที่ของกลุ่มประเทศในแถบแคริบเบียนเพื่อผู้ที่เข้ามาหาข้อมูลได้เห็นภาพรวมถึงวางแผนการเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น



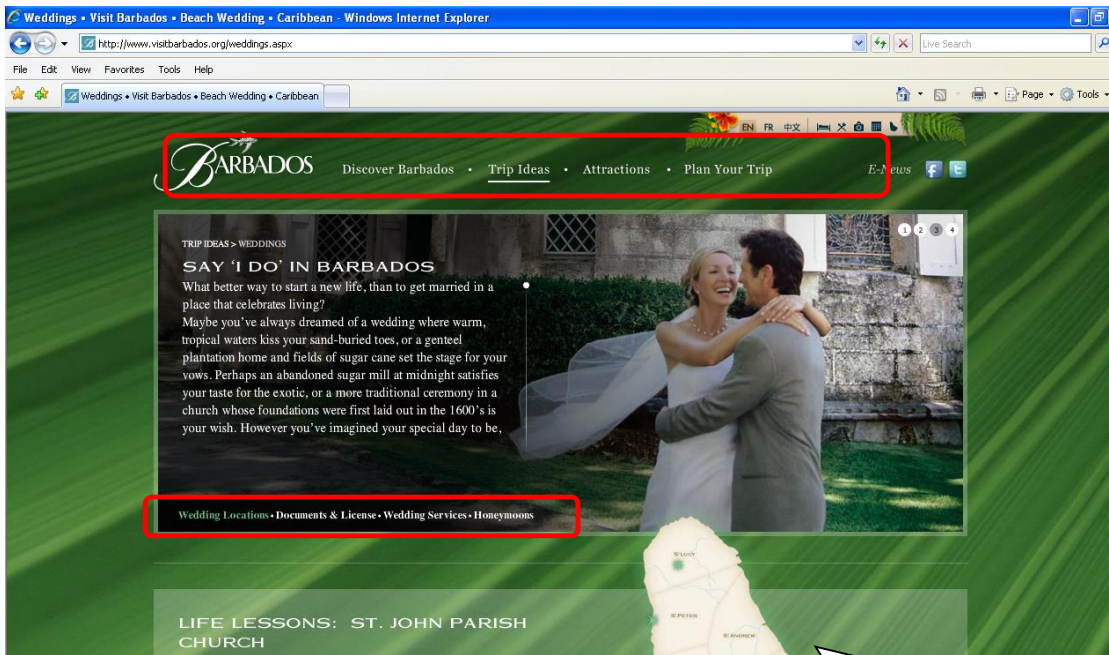
Update ข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา รวมถึงมีตาราง Event ของทุกประเทศในแถบนั้น กรณีที่คู่รักอยากจะเข้าร่วมงาน

Caribbean Events Calendar

Destination Calendars



มีสื่อวิดีโอออกเล่าถึงการจัดงานแต่งงานในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีการแสดงภาพการจัดงานแต่งงานที่สวยงาม พร้อมบรรยายอยู่ในสื่อ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจจากคู่รักอีกด้วย



ในเว็บไซต์ของแคริบเบียนนั้น มี link ที่เมื่อกดเข้าไปแล้ว จะแยกเป็นเว็บไซต์แต่ละประเทศ เพื่อเข้าไปหาข้อมูล โดยในเว็บไซต์เหล่านั้น จะบอกรายละเอียดกิจกรรม ขั้นตอนว่าต้องทำอะไรบ้าง สถานที่ที่น่าสนใจ รวมถึงต้องวางแผนการเดินทางอย่างไร ทั้งด้านการแต่งงานและฮันนีมูน



- มีการขุดค้นของแต่ละประเทศในแถบแคริบเบียนในการจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูนในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของการจัดงานแต่งงานในสถานที่ต่างๆ ที่แตกต่างในแถบแคริบเบียน เพื่อแสดงว่าคู่รักสามารถจัดงานแต่งงานรวมถึงฮันนีมูนได้ในสถานที่ที่ไม่ซ้ำกัน โดยยังอยู่ในแถบนี้ทั้งหมด ไม่ต้องเดินทางไกลสถานที่ ตัวอย่างเช่น ไม่ว่าจะเป็น ทะเลใต้น้ำกับปลาโลมา น้ำตก ห้องบอลรูม โบสถ์ สวน และภูเขาไฟ
- นำเสนอรูปแบบการแต่งงานที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้คู่รักสามารถมั่นใจว่า สามารถจัดงานได้ในทุกรูปแบบ ทุกศาสนา เช่น จัดงานแบบส่วนตัว จัดงานแบบดั้งเดิม เช่น การแต่งงานตามประเพณีฮินดู การแต่งงานตามประเพณีแอฟริกัน การแต่งงานตามประเพณีสเปน การแต่งงานตามประเพณีไอริช รวมถึงการแต่งงานแบบถูกต้องตามกฎหมายอีกด้วย

สำหรับแพ็คเกจแต่งงานทั่วไปที่นำเสนอ นั้น ผู้ประกอบการได้มีการรวบรวมกิจกรรมรวมเข้าไปในแพ็คเกจเพื่อเพิ่มยอดขายและกระตุ้นในนักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้วย อาทิเช่น

▪ ตัวอย่างแพ็คเกจจาก A Caribbean Wedding

Simply Tropical	25,000 บาท	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สามารถเลือกจัดในโบสถ์หรือริมชายหาดได้ ▪ รวมศาสนพิธีและคำดำเนินการ ▪ ไบท์เบียร์สมรสพร้อมกรอบ ▪ นักวางแผนแต่งงานส่วนตัว
Island Splendor	เริ่มต้นที่ประมาณ 50,000 บาท	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สามารถเลือกจัดริมชายหาดได้ บนเขาหรือสวนดอกไม้ ▪ คำดำเนินการ ▪ ดอกไม้และของตกแต่ง ▪ บาทหลวง หรือผู้ดำเนินพิธี ▪ ช่างถ่ายภาพ 50 ภาพ ▪ เค้ก ▪ ไบท์เบียร์สมรสพร้อมกรอบ ▪ นักวางแผนแต่งงานส่วนตัว
Take the Helm	เริ่มต้นที่ประมาณ 110,000 บาท	เป็นแพ็คเกจ 8 วัน แต่งงานเรือยอชท์ ซึ่งจะนำคู่รักไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ รวมทั้งมีกิจกรรมดำน้ำชมปะการัง ซึ่งราคานี้รวมรายละเอียดของงานอย่างครบถ้วน



ประเทศเม็กซิโก

มีการประมาณว่านักท่องเที่ยวได้เดินทางมาแต่งงานในประเทศเม็กซิโกซึ่งสร้างรายได้ให้ประเทศประมาณ 13,500 ล้านบาทต่อปีซึ่งโดยปกติงานแต่งงานที่จัดจะมีจำนวนแขกมาร่วมประมาณ 63 คน และคู่รักใช้เวลาพักผ่อนประมาณ 2.5 วัน

Travel Impression (ผู้นำการตลาดท่องเที่ยวโรแมนติกและชายส่ง) DestinationWedding.com เป็นคู่ค้าที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานในประเทศเม็กซิโก

Mexico Tourism Board and the Riviera Maya และ Destination Marketing Office ได้ร่วมมือกันจัดงาน Love Mexico ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 โดยมีการเชิญผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแต่งงานจากประเทศเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา และแคนาดา มาร่วมงาน เพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนาพร้อมกับเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการจากต่างประเทศให้เข้ามาทำความรู้จักและติดต่อธุรกิจกับผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงานในประเทศเม็กซิโก โดยงาน Riviera Maya Wedding Festival ก็ได้ถูกจัดขึ้นพร้อมกัน เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพของผู้ประกอบการในเม็กซิโก ในการรองรับตลาดแต่งงานนอกประเทศของชาวอเมริกันและแคนาดาที่กำลังเติบโตขึ้น

รูปแบบการทำตลาดของประเทศเม็กซิโก คือ การดึงพันธมิตรโดยเฉพาะผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดามาทำงานร่วมกันกับผู้ประกอบการในประเทศเม็กซิโก โดยพันธมิตรในต่างประเทศจะเป็นผู้ทำการขายหรือแนะนำ และดำเนินการต่างๆ ในเรื่องรายละเอียดการจัดงานให้คู่รัก ส่วนภาครัฐบาลและสมาคมกลุ่มผู้ประกอบการจะทำการเดินทางส่งเสริมตลาดในต่างประเทศเป็นระยะ



the destination
wedding expo

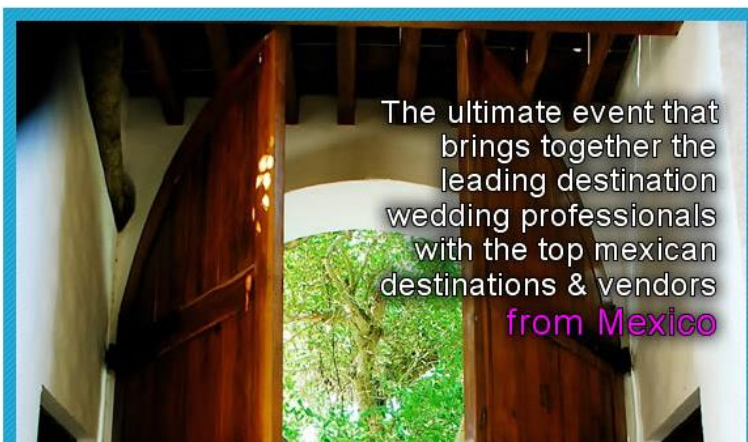


⇒ Register Now

- VENDORS
- WEDDING PLANNERS & ROMANCE TRAVEL AGENTS
- MEDIA MARKETPLACE

HOME | VENDORS | DIRECTORY | CONTACT US

LOVE MEXICO 2011 / LOS ANGELES. NEW YORK. RIVIERA MAYA



The ultimate event that
brings together the
leading destination
wedding professionals
with the top mexican
destinations & vendors
from Mexico

LOVE MEXICO LOS ANGELES 2011
MAY 24TH 2011
TAGLYAN CULTURAL CENTER
[Learn more and Apply Today](#)

LOVE MEXICO NEW YORK 2011
MAY 26TH 2011
UNIT GOODS AT THE HUDSON HOTEL
[Learn more and Apply Today](#)

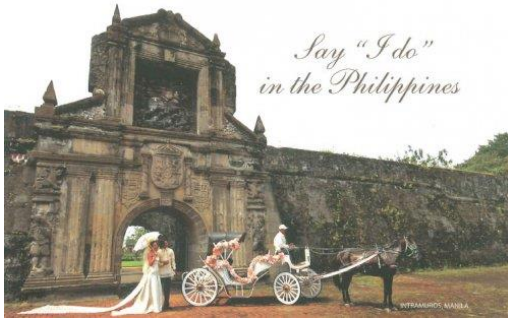
LOVE MEXICO RIVIERA MAYA 2011
DEC 5-7 2011
EL DORADO ROYALE
[Learn more and Apply Today](#)



ประเทศฟิลิปปินส์

- ตอกย้ำความเป็น Romantic Destination จากการทำเมืองเซบู (Cebu) ได้รับรางวัล Best Honeymoon Destination ในงาน World Trade Fair 2010 ที่ประเทศจีน
- ในปีที่ผ่านมาเมืองเซบู มีจำนวนชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุด สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่วางแผนจะเจาะตลาดกลุ่มชาวจีน ไต้หวัน ให้เข้ามาแต่งงานใน ฟิลิปปินส์ รวมถึงเจาะกลุ่มชาวเกาหลีใต้ให้เข้ามาฮันนีมูนอีกด้วย
- ได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายในความเป็น Romantic Destination ได้แก่

ภาครัฐบาล	ภาคเอกชน
<p>ในปี พ.ศ. 2553 Department of Tourism (DOT) ได้ร่วมมือกับ Japan International Cooperation Agency (JICA) ในการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้แก่การวางแผนทั้งในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น โดยมีการจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับการนำสถิตินักท่องเที่ยวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการวางแผนกลยุทธ์ การลงทุนการทำการตลาด เป็นต้น</p> <p>จัดตั้งแผนเพื่อโปรโมทแถบทะเลของประเทศฟิลิปปินส์ให้เป็นสถานที่ในการจัดแต่งงานริมทะเล โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ให้เหนือกว่าฮาวาย</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ทำการส่งเสริม บูราไค (Buracay), เซบู (Cebu), ดาเวา (Davao) และพาลาวัน (Palawan) ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในการจัดการแต่งงาน ▪ ให้ความได้เปรียบในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายถูกกว่าเมื่อเทียบกับฮาวาย ภายใต้สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่สวยงามคล้ายคลึงกัน ▪ เจาะกลุ่มชาวไต้หวัน โดยเน้นโปรโมทหนักในช่วงเทศกาลตรุษจีน ▪ Roadshow และนำเสนอประเทศ ในงาน Taipei International Travel Fair ที่ประเทศไต้หวัน โดยมี 17 องค์กรเอกชน ทั้งในกลุ่มบริษัทท่องเที่ยว โรงแรม จากกรุงมะนิลา (Manila), เมืองโบราไค, เมืองดาเวา เข้าร่วมงาน โดยเนรมิตบุทของประเทศไทยฟิลิปปินส์ให้เป็นบรรยากาศการแต่งงานริมทะเล พร้อมติดตั้ง Video Wall แสดงภาพสถานที่ที่สำคัญๆ ในประเทศ ผลการตอบรับในงาน มีการยืนยันการจองจากกรุ๊ปทัวร์ถึง 221 ที่ และมีผู้ลงทะเบียนเข้าฟังการนำเสนอกว่า 800 คน ▪ พยายามผลักดันให้มีการเพิ่มเที่ยวบินจากประเทศจีนเดินทางเข้าสู่ประเทศฟิลิปปินส์ 	<p>เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้เดินทางมาที่ประเทศฟิลิปปินส์</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สายการบิน Cebu Pacific สายการบินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศได้วางงบลงทุนเพื่อพัฒนาศักยภาพของสนามบินในประเทศ ▪ มีการเพิ่มเส้นทางการบินตรงจากไต้หวันมาที่ฟิลิปปินส์ ได้แก่ สายการบินของฟิลิปปินส์ คือเส้นทาง Taipei-Kalibo และสายการบิน China Airlines คือเส้นทาง Kaohsiung-Kalibo <p>การนำศิลปินที่เป็นที่นิยมเข้ามาจัดงานแต่งงาน Leong Chui Pen ซึ่งอัลบั้มของเขาติดอัลบั้มขายดีในแถบเอเชียตะวันออก ได้จัดงานที่ Discovery Shores และพาแขกและครอบครัวจากไต้หวันและแคนาดา ทำให้ได้รับความสนใจเข้าร่วมงานจากนักข่าวจากสื่อไต้หวัน และนิตยสาร Vogue สิงคโปร์อีกด้วย</p>



เมืองเซบูจะถูกจัดตั้งให้เป็นศูนย์กลางตลาดแต่งงานในภูมิภาคเอเชียโดยมีการสนับสนุนผู้ประกอบการการจัดทำ Beach Wedding Package ซึ่งโรงแรมชั้นนำได้มีการเสนอมาก่อนแล้ว

นอกจากนี้ประเทศฟิลิปปินส์ยังมีข้อได้เปรียบบางเรื่องเหนือประเทศไทย เช่น มีโบสถ์ให้บริการแต่งงานมากกว่าเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ และมีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษมากกว่า

ในปี 2010 ประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาจัดงานแต่งงานที่เมือง บูโรไค 200 คู่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวออสเตรเลีย อเมริกา สิงคโปร์ และฮ่องกง

และล่าสุด ในปี 2011 Department of Tourism ได้ร่วมมือกับ Association for Wedding Professional International (AFWPI) และสายการบิน Philippine Airlines จัดกิจกรรมส่งเสริม "Say I do in the Philippines" เพื่อสร้างประเทศให้เป็น Wedding Destination ที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำแพ็คเกจที่เหมาะสมให้กับนักท่องเที่ยว
- การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการต่างๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวางแผนการแต่งงานให้มีศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางมาแต่งงานได้ โดยมีการรองรับผู้ประกอบการอย่างเป็นทางการด้วย
- วางแผนเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการวางแผนการแต่งงาน ร้านดอกไม้ ร้านขนมเค้ก ช่างแต่งหน้า ช่างภาพและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มทางเลือกและเป็นจุดดึงดูดให้กับคู่รักที่จะเดินทางเข้ามาแต่งงาน
- ทำการส่งเสริมตลาดโดยร่วมมือกับสมาคมผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานระดับนานาชาติ

ตัวอย่างการทำการตลาดของผู้ประกอบการ คือ

- ✓ โรงแรม Pan Pacific Manila
 - บริการจัดงาน Bridal Shower สำหรับแขกสิบคน รวมอาหารว่าง และค่าใช้จ่ายบริการห้องอเนกประสงค์
 - พักห้อง Deluxe Suite พร้อมอาหารเช้า
 - Butler ส่วนตัว พร้อมบริการเตรียม Bubble Bath
 - ข้อเสนอพิเศษหลังคืนงานแต่งงานในการเลือกพักต่อในห้อง Deluxe Suite พร้อมอาหารเช้า หรือส่วนลดในการเลือกไปพักต่อในประเทศอื่น เช่น ประเทศมาเลเซีย เวียดนาม
- ✓ La Mactan ได้ทำการสร้างโบสถ์ชื่อว่า Ocean Pavilion ขึ้นมารองรับตลาดแต่งงานโดยเฉพาะ
- ✓ Plantation Bay Resort & Spa ได้จัดงานวิวาห์ใต้สมุทร
- ✓ โรงแรมในตัวเมืองที่ไม่ติดกับชายทะเลได้จัดทำแพ็คเกจแต่งงานในสวนโดยเฉพาะ



ประเทศมาเลเซีย

รัฐบาลมาเลเซียได้จัดตั้งแคมเปญ A Lover's Paradise เพื่อเจาะตลาดท่องเที่ยวนี้โดยสนับสนุนเกาะลังกาวิให้เป็นสถานที่ในการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนโดยมุ่งเน้นที่ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเป็นหลัก

<i>กลุ่ม ตลาดฮันนีมูน</i>	<i>กลุ่ม ตลาดแต่งงาน</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ จับกลุ่มชาวอินเดียพร้อมตลาดแต่งงาน ▪ มีการออก Roadshow ในประเทศคูเวตและกาตาร์ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายในประเทศแถบอาหรับ โดยเน้นแพ็คเกจฮันนีมูนที่มีความคุ้มค่า โดยมีราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 10,000 บาท และเน้นการตลาดในช่วงถือศีลอด ▪ การทำตลาดจะเน้นในการส่งเสริมการมาฮันนีมูนรอบที่สอง (Second Honeymoon) มากกว่าการดึงดูดคู่แต่งงานครั้งแรก 	<p>วางแผนการออก Island Wedding Packages</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ เน้นกลุ่มอินเดียที่มีกำลังซื้อสูงมากขึ้น จากการที่มีชาวอินเดียเข้ามาจัดงานแต่งงานบนหลังช้างและใช้จ่ายถึง 30 ล้านบาท* ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 Langawi Development Authority ได้เดินทางไปออกงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน และ Movie Locations ในประเทศอินเดีย ▪ วางแผนขยายกลุ่มลูกค้าไปที่ตลาดรัสเซียโดยเสนอ Beach Wedding ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม และช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเกาะลังกาวิซึ่งเป็นสถานที่ที่จะทำการส่งเสริมได้รับข้อดีดีจากบริษัทท่องเที่ยวรัสเซียว่ามีกิจกรรมและแหล่งสถานบันเทิงยามค่ำคีน้อยเกินไป ซึ่งรัฐบาลได้พิจารณาปรับปรุง ▪ ลักษณะแพ็คเกจที่ออกเสนอขาย จะรวมการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนเข้าด้วยกัน โดยรูปแบบแพ็คเกจจะเน้นความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก ซึ่งราคาโรงแรมในลังกาวิหรือปีนังจะมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมห้าดาวในอินเดีย ทำให้ชาวอินเดียที่เข้ามาจัดงานในลังกาวิหรือปีนัง มีค่าใช้จ่ายงานแต่งงานที่ถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานในอินเดีย

- การเจาะตลาดของมาเลเซียค่อนข้างชัดเจน คือ จับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงจากอินเดีย และตะวันออกกลาง ทำให้การตลาดค่อนข้างตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการจัดทำเว็บไซต์สำหรับชาวอินเดียโดยเฉพาะ www.malaysiajao.com และสามารถจัดหางดนตรีอินเดียหรือ DJ เพลงอินเดียมาให้เลือกได้หลากหลาย
- การวางแผนกลยุทธ์ของมาเลเซียค่อนข้างมีความเชื่อมต่อกัน เช่น ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานกับชาวอินเดีย พร้อมกับการสนับสนุนมาเลเซียเป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้งซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของชาวอินเดีย (และชาวตะวันออกกลาง) เป็นต้น
- มาเลเซียวางแผนที่จะขยายตลาดโดยใช้ศักยภาพของกลุ่มผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานหรือ Association of Wedding Professionals (AWP) เช่นเดียวกับประเทศฟิลิปปินส์



ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของ Sabah Tourism Board

นอกจากการใช้แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นสถานที่หลักในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานแล้ว มาเลเซียยังใช้ KL Tower ภายใต้แพ็คเกจ Wedding Made in the Sky เป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดคู่รักชาวต่างชาติอีกด้วย

แพ็คเกจแต่งงานที่มาเลเซียนำเสนอแบ่งเป็นประเภทหลักๆ ดังต่อไปนี้

- งานแต่งงานริมทะเล
- งานแต่งงานในป่าเขา
- งานแต่งงานตามประเพณีดั้งเดิม พร้อมมีการนำชมเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
- งานแต่งงานบนเรือท่องเที่ยวหรือ Cruising Ship

一生に一度だから、2人だけの個性で特別な結婚式にしたい
一生に一度の婚約の瞬間を胸にしようとするカップルは増えています。
 マレーシアはアジア唯一の多民族国家です。結婚のバリエーションで喜ぶことができます。
 マレーシアには多くの美しい自然があります。結婚の思い出に残る特別な結婚式の場所まで、
 場所はたくさん、一生に一度だから、2人だけの個性で特別な結婚式にしたい。その瞬間は抑えられません。



ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น



ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์การแต่งงานและการชมเมือง



ประเทศอินโดนีเซีย

บาหลี กำลังเป็นที่นิยมในการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนจากหลายชาติทั่วโลกเนื่องด้วย

- ธรรมชาติที่สวยงาม ยิ่งสดใหม่
- ประชาชนและบ้านเมืองมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง
- เป็นที่ตั้งของรีสอร์ทและโรงแรมที่ได้รางวัลการันตีความประทับใจ เช่น Thermes Marins Bali Spa ของ AYANA Resort and Spa ได้รับรางวัล The World's #1 Spa Award จาก Conde Nast Traveller Readers' Spa Awards 2010 และ รางวัล Favourite Hotel Spa in Asia and Indian Sub-continent award จากการสำรวจของนิตยสาร Conde Nast Traveller Readers

รูปแบบการแต่งงานที่มีนาเสนอล้นใหญ่เป็นการแต่งงานริมชายหาด นอกจากนี้ยังมีการนำแพ็คเกจงานแต่งงานผสมผสานกับเอกลักษณ์ในท้องถิ่น (Cultural Tourism) นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายได้มีการลงทุนสร้าง Wedding Chapel เพื่อรองรับความต้องการของตลาด

การสนับสนุนจากภาครัฐบาล

- มีความตั้งใจที่จะรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไว้ โดยไม่เน้นให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป เพราะอาจเข้ามาทำลายเอกลักษณ์ความเป็นบาหลีไป และยังทำให้การมาท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจ อันอาจเกิดจากความไม่พร้อมของสาธารณูปโภค มลพิษที่เพิ่มขึ้น การขาดแคลนน้ำ และความหนาแน่นของผู้คน เป็นต้น
- ขยายการท่องเที่ยวไปยังเมืองอื่นๆ เช่น เมืองสุราบายา (Surabaya) ซึ่งกำลังจะปรับปรุงการคมนาคมในประเทศให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยสร้างทางด่วนเพิ่ม 11 สายและพัฒนาเครือข่ายถนนทางใต้แถบ East Java รวมถึงภาครัฐก็กำลังมีการสร้างโรงแรมเพิ่มกว่า 115 แห่ง

สำหรับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานนั้นยังไม่มีกรมส่งเสริมที่เด่นชัดจากภาครัฐบาล นอกเหนือจากการจัด Roadshow เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวม

ประเทศอื่นๆ ก็ได้มีการเริ่มทำการตลาดทาง ด้านHoney & Wedding บ้างแล้วเช่น











- ✓ ประเทศเกาหลีใต้และสิงคโปร์ทำการส่งเสริมกับชาวสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ โดยการเดินทางไปร่วมงาน The Bride Show ในประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ โดยใช้จุดขาย คือ เมืองที่ปลอดภัย สะอาดและทันสมัย ทั้งนี้ประเทศสิงคโปร์วางแผนใช้ความเข้าใจในวัฒนธรรมมุสลิมจากการที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่ในประเทศ สำหรับการเสนอสินค้าและบริการ

ประเทศนิวซีแลนด์พัฒนาตลาดถ่ายรูปก่อนแต่งงาน โดยใช้สถานที่ธรรมชาติในการดึงดูดซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์และไทเป ซึ่งความประทับใจนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะกลับไปฮันนีมูนที่นิวซีแลนด์อีก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินมากถึง 150,000 – 280,000 บาทต่อคู่ในการว่าจ้างช่างถ่ายภาพ

✓

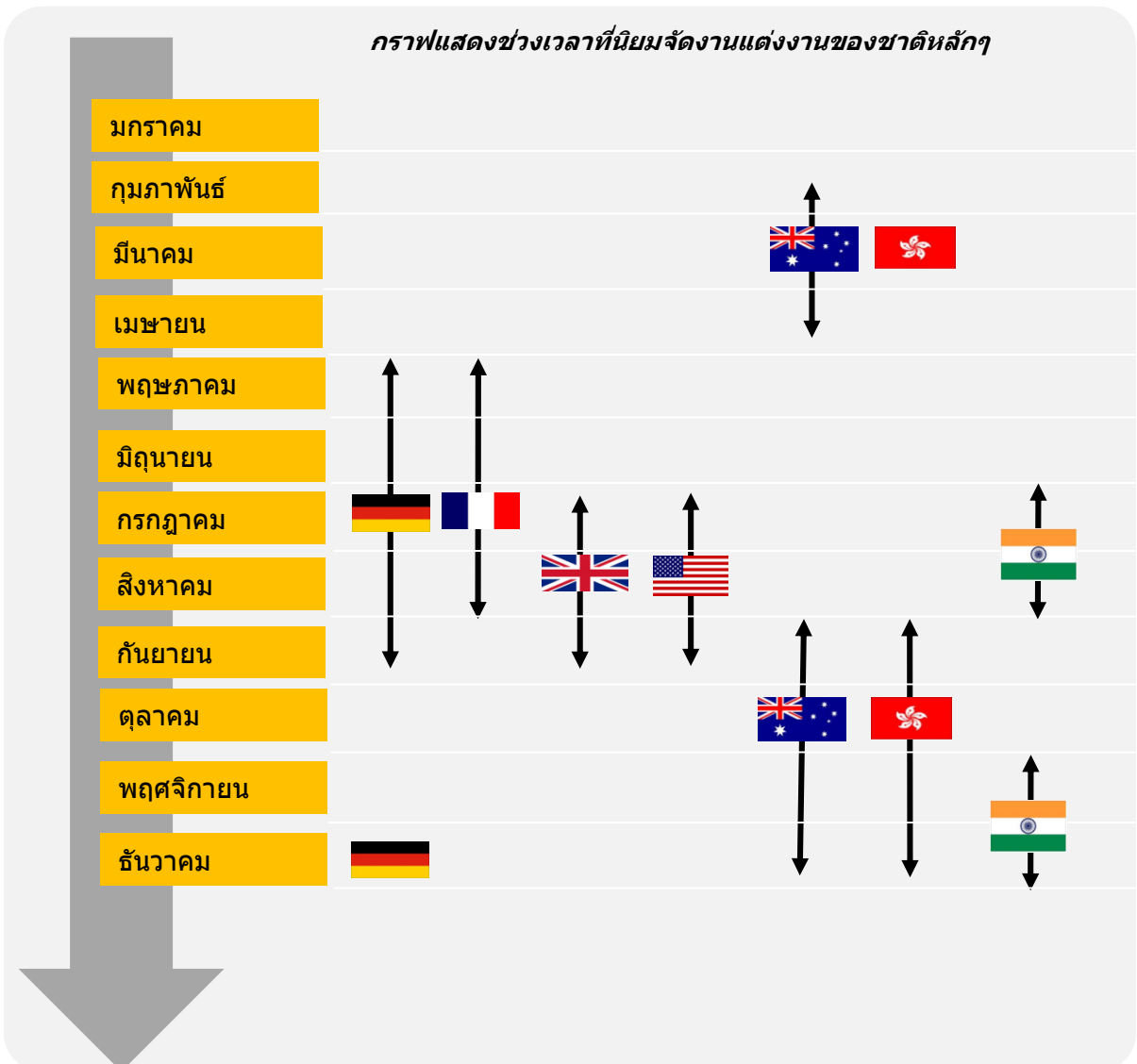
(5) กลุ่มตลาดเป้าหมายสำคัญ

ผลจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ พบว่าชนชาติหลักๆ ที่มีแนวโน้มจัดงานแต่งงานนอกประเทศ และมีแนวโน้มที่จะ ฮันนีมูนนอกประเทศ หลังจากจัดงานแต่งงานในประเทศแล้ว ได้แก่

* ชาวอเมริกัน	
* ชาวอังกฤษ	
* ชาวเยอรมัน	
ชาวอิตาลี	
* ชาวฝรั่งเศส	
* ชาวสแกนดิเนเวีย เช่น ชาวเดนมาร์ก ชาวฟินแลนด์ ชาวสวีเดน ชาวนอร์เวย์	   
* ชาวอินเดีย	

หมายเหตุ: เป็นชนชาติที่พบว่าการเดินทางมาแต่งงานในประเทศไทยแล้วจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

กราฟแสดงช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงานของชาติหลักๆ

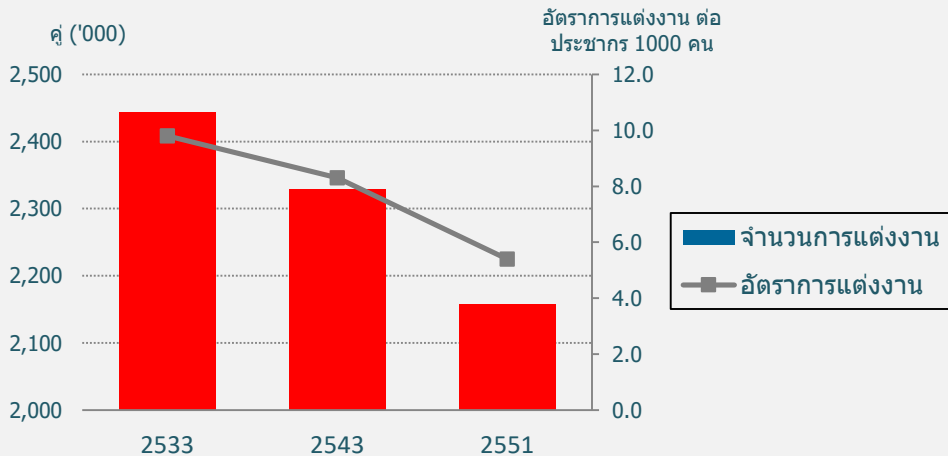




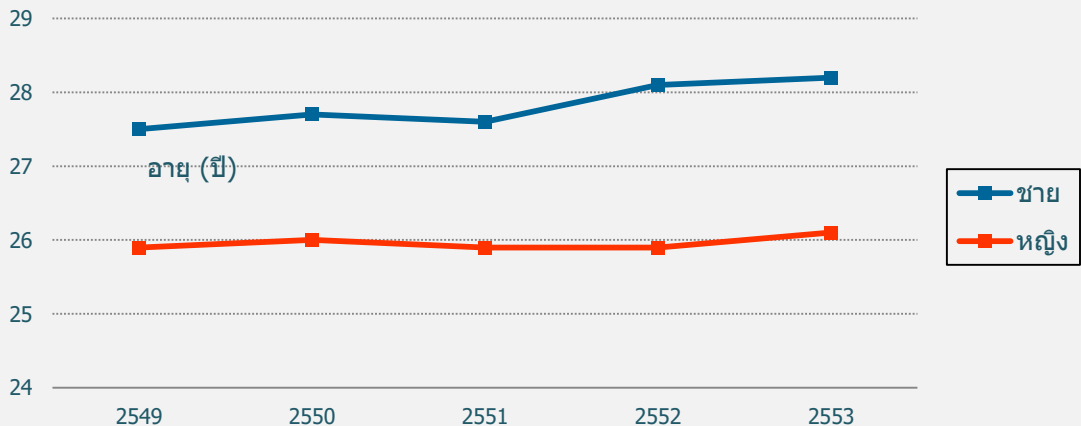
ชาวอเมริกัน

คู่รักในแถบอเมริกา ส่วนใหญ่ยังจัดงานในแถบใกล้ๆ ของประเทศเป็นหลัก อาจเพราะยังคงต้องการแต่งงานแบบดั้งเดิม คือ การแต่งงานในโบสถ์หรือมีบาทหลวงที่ตนเชื่อใจว่าสามารถประกอบพิธีกรรมอย่างศักดิ์สิทธิ์ได้ นอกจากนี้ประเทศแถบอเมริกายังมีสถานที่ที่มีความใกล้เคียงกับประเทศไทยที่คู่รักแถบอเมริกาสามารถไปจัดงานแต่งงานในบรรยากาศคล้ายกันได้ เช่น หมู่เกาะฮาวาย ประเทศเม็กซิโก และประเทศในกลุ่มแคริบเบียน

กราฟแสดงจำนวนและอัตราการแต่งงานในสหรัฐอเมริกา



กราฟแสดงอายุเฉลี่ยของคุณแต่งงานครั้งแรก



จากสถิติพบว่าจำนวนคู่แต่งงานในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนลดลงจากปีก่อนๆ มาอยู่ที่ประมาณ 2.15 ล้าน คู่ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าความวุ่นวายตลาดแต่งงานของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะลดลง สถิติตั้งแต่ปี 2513 จนถึงปัจจุบันพบว่าจำนวนคู่แต่งงานค่อนข้างคงที่อยู่ที่ประมาณ 2.1 ถึง 2.4 ล้านคู่ต่อปี ดังนั้นจำนวนคู่แต่งงานของสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะคงที่อยู่ที่ประมาณนี้ในอนาคต แต่อัตราการแต่งงานมีแนวโน้มลดลง

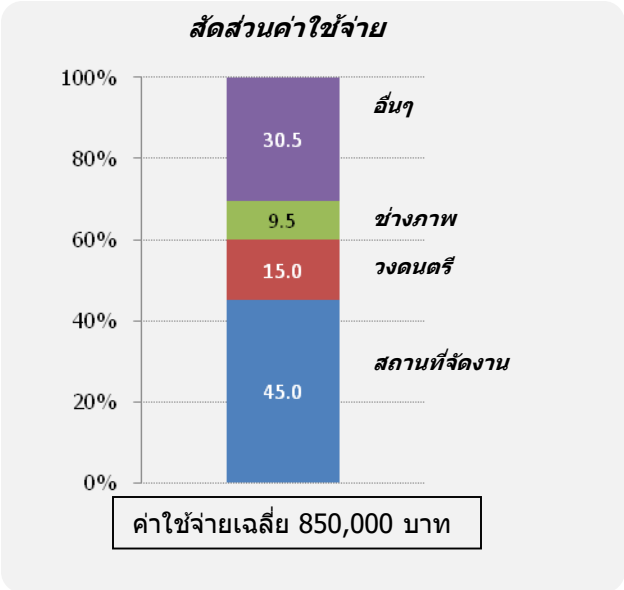
นอกจากนี้ ยังพบว่าอายุเฉลี่ยของคุณแต่งงานครั้งแรกของสหรัฐอเมริกาค่อนข้างต่ำกว่าอายุของคุณแต่งงานในประเทศอื่นๆ ทางฝั่งยุโรป อย่างไรก็ตาม คู่แต่งงานในช่วงอายุ 30-35 มีแนวโน้มสูงขึ้นซึ่งส่วนใหญ่เป็นคู่แต่งงานครั้งที่สอง

สถิติที่น่าสนใจของการจัดงานแต่งงานของชนชาติอเมริกัน

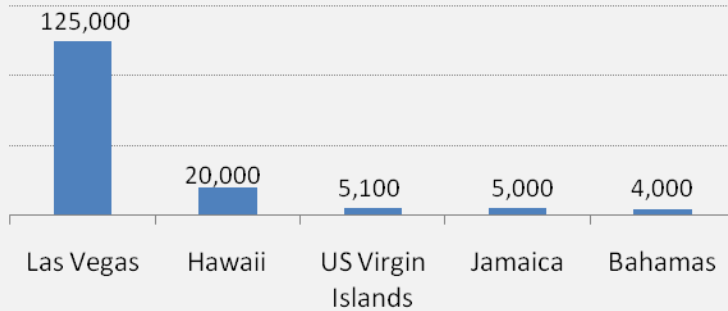
- 53% จัดงานแต่งงานในโบสถ์
- 12% มีการจัดงานแต่งงานนอกพื้นที่ (ค่าจำกัดความคือ "พื้นที่นั้นอยู่ไกลจากพื้นที่ที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวอยู่อาศัยออกไป 200 ไมล์หรือมากกว่า) ในจำนวนนี้ 3% จัดงานแต่งงานนอกประเทศสหรัฐอเมริกา
- ในการจัดงานนอกพื้นที่ แยกจำนวน 80% ต้องการที่พักเพื่อค้างคืน
- ขนาดของแขกที่เชิญมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 48 คน ซึ่งเป็นจำนวนแขกที่มากกว่าคู่บ่าวสาวชาวสหราชอาณาจักรมักเชิญมาร่วมงาน

การใช้จ่าย

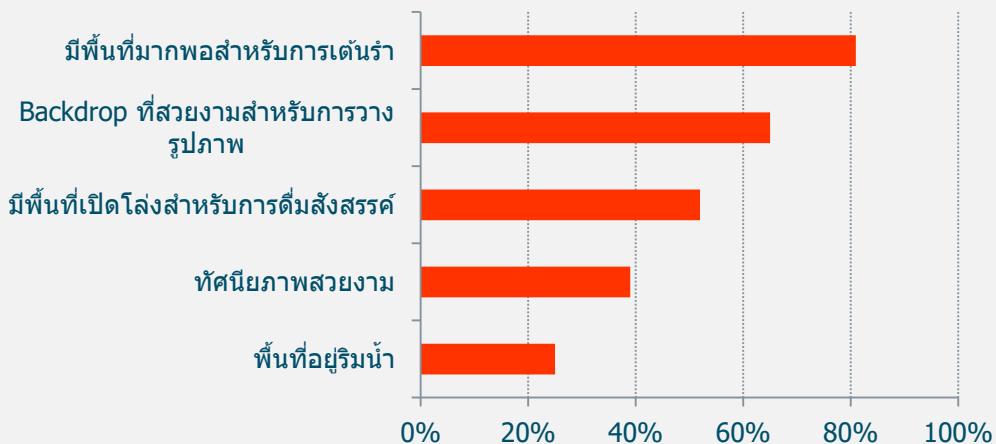
- ชาวอเมริกันมีการตั้งงบประมาณสำหรับงานแต่งงานไว้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 850,000 บาท แบบไม่รวมการฮันนีมูน ประมาณ 996,000 บาท แบบรวมการฮันนีมูน
- แขกที่ได้รับเชิญให้ไปร่วมงานแต่งงานนั้น มีค่าใช้จ่ายในการไปร่วมงานเฉลี่ย 12,200 บาท



สถานที่ที่นิยมในการจัดงานแต่งงานของชาวอเมริกา



ปัจจัยที่ใช้เลือกสถานที่จัดงานแต่งงาน



จากข้อมูลพบว่าชาวอเมริกันนิยมจัดงานแต่งงานในแถบประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเมืองลาสเวกัสเป็นสถานที่ที่ชาวอเมริกันนิยมไปจัดงานแต่งงานมากที่สุด โดยน่าจะมีเหตุผลมาจากสามารถจัดงานแต่งงานได้รวดเร็วและสะดวก เช่น ไม่ต้องมีขั้นตอนการตรวจเลือด

สำหรับธีมงานแต่งงานที่เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในปี 2553 คือ

- ✓ Vintage Wedding
- ✓ Royal Wedding

ช่วงเวลาการจัดงานแต่งงาน

ชาวอเมริกันโดยเฉลี่ยจะมีช่วงการตัดสินใจเตรียมงานแต่งงานเฉลี่ย 17 เดือน ภายหลังจากหมั้น ซึ่งการจัดงานแต่งงานโดยส่วนใหญ่จะจัดในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน

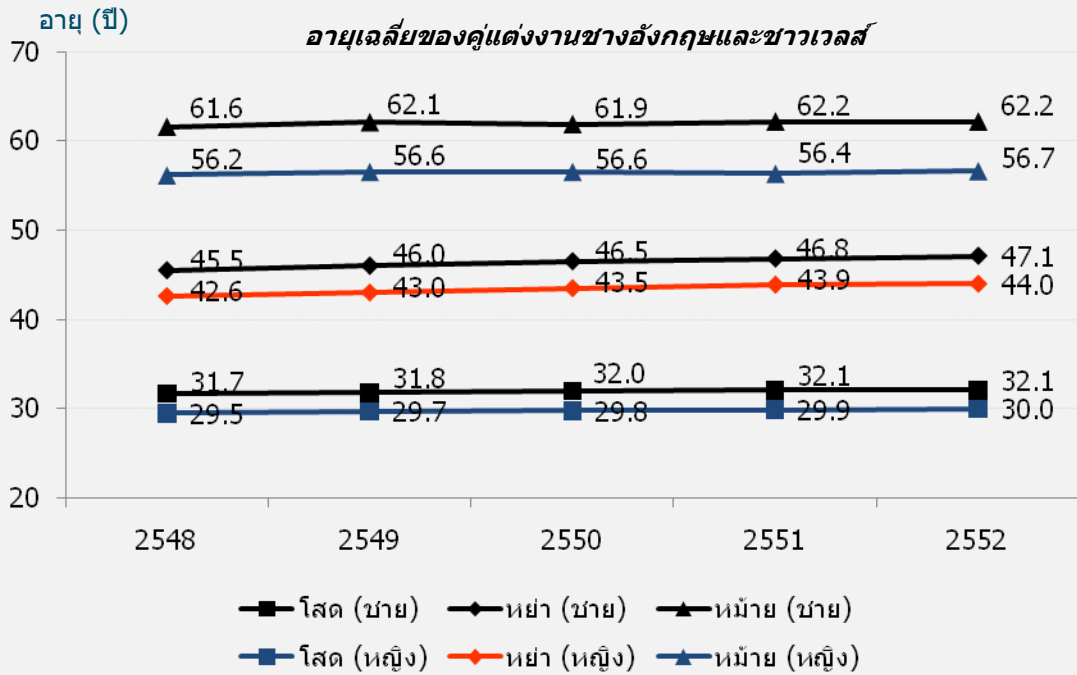


ชาวสหราชอาณาจักร

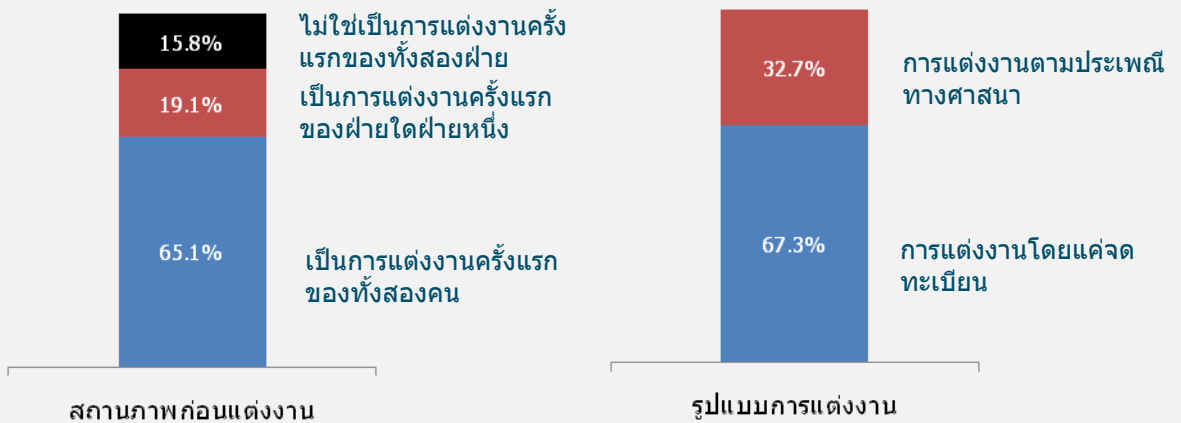
การแต่งงานในประเทศอังกฤษและเวลส์ มีแนวโน้มที่ลดลงในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา สำหรับในปี พ.ศ. 2552 ชาวอังกฤษและชาวเวลส์แต่งงานรวมกันทั้งสิ้น 231,490 คู่ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2438 โดย Mintel Research คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดแต่งงานนอกประเทศของสหราชอาณาจักรอยู่ที่ประมาณ 165,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2551 และคาดว่าจะเติบโตจนมีมูลค่า 167,000 ล้านบาท ในปี 2556 ถือเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างน้อยที่ 0.2% CAGR

จากสถิติพบว่า 10 ปีที่ผ่านมา อายุเฉลี่ยของคุณแต่งงานเพิ่มขึ้นเกือบ 2 ปี ซึ่งสรุปได้ว่าคู่รักนิยมที่จะเลือกแต่งงานช้าลง นอกจากนี้ ยังพบว่า สัดส่วนของงานแต่งงานครั้งแรกของทั้งสองฝ่ายนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 6.7 % นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549

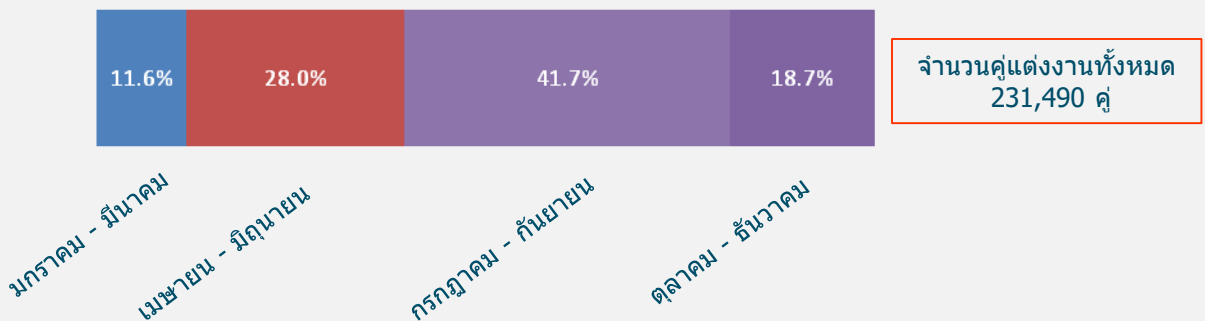
ในการแต่งงานส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกแต่งงานและจดทะเบียนในสถานที่ที่ใ้รองรับ เช่น ตามโรงแรม หรือนอกสถานที่มากขึ้น ส่งผลให้การจัดงานแต่งงานตามหลักศาสนา เช่น ในโบสถ์มีอัตราส่วนที่ลดลงอย่างมาก และมีอัตราส่วนของการจัดงานแต่งงานในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงกันยายนมากที่สุด



กราฟแสดงสถานะของคู่แต่งงานประเทศอังกฤษและเวลส์ พ.ศ. 2552



ช่วงเดือนที่นิยมจัดงานแต่งงานของอังกฤษและเวลส์ (พ.ศ. 2552)



ที่มา: Office for National Statistics, The United Kingdom

ผลการสำรวจจาก Thomson and First Choice พบว่ากระแสการจัดงานแต่งงานนอกประเทศกำลังมาแรงในปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป จากการที่มียอดจองในช่วงซัมเมอร์ (Summer) ของชาติสหราชอาณาจักรสูงขึ้นถึง 35% จากปี พ.ศ. 2552 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงานแต่งงานริมทะเล

ในปี พ.ศ. 2551 ชาติที่วางแผนที่จะไปแต่งงานนอกประเทศ อันดับแรก คือ ชาวไอร์แลนด์ 70% ตามมาด้วย ชาวอังกฤษ 57%

ข้อมูลแต่งงานของชาวอังกฤษปี พ.ศ. 2551



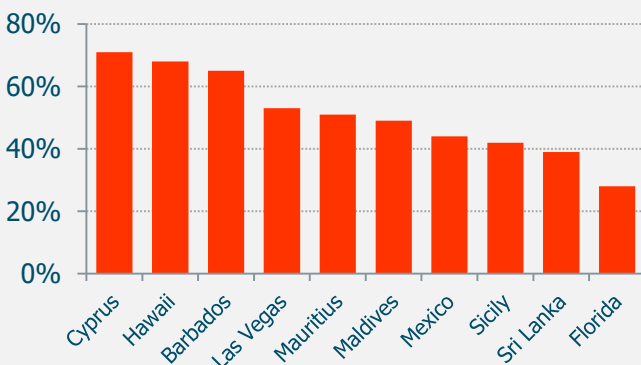
- วางแผนแต่งงานในประเทศ
- วางแผนแต่งงานนอกประเทศ แต่ไม่ได้จัดงานแต่งงานนอกประเทศ
- จัดงานแต่งงานนอกประเทศ

ที่มา: ผลการสำรวจจาก Thomson and First Choice พ.ศ. 2551

แรงจูงใจของการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ

- ต้องการความเป็นส่วนตัวจากครอบครัว ไม่ต้องทำตามคำสั่งของญาติผู้ใหญ่และต้องการพบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เนื่องจากเป็นเหตุการณ์สำคัญในชีวิต
- คิดว่าการจัดงานแบบดั้งเดิมในอังกฤษ สร้างความยุ่งยากมากกว่าการไปจัดงานแบบเล็กๆ ริมทะเล นอกประเทศ เนื่องจากไม่ต้องมีบาทหลวงหรือพิธีที่เคร่งครัดมาก และไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ประกอบมากมาย
- ประเทศที่ไปจัดงานแต่งงานมีสภาพอากาศที่ดีกว่า อบอุ่นกว่า
- การจัดงานนอกประเทศของเหล่าคนดังจูงใจให้ชาวอังกฤษอยากไปจัดด้วย
- สามารถไปฮันนีมูนได้ในคราวเดียว

10 อันดับสถานที่ที่ชาวอังกฤษเลือกไปแต่งงานมากที่สุด



10 อันดับของประเทศที่ชาวอังกฤษนิยมเลือกเพื่อจัดงานแต่งงาน ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในสถานที่แถบทะเลเป็นหลัก จึงสามารถอนุมานได้ว่าทะเลเป็นจุดหมายแรกที่ชาวอังกฤษนิยมไปจัดงานแต่งงานตามเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่อยู่ในความสนใจของชาวอังกฤษมากนัก และผลการสำรวจต่างๆ ด้านบน ก็ได้ว่าชาวอังกฤษเป็น ชาติที่ใช้จ่ายสูงในการจัดงานแต่งงาน ดังนั้น ชาวอังกฤษจึงเป็นอีกตลาดเป้าหมายหนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์ตลาดแต่งงานในเมืองไทยได้

รูปแบบการจัดงาน

- 2 ใน 3 ให้ความสำคัญกับพิธีการและคำปฏิญาณในการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ
- รูปแบบการแต่งงานแบบ Outdoor เริ่มเป็นที่นิยมโดยรับกระแสมาจากสหรัฐอเมริกา
- ชาวอังกฤษมีแนวโน้มจัดงานแต่งงานแบบลาลองมากขึ้นโดยเน้นรูปแบบที่แปลกใหม่ มีความซับซ้อนน้อยลง และมีเอกลักษณ์ตรงตามความต้องการส่วนตัวมากขึ้น เช่น กระแสและแรงบันดาลใจจาก Rock 'n Roll Bride (www.rocknrollbride.com) ทำให้รายละเอียดทุกส่วนของงานมีการเปลี่ยนแปลงให้ตรงกับบุคลิกและความชอบของคู่บ่าวสาวมากขึ้น
- เริ่มลดขนาดของแขกเป็นขนาดเล็ก โดยจากการสำรวจ จำนวนแขกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 36 คน

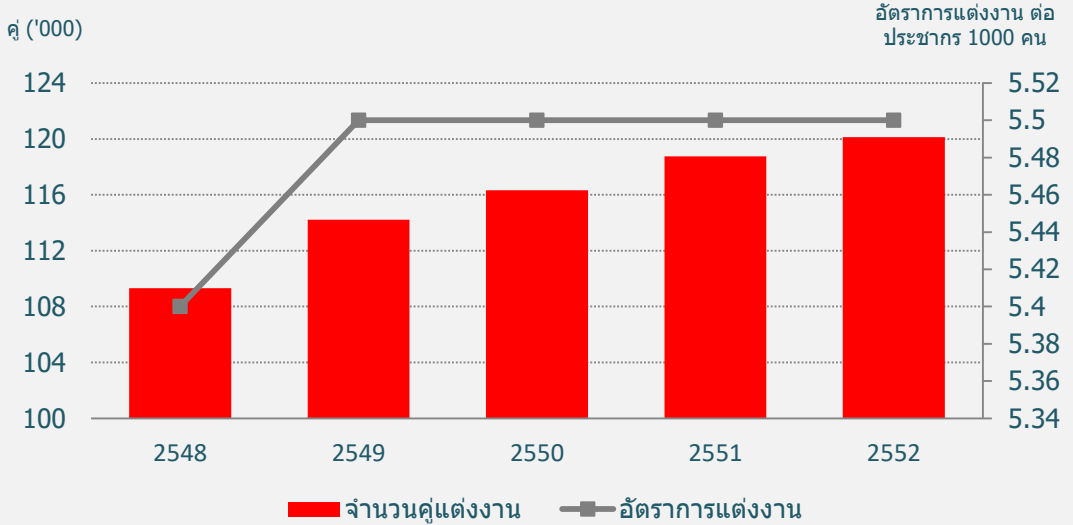
ค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน

จากผลสำรวจของ Mintel Research ในปี พ.ศ. 2553 ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ พบว่าการแต่งงานในประเทศอังกฤษ โดยเฉลี่ยใช้งบประมาณมากถึง 1,000,000 บาท เมื่อเทียบกับการสำรวจของ Firstchoice แล้ว การแต่งงานนอกประเทศใช้เพียง 330,000 บาท โดยเฉลี่ย เท่านั้น



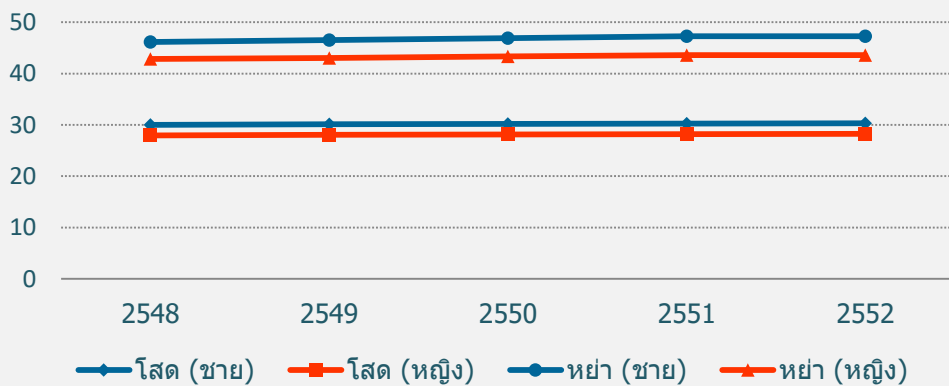
ชาวออสเตรเลีย

กราฟแสดงจำนวนและอัตราการแต่งงานของชาวออสเตรเลีย



อายุ (ปี)

กราฟแสดงอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงาน



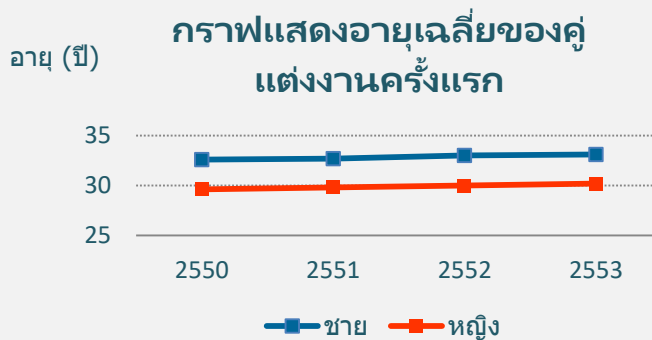
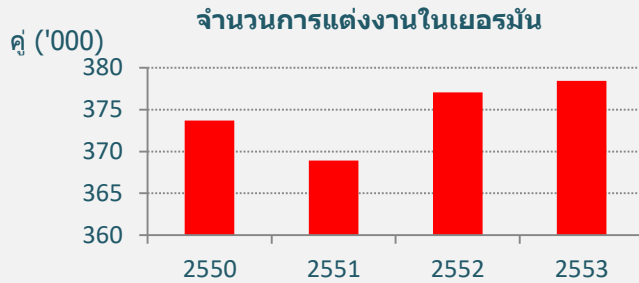
ที่มา: Australian Bureau of Statistics

จำนวนคู่แต่งงานและอัตราการแต่งงานของคู่ชาวออสเตรียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนคู่แต่งงานทั้งสิ้น 120,188 คู่ สำหรับอายุของคู่แต่งงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่หากพิจารณาถึงอายุของคู่ที่แต่งงานครั้งแรกแล้ว พบว่าอายุเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลงมาเป็น 29.2 ปี สำหรับฝ่ายชาย และ 27.2 ปี สำหรับฝ่ายหญิง

ในด้านการจัดงานแต่งงานคู่บ่าวสาวเริ่มมีการเชิญแขกมาจำนวนน้อยลงและฉลองความรักกับบุคคลใกล้ชิดเท่านั้น นอกจากนี้มีเจ้าสาวจำนวนหลายรายที่มองหารูปแบบการแต่งงานที่ล้าลองมากขึ้น เช่น แต่งงานท่ามกลางชายหาด ส่งผลให้การแต่งงานแบบ outdoor เป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้ คู่บ่าวสาวมีแนวโน้มที่จะต้องการแต่งงานที่ตรงกับความต้องการของตน ทำให้รูปแบบการแต่งงานแบบเดิมตามประเพณีเริ่มมีความสำคัญน้อยลง



ชาวเยอรมัน



ที่มา: Statistische Bundesamt Deutschland

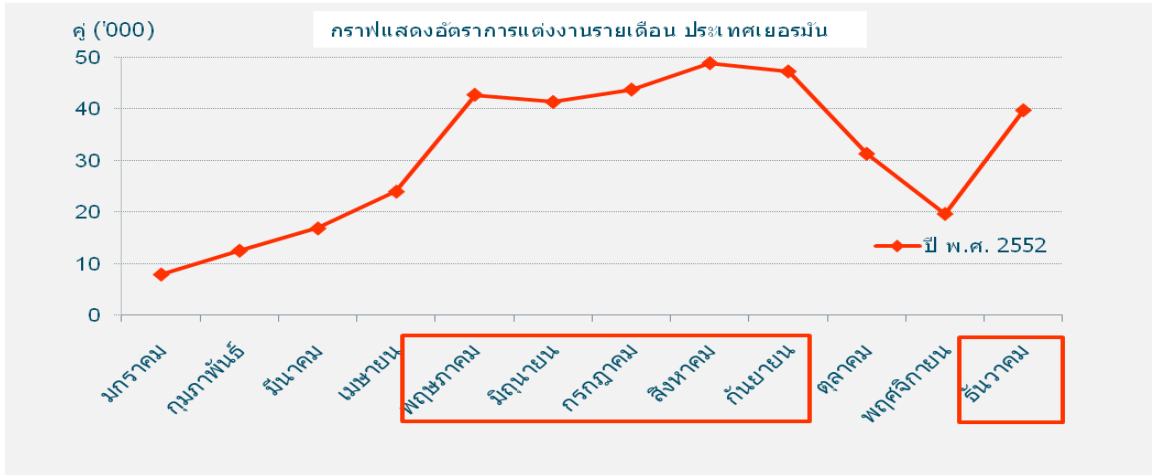
เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป จำนวนคู่แต่งงานชาวเยอรมันมีแนวโน้มลดลงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนคู่แต่งงานเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เช่นเดียวกับอายุเฉลี่ยของคุณแต่งงานครั้งแรกซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

อย่างไรก็ดีคู่แต่งงานชาวเยอรมัน เริ่มมีแนวโน้มให้ความสนใจงานแต่งงานที่มีความซับซ้อนน้อยลง และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นหรือที่เรียกกันในประเทศว่า "Free Wedding" และจัดงานแต่งงานแบบ "Green Wedding" ซึ่งองค์ประกอบงานที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรมาก เช่นเลือกใช้ชุดแต่งงานผ้าไหม 100% ใช้บัตรเชิญจากกระดาษรีไซเคิล เลือกดอกไม้ที่มีวิธีการปลูกโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม รวมถึงด้านอาหารการกิน และเลือกที่พักที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

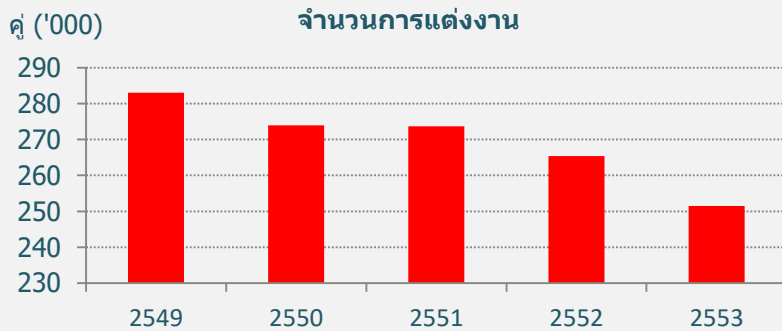
การเดินทางไปแต่งงานในต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2553 คู่บ่าวสาวชาวเยอรมันได้ให้ความสนใจในการเดินทางไปแต่งงานในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคู่บ่าวสาวที่อายุค่อนข้างน้อย (25 – 30 ปี) ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ทันสมัย และมักจะเลือกเดินทางไปประเทศที่ห่างไกลและแปลกใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการวางแผนงานแต่งงานในประเทศมีการจัดทำแพ็คเกจแต่งงานนอกประเทศมากขึ้น

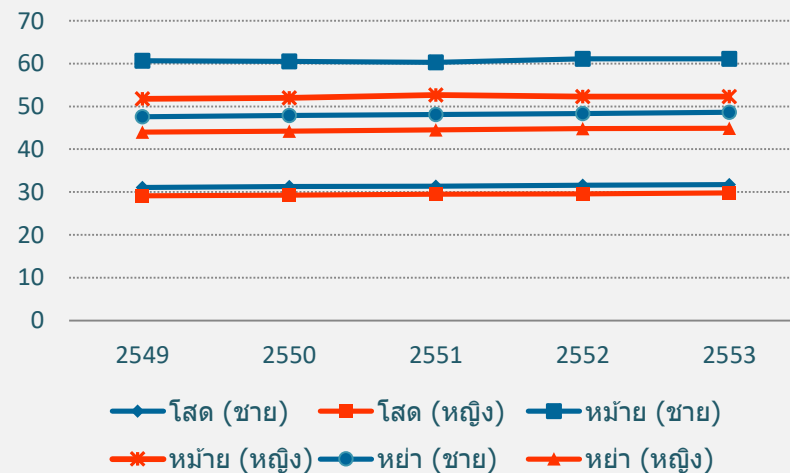
สำหรับช่วงเวลาการจัดงานแต่งงานที่ชาวเยอรมันนิยมจัดงาน คือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน



ชาวฝรั่งเศส



กราฟแสดงอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานในประเทศฝรั่งเศส

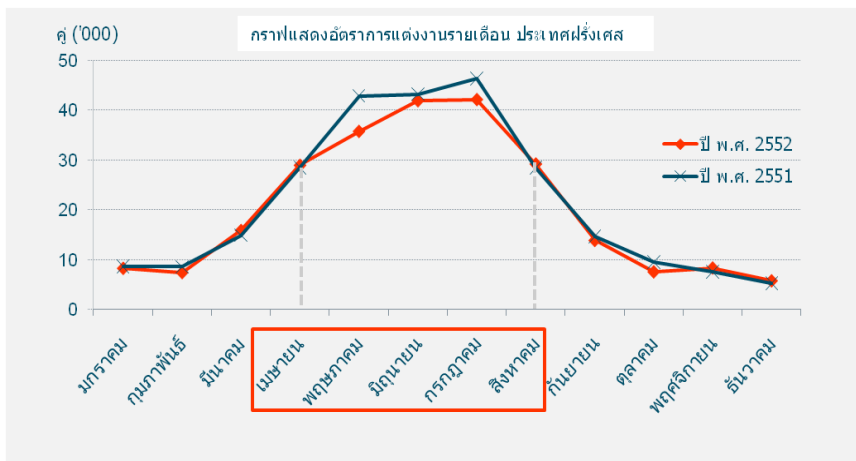


ที่มา: National Institutes of Statistics and Economics Studies, France

ชาวฝรั่งเศสได้ประสบเหตุการณ์เช่นเดียวกับประเทศอื่นในทวีปยุโรป คือ จำนวนคู่แต่งงานมีแนวโน้มลดลง และอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานครั้งแรกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

อย่างไรก็ดี ตลาดแต่งงานของฝรั่งเศสถือได้ว่ามีทิศทางที่คงตัว ในปี พ.ศ. 2553 ตลาดแต่งงานมีมูลค่า 125 พันล้านบาท และคู่แต่งงานมีการใช้จ่ายต่อคู่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ มาอยู่ที่ประมาณ 500,000 บาท ซึ่งสามารถอธิบายได้จากคู่แต่งงานมีอายุเพิ่มขึ้นทำให้มีกำลังจับจ่ายมากขึ้นตามมา (ที่มา: www.francesoir.fr อัตราแลกเปลี่ยนปี พ.ศ. 2553 1 EUR = 41.80 THB)

สำหรับการจัดงานแต่งงานในประเทศฝรั่งเศสนั้น จำนวนแขกที่เชิญมาอยู่ที่ประมาณ 80-100 คน และค่าใช้จ่ายที่ชาวฝรั่งเศสใช้จ่ายมากที่สุด คือ เรื่องอาหารซึ่งกินส่วนแบ่งเกือบครึ่งของงบประมาณที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ คู่แต่งงานมีแนวโน้มในการจัดจ้างผู้บริการวางแผนงานแต่งงานมากขึ้น ซึ่งหมายความคู่บ่าวสาวต้องการจัดงานแต่งงานที่ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น จึงต้องการบุคลากรมาช่วยในเรื่องรายละเอียดต่างๆ



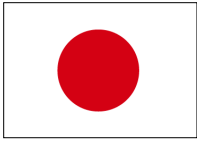
ชาวอินเดีย

การแต่งงานในอินเดียประกอบด้วยสองประเภทหลักๆ คือ Arranged marriage หรือการจัดงานที่ทางครอบครัวเป็นฝ่ายจัดการให้ ตั้งแต่หาคู่ที่เหมาะสมเรื่อยไปจนถึงสินสอดและการจัดงานแต่งงานที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งการแต่งงานรูปแบบนี้ยังเป็นรูปแบบส่วนใหญ่ในสังคมอินเดียที่หนุ่มสาวต่างก็ยอมรับการตัดสินใจของบิดามารดาของตนในการเลือกคู่ให้

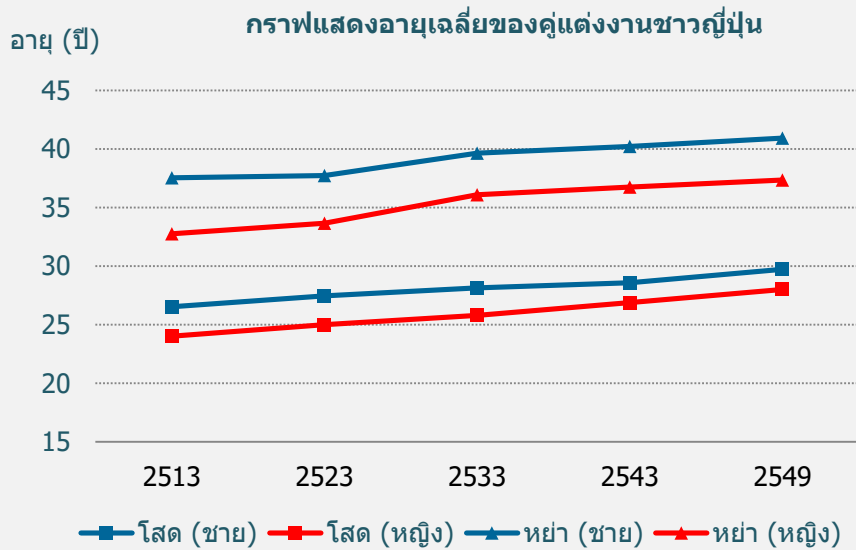
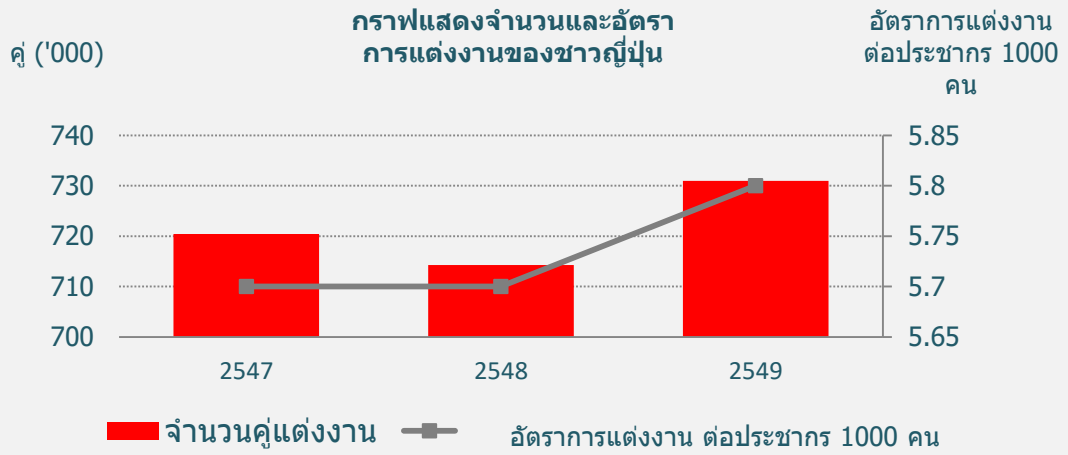
การแต่งงานอีกประเภท คือ Love marriage หรือการจัดงานที่หนุ่มสาวเป็นผู้จัดการเอง โดยไม่มีผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง การแต่งงานประเภทนี้ค่อยๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสังคมผู้หญิงในอินเดียเริ่มเปิดกว้างขึ้น และชาวอินเดียได้เดินทางออกไปศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้น และพบรักกับชาวต่างชาติ

รูปแบบการแต่งงานแบบอินเดีย

- เป็นการจัดงานเต็มรูปแบบที่ยิ่งใหญ่ เปรียบบ่าวสาวเหมือนพระราชชายาและราชินี ต้องมีการแห่อย่างยิ่งใหญ่เข้ามาในงานพิธี
- สถานที่จัด อาจเป็นในห้องบอลรูมขนาดใหญ่ หรือกลางแจ้ง เช่น ริมหาด ซึ่งสามารถประกอบพิธีขนาดใหญ่ เสียงดัง และบูชาไฟได้
- จำนวนแขกที่เชิญมีตั้งแต่ 100 ถึง 10,000 คน
- ใช้เวลาไม่น้อยกว่า 3 วัน ในการจัดงาน รายละเอียดของงาน จะประกอบด้วยพิธีต่างๆตามความเชื่อทางศาสนา ลัทธิ เช่น ฮินดู ซิกข์ อิสลาม เป็นต้น รวมถึงมีรายละเอียดข้อห้ามที่แตกต่างในแต่ละครอบครัวอีกด้วย
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการจัดงาน เริ่มต้นอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านบาท เมื่อเทียบกับการจัดงานของชาวอเมริกัน อยู่ที่ประมาณ 800,000 บาท
- ช่วงเวลาที่นิยมจัดงานแต่งงาน คือ เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม และช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม



ชาวญี่ปุ่น

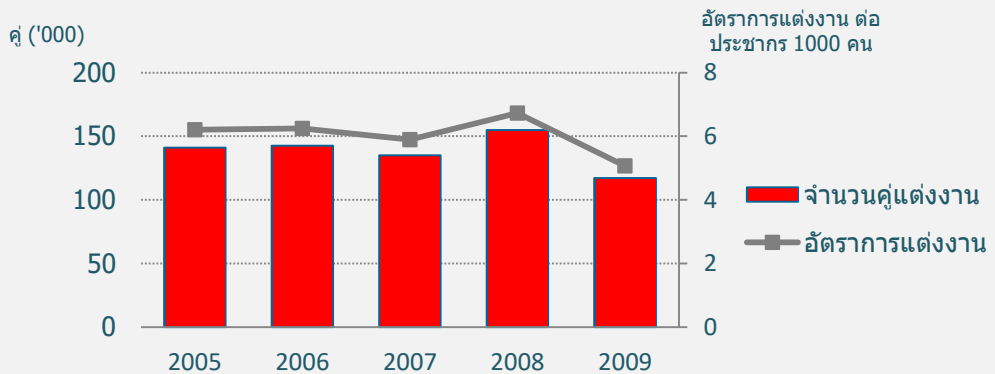


ที่มา: Statistics Bureau Japan



ชาวไต้หวัน

กราฟแสดงจำนวนและอัตราการแต่งงานของชาวไต้หวัน



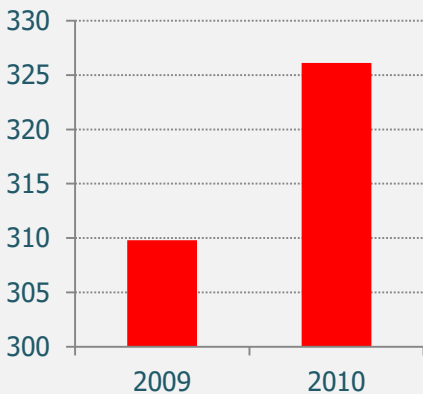
ที่มา: National Statistics, Republic of China

การแต่งงานในประเทศไต้หวันมีแนวโน้มลดลงซึ่งอัตราการแต่งงานลดลง 7% ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2552 คู่แต่งงานรุ่นใหม่นิยมที่จะจัดงานตามแบบตะวันตก นอกจากนี้ พบว่าคู่บ่าวสาวชาวไต้หวันนิยมการจัดงานแต่งงานหมู่ ซึ่งคู่บ่าวสาวจาก ไทเป ไทชง และไทนาน มักจะมารวมตัวกันจัดงานแต่งงานหมู่ขึ้นซึ่งเป็นสัญลักษณ์ในการเฉลิมฉลองร่วมกัน นอกจากนี้ชาวไต้หวันยังมีความเชื่อเรื่องตัวเลขแห่งความโชคดี เช่น วันที่ 1 มกราคม ถือเป็นวันแห่งความโชคดีที่จะนำความสุขสมหวังมาให้ชีวิตคู่



ชาวเกาหลีใต้

กราฟแสดงจำนวนคู่แต่งงาน



ที่มา: Statistics Korea

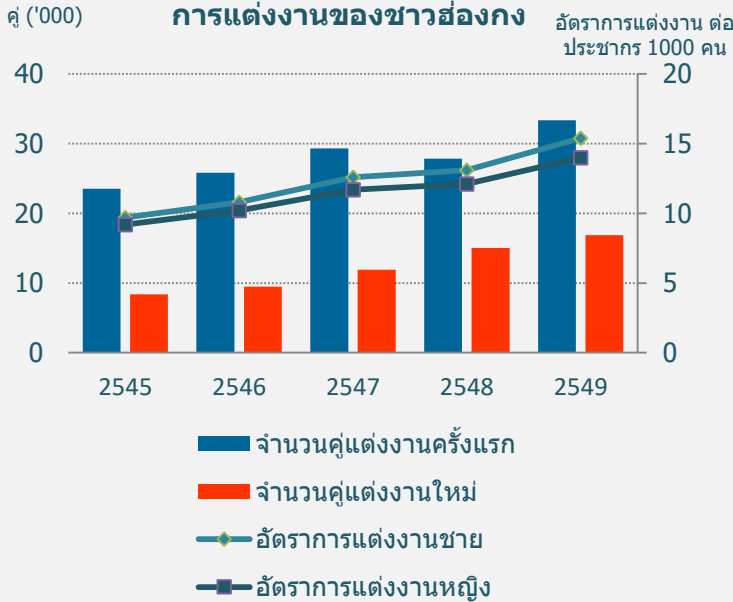
จำนวนคู่แต่งงานในประเทศเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2553 มีการเติบโตขึ้นมากจากปีก่อน ซึ่งการแต่งงานนอกประเทศคิดเป็นประมาณ 3% ของจำนวนการแต่งงานทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ชาวเกาหลีใต้นิยมแต่งงานในประเทศ แต่มีศักยภาพในการเดินทางไปฮันนีมูนต่างประเทศ

อายุเฉลี่ยของคู่บ่าวสาว คือ 31.6 ปี สำหรับฝ่ายชาย และ 28.7 ปี สำหรับฝ่ายหญิง โดยทั่วไปแล้วการแต่งงานของชาวเกาหลีใต้จะมีทั้งแบบตามประเพณีและแบบตะวันตก คู่บ่าวสาวรุ่นใหม่จำนวนมากเริ่มมีความนิยมแต่งงานตามแบบประเพณีดั้งเดิมเนื่องจากคู่แต่งงานเริ่มมองหางานแต่งงานที่มีแบบอย่างเฉพาะ ชาวเกาหลีใต้นิยมแต่งงานในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม และช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม

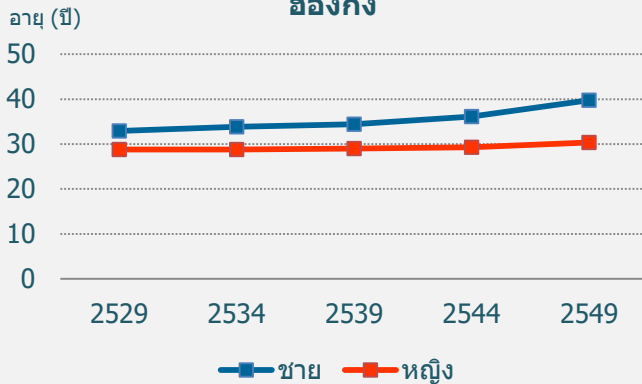


ชาวฮ่องกง

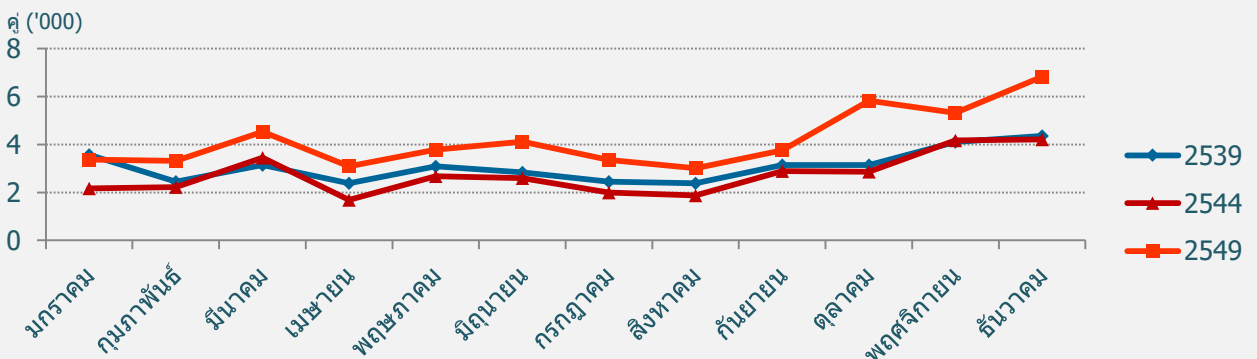
กราฟแสดงจำนวนและอัตราการแต่งงานของชาวฮ่องกง



กราฟแสดงอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานชาวฮ่องกง



กราฟแสดงจำนวนการแต่งงานของชาวฮ่องกงรายเดือน



ถึงแม้ว่าจำนวนคู่แต่งงานของชาวฮ่องกงจะมีจำนวนน้อย แนวโน้มการแต่งงานของชาวฮ่องกงค่อนข้างเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากจำนวนคู่และอัตราการแต่งงานเพิ่มขึ้นทุกปี และอายุเฉลี่ยของคู่แต่งงานนั้นมากกว่าประเทศอื่นๆ

สำหรับการแต่งงานนั้นชาวฮ่องกงมีการจัดงานแต่งงานกระจายตลอดทั้งปีซึ่งอาจจะมียุโรปหลายปี คือ ตุลาคมถึงธันวาคมที่มีการจัดงานแต่งงานมากขึ้นเป็นพิเศษ

รูปแบบการจัดงานแต่งงานมีขนาดเล็กลงอย่างเห็นได้ชัดซึ่งสำหรับคู่แต่งงานที่มีงบประมาณต่ำอาจจะลดขนาดและรูปแบบลงเป็นเพียงแค่มีกาบริบประทานอาหารกลางวันร่วมกัน นอกจากนี้อาจมีการเชิญเพื่อนมาช่วยในการจัดงานแต่งงานแทนการใช้พนักงานแผนการแต่งงาน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์สนมระหว่างกลุ่มเพื่อนอีกด้วย

ข้อที่น่าสนใจอีกอย่าง คือ ชาวฮ่องกงนิยมที่จะมีการเฉลิมฉลองหรือมีการแต่งงานอีกครั้งแบบเล็กๆ สำหรับคู่ที่แต่งงานอยู่กินกันมานานแล้วเพื่อเป็นการฟื้นฟูความรักที่มีต่อกัน



ชาวจีน

ชนชาติจีนเป็นชนชาติที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจแต่งงาน เนื่องด้วยจำนวนประชากรที่มาก ในแต่ละปีมีชาวจีนกว่า 8-9 ล้านคู่แต่งงาน สร้างรายได้ให้กับธุรกิจแต่งงานประมาณ 1.6 ล้านล้านบาทต่อปี สำหรับการแต่งงานของชาวจีนแล้ว อาหารเป็นส่วนสำคัญของการจัดงานแต่งงาน ในงานแต่งงานมีคู่รักชาวจีนเริ่มนิยมใช้ไวน์แดงแทนสัญลักษณ์แห่งความโชคดี

สิ่งที่ชาวจีนให้ความนิยมมาก คือ การถ่ายภาพก่อนแต่งงาน ซึ่งถือเป็นการบันทึกความทรงจำร่วมกันทำให้มีสตูดิโอถ่ายภาพในประเทศจีนมากกว่า 100,000 แห่ง

(6) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงาน

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ และสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้น โดยที่ประเทศคู่แข่งมากมายต้องการเป็นจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกไปจัดงานในประเทศของตน ได้จัดทำกลยุทธ์การตลาดอย่างเป็นแบบแผนและมีแนวทางที่ชัดเจนแล้ว ยังมีงานส่งเสริมการขายที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะกันโดยตรง

งานส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ภูมิภาค	ช่วงเดือน	สถานที่จัดงาน	ชื่องาน	
ยุโรป	มกราคม	Stockholm, Sweden	Wedding Fair	
	กุมภาพันธ์	Belgium	Wedding Fair	
	เมษายน	Germany	Hochzeitstage	
	พฤษภาคม	Italy	Roma Sposa	
	กันยายน	Switzerland	Marinatal	
	ตุลาคม	Czech republic	Prague Wedding Fair	
	พฤศจิกายน		Russia	Luxury Wedding Fair
			Ukraine	Wedding, Fashion world
			Spain	Madrid Novias
			West Kensington, UK	National Wedding Show
			Poland	Bridal fashion
			Glasgow , England	Scottish Wedding Show
			London, England	The National Wedding Show,
			Helsinki, Finland	Consumer Exhibition
	Paris, France	Wedding Fair		
	Portugal	Marriage Au Carroussel		
			Exponoivos Norte	



ภูมิภาค	ช่วงเดือน	สถานที่จัดงาน	ชื่องาน	
ออสเตรเลีย	มกราคม	South Australia	Summer Bridal Ideas	
	กุมภาพันธ์	Queensland	Bridal Showcase	
	มีนาคม	Sydney	Wedding open day	
	เมษายน	Sydney	Bless the Bride	
	พฤษภาคม	Sydney	Wedding Expos Australia	
	มิถุนายน	Sydney	Wedding Expos Australia	
	กรกฎาคม	South Australia	Sydney Bridal Expo	
	กันยายน		Sydney	Wedding Expos Australia
			Queensland	Bridal Showcase
			South Australia	Grand Bridal Open Day
	ตุลาคม		Sydney	Bridal Expo
			South Australia	Winter Bridal Ideas
				For Eternity Bridal Exhibition
			Bless the bride	
			Spring Bridal Idea	
เอเชีย	มกราคม	Seoul, South Korea	Wedding Fair & Exhibition	
	กุมภาพันธ์	Philippines	Getting Married Bridal Fair	
	มีนาคม	Bangalore, India	Times Asia Wedding Fair	
	เมษายน	Singapore	Wedding Fair, Singapore	
	กันยายน	China	Zisyaye Wedding	
	พฤศจิกายน	Taiwan	La Vie En Rose Weddings	
	ธันวาคม		Singapore	International
			Singapore	The Wedding Diary Asia
			New Delhi, India	Bridal Roadshow
			Mumbai, India	Bridal Asia
		Indonesia	Asian wedding destination	
			Wedding Asia Ludhiana	
อเมริกา	มกราคม	Wilmington, USA	Wilmington Bridal Expo	
	กุมภาพันธ์	Los Angeles, USA	Here Come The Brides	
	มีนาคม	Charlotte, USA	The Great Bridal Expo - Charlotte, USA	
	เมษายน	California, USA	USA	
	มิถุนายน	Langley, Canada	Sacramento Bridal expo	
	กรกฎาคม		Delaware	Wagon Bridal Showcase
			New York	Annual Delmarva Bridal Expo
			New Jersey	Wedding Salon
	สิงหาคม	New Jersey	Wedding Salon	
	กันยายน-ตุลาคม		Miami	American Bridal show
			South Texas	Wedding Salon
	พฤศจิกายน		New Jersey	Corpus Christi Wedding Fair
			New Jersey	South Jersey Summer Bridal Show
			New Jersey	Northern New Jersey Wedding
			Wilmington	planning event
		Chicago	Fall Meadowlands Bridal Expo	
	New York	Greater Wilmington Bridal Show		
			Wedding Salon	

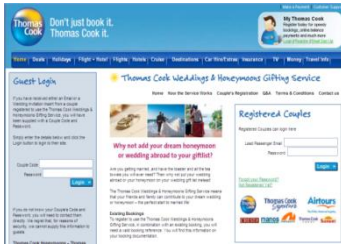
นอกจากนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวใหญ่ๆ ในยุโรป เช่น Thomas Cook, TUI, First choice เป็นต้น ได้เริ่มให้ความสนใจกับตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานมากขึ้น เนื่องจากคูรั๊กมีแนวโน้มเลือกจัดงานแต่งงานนอกประเทศมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวใหญ่ๆ เหล่านี้ จะมีแผนกให้คำปรึกษาเกี่ยวกับประเทศที่ควรเดินทางไป เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณและข้อกำหนด/ข้อจำกัดต่างๆ ของคูรั๊ก จึงถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อที่จะเข้าถึงข้อมูลของผู้ขายหรือประเทศจุดหมายเพื่อการจัดงานได้เช่นกัน

บริษัทท่องเที่ยว

บริการ

กลุ่มประเทศที่เว็บไซต์นั้นให้การแนะนำ

Thomas Cook



- บริษัททัวร์
- ให้คำแนะนำและวางแผนจัดงานแต่งงานให้ทั่วโลก
- จัดแพ็คเกจแต่งงานตามประเทศต่างๆ ที่ให้คำแนะนำทางเว็บไซต์
- ข้อมูลข้อกำหนดทางกฎหมายในการแต่งงานในประเทศที่ให้คำแนะนำทางเว็บไซต์

- Cyprus
- Italy
- Skiathos
- Kefalonia
- Zante
- Rhodes
- Kos
- Crete
- Santorini
- Halkidiki
- Malta

First Choice



- บริษัทท่องเที่ยว
- ให้คำแนะนำและวางแผนจัดงานแต่งงานให้ทั่วโลก
- จัดแพ็คเกจแต่งงานตามประเทศต่างๆ ที่ให้คำแนะนำทางเว็บไซต์
- พิธีแต่งงานตามแบบต่างๆ
- ล่าม กรณีต้องการ

- Cyprus
- Greece
- Zante
- Kefalonia
- Skiathos
- Halkidiki
- Corfu
- Crete
- Rhodes
- Turkey
- Ibiza
- Italy
- Malta

2.2 ภาพรวมสถานการณ์ตลาด Honeymoon

(1) ปัจจัยในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทางในการฮันนีมูน

ปัจจุบันการฮันนีมูนได้แบ่งแยกเป็นหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของคู่รัก โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบสถานที่ที่ชอบ

- เลือกไปสถานที่ที่เป็นที่รู้จักในเรื่องของความโรแมนติก เช่น ประเทศฝรั่งเศส เมืองเวนิซ (Venice) หรือโรม (Rome) ประเทศอิตาลี
- คู่รักบางคน เน้นสถานที่ริมทะเล เนื่องจากมองว่าทะเลมีความโรแมนติกด้วยตัวเอง เช่น หมู่เกาะมัลดีฟส์ หมู่เกาะแถบแคริบเบียน เกาะบาฮามาสในประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย

2. กิจกรรม

- ออกไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียงในแถบนั้น
- อยู่ในที่พักของโรงแรมกันสองต่อสอง
- ทำกิจกรรมโลดโผน เช่น บันจี้จัมพ์ ปีนเขา
- เรียนหลักสูตรสั้นๆ ร่วมกัน เช่น ดาน่า ทำอาหารท้องถิ่น
- ชมการแสดงของท้องถิ่น

3. งบประมาณ

- ระยะเวลาของประเทศจุดหมายปลายทาง เนื่องจากจะส่งผลโดยตรงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการตัดสินใจ
- ค่าที่พัก ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบของโรงแรม อาจเป็นโรงแรมหรู หรือ Boutique Hotel หรือ Budget Hotel
- ความสะดวกสบายในการเดินทางภายในท้องถิ่นของประเทศปลายทาง
- อาหาร
- ค่าเข้าชมการแสดงต่างๆ

4. ช่วงเวลา

- ส่วนใหญ่คู่รักจะเลือกเดินทางในช่วงเวลาที่เป็น Low Seasons เนื่องจากต้องการใช้เวลาด้วยกันอย่างสงบและเป็นส่วนตัว

5. ปัจจัยอื่นๆ

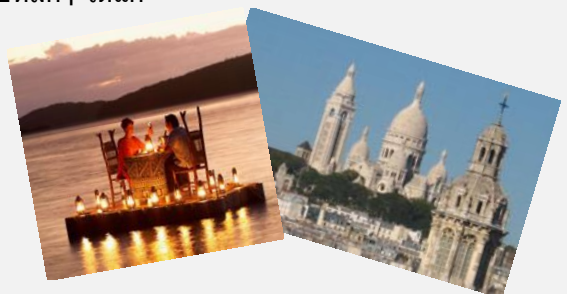
- ในขณะที่ยังตัดสินใจไม่ได้ คู่รักอาจเปลี่ยนสถานที่ที่ไปได้ หากพบว่าเป็นช่วงอากาศแปรปรวน หรือ มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดภัยธรรมชาติ

(2) แนวโน้มตลาดการเดินทางเพื่อฮันนีมูน

1. การฮันนีมูนที่เน้นสถานที่ที่มีชื่อในเรื่องความโรแมนติก (Romantic Destination)

จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานที่เป็นหลักนอกเหนือจากเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่ที่เป็นที่นิยม ขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลที่คู่รักค้นหา โดยหลักๆ ได้แก่

- กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส
- เวนิซ/โรม ประเทศอิตาลี
- ปราก สาธารณรัฐเช็ก
- ฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ประเทศบาฮามาส (Bahamas)



2. การฮันนีมูนที่เน้นเรื่องประหยัดงบประมาณ (Cheap Destination)

ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ทำให้คู่รักเริ่มหันมาสนใจค่าใช้จ่ายในการ Honeymoon มากขึ้น ทำให้เกิดไอเดียการฮันนีมูนแบบประหยัดเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น

- ท่องเที่ยวใกล้ๆ ประเทศของตน โดยเลือกขับรถไปแทนที่จะขึ้นเครื่องบิน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย
- ท่องเที่ยวในช่วง Low Season เพื่อประหยัดค่าที่พัก
- เลือกฮันนีมูนพร้อมแต่งงาน
- Cruise Honeymoon เดินทางด้วยเรือไปยังจุดมุ่งหมายที่ต้องการและใช้เวลาด้วยกันบนเรือแทน นอกจากนี้บางแถบยังมี Cruise Package ราคาถูกนำเสนออีกด้วย



3. การฮันนีมูนแบบผจญภัย (Adventurous Honeymoon)

เป็นอีกหนึ่งความนิยมสำหรับคู่รักที่นิยมความตื่นเต้น แปลกใหม่ในชีวิต การฮันนีมูนประเภทนี้จะเน้นกิจกรรมแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยทำเพื่อเป็นอีกหนึ่งความทรงจำแก่การฮันนีมูน ตัวอย่างเช่น

- กิจกรรมผจญภัย อาจเป็นในท้องถิ่นหรือต่างประเทศ กิจกรรมได้แก่ บันจี้จัมพ์ ปีนเขา เดินป่า เป็นต้น
- Backpacking/Camping Honeymoon คู่รักบางคนถือว่าการไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกใหม่ แบบไม่ต้องมีการวางแผนการเดินทาง ที่พักล่วงหน้า ถือเป็นความโรแมนติกอีกประเภท

Africa Safari Honeymoon แถบแอฟริกาใต้ เป็นอีกหนึ่งความนิยมที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงขณะนี้ กล่าวคือ เป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยบริษัทท่องเที่ยว Hills of Africa Travel แบบเฉพาะเจาะจงให้แก่คู่รัก (customized) เป็นการผสมทั้งการผจญภัยและความหรูหรา โรแมนติก เนื่องจากคู่รักสามารถเลือกได้ตั้งแต่ที่พักไม่ว่าจะเป็นการตั้งแคมป์จนถึงโรงแรมหรูระดับห้าดาว



(3) สถิติที่น่าสนใจของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน



ชาวอเมริกัน

ข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับปี พ.ศ. 2553 มีดังนี้

- จำนวนคู่ฮันนีมูนมีประมาณ 1.4 ล้านคนต่อปี
 - ประมาณ 70% ของคู่ฮันนีมูนเดินทางไปต่างประเทศ
 - ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 138,446 บาท หากเดินทางไปต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 168,000 บาท
 - ช่วงระยะเวลาฮันนีมูนเฉลี่ย 8 วัน ไม่รวมเวลาเดินทาง
 - ช่วงเวลาการจองฮันนีมูน 4 เดือนก่อนวันแต่งงาน
 - หากเดินทางไปฮันนีมูนนอกประเทศ จุดหมายปลายทางที่นิยมเดินทางไป คือ
 - ✓ เม็กซิโก 15 %
 - ✓ ฮาวาย 12%
 - ✓ จาไมกา 7%
 - ✓ บาฮามาส 5 %
 - ✓ อิตาลี 5 %
 - กลุ่มคู่ฮันนีมูนที่มีค่าใช้จ่ายสูง (มากกว่า 270,000 บาท) คิดเป็นประมาณ 15% ของคู่ฮันนีมูนทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 310,000 บาท กลุ่มฮันนีมูนนี้ 1 ใน 4 ฟานักอาศัยในรัฐนิวยอร์กและแคลิฟอร์เนีย
- สถานที่คู่ฮันนีมูนนี้นิยมไปคือ
- ✓ ยุโรป 28 %
 - ✓ แคริบเบียน 21 %
 - ✓ ฮาวาย 18 %
 - ✓ หมู่เกาะในแปซิฟิกทางใต้ 11 %
- และใช้เวลาพักผ่อนประมาณ 11 วันโดยเฉลี่ย

การฮันนีมูนต่างประเทศ

สิ่งที่คู่ฮันนีมูนมองหา	48 % ระบุว่า คือ พระอาทิตย์ ชายหาดและการโต้คลื่น 41 % ระบุว่าไปฮันนีมูนมากกว่า 1 สถานที่
ที่พัก	นิยมรีสอร์ทหรือล่องเรือสำราญมากกว่า -All-inclusive Resort 39% -Resort (Non all-inclusive) 20% -ล่องเรือสำราญ 16%
การจอง	-44% จองแพ็คเกจ -34% จองผ่านบริษัทนำเที่ยว
ระยะเวลารวมในการเดินทาง	เฉลี่ย 8.7 วัน

นอกจากนี้ พบว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลกระทบต่อการเดินทางไปฮันนีมูนน้อยมาก ซึ่งคู่ฮันนีมูนยังมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะเดินทางไปพักผ่อน และมีการตั้งค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นในแต่ละปี ผลการสำรวจพบว่า 25% ของคู่ฮันนีมูนมีการใช้จ่ายเกินงบที่มีการตั้งไว้

การจองสถานที่

47% ของคู่ฮันนีมูนมีการจองสถานที่พักโดยตรงกับทางผู้ประกอบการโรงแรมหรือรีสอร์ท

21% จองผ่านผู้ประกอบการนำเที่ยวทางเว็บไซต์

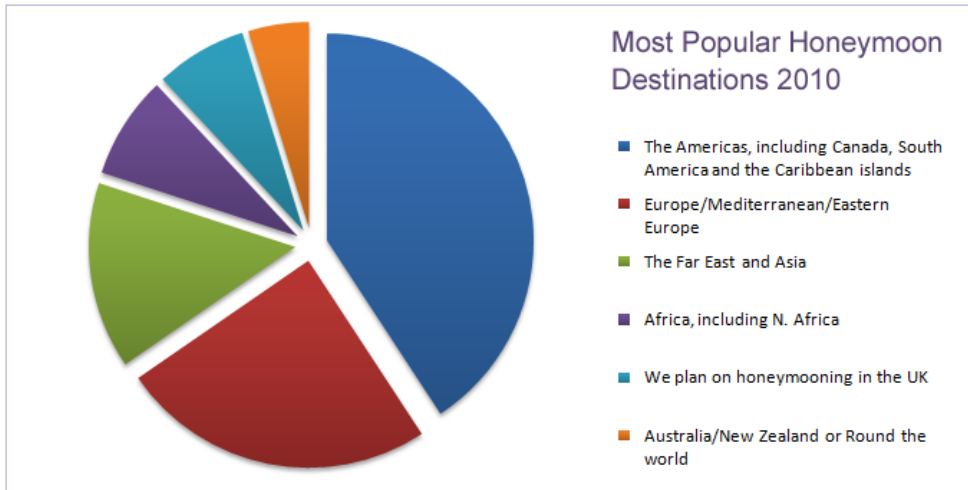
9% มีการหาข้อมูลทาง Mobile Application

2% มรการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ขายห้องพัก เช่น WeddingChannel.com Deals, Groupon และ Jetsetter

สุดท้ายนี้ถึงแม้ว่าการฮันนีมูนในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ 9% ของคู่ที่เลือกฮันนีมูนในประเทศระบุว่าสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศฮันนีมูนในฝัน ดังนั้นคู่ฮันนีมูนส่วนใหญ่ใฝ่ฝันที่จะเดินทางไปฮันนีมูนนอกประเทศตนเอง



ชาวสหราชอาณาจักร



Source: Hitched W.I.F.E. 2010 | www.hitched-wife.org

จากผลการสำรวจของ Hitched W.I.F.E พบว่าในปี พ.ศ. 2553 ทวีปอเมริกายังเป็นสถานที่ที่คู่ฮันนีมูนชาวอังกฤษนิยมมากที่สุดคิดเป็น 22% และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 160,000 บาท

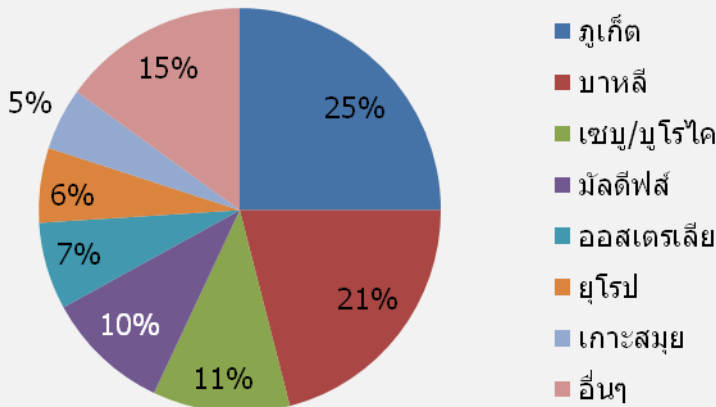
อย่างไรก็ดีจากการสำรวจของ Tesco Travel Money พบว่า คู่ฮันนีมูนชาวอังกฤษที่แต่งงานในประเทศเริ่มมีแนวโน้มที่จะไม่เดินทางไปฮันนีมูนทันที โดยจะใช้เวลาหลังงานแต่งงานจัดงานเลี้ยงเฉลิมฉลองขอบคุณให้กับเพื่อนสนิทมิตรสหาย และมีแนวโน้มที่จะขยายระยะเวลาฮันนีมูนจากเดิม 2.5 สัปดาห์เป็น 4 สัปดาห์ เนื่องด้วยชาวอังกฤษมองว่าการไปฮันนีมูนเป็นส่วนต่อของการแต่งงานที่จะได้ใช้เงินเพื่อความสุขของตนเอง ทำให้มีคู่ฮันนีมูนหลายคนอาจชะลอการไปฮันนีมูน เพื่อเก็บเงินไปใช้กับระยะเวลาท่องเที่ยวที่นานขึ้น

นอกจากนี้ชาวอังกฤษรุ่นใหม่เริ่มมีการค้นหาการไปฮันนีมูนที่แปลกใหม่ เช่น มีกระแส Culture Luxury คือ การมองหาประเทศที่สามารถตอบสนองได้ทั้งทางด้านการจับจ่ายและการค้นหาเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ เช่น การไปฮันนีมูนที่ดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สำหรับในช่วงปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมายังพบว่า คู่ฮันนีมูนชาวอังกฤษเริ่มกลับมาให้ความสนใจเดินทางไปฮันนีมูนในประเทศที่ถูกมองว่าเป็น Cheap Destination เช่น ประเทศไทย เวียดนาม อินเดีย เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่แทนที่จะเดินทางเพื่อไปพักผ่อนเพียงอย่างเดียว



ชาวเกาหลีใต้

กราฟแสดงสถานที่ที่ชื่นชอบที่ชาวเกาหลีใต้นิยม



ระยะเวลาสั้นนิยมของชาวเกาหลีใต้

สถานที่	3 คืน 5 วัน	4 คืน 5 วัน	มากกว่า 4 คืน 6 วัน
ในประเทศ	80%	20%	-
ต่างประเทศ	25%	22.8%	52.2%
รวมในปี 2550	32%	22.5%	45.6%

จากผลการสำรวจของ honeymoonresort.co.kr ในปี พ.ศ. 2550 พบว่า อัตราส่วนของผู้สั้นนิยมที่เดินทางออกนอกประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปี พ.ศ. 2553 คิดเป็นสัดส่วน 85% (ประมาณ 250,000 คู่) ของผู้สั้นนิยมทั้งหมด สถานที่ยอดนิยมในการเดินทางไปสั้นนิยมของชาวเกาหลีใต้จะเป็นในแถบประเทศเอเชีย โดยมีภูเก็ตประเทศไทยเป็นสถานที่ที่นิยมอันดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากตามธรรมชาติชาวเกาหลีใต้เป็นชนชาติที่จะเดินทางไปเรียนรู้ประเทศในทวีปเอเชียก่อน หลังจากนั้นจึงจะเริ่มเดินทางไปยังทวีปอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามจำนวนสัดส่วนของผู้สั้นนิยมชาวเกาหลีใต้ที่เดินทางในทวีปเอเชียลดลงจากปี พ.ศ. 2548 โดยสัดส่วนผู้สั้นนิยมที่เดินทางไปทวีปยุโรปนั้นเพิ่มขึ้น

สำหรับระยะเวลาในการสั้นนิยมจะเห็นว่าชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่จะเดินทางมากกว่า 4 คืน 6 วัน หากเดินทางไปสั้นนิยมนอกประเทศ ซึ่งโดยปกติชาวเกาหลีใต้นิยมหาข้อมูลและจองการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ โดยมีบริษัทที่เชี่ยวชาญทางด้านตลาดสั้นนิยมที่นิยมดังต่อไปนี้

- **ริสอร์ท:** Kaya Tour, Club Island, Jason Travel
- **บริษัทนำเที่ยว Wholesale:** Mode Tour, Hana Tour
- **บริษัทนำเที่ยวทั่วไป:** Lotte Tour, KAL(Hanjin) Tour, Redcap Tour
- **โรงแรม:** RTS, Hotelpass

กิจกรรมที่ผู้สั้นนิยมชาวเกาหลีใต้นิยมทำคือ

- ชมเมืองและกิจกรรมกลางแจ้ง
- กิจกรรมเพื่อความสบายตัว
- กิจกรรมหลากหลายอย่าง

ทวีปยุโรป, ออสเตรเลีย, สหรัฐอเมริกา, แคนาดา, ญี่ปุ่น, มัลดีฟส์, เกาะบาห์ลี, เกาะกวม, ฟิลิปปินส์, ตาฮิติ, เมาริดส์, เกาะภูเก็ต, เกาะสมุย, ฮาวาย, นุโรโดและเชจูในฟิลิปปินส์

(4) สถานการณ์การแข่งขัน

การแข่งขันประเทศคู่แข่ง

เนื่องด้วยจุดหมายปลายทางสำหรับการไปฮันนีมูนมีหลายประเทศมาก จึงได้ทำการจัดกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

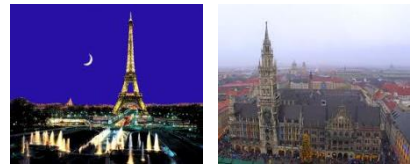
1. กลุ่มประเทศโรแมนติก เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณรัฐเช็ก โมนาโก

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- บ้านเมืองมีลักษณะเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าอันงดงาม เช่น โบสถ์ ศาลากลางเมือง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ
- มีการจัดระเบียบเมืองเป็นไปอย่างเรียบร้อย สะอาดงดงาม และ มีสวนสาธารณะ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	● ● ●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	● ●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	● ●
ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	● ●



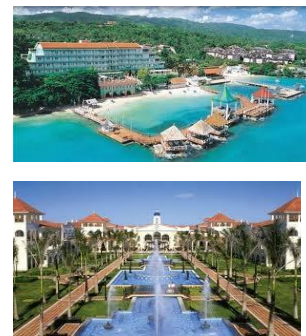
2. กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท่องเที่ยวทะเลที่สวยงาม เช่น กลุ่มประเทศแคริบเบียน มัลดีฟส์ มอริเชียส สาธารณรัฐเซเชลส์ ไชปรัส รัฐฮาวาย บาฮามาส

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	● ●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	● ●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	● ● ●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	● ● ●
ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	● ● ●



3. กลุ่มประเทศการฮันนีมูนแบบผจญภัย เช่น แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย แคนาดา

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่กำลังมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปฮันนีมูน เนื่องจากลักษณะของกิจกรรมที่มีการนำเสนอเป็นกิจกรรมพิเศษ

- มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่งดงาม โดยใช้จุดขายเรื่องการถ่ายภาพก่อนการแต่งงานเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาฮันนีมูนที่ประเทศอีกครั้ง
- มีกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ใช้เป็นจุดขาย เช่น การไปขึ้นเขาเล่นสกี การเดินเขา การโต้คลื่น

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	●●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	●●●●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	●●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	●●●●
ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	●●●



4. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เช่น เมืองเซบูและบูโรไคในประเทศฟิลิปปินส์ เกาะลังกาวิในประเทศมาเลเซีย และเกาะบาหลีในประเทศอินโดนีเซีย

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปฮันนีมูน บ้างอยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มจะมีการพิจารณาวางแผนพัฒนาศักยภาพให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเน้นจุดขายดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เนื่องจากราคาถูกกว่าประเทศคู่แข่งในกลุ่มอื่นอื่นๆ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก	●
รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย	●
ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก	●●●●
ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ	●●●●
ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก	●●●●
ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน	●●



- วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์ น่าค้นหา ไม่ต่างจากไทย
- รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีธรรมชาติที่สดกว่า
- จากความไม่สงบทางการเมืองของไทย ทำให้ต่างชาติส่วนใหญ่เริ่มรู้จักประเทศ เวียดนาม ลาว และ มาเลเซีย จากการเปลี่ยนเส้นทางจากไทย และเริ่มค้นพบว่ามีเสน่ห์ไม่ต่างจากไทย

นอกจากนี้ พบว่ามีคู่ฮันนีมูนที่ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่เริ่มเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านด้วย ได้แก่ เวียดนาม เกาหลี จีน ลาว โดยเป็นผลมาจาก

(5) การส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน

รูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน จะจัดทำคล้ายกับตลาดท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสามารถจำแนกตามลักษณะของเว็บไซต์ ได้ดังนี้

1. Bridal Website
2. Bridal/Honeymoon Discussion Forum
3. Travel Website

โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Bridal Website

เว็บไซต์นิยมในกลุ่มสหราชอาณาจักร รวบรวมข้อมูลด้านการแต่งงาน ตั้งแต่การวางแผนการแต่งงาน รูปแบบการแต่งงาน การเตรียมตัวสำหรับบ่าวสาว รวมถึงครอบครัว นอกจากนั้นยังมีรายละเอียดการฮันนีมูนแยกออกมาอีกส่วนหนึ่ง โดยมีข้อมูลและสถานที่ที่แนะนำในแต่ละทวีป และยังมีบทความเกี่ยวกับกระแสการ Honeymoon ที่เป็นที่ยอมรับในขณะนั้นอีกด้วย

เนื่องจากคู่บ่าวสาวปัจจุบันนิยมแต่งงานพร้อมทั้งฮันนีมูนไปในตัว ดังนั้นในการหาข้อมูลทางด้านแต่งงาน คู่บ่าวสาวจะขึ้นขอบเป็นพิเศษหากเว็บไซต์นั้นสามารถให้ข้อมูลเรื่องการฮันนีมูนไปด้วยได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม โดยมีข้อมูลทั้งด้านการแต่งงานและฮันนีมูนทั่วโลก ได้แก่

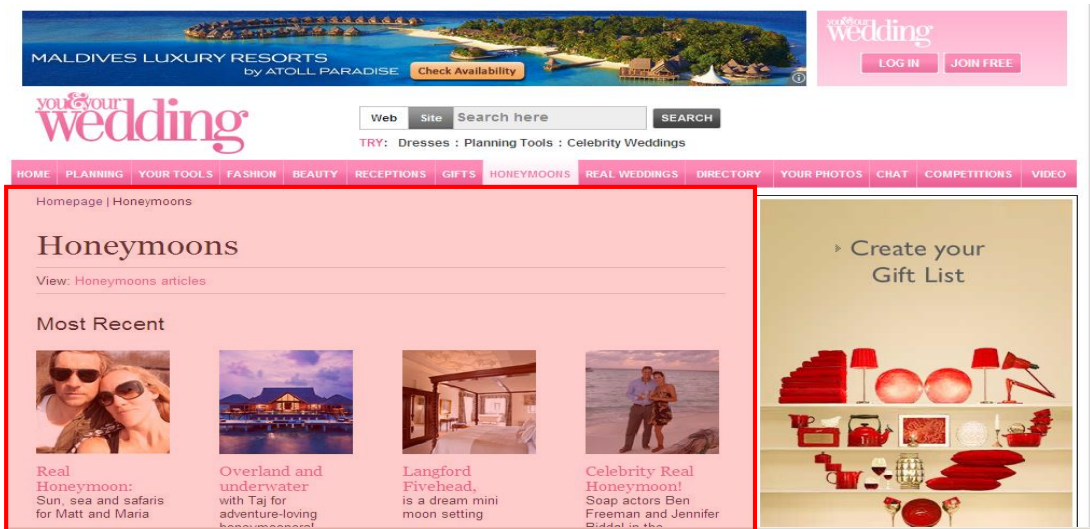
<http://wedding.theknot.com>

เว็บไซต์นิยมในกลุ่มสหราชอาณาจักร รวบรวมข้อมูลด้านการแต่งงาน ตั้งแต่การวางแผนการแต่งงาน รูปแบบการแต่งงาน การเตรียมตัวสำหรับบ่าวสาว รวมถึงครอบครัว นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดการฮันนีมูนแยกออกมาอีกส่วนหนึ่ง โดยมีข้อมูลและสถานที่ที่แนะนำในแต่ละทวีป และยังมีบทความเกี่ยวกับกระแสการฮันนีมูนที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นอีกด้วย



<http://www.youandyourwedding.co.uk>

เว็บไซต์นิยมในกลุ่มสหราชอาณาจักร ให้ข้อมูลด้านการแต่งงาน ตั้งแต่การวางแผนการแต่งงาน ของขวัญในวันแต่งงาน รูปแบบการแต่งงาน นอกจากนี้ยังมีส่วนการฮันนีมูนแยกออกมาอีกส่วนหนึ่ง โดยมีบทความเกี่ยวกับการฮันนีมูนล่าสุดให้ได้ศึกษาเป็นข้อมูลอีกด้วย



<http://www.honeymoonersreviewguide.com/>

เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการฮันนีมูนโดยเฉพาะ โดยมีข้อมูลแบ่งเป็นรายทวีป รวมถึงให้ข้อมูลรอบด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น อากาศ 10 อันดับสถานที่ฮันนีมูนที่แนะนำ เป็นต้น



<http://www.bridalguide.com>

เว็บไซต์นิยมในสหรัฐอเมริกา ให้ข้อมูลด้านการแต่งงาน ตั้งแต่การวางแผนการแต่งงาน ทั้งการแต่งงานแบบถูกต้องตามกฎหมาย แต่งงานนอกประเทศ นอกจากนี้ยังมีส่วนการฮันนีมูนแยกออกมาอีกส่วนหนึ่ง โดยมี Honeymoon countdown calendar ซึ่งบอกขั้นตอนและเวลาเตรียมตัวสำหรับการฮันนีมูนและแนะนำสถานที่ Honeymoon รายทวีป และที่พักรวมแพ็คเกจพิเศษสำหรับคู่ฮันนีมูนอีกด้วย

BRIDAL GUIDE



Enter email to receive weekly newsletter

Search

[Blogs](#) | [Video](#) | [Photo Galleries](#) | [Local Resources](#)

[Planning](#) [Fashion](#) [Beauty & Fitness](#) [Etiquette](#) [Honeymoons](#) [Destination Weddings](#) [Real Weddings](#) [Registry](#) [Sweepstakes & Giveaways](#)

Honeymoons

YOUR SPECIAL ISLAND
Private spots that are made for honeymooning, with sexy villas and top-notch dining to boot.

FEATURED TRAVEL DEAL OF THE WEEK
Honeymoon in the lap of luxury at The Brazilian Court in Palm Beach, Florida. Packages start at \$354 per night.

ROCK ON!
The hottest underground



HONEYMOONS

- [Honeymoon Countdown Calendar](#)
- [Travel Tips](#)
- [Caribbean](#)
- [Europe](#)
- [Hawaii](#)
- [Mexico](#)
- [South Pacific](#)
- [Continental United States](#)
- [More Destinations](#)
- [Celebrity Honeymoons](#)
- [Featured Resorts & Destinations](#)
- [Resource Links](#)



2. Bridal/honeymoon discussion forum

นอกเหนือจากการหาข้อมูลตามเว็บไซต์ คู่บ่าวสาวยังนิยมหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางกระทู้ในเว็บไซต์ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้มีประสบการณ์ตรงและสามารถโต้ตอบได้ดีกว่าการหาจากทางเว็บไซต์อย่างเดียว ปัจจุบันจึงเกิดกระทู้ด้านการฮันนีมูนในสถานที่ต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

	Announcements, Feedback & Rules Forum to highlight any news, website rules and for you to give feedback and suggestions.	Privacy Statement by Judv 10-28-2010 08:30 PM	4	26
Honeymoon Planning These forums focus on topics important to planning your honeymoon.				
	Honeymoon Planning Forum Discuss the pros and cons of planning your honeymoon, setting a budget and booking your honeymoon. Post general honeymoon questions, honeymoon countdowns, congratulations, share information, ideas, tips and experiences good and bad.	Medical test Before Honeymoon by heerlyon 04-09-2011 04:28 AM	121	781
	Honeymoon Trip Reports Share your honeymoon vacation experience - good and bad.	The perfect honeymoon by Juliet 03-05-2011 02:39 PM	32	278
Honeymoon Destinations				
	All-Inclusive Resorts At an all-inclusive resort...	resort? 11 08:29 AM	65	267
	Caribbean Islands To include the Bahamas...	lla is... 11 06:52 AM	73	306
	Cruises Discuss the different cruise lines, weddings at sea and honeymoon amenities.	PureTravel South Africa... by puretravel 04-08-2011 08:34 AM	98	299
	Europe (2 Viewing) 34 remarkably diverse and exciting countries.	Most Romantic Spot in Europe by Juliet 03-16-2011 11:03 AM	136	481
	Exotic Honeymoons Tropical seclusion and island privacy, perfect for romance.	Honeymoon Special In Honduras... by harry001 03-11-2011 02:00 AM	51	334
	Mexico (1 Viewing) Discuss Honeymoons or romantic getaways in Cancun, Los Cabos, Cozumel, Puerto Vallarta, Acapulco, and other destinations in Mexico.	Luxury Limousine by Juliet 03-27-2011 09:27 AM	39	201
	South America & Central America	The Water in Central/South... by jackOmillar 02-27-2011 03:52 AM	17	99
	Theme Parks Disney, Universal Studios, Busch Gardens, SeaWorld, Discovery Cove and all other theme parks.	Cedar Point by harry001 04-09-2011 02:23 AM	26	185
	U.S. Destinations & Canada (3 Viewing) Romantic places for couples to travel, honeymoon or vacation in the USA and Canada.	Vacation rental house is the... by harry001 02-24-2011 06:16 AM	113	353
All Other Travel				

<http://www.honeymoonforums.com/>

In Theaters May 6th

BRIDES

sign in | join now - it's free
BRIDES MAGAZINE: subscribe | give a gift | questions

Ideas | Dresses & Style | Photo Galleries | Local | Honeymoons | Home & Registry | Engagement | Community | Shop | Win | Our Magazines

most popular | most recent | find a topic | ask brides near you | my profile

BRIDES.COM / FORUMS / HONEYMOON & DESTINATION WEDDINGS

Forum: Honeymoon & Destination Weddings

LOGIN GUEST SETTINGS HELP FORUMS SEARCH go

advanced search

Online Users: 1,144 (guest/s), 2 user(s). Messages: 20,174. Threads: 3,760

post new thread

< > | pages: 1 | of 251 | >

THREAD	REPLIES	AUTHOR	VIEWS	LAST POST
Wed Cocoonuts Beach Resort -- West Samoa	0	sarahnewcastle	46	Apr 11, 2011 11:07 AM
Affordable Honey Cruise?	0	L2Design	112	Apr 4, 2011 9:13 PM Last Post By: L2Design >
Destination wedding	0	JabBelle	0	Last Post By: JabBelle >
Where to look for a colorful destination wedding dress?	2	missaydneyj	290	Mar 24, 2011 7:50 PM Last Post By: PharmTouGri >
royal prestige bridal travel packages?	28	Guest	28,329	Mar 11, 2011 4:38 PM Last Post By: terner11 >
Beware of Free Vacation From Simplicity Gourmet	93	Guest	91,057	Mar 9, 2011 11:04 PM Last Post By: MadMother >
Help with Destination Weddings and Honeymoons	18	ellegrp	3,601	Mar 7, 2011 4:22 AM Last Post By: achillepper >
How to honeymoon or DW research	0	ellegrp	467	Feb 24, 2011 2:15 PM Last Post By: ellegrp >
Mexico	1	Nancy	545	Feb 23, 2011 12:39 AM Last Post By: ExpeditionAmerica >

Search BRIDES go

Sponsored by: [shop at BRIDES](#)

JOIN | EMAIL | APP | THANKS | SHOP

We Have a Winner!

Mark Monstrola from Poland, OH is our Groom of the Year 2011. Thanks to everyone who voted, and congrats to Mark & Shannon on your wedding!

go now

Give a gift of BRIDES and save 76% ORDER NOW

Find your BRIDES wedding website below:

First Name Last Name go

BRIDES on Facebook

48,207 members

Annie

Jana

Moments

Bout

Keebe

[Korn](#) [Philly](#) [Vanessa](#) [Christine](#) [Gale](#)

<http://www.brides.com/forums/>

69

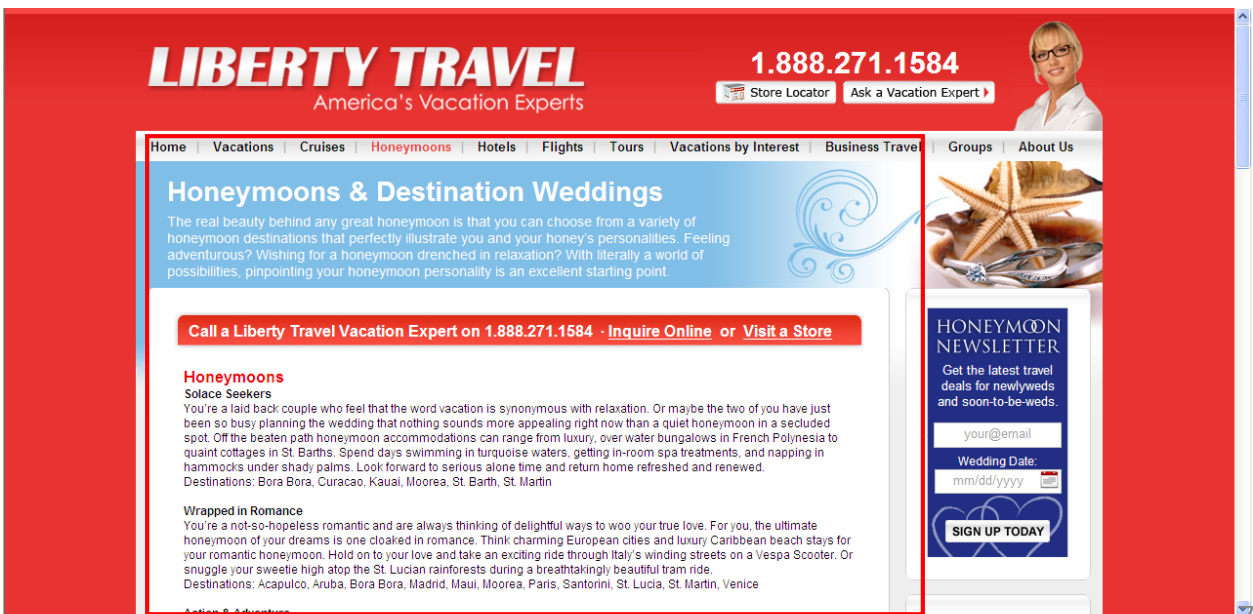
3. Travel Website

คู่สนั้นมีมุมมอง จัดการสนั้นมีมุมมองการไปท่องเที่ยวปกติ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะไม่เข้าเว็บไซต์ เฉพาะ แต่เข้าเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวทั่วไป และจัดการวางแผนของตนเองด้วยตัวเอง ปัจจุบัน เว็บไซต์ สำหรับการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในด้านการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Trip Advisor เว็บไซต์ Liberty Travel เว็บไซต์ Agoda จึงเปิดส่วนกระทุเฉพาะสำหรับเรื่องการสนั้นมีมุมมองโดยเฉพาะ ซึ่งมี ทั้งการจัดอันดับสถานที่สนั้นมีมุมมองและกระทุแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านสนั้นมีมุมมองเพื่อจับกลุ่มสนั้นมีมุมมอง นอกเหนือจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

<http://www.tripadvisor.com/>



<http://www.libertytraveltourhoneymoons.com>





Honeymoon & Wedding

3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ



3.1 ภาพรวมสถานการณ์ตลาด Honeymoon & Wedding ในประเทศไทย

สัดส่วนของตลาด Honeymoon & Wedding ในประเทศไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding นั้น สามารถแบ่งสัดส่วนตลาดนี้ได้ออกเป็นสองส่วนหลัก คือ

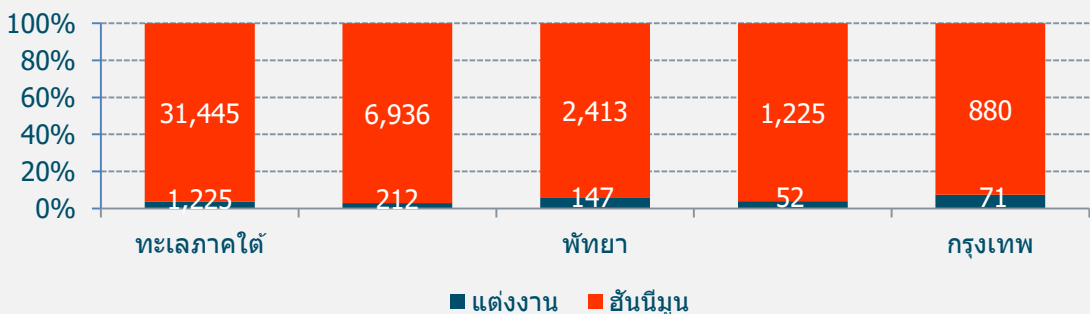
1. ตลาดจัดงานแต่งงาน จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่คู่รักต่างชาติที่เข้ามาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย มักจะอยู่ต่อเพื่อฮันนีมูนด้วย
2. ตลาดฮันนีมูน ได้แก่ คู่รักต่างชาติที่เข้ามาเพื่อฉลองความรัก ซึ่งทางผู้ประกอบการไม่สามารถแยกได้ ว่าเป็นการฮันนีมูนหรือฉลองวันครบรอบแต่งงาน

อัตราส่วนประเภทนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding



จำนวนคู่รักต่างชาติ (คู่)	32,645	7,148	2,560	1,277	951
---------------------------	--------	-------	-------	-------	-----

จำนวนผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์	103	23	20	20	9
------------------------------	-----	----	----	----	---



หมายเหตุ : ทะเลภาคใต้รวม ประกอบด้วย สมุย ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สุราษฎร์ธานี และ พังงา

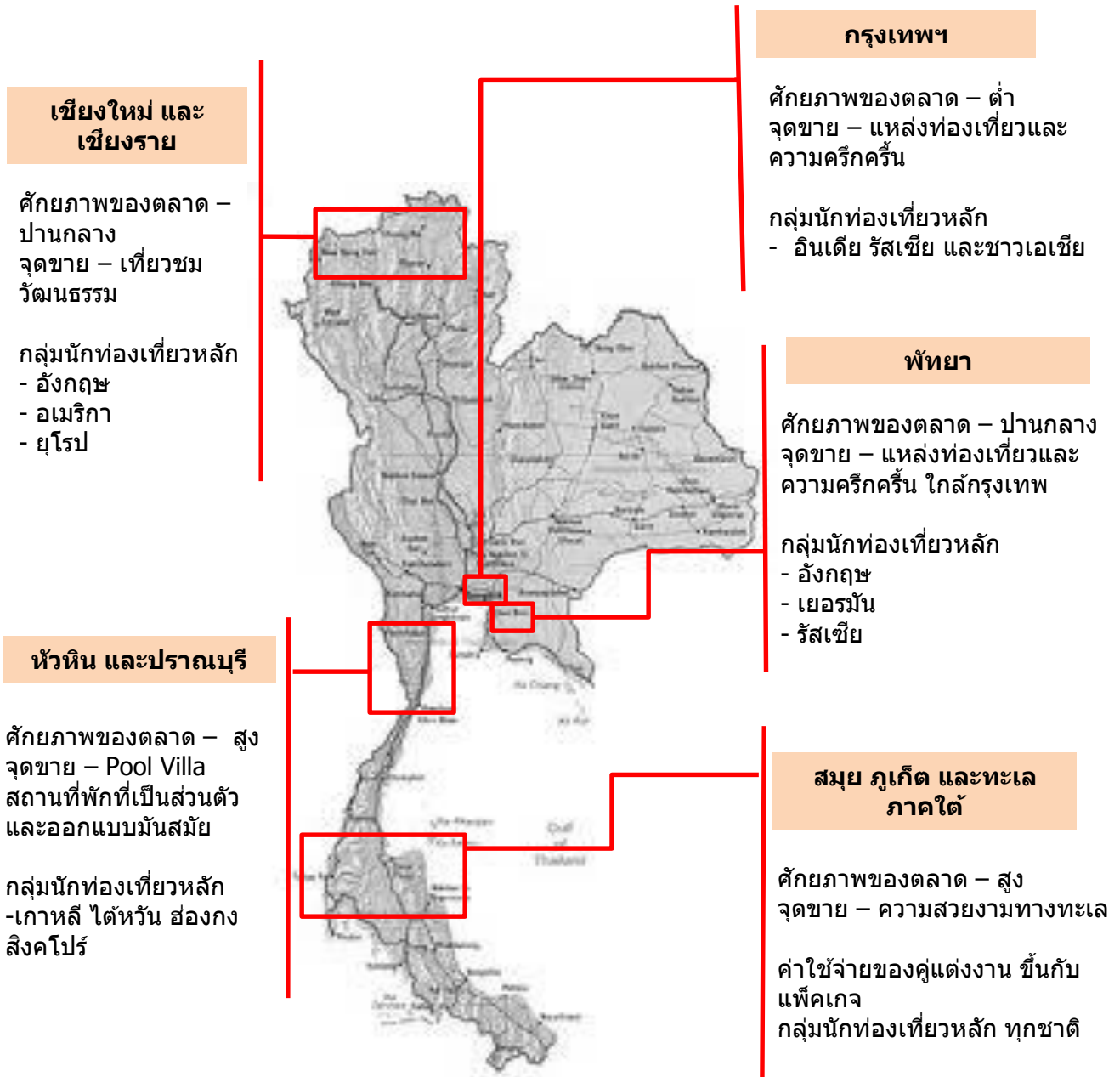
วิเคราะห์ภาพรวม

จากการสำรวจกับผู้ประกอบการรายหลักๆ ในแต่ละภูมิภาค พบว่า หากเทียบสัดส่วนระหว่างคู่รักต่างชาติที่เข้ามาแต่งงานกับฮันนีมูนแล้ว คู่รักที่เข้ามาเมืองไทยเพื่อฮันนีมูนมีสัดส่วนที่สูงกว่ามาก สาเหตุอาจเนื่องจากประเทศไทยเป็นที่รู้จักในด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่อชาวต่างชาติอยู่แล้ว จึงเป็นจุดมุ่งหมายหนึ่งในการเดินทางมาฉลองความรักของชาวต่างชาติ ในขณะที่ด้านการแต่งงานในเมืองไทยยังไม่เป็นที่นิยมหรือรู้จักในหมู่ชาวต่างชาติมากนัก

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความพร้อมของประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม *Honeymoon & Wedding* รายภูมิภาค พบว่า

- ทะเลแถบภาคใต้ยังคงเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างชาติ เนื่องจากภาคใต้มีชื่อเสียงในหมู่ชาวต่างชาติในด้านความสวยงามของทะเล นำโดยจังหวัดภูเก็ต เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับจังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และจังหวัดพังงา มีคู่รักเดินทางเข้าไปแต่งงานหรือเฉลิมฉลองความรักจำนวนน้อยกว่าจังหวัดภูเก็ตและสุราษฎร์ธานี
- จากการศึกษาพบว่ามี การเติบโตของธุรกิจแต่งงานและฮันนีมูนในแถบภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้นมา ในแง่ของการแต่งงานแบบล้านนา และเชียงใหม่ ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างชาติมากขึ้น
- สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีท่าเรืออยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ ได้แก่ พัทยา จังหวัดชลบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งรวมหัวหินและปราณบุรี ยังคงเป็นที่นิยมในหมู่คู่รักต่างชาติที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจากกรุงเทพฯ และต้องการเพียงบรรยากาศทะเลที่อาจไม่ได้เน้นเรื่องธรรมชาติที่สวยงามมากนัก
- กรุงเทพฯ กลับไม่เป็นที่นิยมในการจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูน แม้จะเป็นศูนย์กลางของประเทศไทย สาเหตุเนื่องจากชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา มักต้องการสัมผัสธรรมชาติที่ประเทศตนไม่มี จึงมักเดินทางไปในจังหวัดอื่นแทน โดยอาจเดินทางมาพักที่กรุงเทพฯ เพียงไม่กี่คืน เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดอื่นต่อไป

ความพร้อมของประเทศไทย : จำแนกตามพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก 5 พื้นที่



3.2 สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ



Wedding

(1) สภาพตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding ในประเทศไทย

โดยทั่วไปตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding ในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การแต่งงานโดยมีการจดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
2. การเฉลิมฉลองงานแต่งงานโดยไม่ได้จดทะเบียนสมรส



1. การแต่งงานโดยมีการจดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

- ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว ประมาณการว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มียอดประมาณค่อนข้างสูงในการเดินทางและจัดงานแต่งงาน เนื่องจากรูปแบบการแต่งงานมักเป็นการแต่งงานเต็มรูปแบบตามประเพณี
- ตลาดกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ซึ่งมีแนวโน้มการแต่งงานในต่างประเทศที่เติบโตขึ้น เนื่องจากชาวยุโรปโดยส่วนมากสามารถลาหยุดงานได้เป็นระยะเวลานาน และหลีกเลี่ยงกฎในประเทศที่ไม่อนุญาตให้คนต่างนิกาย หรือต่างศาสนาแต่งงานกัน หรือไม่มีการจดทะเบียนรับรองอย่างเป็นทางการ เช่น เลบานอน ทำให้พวกเขาต้องเดินทางไปแต่งงานที่อื่นเพื่อให้ได้ทะเบียนสมรสที่ถูกต้องตามกฎหมาย

ข้อจำกัด

- แหล่งให้ข้อมูลจากทางการที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนในการเตรียมตัว และเอกสารที่จำเป็นในการจดทะเบียนสมรสยังมีจำกัด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต้องติดต่อผ่านผู้ประกอบการที่มีบริการด้านนี้ให้โดยเฉพาะซึ่งยังมีอยู่จำนวนน้อย
- ขั้นตอนการดำเนินเรื่องยื่นขอจดทะเบียนสมรสยังมีความยุ่งยากซับซ้อน นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาดำเนินการเรื่องประมาณ 3 – 7 วัน เมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทย
- ปัญหาในเรื่องการยื่นขอคำร้องการจดทะเบียนสมรสประกอบด้วยระยะทางในการเดินทางที่ค่อนข้างไกลจากประเทศบ้านเกิด ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มนี้นิยมเดินทางไปยังประเทศกลุ่มแคว้นเบียร์ซึ่งมีความพร้อมในการดำเนินงานการจดทะเบียนสมรสมากกว่า

กระบวนการจดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมายในไทยของคู่รักชาวต่างชาติ

ขั้นตอน	เอกสาร	ระยะเวลาที่ใช้
1. ไปที่สถานทูตของชาติตนเองในไทย ขอหนังสือรับรองสถานภาพโสด พร้อมทั้งขอลายเซ็นรับรองจากเจ้าหน้าที่สถานทูต	หนังสือเดินทางพร้อมสำเนา หนังสือการหย่า (ถ้าเคยแต่งงานมาแล้ว)	1-3 วัน
2. นำหนังสือรับรองสถานภาพโสดไปแปลเป็นภาษาไทย โดยใช้ล่ามที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างถูกต้อง		1-2 วัน
3. ส่งเอกสารให้ฝ่ายกงสุล กระทรวงการต่างประเทศรับรองและอนุมัติ	หนังสือรับรองสถานภาพโสดที่มีลายเซ็นได้จากสถานทูตทั้งฉบับภาษาอังกฤษ และฉบับแปลเป็นภาษาไทย	2-3 วันทำการ
4. หลังจากฝ่ายกงสุล อนุมัติแล้ว คู่รักสามารถไปรับเอกสารและนำไปที่อำเภอ เพื่อเป็นหลักฐานในการจดทะเบียนสมรส	หนังสือรับรองสถานภาพโสดที่มีลายเซ็นได้จากสถานทูตและกงสุล ทั้งฉบับภาษาอังกฤษ และฉบับแปลเป็นภาษาไทย (ล่าม สำหรับบางอำเภอ)	2 วันทำการ
5. เมื่อนายอำเภอออกทะเบียนสมรสให้ คู่รักชาวต่างชาติเซ็นต์ต่อหน้านายอำเภอ ทั้งคู่ถือเป็นสามี ภรรยา อย่างถูกต้องตามกฎหมาย		

หมายเหตุ

- กระบวนการทั้งหมด ใช้เวลาทั้งหมด อย่างน้อย 6 วันทำการ
- บางพื้นที่ เช่น เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีบริการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการและงานเอกสารให้คู่รักต่างชาติ แต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงต้องเดินทางมาด้วยตัวเอง
- ผู้ประกอบการวางแผนการแต่งงานบางรายมีบริการดำเนินการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวสำหรับกระบวนการเดินเอกสาร โดยคิดค่าใช้จ่ายกับนักท่องเที่ยวประมาณ 29,500 – 34,500 บาท ขึ้นอยู่กับค่าธรรมเนียมในการขอเอกสารของแต่ละสถานทูต
- * ระยะเวลาในการรอรับหนังสือรับรองสถานภาพโสดแตกต่างกันตามสถานทูตแต่ละประเทศ บางสถานทูตมีบริการเร่งด่วนสามารถรับเอกสารได้ภายในหนึ่งวันโดยนักท่องเที่ยวต้องมีการเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

2. การเฉลิมฉลองงานแต่งงานโดยไม่ได้จดทะเบียนสมรส

- การแต่งงานประเภทนี้ มีรูปแบบต่างๆ กัน ดังนี้
 - การจัดงานแต่งงานส่วนตัวครั้งที่สองพร้อมเดินทางมาฮันนีมูนในเมืองไทย
 - การจัดงานแต่งงานขนาดเล็กโดยมีแขกร่วมงานไม่เกิน 20 คน
 - การจัดงานแต่งงานกะทันหันขณะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย (เนื่องจากรูปแบบแพ็คเกจการแต่งงานสามารถจัดได้รวดเร็วและครบครัน ในราคาที่ย่อมเยา)
- รูปแบบการจัดงานมีหลากหลายให้เลือกตั้งแต่การแต่งงานขนาดเล็กแบบส่วนตัวและการจัดงานแต่งงานเต็มรูปแบบตามประเพณี โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวนิยมจัดงานแต่งงานแบบผสมระหว่างสากลทั่วไป และการแต่งงานแบบไทยประยุกต์ (ยกเว้นชาวอินเดียที่รูปแบบงานแต่งงานมักเป็นไปตามขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเคร่งครัด) นอกจากนี้ คู่รักชาวต่างชาตินิยมที่จะเข้ามาใช้บริการงานแต่งงานในลักษณะ Vow Renewal* มากขึ้น ซึ่งเป็นเพียงการจัดพิธีแลกเปลี่ยนแหวนกันอีกครั้งสำหรับคู่รักที่แต่งงานกันมานานแล้ว
- การจัดงานแต่งงานแบบแปลกแหวกแนว ซึ่งลักษณะการแต่งงานจะอิงตามธรรมเนียมในแถบนั้น ตัวอย่างเช่น การจัดงานแต่งงานได้น้ำ ชีหลังข้าง เป็นต้น จากการสอบถามจากผู้ประกอบการโรงแรมและกลุ่มผู้วางแผนแต่งงาน กลับพบว่า การแต่งงานประเภทนี้ไม่เป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างชาติมากนัก ส่วนใหญ่จะมาแต่งงานที่เมืองไทย เพราะประเทศไทยมีสถานที่สวยงามทางธรรมชาติ คู่ค้ากับการมาจัดงานแต่งงานพร้อมทั้งเดินทางไปฮันนีมูนภายในประเทศต่อ

หมายเหตุ : * Vow Renewal : เปรียบเสมือนการกลับมารำลึกความหลังของคู่รัก ซึ่งรูปแบบหรือกิจกรรมนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของคู่รักเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว จะเน้นพิธีแลกเปลี่ยนแหวนกันโดยอาจจะมีขลุ่ยเล็กๆ บริเวณชายหาด และมีแขกมาร่วมงาน เช่น เพื่อน/ญาติสนิท เพียง 3-4 คน เท่านั้น

(2) แนวโน้มการเติบโตตลาด Wedding ในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายภาค

ข้อมูลรวมของตลาด

N=138

แนวโน้มตลาดแต่งงานในมุมมองของผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2554 - 2557

4 % เชื่อว่าตลาดมีแนวโน้มลดลง

ผู้ประกอบการอีกส่วนมีมุมมองว่าตลาดอาจซบเซาลงเนื่องด้วยสาเหตุดังนี้

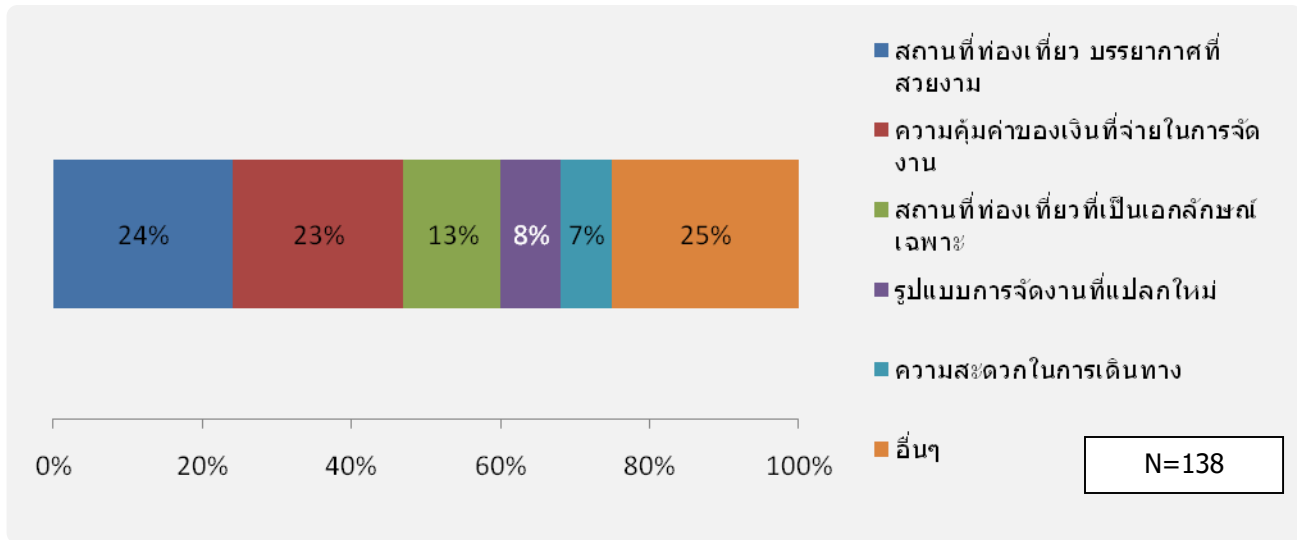
- สภาวะความวุ่นวายทางการเมืองของไทย ประกอบกับ การประชาสัมพันธ์ของประเทศคู่แข่ง เช่น บาหลี ฟิลิปปินส์ ที่เน้นจุดขายเรื่องการแต่งงานริมทะเลเหมือนไทยอาจทำให้คู่รักเปลี่ยนไปประเทศดังกล่าวแทน
- ความแปรปรวนของอากาศในปัจจุบัน ทำให้คู่รักลังเลที่จะจัดงานในไทย เนื่องจากอากาศเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่คู่รักคำนึงถึงและส่งผลกระทบต่อความราบรื่นในการจัดงานแต่งงานได้
- ในแง่การแต่งงานโดยจดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้อง เนื่องจากการจดทะเบียนในไทยยังมีความซับซ้อน ขาดช่องทางและผู้เชี่ยวชาญชี้แนะ ทำให้คู่รักที่ต้องการจัดงานแต่งงานนอกประเทศ และทำให้ถูกกฎหมาย ย้ายไปประเทศอื่นที่มีความพร้อมแทน เช่น ประเทศแถบแคริบเบียน
- เศรษฐกิจโลกที่ซบเซา ค่าเงินบาทที่แข็งค่า อาจทำให้คู่รักตัดสินใจจัดงานในประเทศตนหรือจัดงานเล็กๆ แทนการจัดนอกประเทศ

96 % เชื่อว่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมองว่าตลาดแต่งงานของคู่รักต่างชาติในไทยยังสามารถเติบโตได้อีก โดยเฉพาะในส่วนการเฉลิมฉลองที่ไม่เกี่ยวข้องกับกาเดินทางด้านกฎหมาย โดยมีสาเหตุหลักๆ คือ

- คู่รักรู้สึกว่าจะเลิความโรแมนติกและเหมาะสมที่จะจัดงานแต่งงาน และไทยเป็นที่รู้จักในแง่ทะเลสวยงาม
- อุปนิสัยของคนไทยที่มีใจรักบริการ ทำให้จัดงานแต่งงานให้ได้อย่างที่ใจต้องการ รวมถึงการบอกปากต่อปากของผู้ที่เคยมาจัดงาน ก็เป็นอีกแรงขับเคลื่อนให้คู่รักต่างชาติเข้ามาจัดงานแต่งงานในไทยอีกด้วย
- ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ห้างในแง่เทียบกับการบริการที่ได้รับ และเทียบกับการจัดงานแบบเดียวกันในประเทศตนหรือประเทศคู่แข่ง

(3) ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเดินทางมา Wedding ในประเทศไทย



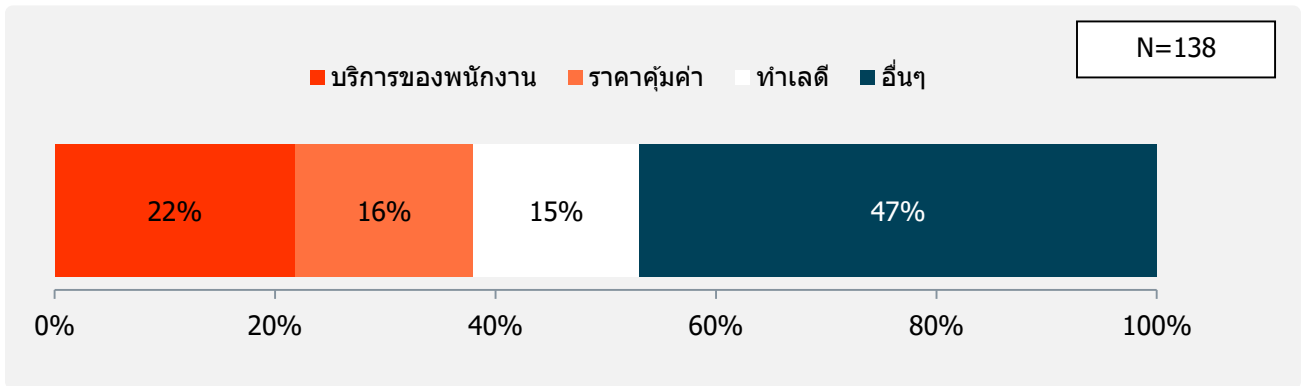
ปัจจัยที่ชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาประเทศไทย (จากมุมมองของผู้ประกอบการ)

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการโรงแรมรีสอร์ท และผู้ประกอบการวางแผนการแต่งงานเชื่อว่าปัจจัยที่ชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อจัดงานแต่งงาน เกิดจาก

1. สถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศ และธรรมชาติอันสวยงาม เป็นปัจจัยแรกที่คู่รักต่างชาติเลือกเดินทางมาแต่งงานในประเทศไทย เนื่องด้วยทะเลดูมอองว่ามีความโรแมนติกในสายตาของชาวต่างชาติ
2. การจัดงานแต่งงานในไทย ถือว่าคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย เนื่องจากสามารถจัดหาบริการได้ตามที่คู่รักต้องการในราคาที่ต่ำกว่าประเทศของตนหรือประเทศคู่แข่ง
3. คู่รักต่างชาติที่ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อแต่งงานแล้วจะฮันนีมูนไปพร้อมกัน ดังนั้น ปัจจัยต่อมาที่ชาวต่างชาติเลือกไทย เนื่องจากเห็นว่าเมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบทะเล ภูเขา น้ำตก และสีสันยามค่ำคืน ดังนั้น จึงเลือกเมืองไทยเป็นจุดหมายในการจัดงานแต่งงาน เพื่อให้คู่รักและแขกที่เดินทางมาเมืองไทย เดินทางครั้งเดียว แต่ได้ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ
4. รูปแบบการจัดงานแต่งงานในไทย ทั้งแบบประเพณีไทยดั้งเดิม (พิธีหลังน้ำพระพุทธรณ์) และแบบล้านนา เป็นที่หลงใหลในหมู่ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะการจัดงานแต่งงานครั้งที่สอง ชาวต่างชาติถือว่ามีความแปลกใหม่ และน่าลิ้มลอง และสามารถผสมผสานการจัดงานแบบตะวันตกเข้าไปในพิธีแบบไทยได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการเชื่อว่าถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีทรัพยากรและสินค้าบริการที่มีศักยภาพ แต่ศักยภาพของผู้ประกอบการในการให้บริการตลาดแต่งงานยังมีจำกัดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ข้อจำกัดทางด้านร้านอาหารไม้หรือช่างถ่ายภาพในพื้นที่ทางภาคใต้ การขาดโบสถ์สำหรับเป็นสถานที่แต่งงาน และความพร้อมของผู้ประกอบการทางด้านภาษา

(4) ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกมาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย



จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการเชื่อว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้ามาใช้บริการจัดงานแต่งงาน ณ สถานที่หนึ่งๆ นั้น คือ

1. บริการของพนักงานและความยืดหยุ่นของโรงแรม/ผู้วางแผนแต่งงาน

คู่รักจะเลือกโรงแรมที่สามารถจัดสิ่งอำนวยความสะดวกได้ เช่น ต้องการจัดงานโดยซิงข้างเข้าไปในงาน มีห้องบอลรูมขนาดใหญ่ที่รองรับแขกได้อย่างเพียงพอ มีความยืดหยุ่นต่อความต้องการ เช่น อนุญาตให้นำพ่อครัวมาประกอบอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้จากการสำรวจผู้วางแผนแต่งงานยังพบว่าคู่รักยังนิยมเลือกแพ็คเกจที่ไม่ได้กำหนดตายตัว แต่คู่รักสามารถกำหนดก่อนว่าต้องการอะไรบ้าง แล้วจึงกำหนดราคาซึ่งเป็นที่นิยมกว่าแพ็คเกจตายตัว

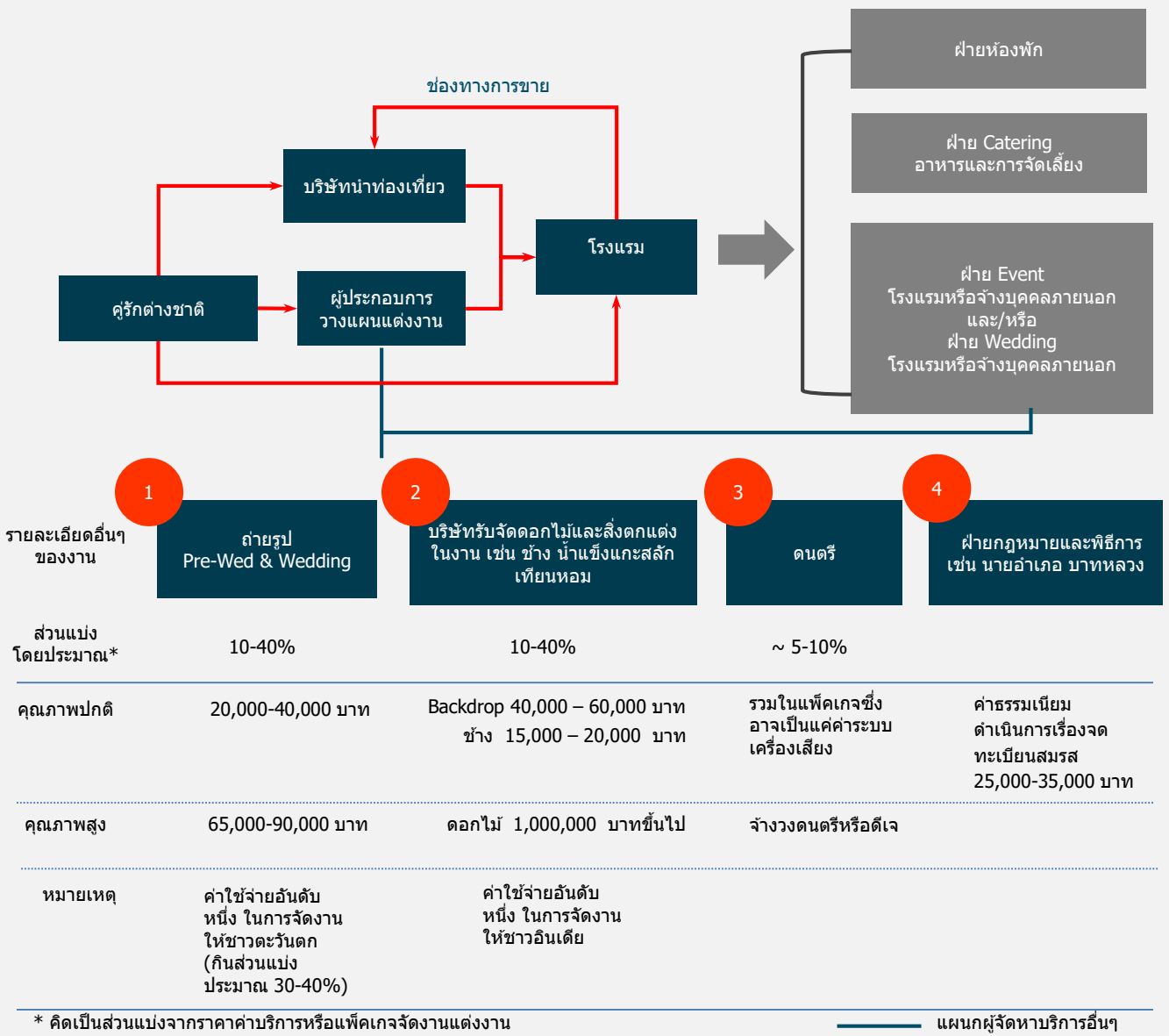
2. ความคุ้มค่าของบริการหรือแพ็คเกจที่น่าเสนอ

นอกเหนือจากบริการ คู่รักจะเลือกโรงแรมหรือผู้วางแผนแต่งงานที่กำหนดราคาอย่างเหมาะสม โดยคู่รักเริ่มมีการสำรวจราคาและความแตกต่างของแต่ละบริการมากขึ้น รวมทั้งเริ่มมีการต่อรองราคา ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ เช่น มีการเสนอตัวเป็น All-inclusive Service Provider โดยมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ดอกไม้ เค้ก โดยทำ Branding ร่วมกันซึ่งสามารถลดต้นทุนหรือเสนอบริการอื่นเพิ่มเติมให้ลูกค้าในราคาที่แข่งขันในตลาดได้

3. ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของการจัดงานจะต้องเดินทางสะดวก และมีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง ตอบสนองบรรยากาศที่คู่รักแต่ละคู่ต้องการ เช่น ริมหาด อบอุ่นส่วนตัว เดินทางไปสนามบินได้สะดวก มีบริการหรือกิจกรรมที่น่าสนใจเสนอภายในโรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เป็นต้น

(5) โครงสร้างผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ



การทำงานของโรงแรม

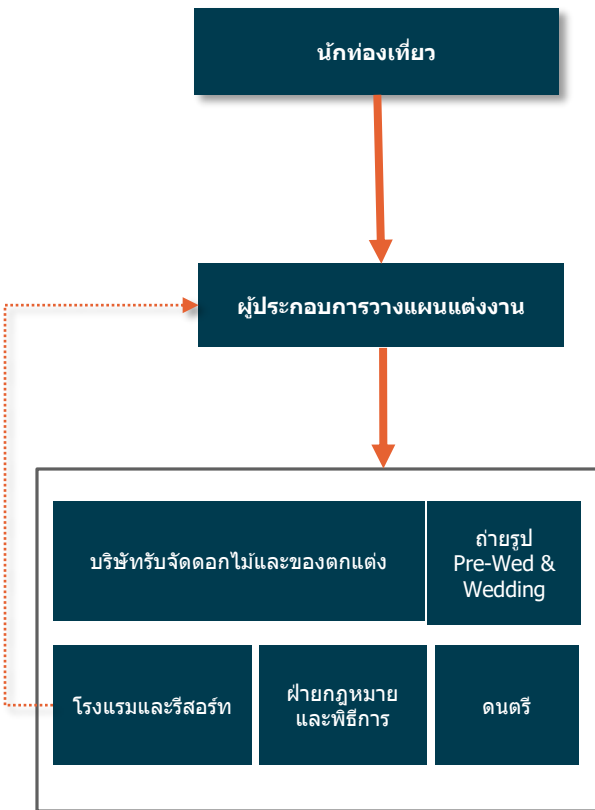
จากแผนผังด้านบน โรงแรมผู้จัดงานแต่งงาน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่

- ฝ่ายห้องพักสำหรับคู่รักและแขกในงาน
- ฝ่าย F&B ซึ่ง Banquet/Event จะรับข้อเรียกร้องของลูกค้าผ่านแผนกขาย และรับผิดชอบดำเนินการเรื่องการจัดงานภายในหรือนอกสถานที่ของโรงแรม ขึ้นตอนการเตรียมงานต่างๆ ก่อนถึงวันงาน แต่ไม่รวมเรื่องเบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับการแต่งงาน เช่น ชุดพิธีการต่างๆ โดยโรงแรมอาจทำหน้าที่เองหรือจ้าง Event Organizer จากภายนอกหรือคู่รักต่างชาติอาจเป็นผู้จัดหาเอง
- ฝ่าย Wedding บางโรงแรมเช่นโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในกรุงเทพฯ จะมีแผนกขายสำหรับงานแต่งงานโดยเฉพาะซึ่งจะใช้ทีมงาน Banquet ในการคุมการจัดงาน ส่วนในโรงแรมทางภาคใต้ได้มีการจ้างผู้มีประสบการณ์ด้านการวางแผนการแต่งงานมาเฉพาะ เพื่อคอยติดต่อหรือนำลูกค้าในเรื่องรายละเอียดของงาน เช่น ชุดแต่งงาน บริการถ่ายรูป พิธีการต่างๆ ในบางกรณีอาจมีผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานภายนอกหรือคู่รักต่างชาติอาจเป็นผู้จัดหาเอง

รูปแบบการทำงานของโรงแรม สามารถแบ่งจากวิธีที่คู่รักต่างชาติใช้ในการติดต่อเพื่อจัดงานแต่งงาน ประกอบด้วย 2 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานเป็นจุดศูนย์กลาง

รูปแบบนี้นักท่องเที่ยวมักติดต่อผ่านผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานก่อนเดินทางมาเมืองไทย ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งติดต่อผู้ประกอบการไทยหรือผู้ประกอบการในประเทศบ้านเกิด



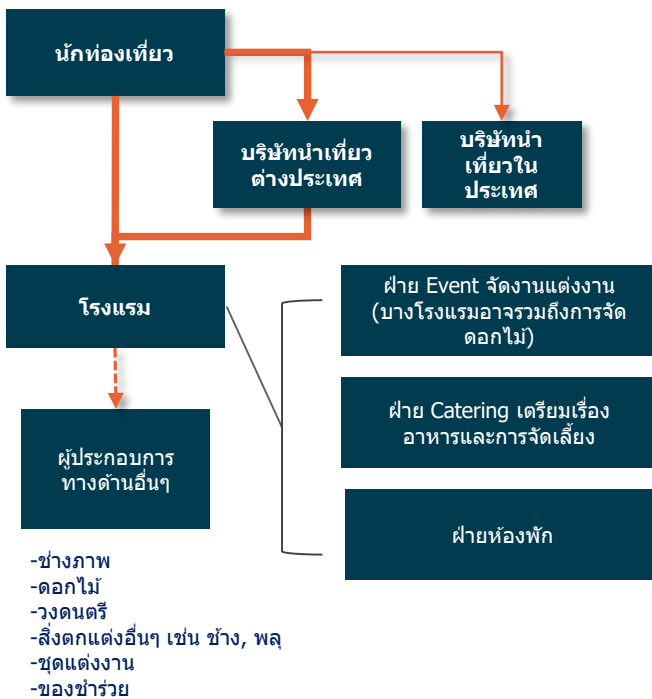
หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานส่วนใหญ่จะจกตัวอยู่แถบพื้นที่แถบภูเก็ตและสมุย โดยผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานอาศัยความเชี่ยวชาญทั้งด้านภาษาและการติดต่อกับคนในท้องถิ่นเป็นข้อได้เปรียบเพื่อให้คู่รักเลือกใช้บริการผ่านผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานแทนการติดต่อโดยตรงที่โรงแรม
- ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี และระยอง ยังพบว่าจำนวนผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานที่เน้นให้บริการชาวต่างชาติยังมีน้อยราย โดยส่วนมากผู้ประกอบการจะอยู่ในรูปแบบ Wedding Studio ซึ่งอาจมีการให้คำปรึกษาในการแต่งงานเป็นบริการรอง
- ผู้ประกอบการทำหน้าที่ประสานงานในการจัดรูปแบบงานตามที่นักท่องเที่ยวต้องการโดยประสานงานกับผู้ประกอบการอื่นๆ ทั้งหมด รวมถึงจัดหาที่พักและสถานที่จัดงานให้หากคู่รักต้องการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายมีบริการดำเนินเรื่องการจัดทะเบียนสมรสในเมืองไทย โดยมีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

รูปแบบที่ 2 โรงแรมเป็นจุดศูนย์กลาง

ในรูปแบบนี้โรงแรมมักเป็นจุดศูนย์กลางที่นักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาเป็นที่แรก ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 รูปแบบ

1. โรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีแผนกจัดงานแต่งงาน เพื่อให้คำปรึกษากับคู่แต่งงาน



หน้าที่ความรับผิดชอบ

- โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาว หรือ รีสอร์ทสำหรับตลาดบนตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับการแต่งงาน เช่น กรุงเทพฯ หรือ ทางภาคใต้ โดยมักจะมีการจัดหาบริการที่ค่อนข้างครบวงจรให้ ตั้งแต่การวางแผนรูปแบบการแต่งงาน การจัดการเตรียมงานและสถานที่ ซึ่งอาจรวมถึงการถ่ายภาพ Pre-wedding แต่งหน้า วงดนตรี การจัดหาชุดแต่งงานและของขวัญ
- โดยส่วนใหญ่โรงแรมหรือรีสอร์ทมักจะบริหารจัดการละเอียดที่สามารถจัดเองได้ และมักจะไม่เลือกใช้บริการจากภายนอก ยกเว้นคู่รักชาวต่างชาติจัดหาเอง

จากผลการศึกษาพบว่าโรงแรมส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการบริการงานแต่งงานมากนักเนื่องจากเป็นบริการรองและต้องใช้ทรัพยากรในการจัดงานแต่งงานค่อนข้างสูงซึ่งอาจทำให้งานบริการหลักเรื่องห้องพักมีคุณภาพลดลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงแรมยังมีข้อจำกัดอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับจัดงานแต่งงานดังนี้

1) ช่วงเวลาหรือเดือนที่จัดงานแต่งงาน

การจัดงานในช่วง High Season อาจทำควมรบกวนให้กับแขกอื่น และยังคงใช้ทรัพยากรมากในการเตรียมจัดงานแทนที่จะใช้ทรัพยากรด้านบุคคลากรในการบริการแขกที่มาพักซึ่งเป็นบริการหลัก

2) ขนาดของงานแต่งงาน

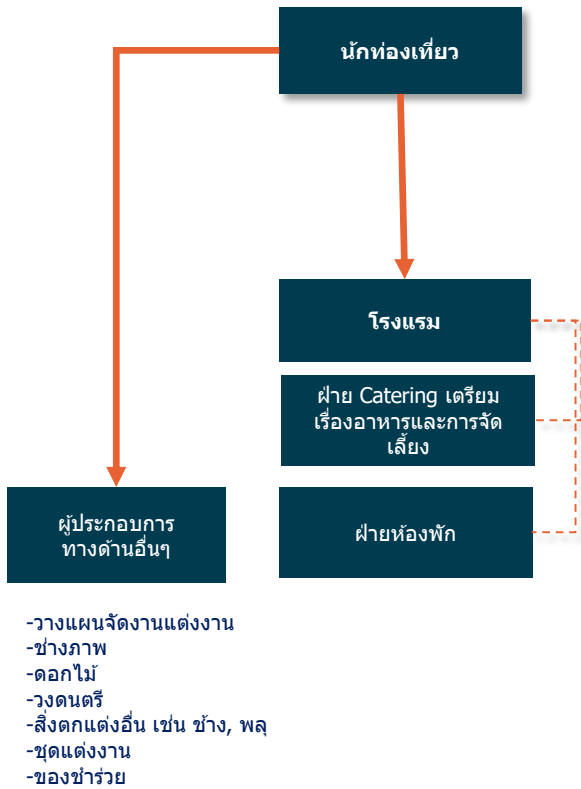
โรงแรมในประเทศไทยมักจะมีการกำหนดขนาดของงานแต่งงานโดยคำนึงถึงความสงบของโรงแรมเป็นหลัก สำหรับการแต่งงานของชาวอินเดียซึ่งนิยมเชิญแขกมาจำนวนมาก โรงแรมมักมีปัญหาในการรองรับแขกจำนวนมากทำให้ต้องปฏิเสธบริการในบางครั้ง

3) พฤติกรรมและรูปแบบของคู่แต่งงาน

โรงแรมจะมีข้อกำหนดในเรื่องของรูปแบบงาน เช่น หากจัดบริเวณสระน้ำจะต้องเป็นรูปแบบที่ไม่เอิกเกริกทำความรำคาญให้กับแขกอื่นๆ และจำนวนแขกจะต้องไม่มากเกินไป ช่วงเวลางานจะต้องเป็นเวลาที่กำหนดไว้เท่านั้น นอกจากนี้โรงแรมมักจะพยายามตกลงรูปแบบงานแต่งงานให้เรียบง่ายที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ เช่น การนำสัตว์อย่างช้างหรือลิงเข้ามาในงานซึ่งอาจมีปัญหากับการคุมพฤติกรรมสัตว์ หรือการจัดงานแต่งงานด้านน้ำหรือป็นหน้าผาซึ่งโรงแรมไม่มีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำได้ และอาจเกิดอันตรายกับคู่แต่งงานได้

รูปแบบที่ 2 โรงแรมเป็นจุดศูนย์กลาง

2. โรงแรมหรือรีสอร์ทที่เน้นขายแพ็คเกจห้องจัดกิจกรรม



หน้าที่ความรับผิดชอบ

▪ โรงแรมและรีสอร์ทส่วนมากที่ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคที่เป็นที่นิยมในการจัดงานแต่งงานของชาวต่างชาติรวมถึงโรงแรมและรีสอร์ทระดับกลาง มักจะไม่เน้นเจาะกลุ่มตลาด Wedding แต่มีการนำเสนอแพ็คเกจแต่งงานรวมกับการขายห้อง เพื่อจัดทำกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การใช้ห้องบอลรูมในการจัดงานแต่งงาน

▪ ในด้านการจัดการ โรงแรมมักจะมีหน้าที่ในการจัดเตรียมสถานที่ อาหาร และดอกไม้ให้นักท่องเที่ยวในบางกรณี โดยนักท่องเที่ยวจะต้องเป็นผู้ประสานงานในการจัดงานแต่งงานกับผู้ประกอบการด้านอื่นๆ เอง ในกรณีนี้ รายได้หลักของโรงแรมจะเกิดจากค่าใช้จ่ายสถานที่ (ห้องจัดเลี้ยงห้องพัก) รวมถึงค่าอาหารและเครื่องดื่มในงานเป็นหลัก

(6) สรุปสถานการณ์ตลาดการจัดงานแต่งงาน

ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

- สำหรับภาพตลาดโดยรวมแล้ว ผู้ประกอบการทางด้านวางแผนการแต่งงานสำหรับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะยังมีจำนวนน้อยซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความแตกต่างของรูปแบบในการจัดงานแต่งงานในประเทศไทยได้ดีกว่า เนื่องจากมีความเข้าใจรายละเอียดในการจัดงานที่ลึกกว่าผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก และสามารถจัดหาบริการพิเศษอื่นๆ ตามข้อเรียกร้องได้ดีกว่า
- ผู้ประกอบการโรงแรมส่วนใหญ่ยังไม่มีผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านวางแผนการแต่งงานอย่างแท้จริง และมักมีการตั้งข้อจำกัดรูปแบบในการจัดงานแต่งงาน เนื่องจากทรัพยากรด้านบุคลากรที่จำกัด ทำให้ข้อเรียกร้องพิเศษอื่นๆ จากคู่แต่งงานไม่ได้รับการตอบสนอง

รูปแบบบริการ

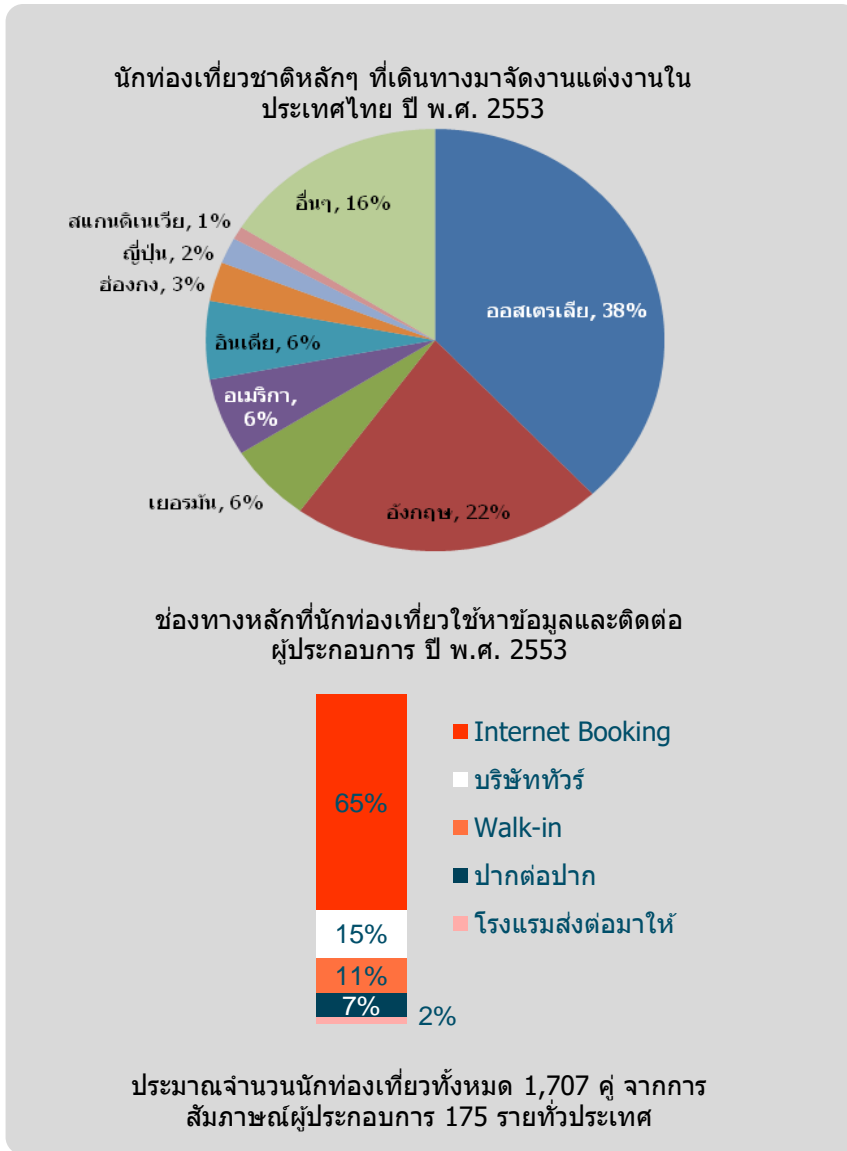
- รูปแบบการนำเสนอบริการจัดแต่งงานโดยส่วนใหญ่ยังเป็นรูปแบบที่คล้ายคลึงกันทั่วประเทศ คือ เป็นการจัดแพ็คเกจรูปแบบแบ่งตามรายละเอียดของบริการย่อย เช่น ด้านอาหาร ด้านดอกไม้ ขนาดของแขก ทำให้รูปแบบบริการของแต่ละผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยปกติ แพ้จเกจ พื้นฐานจะประกอบไปด้วย การจัดเตรียมสถานที่ ดอกไม้ และดนตรีจากเครื่องเสียง
- บริการอื่นๆ พิเศษ เช่น การชี่ช่าง การไปทำบุญที่วัด โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวต้องขอบริการเพิ่มเติมเอง ซึ่งบริการเหล่านี้อาจไม่ได้มีการเสนอโดยตรงจากทางผู้ประกอบการเอง
- ราคาของแพ็คเกจจะแปรไปตามขนาดของแขกและทำเลของสถานที่จัดงาน ผู้ประกอบการที่มีสถานที่จัดงานที่เป็นส่วนตัว หรือเป็นสถานที่ที่สวยงามเป็นพิเศษ จะเสนอราคาแพ็คเกจที่ได้ราคาสูงกว่า

การทำตลาด

	เว็บไซต์ของโรงแรม	ชุมชนออนไลน์	ทำการตลาดผ่านบริษัททัวร์นอกประเทศ	Roadshow	สิ่งพิมพ์ในต่างประเทศ
โรงแรมระดับ 4-5 ดาว	✓	✗	✓	✓	น้อยมาก
โรงแรมระดับ 3 ดาว	✓	✗		✓	
Villa, Resorts, Boutique Hotels	✓	✗	✓	✓	

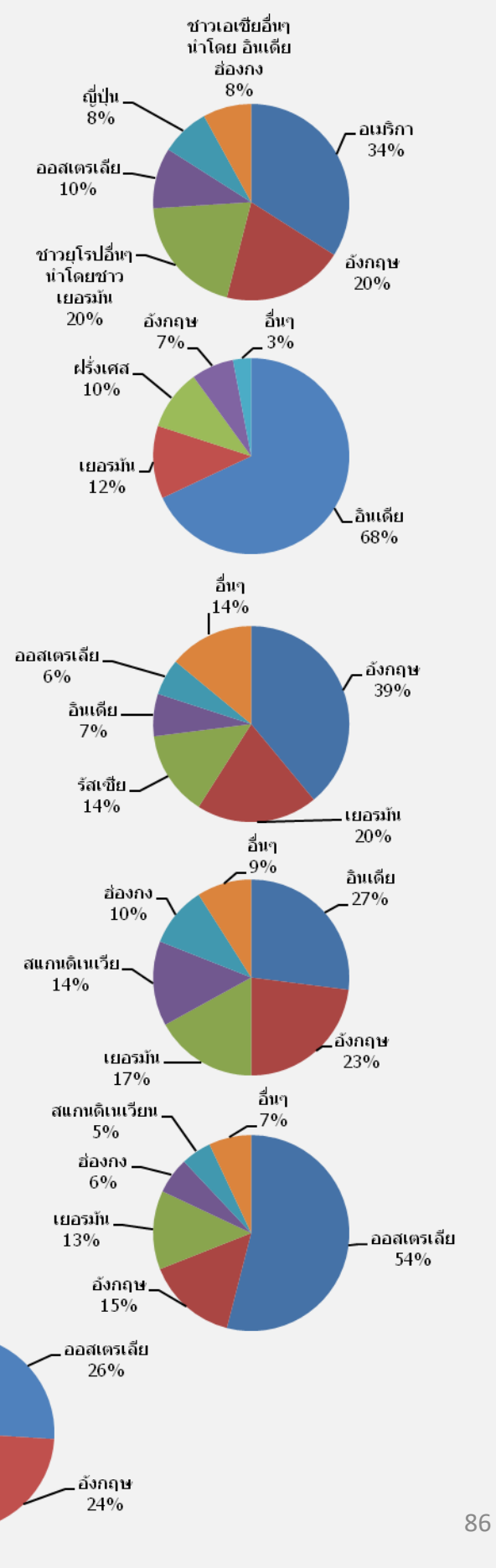
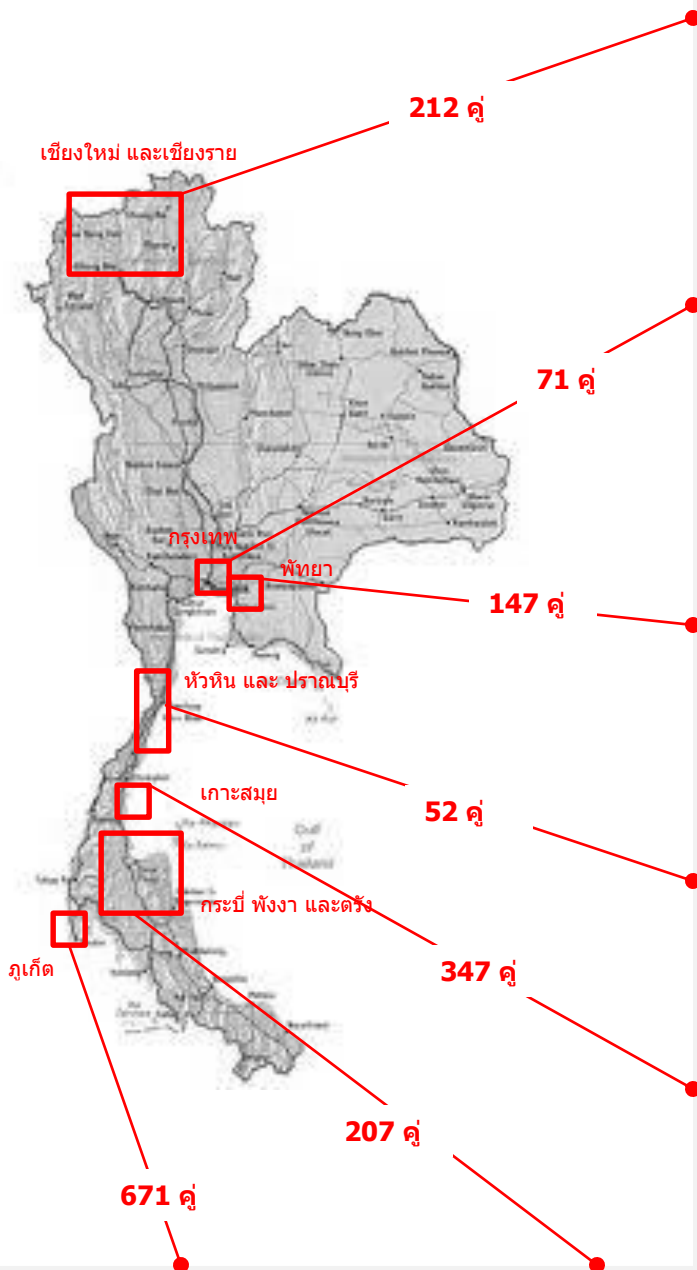
- การทำการตลาดของผู้ประกอบการนั้นยังเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยว กลุ่ม Wedding เป็นตลาดที่ใหม่ ทำให้มีผู้ประกอบการน้อยรายที่จะเน้นในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะกลุ่มนี้
- ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการผูกการส่งเสริมการตลาดกับบริษัทท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อนำเสนอแพ็คเกจแต่งงาน โดยแทบจะไม่มีการตลาดอย่างอื่นเพิ่มเติม การตลาดค่อนข้างจำกัด โดยเลือกทำผ่านกับบริษัทนำเที่ยวที่ติดต่อกันเป็นประจำ ซึ่งส่งผลให้การประชาสัมพันธ์เรื่องสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง
- จากผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการระบุว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแต่งงานในเมืองไทยโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมาเที่ยวหรือจัดงานแต่งงานในเมืองไทย ประกอบกับการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- คู่บ่าวสาวที่กำลังวางแผนการแต่งงานเป็นช่วงที่ต้องการความช่วยเหลือหรือคำแนะนำที่ค่อนข้างรวดเร็ว และละเอียด

(7) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding

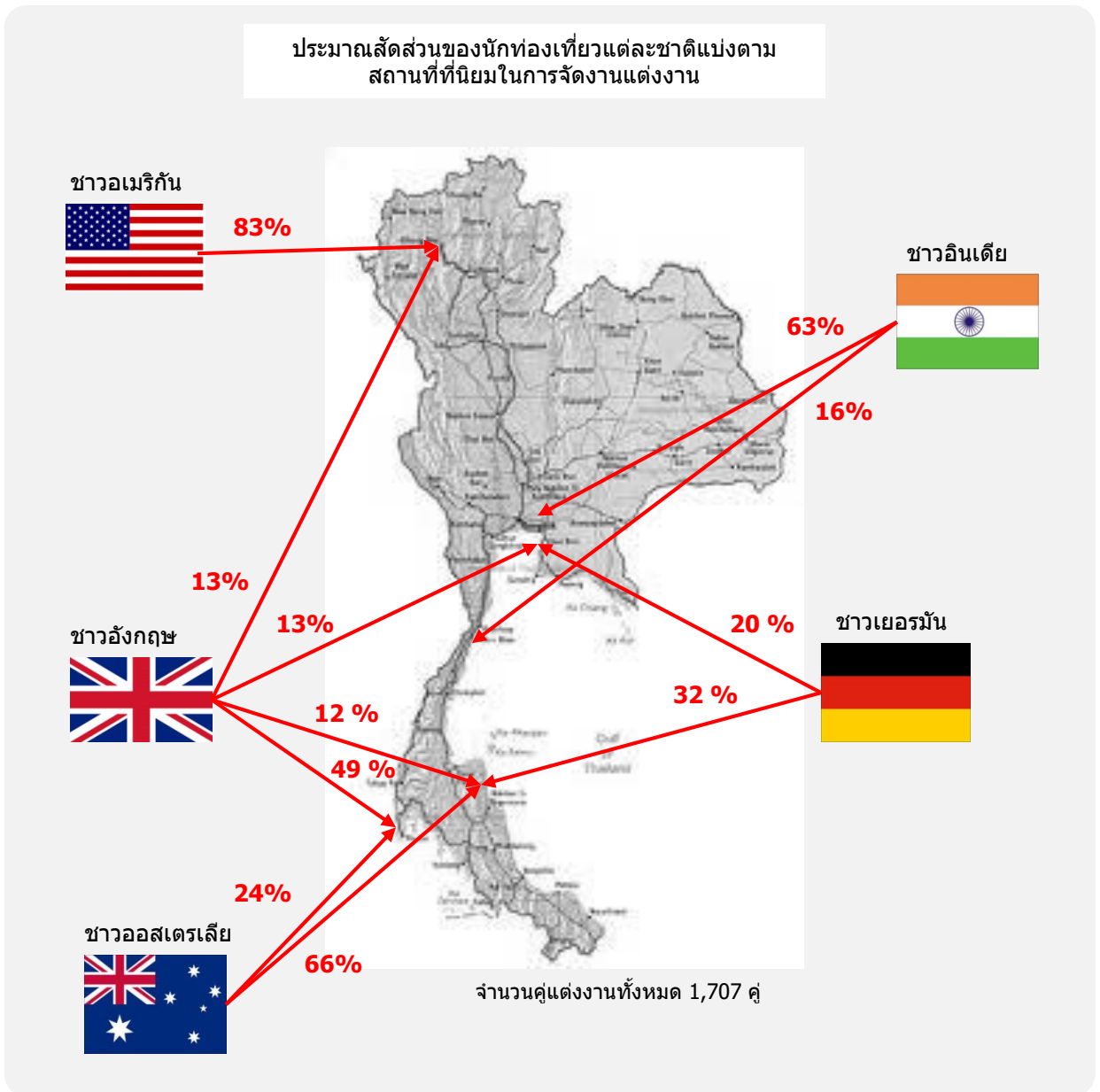


ผลจากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย และชาวอังกฤษเป็นชนชาติหลักที่เดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย โดยสถานที่ยอดนิยมจะเป็นจังหวัดทางภาคใต้ ซึ่งรูปแบบงานแต่งงานที่นิยมส่วนใหญ่จะเป็น Beach Wedding โดยนักท่องเที่ยวมักติดต่อผ่านผู้ประกอบการโรงแรม และวางแผนการแต่งงานโดยใช้แบบฟอร์มหรืออีเมลที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเป็นหลัก ผู้ประกอบการจึงเชื่อว่าช่องทางการส่งเสริมที่ได้ผล คือ ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

(8) ตลาดนักท่องเที่ยวสำคัญ กลุ่ม Wedding ของประเทศไทย



จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวนิยมนิยมที่จะเดินทางไปจัดงานแต่งงานในแถบทะเลภาคใต้มากที่สุด ซึ่งหากวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับคู่รักชาติหลักๆ ที่เดินทางเข้ามาแต่งงานในประเทศไทย พบว่า ประมาณ 80% ของชาวออสเตรเลียและชาวอังกฤษ (ซึ่งเป็นชนชาติหลักที่เดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานในประเทศไทย) เลือกจะจัดงานในแถบทะเลภาคใต้



หมายเหตุ

- ตัวเลขจากกราฟแสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวตามชนชาติไม่ได้บ่งบอกถึงขนาดทั้งหมดของตลาดที่แท้จริง ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน
- ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

(9) รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่เสนอขายในประเทศไทย

แพ็คเกจแต่งงานที่มีนำเสนอโดยทั่วไป

พื้นที่	ราคาโดยประมาณ	รายละเอียด
เชียงใหม่ และ เชียงราย	30,000 – 50,000 บาท	พิธีแบบไทย รวมค่าห้องจัดเลี้ยง ห้องแต่งตัว บริการวางแผนแต่งงาน ชุดแต่งงาน ถ่ายภาพ
	~ 90,000 บาท	พิธีแบบตะวันตก รวมค่าห้องจัดเลี้ยง ห้องแต่งตัว บริการวางแผนแต่งงาน ชุดแต่งงาน ถ่ายภาพ
	100,000 – 350,000 บาท	พิธีแบบไทยล้านนา นอกจากค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามแพ็คเกจด้านบนแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายเรื่องการแห่ขันหมาก ผูกข้อมือ หรือขันขาง ตามแต่ลูกค้าร้องขอ ราคาที่แพงขึ้น เกิดจากการรวมราคาห้องพักอีก 2-3 คืน และเกิดจากคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม เช่น ความเป็นส่วนตัวสูง โดยแขกที่เข้าพักต้องติดต่อล่วงหน้าเท่านั้นจึงจะเข้ามาในบริเวณโรงแรมได้ หรือโรงแรมได้รางวัลในเรื่องความโรแมนติก หูหრა เป็นต้น ** เรื่องการจัดทะเบียนสมรส จะให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย ถ้าจะให้เดินเรื่องในส่วนงานเอกสารจะคิดค่าบริการเพิ่มอีก
พัทยา	~ 30,000 บาท	พิธีแบบไทยและแบบตะวันตก บริการให้คำปรึกษาด้านการจัดงานแต่งงาน ไม่รวมค่าห้องพัก ค่าอาหารในงานเลี้ยง และค่าบริการด้านอื่นๆ
	100,000 บาท	รวมค่าใช้จ่ายเรื่อง ห้องพักรวมรวม ห้องแต่งตัวเจ้าสาว
	200,000 บาท	รวมอาหารในงานเลี้ยงหรือห้องพักหรูแบบส่วนตัว เข้าไปในแพ็คเกจจำนวน 1 คืน
ประจวบคีรีขันธ์	70,000 – 150,000 บาท	เป็นแพ็คเกจควม ซึ่งรวมทั้งการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน โดยในแพ็คเกจ จะรวมห้องพักสำหรับบ่าวสาว 1-2 คืน การจัดพิธีแต่งงานต่างๆ อาหารเช้า สปา โดยอาจเลือกทำสปาก่อน หรือหลังการจัดงานแต่งงานได้
	200,000 – 300,000 บาท	ให้บริการคล้ายกับราคาด้านบน แต่สำหรับโรงแรมที่หรูหรา มีที่พักรูปแบบส่วนตัว เช่น Pool Villa หรือมีเอกลักษณ์การออกแบบหรือตกแต่งแบบไทยเฉพาะตัว
	400,000 บาทขึ้นไป	รวมถึงการจัดพิธีแบบไทย นิมนต์พระ ดนตรีในงาน รวมบริการทางด้านกฎหมาย โดยจะเชิญนายอำเภอมาจดทะเบียนที่โรงแรม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และห้องพัก 2 คืน ส่วนลดสปา รวมถึงบริการรถนำเที่ยวในตัวเมือง

พื้นที่	ราคาโดยประมาณ	รายละเอียด
เกาะสมุย	50,000 – 85,000 บาท 400,000 บาทขึ้นไป	มีทั้งพีธีแบบไทยและตะวันตก แห่งชั้นหมาก แต่งหน้า ทำผมนวดนตรี และแบบตะวันตกบางแห่ง จะรวมบาทหลวงเข้าไปด้วย ราคานี้ยังรวมห้องพักตั้งแต่ 1-3 คืน แล้วแต่ข้อเสนอของโรงแรม เป็นแพ็คเกจของผู้ประกอบการวางแผนแต่งงาน ที่ค่อนข้างให้บริการครอบคลุม ตั้งแต่การบริการวางแผนงานแต่งงาน การจัดพีธีแบบไทยหรือตะวันตก อาหารสำหรับแขกไม่เกิน 20 คน รวมถึงจัดหาสถานที่ในการจัดงาน ชุดและดอกไม้ในงานให้ด้วย
ภูเก็ต	70,000 – 100,000 บาท 65,000 – 300,000 บาท	ราคาจะสูงกว่าสมุยในระดับบริการเดียวกัน ราคานี้รวมการจัดพีธีต่างๆ การให้คำปรึกษาแต่งงาน อาหารสำหรับเจ้าบ่าวและเจ้าสาว ถ่ายภาพ แต่งหน้า บาทหลวง และการทำสปา นอกเหนือจากบริการข้างบน ยังรวมเรื่องของห้องพัก โดยราคาจะแตกต่างกันตามแบบห้องพัก (ห้องพักแบบ villa 1 คืน หรือแบบธรรมดา 3 วันสองคืน) และชั่วโมงการทำสปา (90-120 นาที)  หากชาวต่างชาติเลือกจัดงานในสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น Laguna Chapel จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายสถานที่เพิ่มอีกประมาณ 30,000 บาท หรือการเช่า Private villa ก็จะมีการเก็บเพิ่มอีก 6,100 บาทต่อคืน และ 36,000 บาทสำหรับการเช่าเพื่อจัดงานแต่งงาน
ภาคใต้อื่นๆ ได้แก่ กระบี่ พังงา ตรัง	35,000 – 100,000 บาท 300,000 บาท	ในแพ็คเกจ จะรวมการจัดพีธีแต่งงานต่างๆ แต่งหน้า ทำผมนวดดอกไม้ประดับในงาน ดนตรีแบบเปิดแผ่น และห้องพักสำหรับบ่าวสาว 1 คืน บางโรงแรมที่เสนอราคาสูง ให้บริการคล้ายกับราคาด้านบน แต่เนื่องจากที่ตั้งของโรงแรมทำเลที่สวยงาม คือ อยู่ติดทะเลและสามารถเห็นทิวทัศน์ได้อย่างกว้างไกล จึงสามารถทำการตลาดกับกลุ่มคู่รักที่มีกำลังซื้อสูงได้
กรุงเทพมหานคร	ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน สำหรับแพ็คเกจ เพื่อชาวต่างประเทศ	รูปแบบของแพ็คเกจค่อนข้างยืดหยุ่น โดยจะให้คู่รักเลือกบริการต่างๆ เช่น ประเภทอาหาร เค้ก ความหรูหราของดอกไม้ ประเภทของพีธี บางโรงแรมเสนอแพ็คเกจเริ่มต้นราคาเท่ากับการจัดงานแต่งงานให้คนไทยในประเทศ อยู่ระหว่าง 280,000 - 600,000 บาท โดยรวมการจัดพีธี อาหาร (จำกัดจำนวนแขก) ที่พักสำหรับคู่บ่าวสาว 1 คืน

รูปแบบงานแต่งงานที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ และองค์ประกอบของแพ็คเกจที่ควรทำการส่งเสริมและพัฒนา

พื้นที่	รายละเอียด
เชียงใหม่ และเชียงราย	วัฒนธรรมในแบบล้านนายังเป็นความแปลกใหม่ที่ชาวต่างชาติหลงใหล แต่ยังไม่รู้จักอย่างแพร่หลายนัก รวมถึงการแสดงแบบพื้นเมืองในงานแต่งงาน เช่น รัสะบัดชัย ก็เป็นที่ประทับใจแก่ชาวต่างชาติที่จัดงาน
พัทธยา	ทางผู้ประกอบการเห็นว่าพัทธยาไม่ได้ขึ้นชื่อในแง่ความโรแมนติก แต่จะมีชื่อเสียงในแง่แหล่งบันเทิงในสายตาต่างชาติมากกว่า จึงควรทำการโปรโมทในแง่ความสนุกสนาน ไม่มีพิธีรีตอง และการเดินทางสะดวกจากกรุงเทพฯ มากกว่าความโรแมนติก
ประจวบคีรีขันธ์	ทะเลแถบประจวบคีรีขันธ์ มีจุดเด่นสามข้อ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นทะเล ซึ่งชาวต่างชาติถือว่าทะเลเป็นสถานที่โรแมนติก 2. อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้เดินทางสะดวก 3. ที่พักแบบ Pool Villa ซึ่งเป็นที่ต้องการและนิยมในหมู่ชาวต่างชาติที่ต้องการความเป็นส่วนตัว จึงควรทำการส่งเสริมสามสิ่งนี้พร้อมกัน
เกาะสมุย	ทางผู้ประกอบการเห็นว่า ควรเพิ่มการโปรโมทการแต่งงานในเกาะที่มีความสงบและมีความเป็นส่วนตัว เช่น เกาะลันตา เกาะพีพี เกาะพะงัน โดยรักษาความสงบของเกาะเหล่านี้ไว้เฉพาะตลาดแต่งงานเท่านั้น
ภูเก็ต	ทุกสถานที่ที่ทำเลอยู่ติดทะเล รวมถึง Private Villa
ภาคใต้อื่น ได้แก่ กระบี่ พังงา ตรัง	อยากให้ประชาสัมพันธ์สถานที่ที่ยังเงียบสงบ ไม่อึกทึกครึกโครม และคงความเป็นธรรมชาติของแถบนั้นเอาไว้ เช่น ชายหาดเขาหลัก หมู่เกาะสิมิลัน ถ้ำมรกต เป็นต้น
กรุงเทพมหานคร	ผู้ประกอบการคิดว่ากรุงเทพฯ ยังไม่ใช่สถานที่ที่ควรประชาสัมพันธ์ในด้านแต่งงาน ยกเว้นกรณีการจัดงานของชาติอินเดียในโรงแรมที่มีห้องบอลรูมขนาดใหญ่และมีพื้นที่เปิดโล่ง กว้างพอสำหรับจัดงานพิธี โดยประชาสัมพันธ์ในแง่ขนาดพื้นที่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และได้บริการที่ดี



นอกจากนี้ปัญหาที่พบจากการจัดพิธีแต่งงานแบบต่างๆ

พิธีแต่งงาน	ขั้นตอนที่เป็นที่นิยม	ปัญหาที่พบ
พิธีไทย	พิธีสงฆ์ พิธีแห่ขันหมาก พิธีกั้นประตูเงินประตูทอง พิธีหลั่งน้ำพระพุทธมนต์และประสาธพร	คู่รักต่างชาติยังขาดความรู้ความเข้าใจในความหมายของขั้นตอนในพิธีการแบบไทยซึ่งทางผู้ประกอบการเชื่อว่า หากมีการสื่อสารให้เข้าใจในแต่ละขั้นตอน จะเป็นโอกาสที่ทำให้ชาวต่างชาติหันมาจัดพิธีแบบไทยมากขึ้น อันจะเป็นทั้งการประชาสัมพันธ์ขนบธรรมเนียมแบบไทยออกไปยังนานาชาติ และสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศได้อีกด้วย ทางผู้ประกอบการยังมีปัญหาในด้านการต่อรองราคาและการจัดหาบริการ เช่น นำช่างหรือสิงเข้ามาร่วมในงานบ้าง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุม
พิธีคริสต์	พิธีแต่งงาน โดยบาทหลวงประกอบพิธี พิธีสวมแหวนแทนคำสัญญา	ในพื้นที่ที่เป็นที่นิยมจัดงานแต่งงาน เช่น หัวหินภูเก็ต จำนวนบาทหลวงที่ถูกต้องตามศาสนาแบบคาทอลิกยังมีน้อย และสำหรับการจัดงานแต่งงานแบบคาทอลิก มีข้อจำกัดว่าไม่สามารถทำพิธีนอกโบสถ์เป็นอันขาด
พิธีอินเดีย	เมเฮนดี พิธีบูชาไฟ เลี้ยงฉลอง	คนไทยยังขาดความรู้ ความเข้าใจในพิธีอินเดียแบบครบวงจร ทั้งในเรื่องของประดับในงาน และอาหาร นอกจากนี้ขั้นตอนการแต่งงานแบบอินเดีย ยังแตกต่างกันตามนิกายต่างๆ ทำให้คู่แต่งงานชาวอินเดียต้องนำผู้ให้บริการมาเองจากประเทศอินเดีย

(10) พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกรายตลาดหลัก



ชาวอินเดีย

จังหวัดที่นิยม

กรุงเทพฯ
หัวหิน
พัทยา

ช่วงเวลาที่ยิยมเดินทางมาแต่งงานในไทย

ยึดตามวันดีในปฏิทินของชาวอินเดีย ประมาณกรกฎาคมถึงธันวาคม โดยจะเว้นช่วงเข้าพรรษา คือประมาณกันยายนถึงตุลาคม

ช่วงอายุโดยเฉลี่ย

21-25 ปี

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณการวางแผน

2-10 ล้านบาทขึ้นไป

ชาวอินเดียมีทั้งไม่คอยวางแผน และ วางแผนล่วงหน้าประมาณ 6-12 เดือน โดยในระหว่างนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจนถึงวันงาน

ความสนใจพิเศษเมื่อติดต่อเข้ามา

นอกเหนือจากราคาและรายละเอียดของแพ็คเกจ

- ขนาดของห้องหรือสถานที่จัดงานมีขนาดใหญ่พอรองรับแขกหรือไม่
- สามารถปิดโรงแรม เพื่อจัดเฉพาะงานของตนได้หรือไม่ ถ้าได้จะพอใจเป็นพิเศษ
- ขอนำพ่อกับแม่มาใช้ห้องครัวของโรงแรมเองได้หรือไม่

ช่องทางที่นิยมใช้สาเหตุที่เลือกไทย

ปากต่อปาก ทั้งจากชาวอินเดียที่อาศัยในไทย และชาวอินเดียที่เคยมาจัดงานในไทย
ความคุ้มค่า เนื่องจากการจัดงานแต่งงานที่ประเทศอินเดีย โรงแรมห้าดาวจะคิดราคาสูงมาก และค่าอาหารจะคิดเป็นงาน

พฤติกรรม

- ชาวอินเดียไม่นิยมแต่งงานข้ามวรรณะ
- นำอุปกรณ์ประกอบพิธีและนักวางแผนงานแต่งงานมาเองทั้งหมด เนื่องด้วยรายละเอียดในการจัดงานแต่งงานต้องเป็นไปตามที่วางแผนไว้
- ค่าใช้จ่ายในงานจะสูงกว่าชาติอื่น เนื่องจากมีความคิดว่าการจัดงานแต่งงานต้องมีความอลังการ จึงมีค่าใช้จ่ายเรื่องดอกไม้ดนตรี และพิธีกรรมค่อนข้างมาก
- ในหมู่ผู้มีฐานะ นิยมจัดงานให้ใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ อาจรวมไปถึงการออกค่าใช้จ่ายให้แก่แขกที่เชิญ ตั้งแต่การรับส่งและจัดการแสดงต้อนรับที่สนามบิน รวมถึงห้องพักและการท่องเที่ยวด้วย
- นิยมการต่อรองราคาอย่างมากตั้งแต่ 50% ขึ้นไป โดยใช้จำนวนแขกที่เยอะมาเป็นจุดต่อรอง
- ลักษณะการจัดงานอาจยาวนานมากกว่า 3 วัน โดยจะมีการจัดงานเฉลิมฉลองอย่างอลังการทำให้สถานที่จัดงานอาจมีเสียงดังรบกวนแขกอื่น โรงแรมบางแห่งปฏิเสธการให้บริการด้วยสาเหตุนี้

สิ่งที่ควรปรับปรุงหรือขอแนะนำ เพื่อทำการส่งเสริมตลาด

1. ค่าใช้จ่าย ราคาต่างๆ ที่นำเสนอ ต้องการให้อยู่ในรูปสุทธิ คือ ไม่มีการบวกเพิ่ม Service Charge และ VAT เพื่อความสะดวกในการคิดคำนวณ
2. เพื่อป้องกันปัญหาการเปลี่ยนแปลงหรือความผิดพลาดในการตกลงตามสัญญา ผู้ประกอบการแนะนำว่าควรมีที่ปรึกษาหรือทนายในการจัดงานแต่งงานให้คู่รักชาวอินเดีย
3. อำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาของแขกอินเดียที่มาร่วมงาน ที่มีแขกเข้ามาจำนวนมากและนำเครื่องเพชรพลอยจำนวนมากหลายชุดเข้ามา และเกิดปัญหาที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง ในรายที่นำเงินสดจำนวนมากเข้ามาประเทศไทย เช่น มากกว่า 10 ล้านบาท โดยอาจตั้งช่อง VIP เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก





**ชาวอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน นอร์เวย์
สวีเดน และออสเตรเลีย**

**จังหวัดที่นิยม
ช่วงเวลาที่นิยมเดินทาง
มาแต่งงานในไทย
ช่วงอายุโดยเฉลี่ย
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ
การวางแผน
ความสนใจพิเศษเมื่อ
ติดต่อเข้ามา**

สถานที่ท่องเที่ยวแบบทะเล ทางภาคใต้
พฤษภาคมถึงมีนาคม
30-45 ปี
100,000 – 1,000,000 บาท
มีการติดต่อจองล่วงหน้าตั้งแต่ 2-3 เดือน จนถึงประมาณ 1-1.5 ปี
ข้างเป็นความสนใจหลักที่ได้รับการร้องขอมา นอกจากนี้ชาวยุโรป และ
ออสเตรเลีย ไม่ค่อยมีข้อเรียกร้องมากนักในการจัดงาน ส่วนใหญ่จะเป็นไปตาม
แพ็คเกจที่ได้นำเสนอ

ช่องทางที่นิยมใช้

อินเตอร์เน็ตจะเป็นช่องทางที่ชาวยุโรปและชาวออสเตรเลียใช้เป็นอันดับหนึ่ง
ประกอบด้วย

- Search Engine
- เว็บไซต์ของโรงแรม

สาเหตุที่เลือกไทย

ความผสมผสานระหว่างธรรมชาติของไทย ความมีใจรักบริการของไทย และความ
คุ้มค่าของเงินที่จ่าย

พฤติกรรม

- มักเป็นการจัดงานแต่งงานส่วนตัวอีกครั้ง หลังจากได้จัดมาแล้วที่ประเทศ
ต้นหรือประเทศอื่น
- รูปแบบการจัดงานส่วนใหญ่เป็นการแต่งงานแบบผสมผสาน โดยเน้นการ
จัดงานแบบตะวันตก แต่จะมีการจัดงานแบบไทยเข้ามาผสมด้วย เช่น
แห่ขันหมาก รตนำสังข์ ขี่ช้างเข้ามาในพิธี เชิญพระมาเจริญพระพุทธมนต์
เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยจะมีการเชิญแขกมาประมาณ
20-30 คน
- สถานที่ยอดนิยมมักเป็นการจัดงานริมทะเล

**สิ่งที่ควรปรับปรุงหรือ
ข้อแนะนำเพื่อดึงดูดให้
เข้ามามากขึ้น**

- 1.ปรับปรุงเรื่องการเดินทางไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพ เช่น สมุย พังงา เนื่องจาก
ไม่สะดวกในการเดินทางเข้าหรือการเดินทางระหว่างจังหวัด
- 2.ปรับปรุงเรื่องภาษา เนื่องจากงานแต่งงานจัดว่าเป็นเหตุการณ์สำคัญของชีวิต
ชาวต่างชาติอาจเกิดความไม่มั่นใจและตัดสินใจเปลี่ยนประเทศได้ หากพบวาการ
สื่อสาร ติดต่อประสานงานมีปัญหา





ชาวเกาหลีใต้และฮ่องกง

จังหวัดที่นิยม

ประจวบคีรีขันธ์
ทะเลภาคใต้

ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมา แต่งงานในไทย

ทั้งปี

ช่วงอายุโดยเฉลี่ย

25-30 ปี

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ

100,000 – 500,000 บาท

การวางแผน

ติดต่อจองล่วงหน้าประมาณ 2-6 เดือน

ความสนใจพิเศษเมื่อ

ติดต่อเข้ามา

ชาวเกาหลีจะคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวมากกว่าชาวยุโรป จึงมักมีคำถามเรื่องความเป็นส่วนตัวของสถานที่จัดงาน นอกจากนี้คู่รักที่แต่งงานมักจะมีอยู่ต่อเพื่อฮันนีมูน จึงให้ความสนใจเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง

ช่องทางที่นิยมใช้

ด้วยข้อจำกัดเรื่องภาษา การจองที่พักและเลือกแพ็คเกจแต่งงานมักจะเลือกจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวภายในประเทศของคู่รักเอง ซึ่งบริษัทตัวแทนนี้จะเป็นผู้ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการด้านโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทย

สาเหตุที่เลือกไทย

ธรรมชาติที่สวยงาม เพราะต้องการจะมาเพื่อฮันนีมูนพร้อมทั้งพาเพื่อนและครอบครัวมาเที่ยวด้วย รวมถึงความคุ้มค่าของการจัดงาน

พฤติกรรม

ลักษณะการจัดงานแต่งงานมักเป็นแบบตะวันตกซึ่งอาจมีรูปแบบไทยผสมอยู่ด้วย โดยข้างยังคงเป็นที่นิยมมาประกอบในงาน

สิ่งที่ควรปรับปรุงหรือ ข้อแนะนำเพื่อทำการ ส่งเสริมตลาด

สถานที่บางแห่ง เริ่มมีเสียงดังรบกวนในยามค่ำคืน เช่น จุดพลุ ทำให้ทำลายความเป็นส่วนตัวของคู่รักได้





Honeymoon



(1) สภาพตลาด Honeymoon ในประเทศไทย

แหล่งทรัพยากรธรรมชาติด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือเป็นจุดขายสำคัญ สามารถใช้ในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนได้อย่างดี ซึ่งสถานการณ์ด้านการแข่งขันภายในประเทศไม่ได้นำเรื่องราคามาเป็นตัวแข่งขัน แต่สิ่งสำคัญที่ใช้แข่งขันจะเป็นเรื่องการพยายามหาจุดเด่นของแต่ละโรงแรม มาเป็นตัวดึงดูดคู่รักชาวต่างแทน เช่น บางโรงแรมมีบริการเรือยอร์ชส่วนตัว การจัดทำสปาคู่รัก หรือบางโรงแรมอาจเน้นการทำตลาดผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย จากการติดต่อเพียงแห่งเดียวก็สามารถได้รับบริการที่ครบวงจรทั้งด้านที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวในคราวเดียว

นอกจากนี้ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจ เดินทางมาฮันนีมูนที่ประเทศไทย เนื่องจากสามารถเลือกเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ ได้ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างกันในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปยังกรุงเทพฯ เพื่อท่องเที่ยวช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวพักผ่อนยังหาดทราย ชายทะเลที่เดินทางสะดวกสบาย อย่างพัทยาหรือหัวหิน หรือการเดินทางไปยังหาดทราย ทะเลในภาคใต้ ที่มีความสวยงาม สงบ และเป็นส่วนตัว รวมถึงการเดินทางไปยังภาคเหนือ เพื่อสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่บริสุทธิ์อย่างป่าไม้และขุนเขา

สำหรับช่องทางการทำการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล แตกต่างจากการท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงาน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเข้ามาทางบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวสูงถึงประมาณ 70%

ข้อจำกัด

- คนไทยในต่างจังหวัดยังมีปัญหาเรื่องภาษาในการสื่อสาร ทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับชาวต่างชาติ เวลาท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ ในไทย อย่างไรก็ตาม ความมีใจรักบริการของคนไทย ที่พยายามหาวิถีทางในการทำความเข้าใจในภาษาต่างๆ ได้ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความประทับใจในความพยายามในการสื่อสารนั้น
- เนื่องจากสื่อเมืองนอกมักเสนอข่าวที่มีความรุนแรงในประเทศไทย จึงอาจก่อให้เกิดความกังวลด้านปัญหาความไม่สงบในประเทศไทย และทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลังเลที่จะเลือกประเทศไทยเป็นที่ฉลองความรักของพวกเขาอย่างปลอดภัย

(2) แนวโน้มการเติบโตตลาด Honeymoon ในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายภาค

ข้อมูลรวมของตลาด

แนวโน้มตลาดแต่งงานในมุมมองของผู้ประกอบการในปี พ.ศ. 2554 - 2557

N=125



6 % เชื่อว่าตลาดมีแนวโน้มลดลง

ผู้ประกอบการอีกส่วนมีมุมมองว่าตลาดอาจซบเซาลงเนื่องด้วยสาเหตุหลัก จากสภาวะความวุ่นวายทางการเมืองของไทย ทำให้คู่รักต่างชาติเกิดความลังเลที่จะเดินทางมาเฉลิมฉลองความรักของพวกเขาและเปลี่ยนใจไปประเทศใกล้เคียงไทยที่ยังมีความเป็นธรรมชาติ เช่น ลาว เวียดนาม แทน

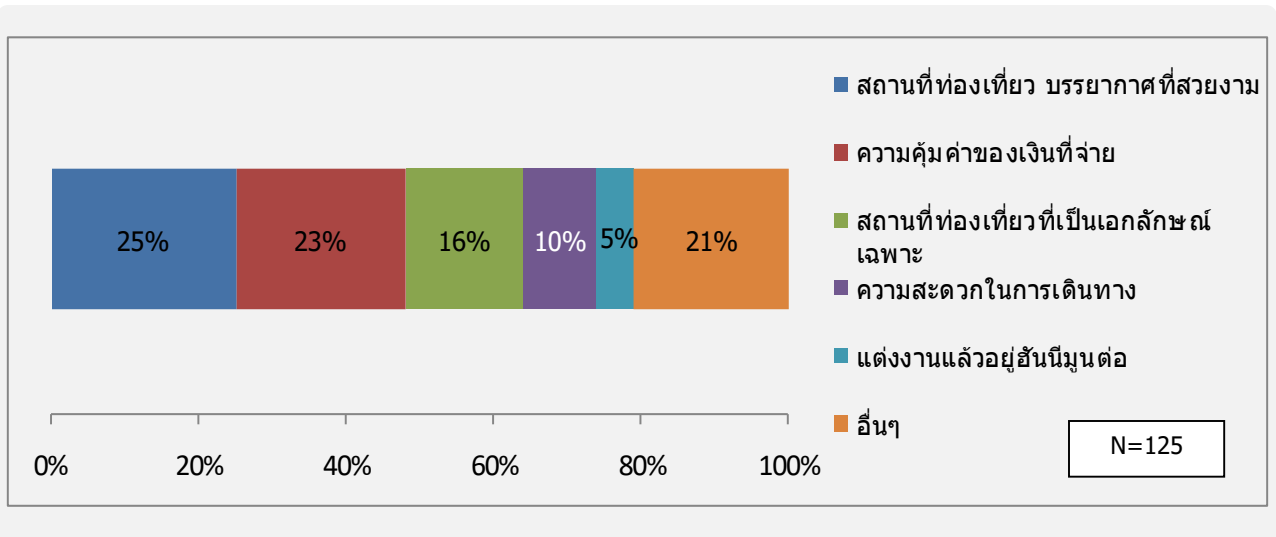
94 % เชื่อว่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการมองว่าแนวโน้มตลาด Honeymoon ค่อนข้างจะอิงตามตลาดท่องเที่ยวทั่วไปเนื่องจากคู่รักมองว่าเป็นการเดินทางมาพักผ่อน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมองว่าตลาดฮันนีมูนในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีก ภายใต้เงื่อนไขความสงบทางการเมืองในประเทศ โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ

- ไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายที่ต่างชาติดูแลว่าโรแมนติกและน่าเดินทางมาท่องเที่ยว
- จำนวนคู่รักที่แสดงความสนใจและติดต่อจองห้องพักในบันทึกของโรงแรมมีเพิ่มขึ้น
- ภาวะเศรษฐกิจและความตึงเครียดในปัจจุบัน ทำให้คู่รักเริ่มมองหาสถานที่ที่สร้างความผ่อนคลายให้แก่พวกเขาได้ โดยเมืองไทยยังคงถูกมองว่าเป็นสยามเมืองยิ้มในสายตาของคู่รักต่างชาติ

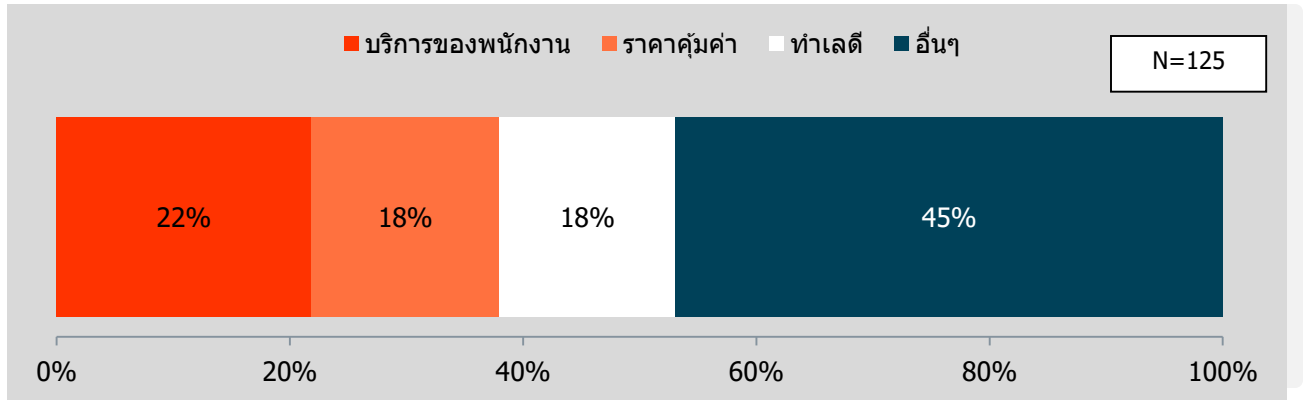
(3) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเดินทางมาประเทศไทย



ปัจจัยที่ชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาไทยเพื่อการฮันนีมูน คือ

1. เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศ ธรรมชาติอันสวยงาม ของประเทศไทยเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่แล้ว ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยแรกที่คู่รักต่างชาติเลือกเดินทางมาไทยเพื่อเฉลิมฉลองความรัก นอกจากนี้หาดทราย ชายทะเล ถูกมองว่าเป็นสถานที่ที่มีความโรแมนติกในสายตาของชาวต่างชาติด้วย
2. การเดินทางมาฮันนีมูนในประเทศไทย ถือว่ามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ทั้งในเรื่องตัวเครื่องบิน การกินอยู่ การบริการของโรงแรมที่ได้รับ และค่าบริการในการท่องเที่ยวต่างๆ
3. คู่รักต่างชาติเห็นว่าประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติอย่างทะเล ภูเขา น้ำตก และแหล่งบันเทิงที่เป็นสีสันยามค่ำคืน การเดินทางมาเมืองไทยเพียงจุดเดียวทำให้สามารถท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ

(4) ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมา Honeymoon ในประเทศไทย



จากผลการสำรวจผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการเชื่อว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้ามาใช้บริการ ณ สถานที่หนึ่งๆ นั้นคือ

1. บริการของพนักงาน

คู่รักชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้ด้านการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและจุดมุ่งหมายที่มีกิจกรรมที่น่าสนใจในประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องการโรงแรมที่ให้บริการตามจุดประสงค์ของการมาฮันนีมูนได้ เช่น คู่ที่ต้องการใช้เวลาอยู่ที่โรงแรม ก็จะเลือกโรงแรมที่มีแพ็คเกจหรือบริการที่พวกเขาสามารถใช้เวลาทั้งหมดในโรงแรมได้อย่างสบาย เช่น มีบริการสปา สอนทำอาหารหรือขนมไทย เล่นเรือยอร์ช แต่หากคู่ที่ต้องการใช้เวลาออกสถานที่ก็จะเลือกโรงแรมที่สามารถให้คำแนะนำหรือมีผู้นำเที่ยว เพื่อพาพวกเขาไปในทุกที่ที่ต้องการได้

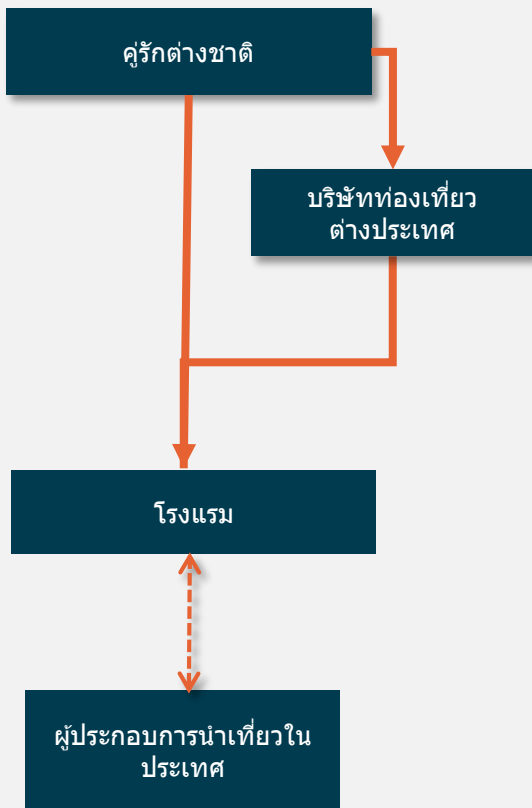
2. ราคาที่คุ้มค่า

เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คู่รักต่างชาติคำนึงถึงราคาในการเฉลิมฉลองความรักของพวกเขาอีกด้วย โดยเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมที่สามารถให้บริการตามความต้องการของพวกเขาได้ และเลือกโรงแรมที่คุ้มค่าที่สุด

3. ทำเลที่ตั้ง

การเลือกสถานที่ในการเข้าพัก เพื่อการฮันนีมูนสำคัญมากสำหรับคู่รักต่างชาติ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่พวกเขาตั้งใจหรือวางแผนจะทำระหว่างการเดินทางในไทย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสภาพแวดล้อมบางแห่งที่ชาวต่างชาติมองว่ามีความโรแมนติก ได้แก่ ทะเล โดยหลักๆ หากเป็นชายยุโรปหรือคู่ที่ต้องการใช้เวลาส่วนใหญ่อีกสองต่อสองในโรงแรมมักจะเลือกสถานที่ตั้งที่มีความเป็นส่วนตัว เช่น รีสอร์ท ดิทริมทะเล หรือมีชายหาดส่วนตัว หรือมีบริการสปาให้สำหรับคู่รัก แต่หากเป็นคู่รักที่ต้องการมาเพื่อท่องเที่ยวรอบๆ จังหวัด ก็มักเลือกโรงแรมที่สะดวกต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยรอบ

(5) โครงสร้างผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ



คู่รักต่างชาติ ช่องทางที่นิยมใช้

- จองที่พักและโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่อยู่ในต่างประเทศ
- จองด้วยตัวเองโดยตรงทางเว็บไซต์ของโรงแรมหรือเว็บไซต์ที่การันตีราคาถูก เช่น Agoda แล้วระบุว่าเป็นคู่ฮันนีมูน เพื่อรับบริการพิเศษอื่นๆ หรือขอกินันทนาการจากโรงแรม

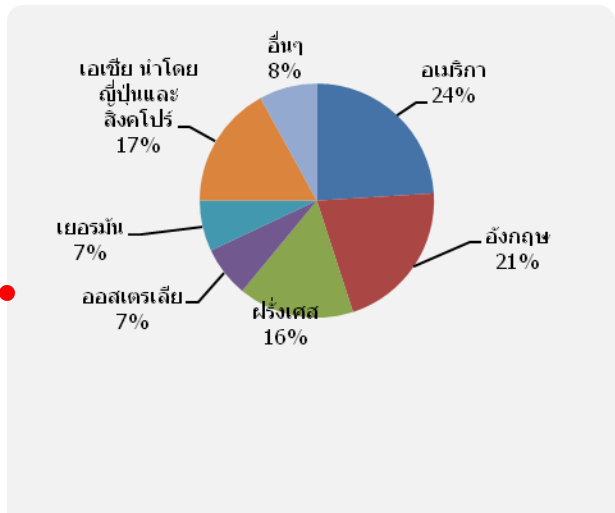
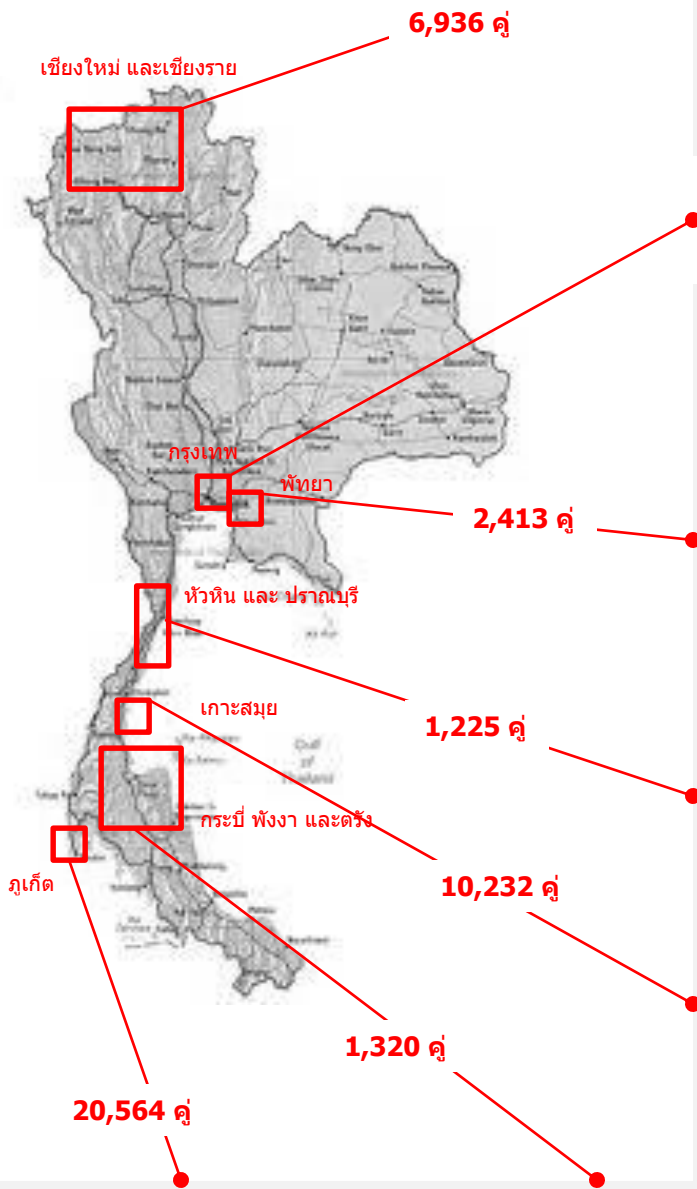
โรงแรม

- ส่วนใหญ่จะจัดแพ็คเกจในลักษณะขายห้องพักระยะยาวตั้งแต่ 3-7 คืน ซึ่งจะเน้นเป็นลักษณะการขายห้องพักมากกว่า การออกแบบแพ็คเกจหรือกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงสำหรับคู่รัก
- ลักษณะผลิตภัณฑ์ของแต่ละสถานที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทางโรงแรมเพียงแต่เพิ่มบริการพิเศษอื่นๆ เช่น แชมเปญในห้องพัก โรยกลีบกุหลาบบนเตียง บริการรถรับส่งจากสนามบิน อาหารเย็นหนึ่งมื้อในโรงแรม เป็นต้น
- มีการติดต่อกับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีค่าคอมมิชชั่นให้ประมาณ 10-15%

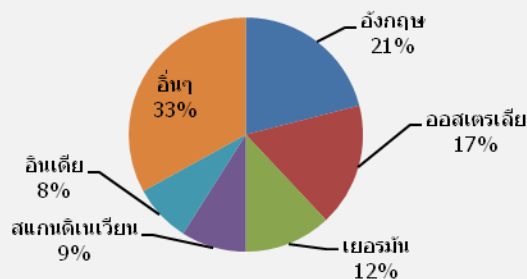
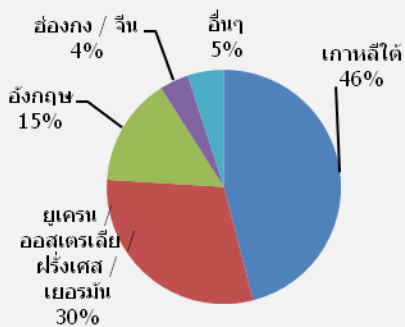
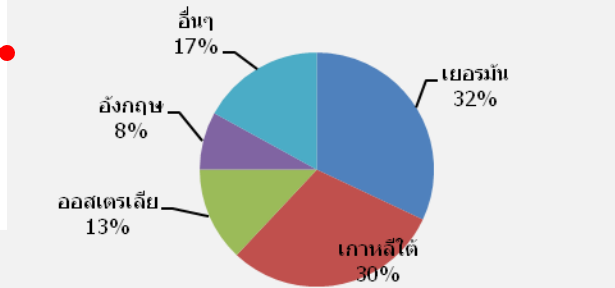
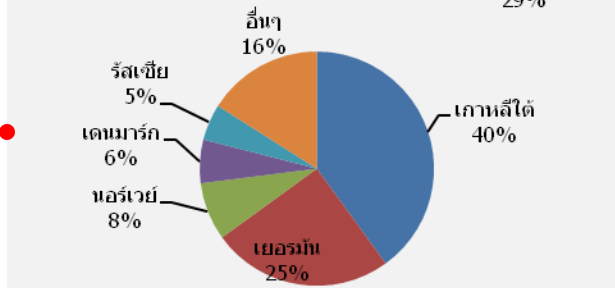
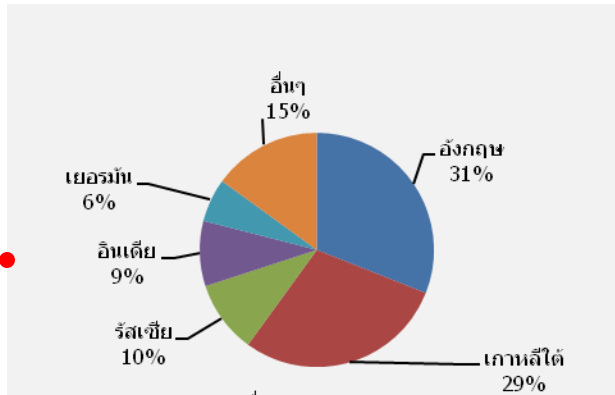
ผู้ประกอบการนำเที่ยว

- จัดทำแพ็คเกจนำเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูนที่ค่อนข้างหลากหลาย
- บางรายทำการติดต่อกับโรงแรม เพื่อให้โรงแรมนำเสนอรายการท่องเที่ยวรวมเข้าไปในแพ็คเกจและเป็นตัวดึงดูดความสนใจให้คู่รักเลือกมาพักยังโรงแรมอีกด้วย เนื่องจากชื่อเพียงหนึ่งแพ็คเกจแต่ได้ทั้งที่พักและโปรแกรมการท่องเที่ยว

(6) ตลาดนักท่องเที่ยวสำคัญ กลุ่ม Honeymoon ของประเทศไทย

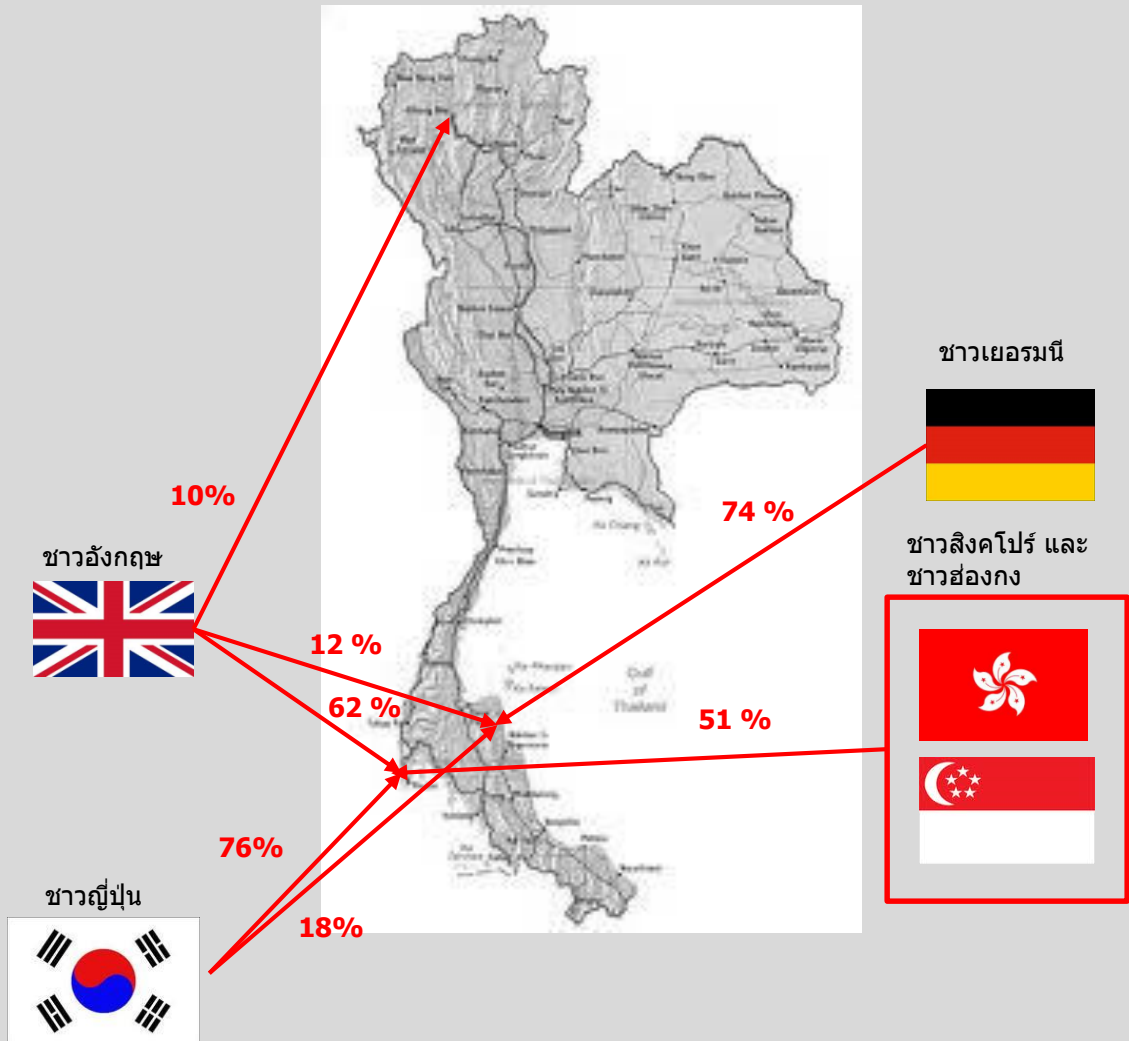


ผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ไม่มีการเก็บข้อมูลแยกตามรายเชื้อชาติ



จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวนิยมที่จะเดินทางไปฮันนีมูนในแถบทะเลภาคใต้มากที่สุด ซึ่งหากวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับคู่รักชาติหลักๆ ที่เดินทางเข้ามาฮันนีมูนในประเทศไทยพบว่า ประมาณ 50-70% ของแต่ละชนชาติหลักที่เข้ามา นิยมเดินทางไปภูเก็ต และสมุย

ประมาณสัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแบ่งตามสถานที่ที่นิยมไปฮันนีมูน

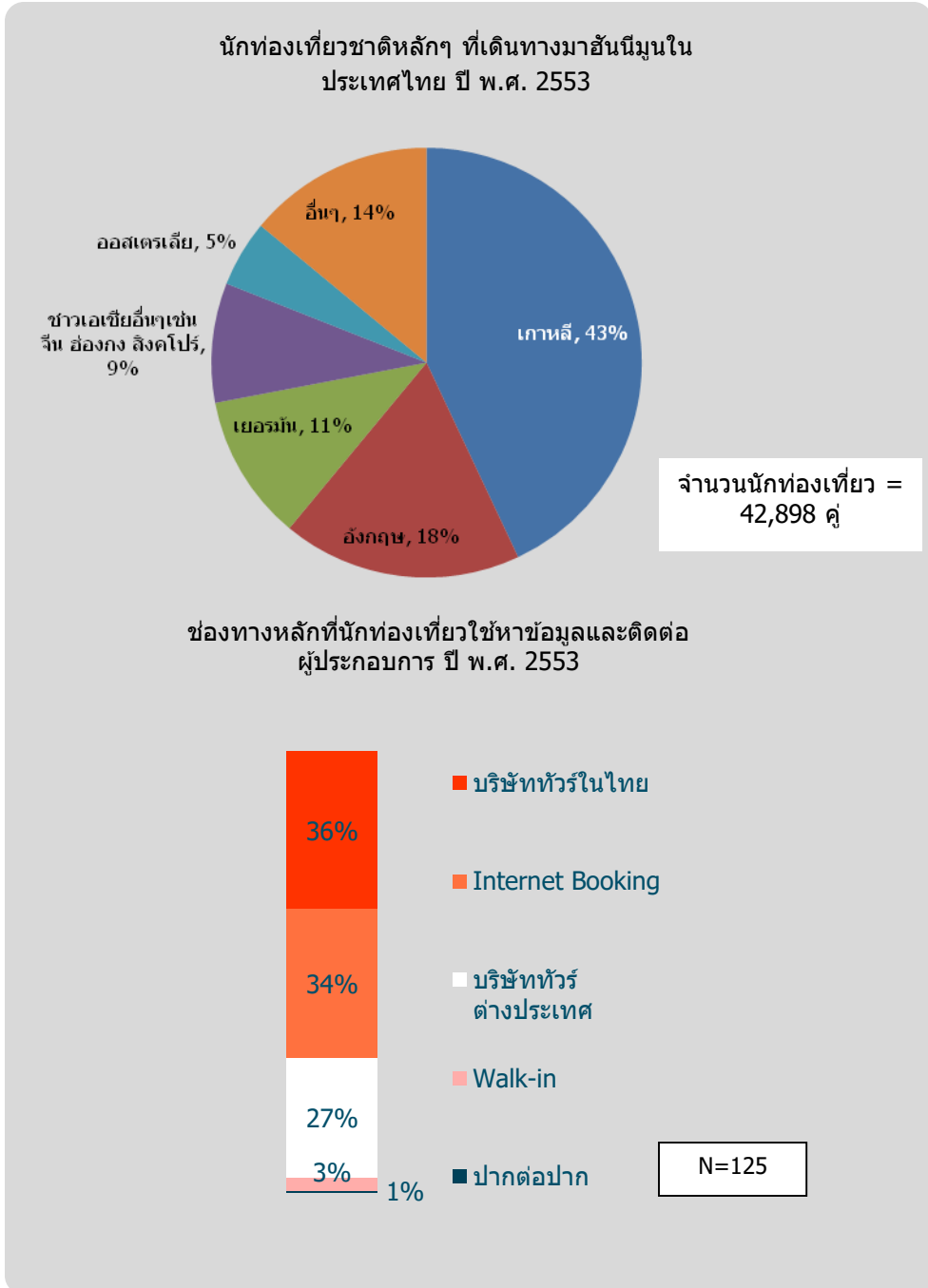


หมายเหตุ

- ตัวเลขจากกราฟแสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวตามชนชาติไม่ได้บ่งบอกถึงขนาดทั้งหมดของตลาดที่แท้จริง ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมของสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน
- ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

(7) แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon

จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีนิยมเดินทางเข้ามาฮันนีมูนในประเทศไทย มีสัดส่วนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวนิยมที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล การวางแผนเดินทางมักจะติดต่อผ่านเอเยนต์ท่องเที่ยวหรือ เว็บไซต์ท่องเที่ยวทั่วไป



ประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 42,898 คู่ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 125 รายทั่วประเทศ

(8) รูปแบบแพ็คเกจ Honeymoon ที่เสนอขายในประเทศไทย

แพ็คเกจสินนิมุนที่มีนำเสนอโดยทั่วไป

พื้นที่	รายละเอียดและราคาโดยประมาณ
เชียงใหม่ และเชียงราย	<p>แพ็คเกจที่เป็นที่นิยมจะมีสองแบบ คือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท หรือ สูงกว่า 20,000 บาทต่อคืน โดยทุกแพ็คเกจจะรวมการตกแต่งในห้องเข้าไปด้วย ได้แก่ การโรยกลีบดอกไม้บนเตียง ผลไม้ เทียนหอม และอาหารเช้า</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7,000 - 8,000 บาท รวมห้องพัก 2 คืน และการตกแต่งในห้อง เช่น พับผ้าเช็ดตัวรูปหงส์ โรยกลีบดอกไม้บนเตียง • 18,000 – 20,000 บาทต่อคืน มีเป็นแพ็คเกจตั้งแต่ 1-3 คืน นอกจากบริการด้านบน ยังรวมรถรับส่งจากสนามบิน และกิจกรรมพิเศษที่เป็นจุดเด่นของแต่ละโรงแรม เช่น สอนทำโคม ดง การเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา รวมถึงการมีที่พักที่เป็นส่วนตัวจากภายนอก ก็ยังสามารถใช้เป็นจุดดึงดูดคู่รักในราคาสูงได้อีกด้วย
พัทยา	<p>ราคาจะแตกต่างกันตามทำเลห้องพัก หากติดหาดจะแพงขึ้น และขึ้นอยู่กับช่วงเวลา หากเป็น high season ราคาจะแพงกว่า 4,000-10,000 บาทต่อคืน โดยบางโรงแรมจะกำหนดแพ็คเกจอยู่ที่ 2-3 คืน ประกอบด้วย การโรยกลีบดอกไม้บนเตียงเป็นรูปหัวใจ ห้องพัก อาหารเช้าหรือค่ำ และกิจกรรมพิเศษของโรงแรม เช่น แคมป์รถมอเตอร์ไซด์ของทางโรงแรมให้ มีของชำร่วยให้ บริการสปาพิเศษเฉพาะคู่รัก</p>
ประจวบคีรีขันธ์	<p>ราคาจะแตกต่างกันตามชนิดของห้องพัก และขึ้นอยู่กับช่วงเวลา หากเป็น high season ราคาจะแพงกว่า 4,000 - 10,000 บาทต่อคืน โดยส่วนใหญ่จะกำหนดให้พักตั้งแต่ 2-3 คืน รวมการตกแต่งดอกไม้บนเตียง ไวน์ และ อาหารสองมือ ได้แก่ อาหารเย็น และอาหารเช้า ราคาจะขึ้นอยู่กับทำเลของโรงแรม และประเภทอาหารที่รวมอยู่ในแพ็คเกจ ในแพ็คเกจราคาสูง เช่น 30,000 บาท นอกจากรวมบริการด้านบน ยังรวมถึงบริการสปาหรือนวดแผนไทย การมีพนักงานส่วนตัวคอยดูแลโดยเฉพาะ และการพาทัวร์ในพื้นที่ เช่น พระราชวังมฤคทายวัน หรือ การเรียนทำอาหารหรือขนมไทยอีกด้วย</p>
เกาะสมุย	<p>3,000-10,000 บาทต่อคืน โดยกำหนดห้องพักตั้งแต่ 1-7 คืน ประกอบด้วยการตกแต่งในห้อง อาหารเช้าและอาหารเย็น ส่วนใหญ่ได้รวมการพาเที่ยวตามเกาะต่างๆ รถรับส่ง และประกันภัยเข้าไปในแพ็คเกจ โดยหากเป็นแพ็คเกจที่ครอบคลุมหลายวัน ก็จะมีการเรียนทำอาหารหรือขนมไทยเข้าไป นอกจากนี้ราคาจะแตกต่างกันตาม</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชนิดของห้องพัก และขึ้นอยู่กับช่วงเวลา หากเป็น high season ราคาจะแพงกว่า • ชนิดของอาหาร เช่น อาหารทะเล อาหารตะวันตก หรือการรับประทานอาหารเย็นใต้แสงเทียนบนหาดสองต่อสอง • การรวมสปาคู่รักเข้าไปในแพ็คเกจ
ภูเก็ต	<p>ค่อนข้างมีความหลากหลาย แตกต่างตามทำเล และการตกแต่งของโรงแรม มีตั้งแต่ 3,500 - 50,000 บาทต่อคืน โดยกำหนดตั้งแต่ 1-10 คืน โดยหากเป็นแพ็คเกจราคาไม่สูงมาก ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นการขายห้องพักเพียงอย่างเดียว และมีการตกแต่งห้องด้วยดอกไม้ ในขณะที่แพ็คเกจราคาสูง จะรวมการรับประทานอาหารเช้าพิเศษริมหาดแบบส่วนตัว และ/หรือสปาคู่รัก</p>
ภาคใต้อื่นๆ ได้แก่ กระบี่ พังงา ตรัง	<p>ค่อนข้างมีความหลากหลาย แตกต่างตามทำเล และการตกแต่งของโรงแรม มีตั้งแต่ 3,000 - 16,000 บาทต่อคืน โดยกำหนดตั้งแต่ 2-3 คืน โดยในแถบพังงาจะเสนอราคาที่สูงมาก คือ ระดับราคาตั้งแต่หนึ่งแสนบาทขึ้นไป โดยกำหนดห้องพัก 7-14 คืน โดยรวมการตกแต่งในห้อง การรับประทานอาหารเช้าพิเศษริมหาดแบบส่วนตัว และ/หรือสปาคู่รัก</p>
กรุงเทพมหานคร	<p>ไม่มีการจัดรูปแบบแพ็คเกจเพื่อคู่รักชาวต่างชาติโดยเฉพาะ</p>

(8) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อมูลที่นิยมสอบถาม

นอกจากรายละเอียดของแพ็คเกจแล้ว สิ่งที่คู่รักต่างชาติต้องการทราบเพิ่มเติมยังประกอบด้วยส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ ในช่วงเวลานั้น และการบริการพิเศษหรือ Special Arrangement ที่ทางโรงแรมสามารถจัดให้ได้ เมื่อแจ้งว่าเป็นคู่ฮันนีมูน ส่วนระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าจะใช้เวลาประมาณ 1-2 อาทิตย์ เนื่องจาก

- เพื่อติดตามว่าสถานการณ์มีความเหมาะสมที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในประเทศไทยหรือไม่
- ต้องการรอดูรายการส่วนลดพิเศษในช่วงเวลาสั้นๆ โดยหาข้อมูลก่อนเดินทาง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการฮันนีมูนในประเทศไทย

นอกจากเชื้อชาติที่มาให้พฤติกรรมการฮันนีมูนมีความแตกต่างกันแล้ว ช่วงอายุของคู่ฮันนีมูน ก็มีส่วนทำให้พฤติกรรมและกิจกรรมที่นิยมทำมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.กลุ่มวัยรุ่น ต่ำกว่า 30 ปี

เน้นการฮันนีมูนแบบเชิงสังสรรค์

- เดินร่ำริมชายหาด
- ออกท่องเที่ยวแบบผาดโผน
- การออกท่องเที่ยวยามราตรี

2.กลุ่มผู้ใหญ่ ตั้งแต่ 30-60 ปี ซึ่งเป็นทั้งกลุ่มฮันนีมูน และ Anniversary เน้นความเป็นส่วนตัว

- ห้ามมส่วนตัวแล้วรับประทานอาหารกันเงียบๆ
- กิจกรรมภายในห้องพัก เช่น สปา อาบแดด หรืออยู่ในวิลล่ากันทั้งวัน

โดยปกติแล้ว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาฮันนีมูนจะพบได้มากในจังหวัดทางภาคใต้ เนื่องจากทะเลถูกมองว่าเป็นสถานที่ที่มีความโรแมนติก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกรายตลาด



**ชาวตะวันตก ได้แก่ ยุโรป อังกฤษ
ออสเตรเลีย และ อเมริกัน**

**พฤติกรรมการ
วางแผน**

มักใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ต โดยติดต่อจองด้วยตนเอง ผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น Agoda, booking, holiday check, trip advisor, kuoni, Kantas holiday, Thomas cook signature, TUI, Expedia

ช่วงเวลาที่ยินยอม

ตั้งแต่พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์

**ระยะเวลาในการเดินทาง
เข้ามาพักในไทย**

7-14 คืน เนื่องจากสามารถลาพักร้อนได้เป็นระยะเวลานาน โดยอาจเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวหลายจังหวัดในเมืองไทย

สถานที่ที่นิยม

แถบทะเลทางภาคใต้ เช่น ภูเก็ต สมุย เป็นต้น เนื่องจากทะเลถูกมองว่ามีความโรแมนติก ในขณะที่ในแถบภาคเหนือ เริ่มพบชาวอเมริกามากขึ้น เนื่องจากสนใจความแปลกใหม่ในวัฒนธรรมล้านนา และวัฒนธรรมของชาวพื้นเมือง

ลักษณะที่พักที่นิยม

สถานที่ที่ค่อนข้างมีความส่วนตัวสูง มักเลือกพักในรีสอร์ทและที่พักประเภท Pool Villa หรืออยู่ริมชายหาด

กิจกรรมที่นิยม

เลือกทำกิจกรรมที่เรียบง่าย และได้ใช้เวลาอยู่ด้วยกันสองต่อสอง เช่น

- กิจกรรมภายในโรงแรม ได้แก่ อาบแดด เข้าคอร์สสปาหรือนวด เรียนทำอาหารหรือขนมไทย
- ออกไปท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการออกไปดำน้ำที่เกาะต่างๆ หรือไปขี่ช้างชมธรรมชาติ โดยติดต่อผ่านเคาน์เตอร์ของโรงแรมเอง

สิ่งที่ให้ความสนใจ

- สนใจบริการมากกว่าค่าใช้จ่าย
- ใช้เวลาอยู่ภายในโรงแรมมากกว่าออกไปเที่ยวนอกสถานที่

**พฤติกรรมที่น่าสนใจ
รายชนชาติ**

- ชาวอังกฤษพิถีพิถันเรื่องอาหารการกินมาก โดยเฉพาะอาหารเช้า ต้องการเป็น English Breakfast จริงๆ
- ชาวออสเตรเลียให้ความสนใจกับเรื่องการใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณ และชอบทำกิจกรรมการทำอาหาร เช่น บั๊ฟ ย่าง และชอบกินดื่มในยามเย็น รวมถึงการพักผ่อนเป็นส่วนตัว
- ชาวยุโรปชอบอาบแดด และทำสปา



ชาวเกาหลีใต้ และชาวจีน

พฤติกรรมการวางแผน

มักติดต่อผ่านทางบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง และเดินทางมากับกลุ่มท่องเที่ยวที่จัดขึ้นสำหรับคู่ฮันนีมูน เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านภาษา

ช่วงเวลาที่นิยม

มีนาคมถึงเมษายน เป็นช่วงฮันนีมูนของเกาหลี รองลงมาเป็นพฤษภาคม-มิถุนายน และกันยายน-ตุลาคม โดยตามธรรมเนียมนั้น ถ้าหากแต่งงานแล้ว ต้องฮันนีมูนเลยทันที

ระยะเวลาในการเดินทางเข้ามาพักในไทย

3-4 คืน ขึ้นอยู่กับเวลาขึ้นลงของเที่ยวบิน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางมาถึง วันอาทิตย์แล้วเดินทางกลับวันพฤหัสบดี

สถานที่ที่นิยม

ทะเลตามสถานที่ที่ได้รับความนิยม เช่น หัวหิน ภูเก็ต เป็นต้น

ลักษณะที่พักที่นิยม

โดยส่วนใหญ่จะเลือกที่พักที่มีการตกแต่งแบบทันสมัย และความเป็นส่วนตัว

กิจกรรมที่นิยม

- นิยมท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ รอบจังหวัด โดยเดินทางไปกับบริษัทท่องเที่ยวที่พา มา เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านภาษา
- สำหรับกิจกรรมในโรงแรม ได้แก่ เข้าคอร์สนวดและสปา ซึ่งรวมอยู่ในแพ็คเกจของทางโรงแรมและรีสอร์ท

สิ่งที่ให้ความสนใจ

- ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร เช่น ภาษา ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีผู้ประกอบการที่เน้นในเรื่องภาษาของกลุ่มนี้มากนัก จึงทำให้การเดินทางมาฮันนีมูนของชาวเกาหลี ต้องเดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยวในประเทศตน และให้บริษัทเป็นตัวแทนในการดำเนินการทุกอย่าง ตั้งแต่การวางแผนเดินทาง จนถึงกิจกรรม รวมทั้งการสั่งเมนู ดินเนอร์ด้วย
- ชอบการอำนวยความสะดวกมากกว่าชวนชวยทำด้วยตนเองแตกต่างจากชาวตะวันตก

พฤติกรรมที่น่าสนใจรายชนชาติ

- ชาวเกาหลีชอบออกไปเที่ยวข้างนอกโรงแรม เช่น ไปเที่ยวเกาะ ไปดำน้ำ ทำสปา ซ้ำ ซ้าง โดยสามารถ สังเกตได้ว่าเป็นคู่ฮันนีมูนเนื่องจากนิยมการใส่เสื้อผ้าเหมือนกัน
- ชาวจีน ชอบฤดูฝน แตกต่างจากชาติอื่นที่มักพยายามหลีกเลี่ยงฤดูนี้

พฤติกรรมของชาวต่างชาติ



ชาวรัสเซีย

ช่วงเวลาที่นิยม	พฤศจิกายนถึงมีนาคม โดยเดินทางมาไทย เพื่อหลีกเลี่ยงฤดูหนาวในประเทศของตนเอง
ระยะเวลาในการเดินทางเข้ามาพักในไทย	7-14 คืน
สถานที่ที่นิยม	มักเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนมากมาย พลุพลาน เนื่องจากเป็นชาติที่รักสนุก และชอบสังสรรค์กับผู้คน
ลักษณะที่พักที่นิยม	มีความหลากหลาย ตั้งแต่โรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว รวมถึง โรงแรมแบบประหยัด
กิจกรรมที่นิยม	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ได้รับความนิยม เช่น ทะเล น้ำตก ชีซัง ▪ กิจกรรมผาดโผน เช่น บันจีจัมพ์ ▪ ท่องเที่ยวยามราตรี กินดื่ม
สิ่งที่ให้ความสนใจ	เนื่องจากเป็นชาติที่รักสนุก และชอบสังสรรค์กับผู้คน จึงไม่ค่อยกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมืองภายในประเทศมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับแสงสี ความบันเทิง ความสนุกสนานมากกว่า



Honeymoon & Wedding

4. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ



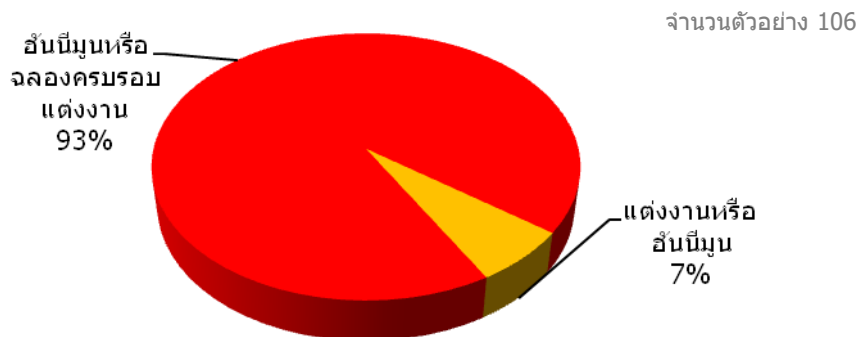
4.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง / ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจเชิงปริมาณภาคสนามเริ่มตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2554 จนถึงวันที่ 24 พฤษภาคม 2554 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 70 วัน โดยได้เก็บตัวอย่างในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพฯ ชลบุรี (พัทยา) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน และปราณบุรี) สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) กระบี่ ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวตามพื้นที่การเก็บตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

ตารางแสดง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้แยกตามพื้นที่ที่เก็บข้อมูล

พื้นที่	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ	21
เชียงใหม่	16
เมืองพัทยา	15
ประจวบคีรีขันธ์	9
เกาะสมุย	16
กระบี่	13
ภูเก็ต	16
รวม	106

ผลการสำรวจภาคสนาม พบว่าสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 106 คู่ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวผู้มาฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน (anniversary) ซึ่งมีจำนวน 99 คู่ คิดเป็นร้อยละ 93 โดยมีคู่ที่เดินทางเพื่อมาจัดงานแต่งงานก่อนแล้วจึงฮันนีมูน 7 คู่ คิดเป็นร้อยละ 7 ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่จะสะท้อนให้เห็นมุมมองของการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon เป็นหลัก เนื่องจากแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาเพื่อจัดงานแต่งงาน แต่หลังจากงานแต่งงานเสร็จสิ้นแล้ว ก็จะอยู่ฮันนีมูนต่อในประเทศไทยด้วย



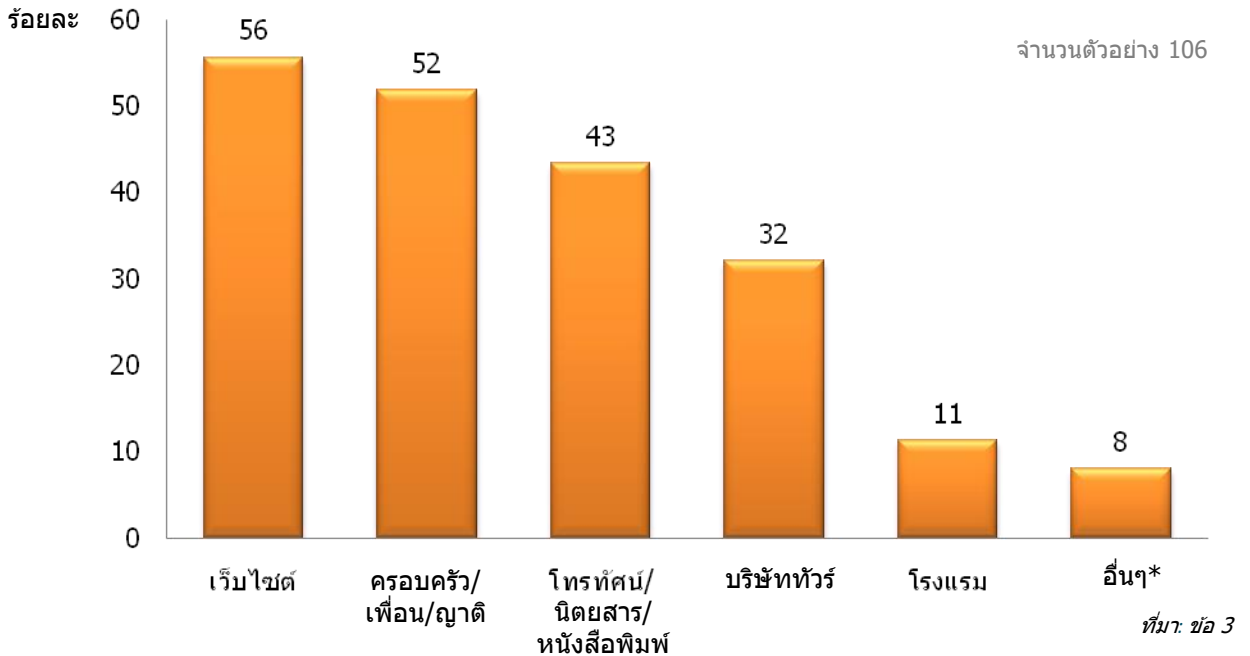
ดังนั้น เพื่อที่จะสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อแต่งงาน ซินโนเวตจึงได้มีการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่ม (booster) ซึ่งจะจำเพาะเจาะจงเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อจัดงานแต่งงานเท่านั้น และข้อมูลในส่วนนี้จะไม่ถูกนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูล 106 คู่ ที่เป็นภาพของตลาดจริง เพื่อไม่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนต่อภาพตลาดที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่มนี้ ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม 2554 จนถึงวันที่ 15 มิถุนายน 2554 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 22 วัน พบว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อจัดงานแต่งงานจำนวน 9 คู่ โดยข้อมูลในส่วนเพิ่มเฉพาะกลุ่มนี้ จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อแต่งงาน ดังนั้นจำนวนรวมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อแต่งงานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะมีจำนวนทั้งหมด 16 คู่

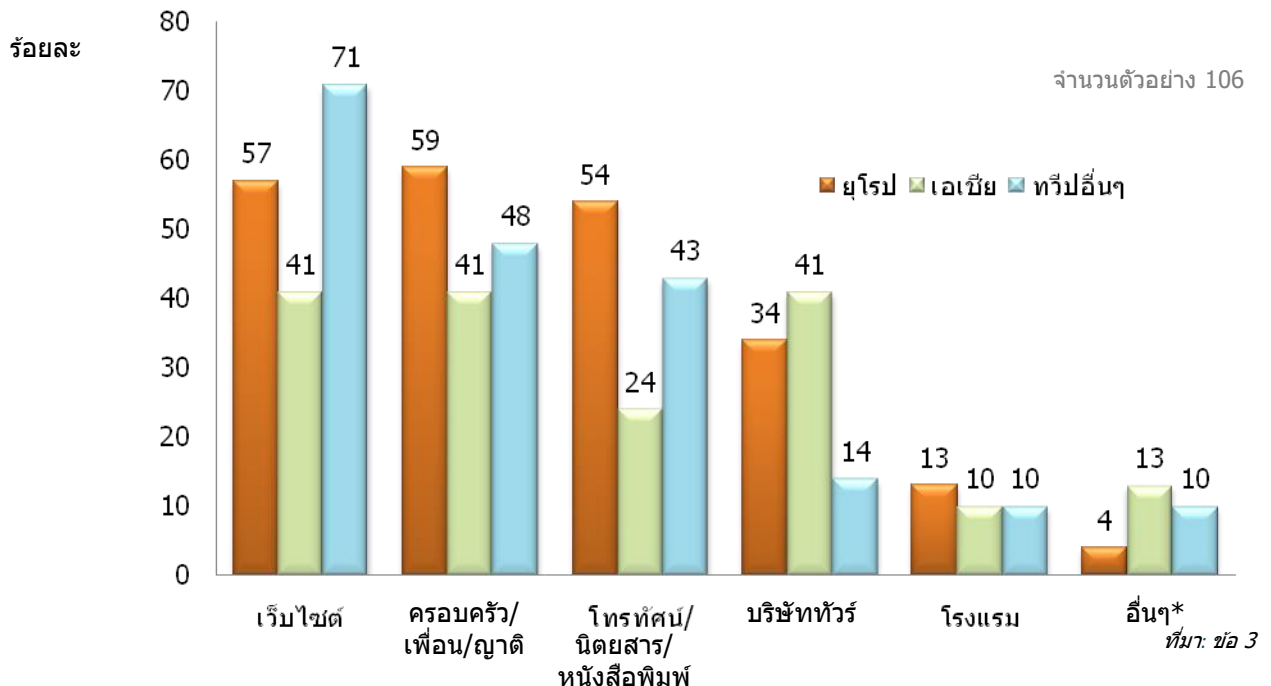
ด้วยเหตุข้างต้น การนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวนี้ จึงจะนำเสนอในส่วนของภาพรวมของตลาดจริงและภาพตลาดโดยแยกตามถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก อย่างไรก็ตามภาพตลาดนี้ (จำนวนตัวอย่าง 106 ตัวอย่าง) มีนักท่องเที่ยวผู้มาฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงจะมีการนำเสนอข้อมูลเฉพาะกลุ่ม คือ กลุ่มแต่งงานโดยเฉพาะ (จำนวนตัวอย่าง 16 คู่) เพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องและมีความแตกต่างจากภาพรวมของตลาด

4.2 แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding

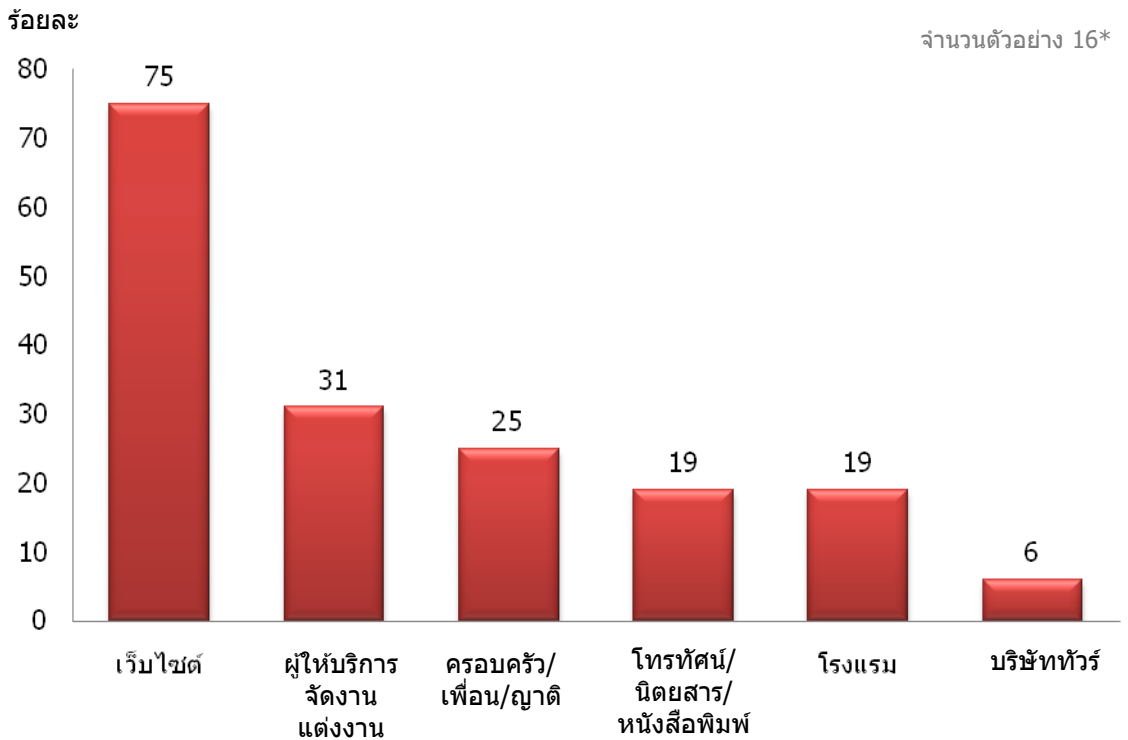
พฤติกรรมในการหาข้อมูลเพื่อช่วยหาสถานที่อันนึมนหรือแต่งงานของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเว็บไซต์มากเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา ได้แก่ การหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด (ครอบครัว/เพื่อน/พี่น้อง) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 ตามด้วยการหาข้อมูลเพื่อการอันนึมนโดยตรงจากสื่อทั่วไป เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 43 นอกจากนี้ผู้อันนึมนยังหาข้อมูลจากบริษัททัวร์ โรงแรม และอื่นๆ ซึ่งได้แก่ การจัดนิทรรศการ ผู้จัดงานแต่งงาน (wedding planner) โดยนักท่องเที่ยวมักเป็นผู้หาข้อมูลด้วยตนเอง และพบว่าจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยเฉลี่ย 2 แหล่ง



โดยเมื่อแยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากทวีปยุโรปจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่สุด รองลงมา คือ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์, นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียส่วนมากจะหาข้อมูลพอกันจากเว็บไซต์ คนใกล้ชิด, เพื่อน, ญาติ และบริษัททัวร์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ จะหาข้อมูลส่วนใหญ่จากเว็บไซต์มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น



สำหรับกลุ่มแต่งงานโดยเฉพาะ พบว่ามีพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อหาสถานที่ที่จะแต่งงาน โดยส่วนใหญ่หาข้อมูลจากเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการจัดงานแต่งงาน (wedding planner) ตามมาด้วย ข้อมูลจากคนใกล้ชิด (ครอบครัว, เพื่อนหรือญาติ)



* จำนวนผู้ตอบน้อย

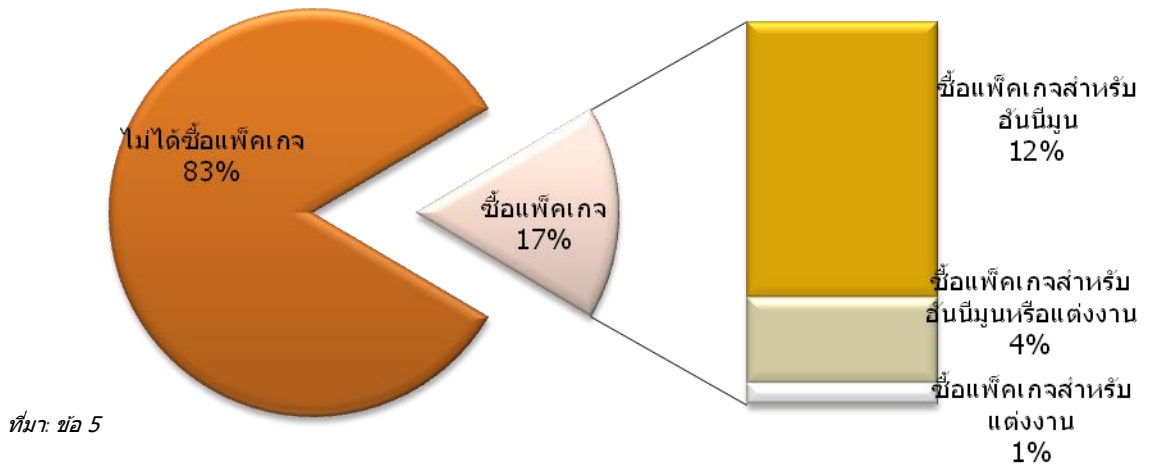
ที่มา: ข้อ 3

4.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง Honeymoon & Wedding

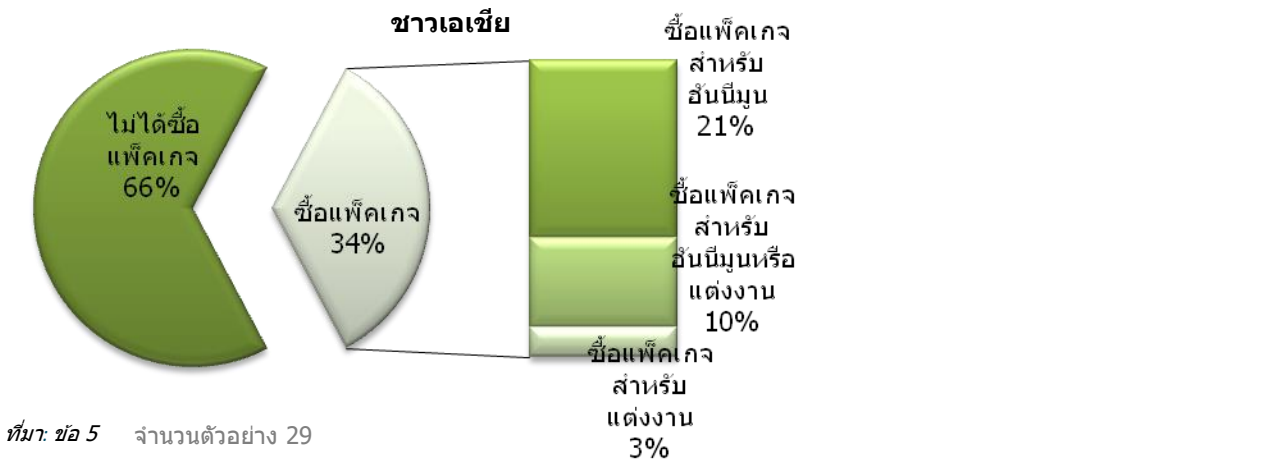
(1) ลักษณะการเดินทาง

สำหรับการวางแผนฮันนีมูนหรือแต่งงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 83 ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจโดยตรง โดยที่เหลือจะซื้อแพ็คเกจสำหรับฮันนีมูนโดยเฉพาะ ร้อยละ 12 นอกนั้นซื้อแพ็คเกจสำหรับฮันนีมูนหรือแต่งงาน และแพ็คเกจสำหรับแต่งงาน

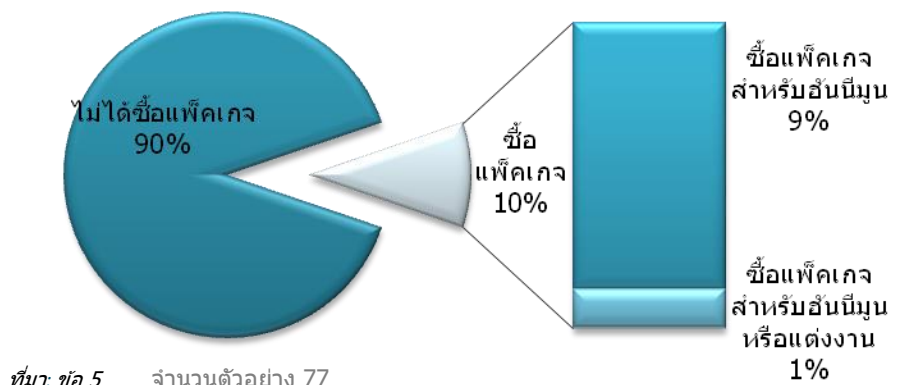
จำนวนตัวอย่าง 106



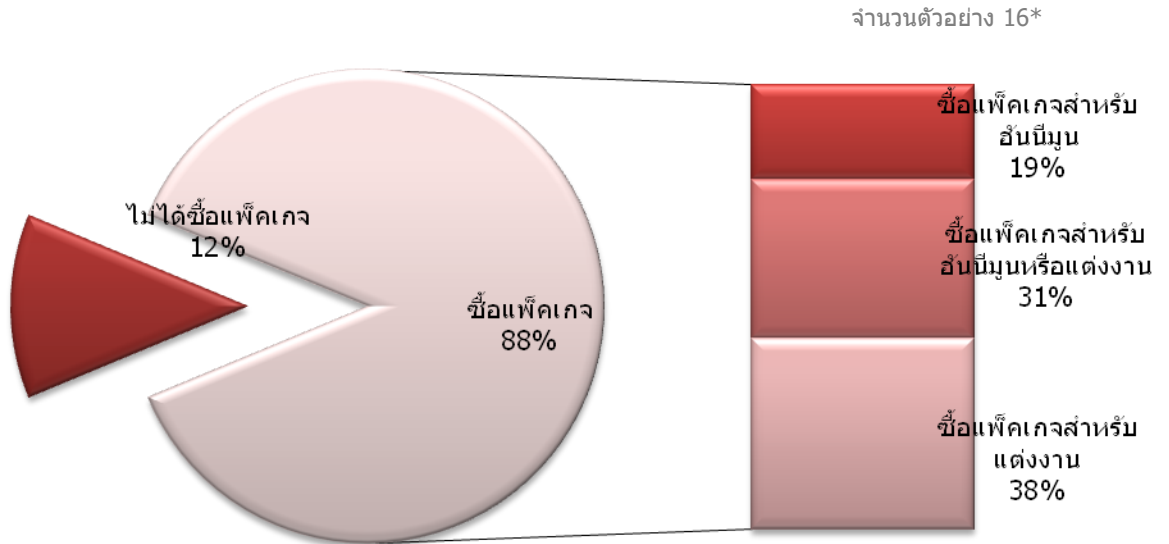
เมื่อแยกพิจารณาตามรายถิ่นที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในทวีปเอเชียมีสัดส่วนการซื้อแพ็คเกจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างจากทวีปอื่นๆ ที่ไม่ใช่เอเชีย



ชาวยุโรปและอื่นๆ



ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในกลุ่มแต่งงานโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่นิยมซื้อแพ็คเกจ โดยเฉพาะแพ็คเกจที่รวมบริการแต่งงาน (wedding package) ไว้ด้วย โดยคิดเป็นร้อยละ 69 (รวมผู้ซื้อแพ็คเกจสำหรับฮันนีมูนหรือแต่งงาน ร้อยละ 31 และซื้อแพ็คเกจสำหรับแต่งงาน ร้อยละ 38) นอกจากนี้ร้อยละ 19 ของคู่แต่งงานที่ซื้อแพ็คเกจสำหรับฮันนีมูนเท่านั้น และมีเพียงร้อยละ 12 ของคู่แต่งงานที่ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจใดเลย



* จำนวนผู้ตอบน้อย

ที่มา: ข้อ 5

(2) การใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง

ในส่วนของพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 117,500 บาทต่อหนึ่งครั้งที่เดินทางมา ซึ่งพบว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจฮันนีมูนหรือแต่งงานจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 82,000 บาท ส่วนผู้ที่ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า คือ ประมาณ 121,000 บาท ซึ่งในจำนวนนี้ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบินซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 70,000 บาท

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท)

	ซื้อแพ็คเกจ (จำนวนตัวอย่าง=10*)	ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจ (จำนวนตัวอย่าง=43*)
บัตรโดยสารเครื่องบิน	70,000	
ค่าใช้จ่าย	82,000	121,000

ที่มา: ข้อ 10

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 90,500 และ 93,000 บาทตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ จะซื้อแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่า คือประมาณ 41,000 บาท** (หมายเหตุ : จำนวนตัวอย่าง 2)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะใช้จ่ายต่ำที่สุด คือ ประมาณ 107,500 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาติอื่นๆ จะมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกันคือประมาณ 125,000 และ 129,000 บาทตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นไปตามจำนวนวันที่คู่ฮันนีมูนหรือแต่งงานใช้เวลาในการมาเยือนประเทศไทย ซึ่งพบว่าคู่รักชาวเอเชียจะใช้เวลามาเยือนโดยเฉลี่ยสั้นกว่าชาวยุโรปและชาติอื่นๆ

ในส่วนของบัตรโดยสารเครื่องบินเครื่องบินพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียใช้จ่ายในด้านค่าบัตรโดยสารเครื่องบินถูกที่สุด คือ ประมาณ 37,000 บาท รองลงมาได้แก่ชาติอื่นๆ โดยเฉลี่ยประมาณ 62,000 บาท ส่วนชาวยุโรปมีค่าใช้จ่ายในด้านบัตรโดยสารเครื่องบินแพงที่สุดคือ 95,000 บาท ซึ่งส่วนนี้เกี่ยวข้องกับระยะเดินทางอย่างเห็นได้ชัด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท)

	ชาวยุโรป	ชาวเอเชีย	ทวีปอื่นๆ
ค่าใช้จ่ายแบบซื้อแพ็คเกจ	93,000	90,500	41,000**
ค่าใช้จ่ายแบบไม่ได้ซื้อแพ็คเกจ	125,000	107,500	129,000
บัตรโดยสารเครื่องบิน	95,000	37,000	62,000

ที่มา: ข้อ 10

ในส่วนของพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้จ่ายของกลุ่มแต่งงานโดยเฉพาะ (จำนวนตัวอย่าง 16)** พบว่าส่วนใหญ่ซื้อแพ็คเกจในราคาประมาณ 183,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ นอกจากในแพ็คเกจอีกประมาณ 188,000 บาท โดยไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบินประมาณ 77,500 บาท*

* หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างบางรายปฏิเสธการให้ข้อมูลด้านการเงิน

** จำนวนผู้ตอบน้อย

(3) จำนวนวันพัก

สำหรับจำนวนวันที่คู่ฮันนีมูนหรือแต่งงานจะใช้เวลาในการมาเยือนประเทศไทยอยู่ระหว่าง 3 – 30 วัน โดยมีระยะเวลาในการเยือนโดยเฉลี่ย 10 วัน ส่วนใหญ่แล้วคู่รักชาวเอเชียใช้เวลาในการเยือนประมาณ 6-7 วัน ส่วนคู่รักชาวยุโรปใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 12 วัน ส่วนชาติอื่นๆ อาทิ ออสเตรเลีย อเมริกาจะใช้เวลาประมาณ 9-10 วัน

สำหรับคู่รักที่มาเพื่อการแต่งงานโดยเฉพาะพบว่ามีจำนวนวันเฉลี่ยในการมาเยือน ตั้งแต่ 5 – 21 วัน โดยจำนวนวันที่มาเยือนเฉลี่ย คือ 9 วัน (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 16)**

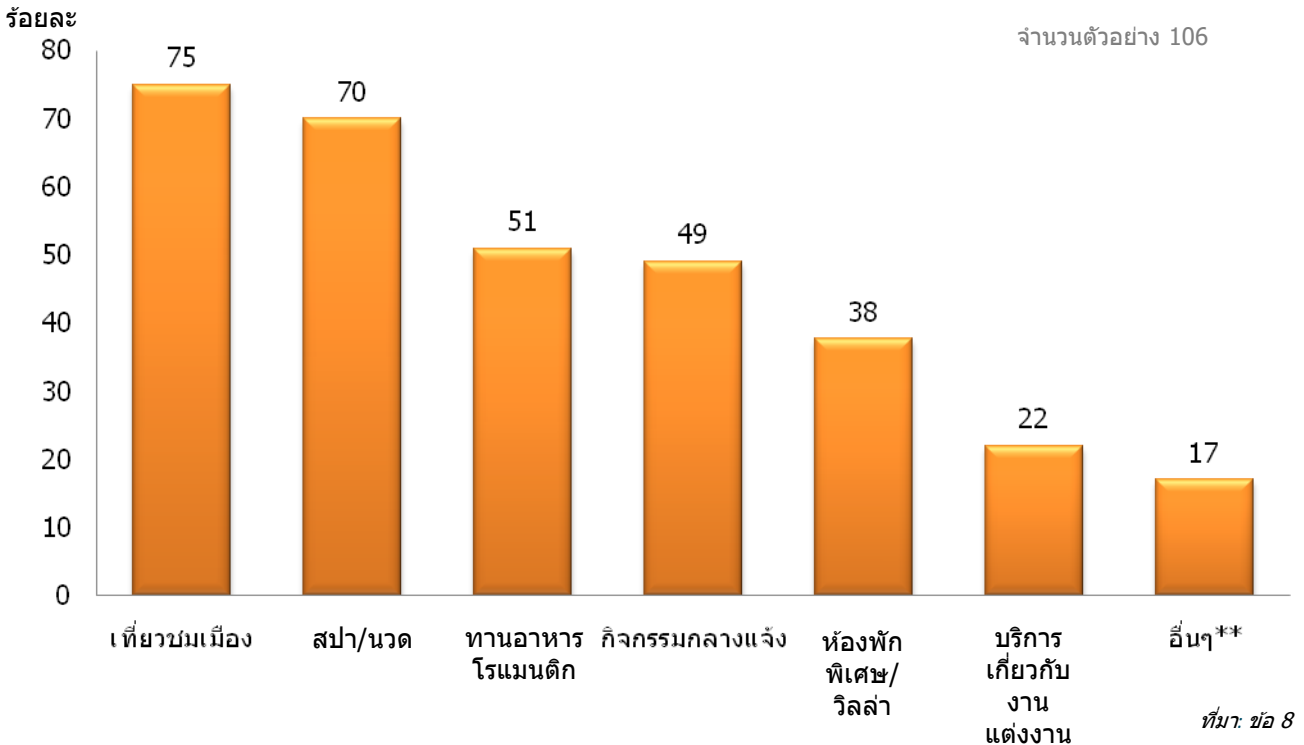
จำนวนวัน	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		ทวีปอื่นๆ		กลุ่มแต่งงาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3-4 วัน	1	2%	2	6%	1	5%	-	-
5-6 วัน	2	4%	8	28%	3	14%	1	6%
7-8 วัน	13	23%	16	55%	4	19%	9	57%
9-10 วัน	11	20%	2	6%	6	34%	3	19%
11-12 วัน	4	7%	-	-	2	10%	2	12%
13-15 วัน	9	32%	-	-	4	19%	-	-
16 วันและมากกว่า	6	11%	1	3%	-	-	1	6%
เฉลี่ย	12 วัน		6-7 วัน		9-10 วัน		9 วัน	

* หมายถึง กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างบางรายปฏิเสธการให้ข้อมูลด้านการเงิน

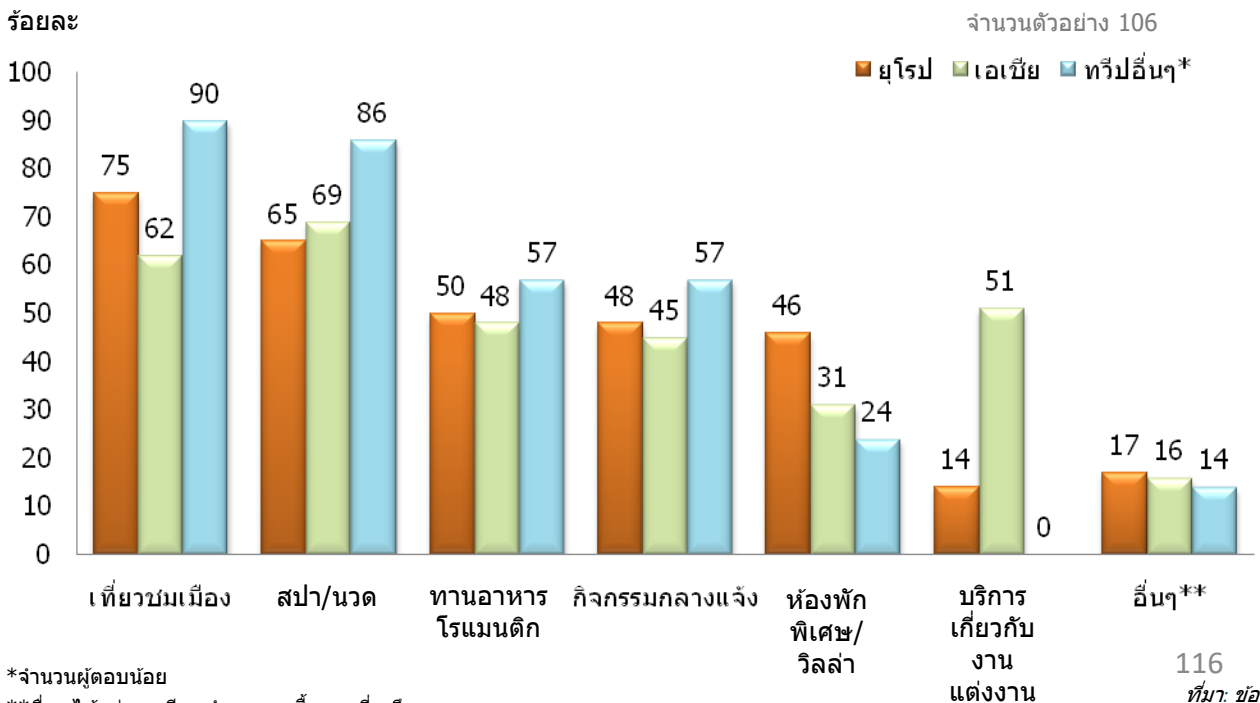
** จำนวนผู้ตอบน้อย

(4) กิจกรรมและบริการต่างๆ

เมื่อกล่าวถึงการบริการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการฮันนีมูนหรือแต่งงาน บริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เป็นส่วนใหญ่ คือ การเที่ยวชมเมือง (Sightseeing) โดยคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา ได้แก่ บริการสปาหรือนวด คิดเป็นร้อยละ 70 และการทานอาหารแบบโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 51 นอกจากนี้ยังมีร้อยละ 49 ทำกิจกรรมกลางแจ้ง และบริการการใช้ห้องพักแบบพิเศษเช่นห้องพักแบบวิลล่า คิดเป็นร้อยละ 38 บริการเกี่ยวกับการแต่งงาน อาทิ บริการจัดทำของขวัญ การจัดทำบัตรเชิญงานแต่งงาน และการถ่ายภาพวิวาห์ ร้อยละ 22 สำหรับกิจกรรมอื่นๆ ที่คู่รักนิยมใช้บริการ ได้แก่ การเรียนทำอาหาร ซ็องของที่ระลึก เป็นต้น

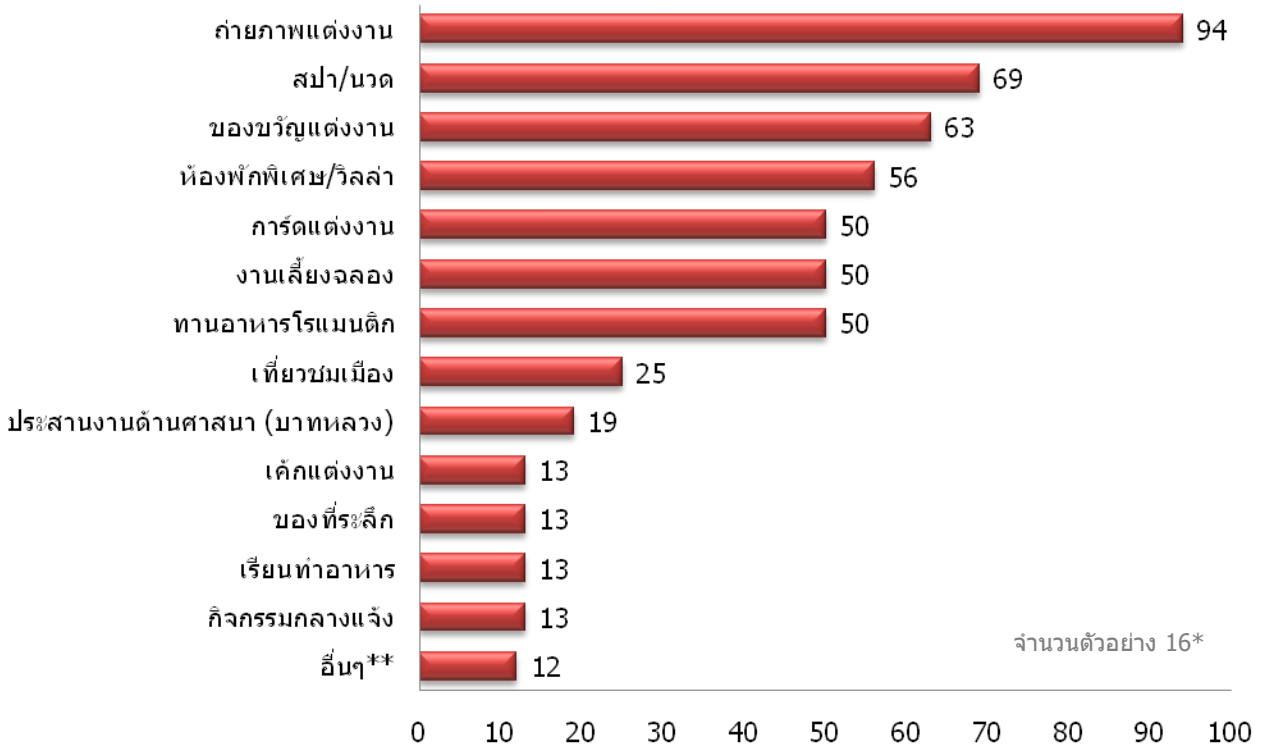


เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าบริการที่คู่รักในแต่ละทวีปใช้มากที่สุด ในสามลำดับเป็นดังนี้ คู่รักชาวยุโรปนิยมการเที่ยวชมเมือง ใช้บริการสปาหรือนวด และการทานอาหารโรแมนติก ตามลำดับ ในขณะที่ชาวเอเชียนิยมบริการสปาหรือนวดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริการเที่ยวชมเมือง และบริการเกี่ยวกับงานแต่งงาน ส่วนคู่รักชาติอื่นๆ นอกจากจะนิยมใช้บริการเที่ยวชมเมือง บริการสปาหรือนวด และการทานอาหารโรแมนติกแล้ว ยังนิยมใช้บริการเกี่ยวกับการทำกิจกรรมกลางแจ้ง



นอกจากนี้ เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานโดยเฉพาะ พบว่ากิจกรรมหรือบริการยอดนิยมของลูกค้าแต่งงาน 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง บริการถ่ายภาพแต่งงาน ตามด้วยบริการสปาหรือนวดเป็นอันดับสอง บริการของขวัญแต่งงาน มาเป็นอันดับสาม และอันดับสี่คือห้องพักพิเศษหรือวิลล่า ส่วนอันดับห้า มีถึง 3 บริการที่ได้รับคะแนนความนิยมเท่ากัน ประกอบด้วย บริการด้านการจัดแต่งงาน การจัดงานเลี้ยงเฉลิมฉลอง และการทานอาหารโรแมนติก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าบริการยอดนิยม 5 อันดับแรกนั้น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดงานแต่งงานเป็นหลัก

ร้อยละ



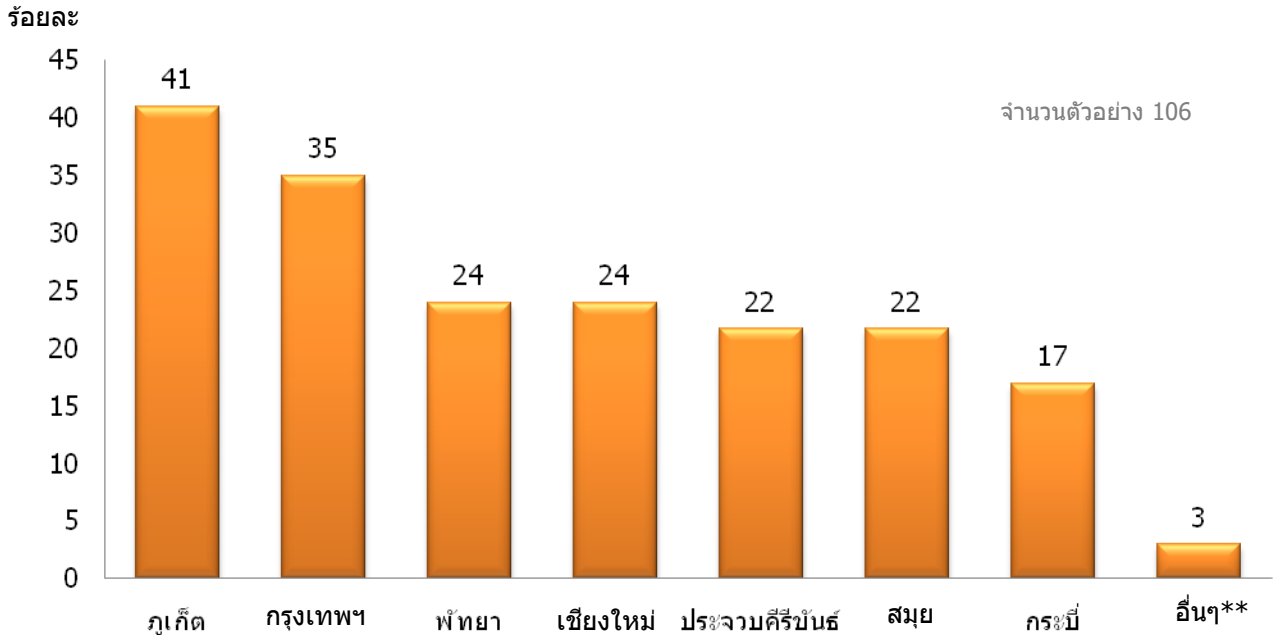
*จำนวนผู้ตอบน้อย

**อื่นๆ ได้แก่ การดูการแสดงต่างๆ และบริการจุดดอกไม้ไฟในงานแต่งงาน

ที่มา: ข้อ 8

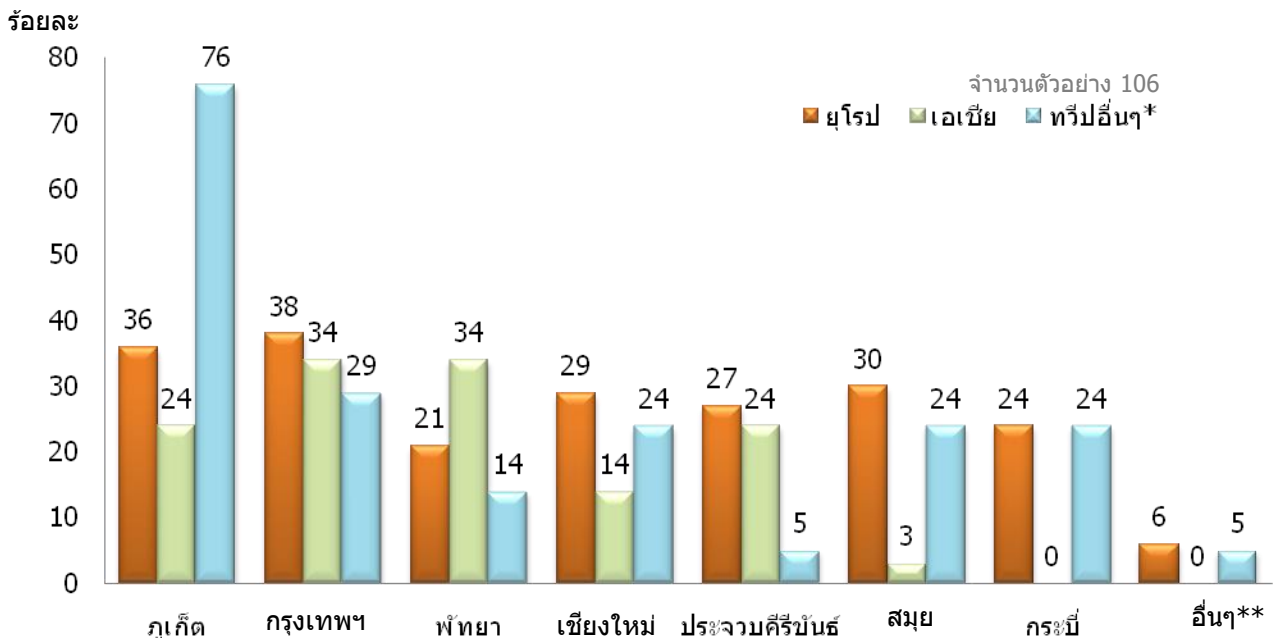
(5) สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

ในส่วนของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้เลือกสถานที่ในการมาเยือน 2 สถานที่ (destinations) โดยภูเก็ตเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯ* คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนพัทยา และเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24 เท่ากัน นอกจากนี้ ยังมีจังหวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางไป ได้แก่ หัวหิน และปราณบุรี ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกาะสมุย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะพีพี และเกาะลันตา ในจังหวัดกระบี่ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ได้รับการกล่าวถึง ได้แก่ จังหวัดตราด และแม่ฮ่องสอน



ที่มา: ข้อ 6

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าจุดหมายปลายทางที่คู่รักในแต่ละทวีปนิยมเป็นดังนี้ คู่รักชาวยุโรปมีการเลือกจุดหมายปลายทางที่หลากหลายทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ ภูเก็ต เกาะสมุยหรือเชียงใหม่ ส่วนคู่รักชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะเลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นเมืองมากกว่า เช่น กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ส่วนคู่รักชาติอื่นๆ มีแนวโน้มในการเลือกจุดหมายปลายทางที่ภูเก็ต และพื้นที่ที่เป็นเกาะมากกว่าชาติอื่นๆ



ที่มา: ข้อ 6

* หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเยือนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมีจุดหมายปลายทางอื่นร่วมด้วย มีเพียงร้อยละ 2 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน หรือ แต่งงาน เท่านั้นที่มีกรุงเทพฯ เป็นจุดหมายปลายทางเดียว

**อื่นๆ ได้แก่ จังหวัดตราด และจังหวัดแม่ฮ่องสอน

4.4 ทศนคติจากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (Attitude)

(1) เหตุผลที่เลือกเดินทางมาเยือนประเทศไทย

เมื่อถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกมาฮันนีมูนหรือแต่งงานในประเทศไทย พบว่าเหตุผลที่เลือกประเทศไทยของกลุ่มนี้โดยรวมได้แก่

- สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ทะเล หาดทราย เกาะ น้ำตก ภูเขา และวัดวาอารามต่างๆ มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทะเลที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 40
- กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การเยี่ยมชมเมือง การพักผ่อนหย่อนใจ การจับจ่ายซื้อสินค้า สปา กิจกรรมการผจญภัย และกีฬา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 36
- ความสวยงามของวิวทิวทัศน์ ธรรมชาติที่สงบ บรรยากาศร่มรื่น ทำเลที่ดีเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 30
- สภาพอากาศที่อบอุ่นตลอดปี มีแสงแดดและอุณหภูมิต่างเหมาะสม ร้อยละ 24
- ความคุ้มค่าเงิน และมีราคาถูก โดยเฉพาะในด้านที่พัก อาหาร และค่าใช้จ่ายต่างๆ เหมาะสมกับงบประมาณของคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 14
- ชื่นชอบประเทศไทยอยู่แล้ว ทั้งนี้คู่รักร้อยละ 13 เลือกมาฮันนีมูนหรือแต่งงาน เนื่องจากชื่นชอบในประเทศไทย, อาหารไทย หรือวัฒนธรรมไทยอยู่ก่อนแล้ว
- ความเป็นมิตรและมีใจรักบริการของคนไทย ความยิ้มแย้ม และผู้คนมีความยินดีบริการ คิดเป็นร้อยละ 11
- โรงแรมที่พัก รีสอร์ท มีความหรูหรา ทันสมัย และใกล้ชายหาด คิดเป็นร้อยละ 8
- คิดว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่โรแมนติกและเหมาะสมกับการฮันนีมูนหรือแต่งงาน หรือเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 7
- ได้รับคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อนแนะนำ เว็บไซต์แนะนำ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5

เหตุผลที่เลือกมาเยือนประเทศไทย	รวม
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	40%
กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย	36%
วิวทิวทัศน์งดงาม ทำเลสวย/ใกล้	30%
สภาพอากาศอบอุ่น	24%
คุ้มค่าเงินและราคาถูก	14%
ชอบประเทศไทยอยู่แล้ว	13%
ความเป็นมิตรของคนไทย	11%
ชื่อเสียงและความเรียบร้อยของโรงแรมที่พัก	8%
ความโรแมนติก	7%
จากคำแนะนำ	5%

จำนวนตัวอย่าง 106

ที่มา: ข้อ 4

"My friend told me that Thailand is very nice country " -A Finnish

"To have a intimate wedding at a beautiful place" -An Australian

"Because we thought Thailand is one of the most luxury, quiet and romantic places all over the world and we wanted to have a very romantic honeymoon." -A Spanish

"Thailand makes me feel relax. I like it." -A Chinese

"Great weather, good food, and good quality accommodation, Value for money." -An Australian

"Warm destination, food, great hospitality" -A Canadian

"Because it is a place we love it." -A Spanish

เหตุผลที่เลือกมาเยือนประเทศไทย	ยุโรป	เอเชีย	อื่นๆ*
สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	47%	34%	24%
กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย	30%	46%	34%
วิวทิวทัศน์งดงาม ทำเลสวย/ใกล้	30%	42%	10%
สภาพอากาศอบอุ่น	27%	10%	34%
คุ้มค่าเงินและราคาถูก	12%	13%	20%
ชอบประเทศไทยอยู่แล้ว	13%	3%	2%
ความเป็นมิตรของคนไทย	15%	3%	10%
ชื่อเสียงและความเรียบร้อยของโรงแรมที่พัก	6%	9%	10%
ความโรแมนติก	6%	3%	15%
จากคำแนะนำ	4%	6%	5%

จำนวนตัวอย่าง 106

*จำนวนผู้ตอบน้อย ที่มา: ข้อ 4

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละกลุ่มทวีปพบว่าชาวยุโรปเลือกมาเที่ยวประเทศไทย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นหลัก โดยเฉพาะหาดทรายและทะเล รองลงมา ได้แก่ เหตุผลในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีให้เลือกทำหลากหลาย โดยชาวยุโรปให้ความสำคัญกับกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ และเหตุผลถัดมา คือ ขึ้นชอบความงดงามของประเทศไทย

ส่วนเหตุผลในการเลือกประเทศไทยเพื่อการฮันนีมูนหรือแต่งงานของชาวเอเชีย คือ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ชาวเอเชียเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สปา หรือ พักผ่อนในสถานที่ต่างๆ เป็นหลัก รองลงมาได้แก่ วิวทิวทัศน์ที่งดงามของประเทศไทย รวมถึงทำเลของประเทศไทยที่อยู่ใกล้และเดินทางได้สะดวก และถัดมาได้แก่ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

สำหรับคู่รักชาติอื่นๆ ให้ความสำคัญกับสภาพอากาศเป็นหลักในการเลือกสถานที่ฮันนีมูนหรือแต่งงาน โดยนิยมสภาพอากาศที่เป็นฤดูร้อน หรือฤดูใบไม้ผลิ รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยคู่รักชาติอื่นๆ เหล่านี้ก็ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพักผ่อนระหว่างการเดินทางมาเยือน ถัดมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ชาติอื่นๆ ยังให้เหตุผลในการเลือกประเทศไทยเนื่องจากคิดว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่โรแมนติกเหมาะกับการฮันนีมูนหรือแต่งงานอีกด้วย

"I like foods, weather and accommodation (nice and romantic)"
-An American

"It's near my country and the hotel is luxury"
-A Singaporean

"The location is very romantic for us and so natural"
-An Australian

"Because it is such a beautiful country to spend your honeymoon in"
-An Australian

"I like Thailand ☺"
-A Kuwaiti

"Tropical weather (sunny)"
-An Irish

"Many activities in Thailand"
-An Australian

"Ride on elephant"
-A German

"Phuket, Chiang Mai are romantic places"
-A Spanish

"Excellent service at a reasonable price"
-A Swedish

"Good value of money so we can go shopping & sightseeing in variety of places"
-An Irish

(2) ความพึงพอใจด้านต่างๆ แยกตามประเภทของปัจจัย

ในการศึกษานี้ได้กำหนดปัจจัยเพื่อวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการฮันนีมูนหรือแต่งงาน 10 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

- ความคุ้มค่าเงิน
- โรงแรมและสถานที่จัดงาน
- ผู้ให้บริการจัดการแต่งงาน (wedding planner)
- แพ็คเก็จฮันนีมูน
- กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว
- ความเป็นมิตร และการต้อนรับของคนไทย
- สาธารณูปโภคมีคุณภาพดี และมีมาตรฐานสูง
- ความปลอดภัย
- บริการสำหรับนักท่องเที่ยว
- การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อยังข้างต้นโดยเป็นร้อยละของผู้ให้คะแนน 4 – 5 (Top2) จากคะแนนเต็ม 5 และ ร้อยละของผู้ให้คะแนน 1 – 2 (Bottom2) จากคะแนนเต็ม 5

ปัจจัย	Base	ค่าเฉลี่ย	Top2	Bottom2
ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย	106	4.42	92%	2%
บริการสำหรับนักท่องเที่ยว	105	4.22	85%	3%
การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)	105	4.19	87%	4%
กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	103	4.10	85%	3%
โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน	102	4.02	75%	3%
สาธารณูปโภคมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานสูง	105	3.93	69%	3%
ความปลอดภัย	104	3.84	65%	2%
ความคุ้มค่าเงิน	106	3.81	69%	5%
แพ็คเกจฮันนีมูน*	15	4.07	73%	0%
ผู้ให้บริการจัดการแต่งงาน (wedding planner)*	7	3.86	86%	0%

*จำนวนผู้ตอบน้อย

ที่มา: ข้อ 11

พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย คือ 4.42 จากคะแนนเต็ม 5 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.22 และปัจจัยการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าโดยสารเครื่องบิน) มีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

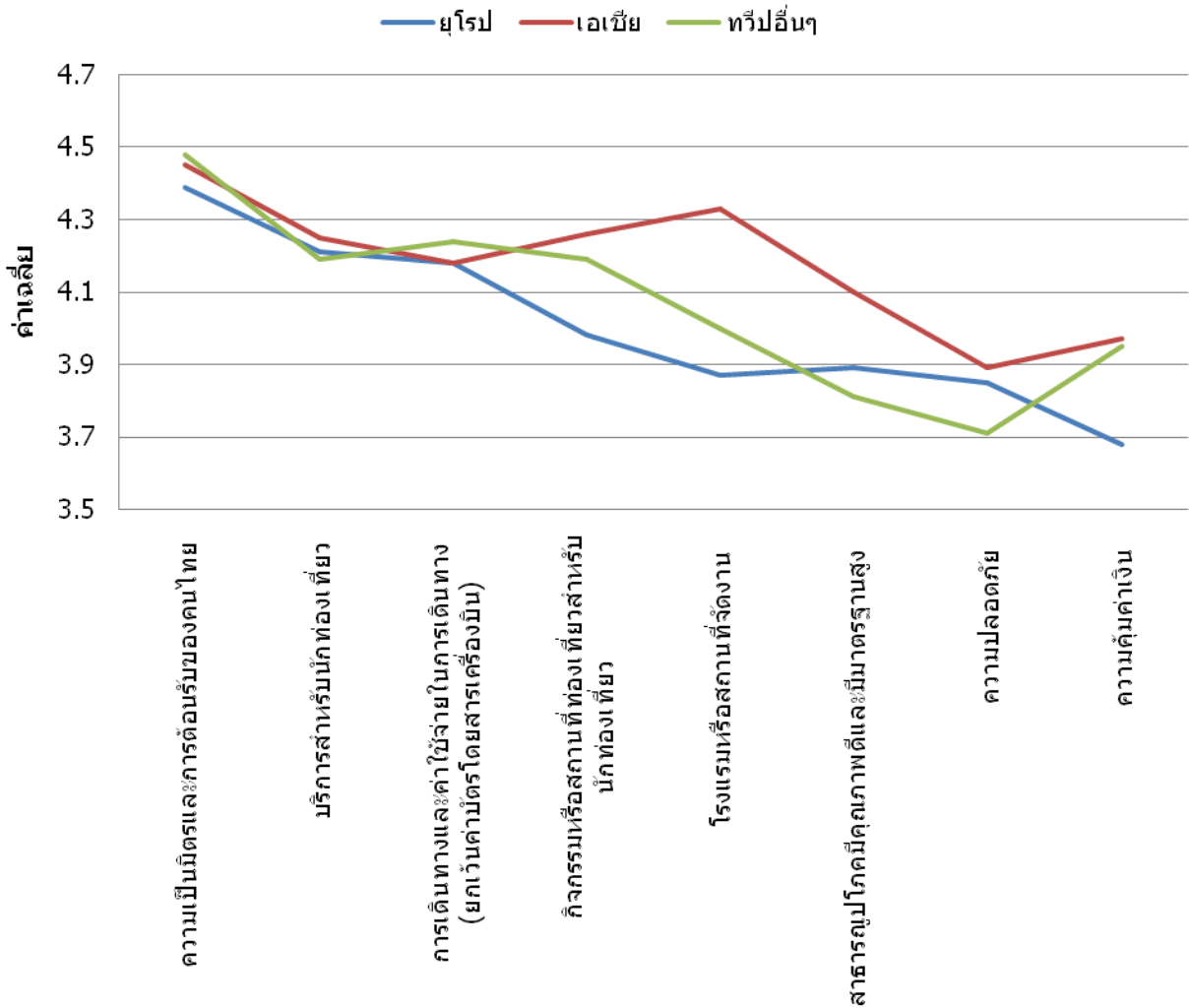
อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวทางของเบสต์ (Best, 1981 : 204-208)

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง คุณภาพดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง คุณภาพดี
- ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง คุณภาพปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง คุณภาพพอใช้
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง คุณภาพควรปรับปรุง

พบว่าไม่มีปัจจัยใดเลยที่อยู่ในระดับที่มีคุณภาพดีมาก โดยปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับคุณภาพดีเท่านั้น และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมบริการและการค้าปลีก (รวบรวมโดยบริษัท ซินโนเวด) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย ด้านบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ด้านกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว และ ด้านโรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ทำได้ดีกว่าคะแนนเฉลี่ยของอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามถิ่นที่อยู่ของคู่รัก พบว่าปัจจัยด้านความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย ยังคงเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ในทุกชนชาติ อย่างไรก็ตามระดับคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยโดยรวม คู่รักชาวเอเชียและคู่รักชาติอื่นๆ ให้คะแนนในแต่ละปัจจัยสูงกว่าชาวยุโรป ยกเว้นปัจจัยด้านบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภคมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานสูง และความปลอดภัยที่ชาวยุโรปให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าคู่รักทวีปอื่นๆ

แผนภาพเปรียบเทียบระดับคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยต่างๆ จำแนกรายภูมิภาค



ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของชาวยุโรป

ปัจจัย	Base	ค่าเฉลี่ย	Top2	Bottom2
ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย	56	4.39	95%	4%
บริการสำหรับนักท่องเที่ยว	56	4.21	82%	4%
การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)	56	4.18	86%	0%
กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	55	3.98	79%	2%
สาธารณูปโภคมีคุณภาพดี และมีมาตรฐานสูง	55	3.89	66%	2%
โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน	55	3.87	71%	4%
ความปลอดภัย	55	3.85	64%	2%
ความคุ้มค่าเงิน	56	3.68	59%	5%
แพ็คเกจฮันนีมูน*	5	4.40	9%	0%
ผู้ให้บริการจัดการแต่งงาน (wedding planner)*	1	4.00	2%	0%

*จำนวนผู้ตอบน้อย

ที่มา: ข้อ 11

ชาวเอเชียมีแนวโน้มในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าทวีปอื่นๆในทุกปัจจัย โดยปัจจัยส่วนใหญ่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยอุตสาหกรรมบริการและค่าปลีก ยกเว้นปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงินและความปลอดภัย ปัจจัยที่มีระดับคะแนนสูงที่สุดนอกจากด้านความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย ได้แก่ ด้านโรงแรมหรือสถานที่จัดงาน ด้านกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านบริการสำหรับนักท่องเที่ยวตามลำดับ

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของชาวเอเชีย

ปัจจัย	Base	ค่าเฉลี่ย	Top2	Bottom2
ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย	29	4.45	90%	0%
โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน	27	4.33	90%	0%
กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	27	4.26	83%	0%
บริการสำหรับนักท่องเที่ยว	28	4.25	83%	0%
การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)	28	4.18	86%	7%
สาธารณูปโภคมีคุณภาพดี และมีมาตรฐานสูง	29	4.10	83%	0%
ความคุ้มค่าเงิน	29	3.97	79%	3%
ความปลอดภัย	28	3.89	72%	3%
แพ็คเกจฮันนีมูน*	8	3.88	17%	0%
ผู้ให้บริการจัดการแต่งงาน (wedding planner)*	6	3.83	17%	0%

*จำนวนผู้ตอบน้อย

ที่มา: ข้อ 11

สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นๆ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ยอุตสาหกรรมบริการและค้าปลีก ได้แก่ ปัจจัยความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) ด้านกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านบริการสำหรับนักท่องเที่ยว และด้านโรงแรมหรือสถานที่จัดงาน

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของทวีปอื่นๆ

	ปัจจัย	Base	ค่าเฉลี่ย	Top2	Bottom2
ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย		21	4.48	90%	0%
การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)		21	4.24	86%	5%
กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว		21	4.19	95%	5%
บริการสำหรับนักท่องเที่ยว		21	4.19	90%	5%
โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน		20	4.00	67%	5%
ความคุ้มค่าเงิน		21	3.95	81%	5%
สาธารณูปโภคมีคุณภาพดี และมีมาตรฐานสูง		21	3.81	52%	5%
ความปลอดภัย		21	3.71	52%	0%
แพ็คเกจฮันนีมูน*		2	4.00	5%	0%
ผู้ให้บริการจัดการแต่งงาน (wedding planner)*		0	0	0%	0%

*จำนวนผู้ตอบน้อย

ที่มา: ข้อ 11

ส่วนของคุณแต่งงานโดยเฉพาะ พบว่าปัจจัยที่มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยโรงแรมหรือสถานที่จัดงาน และปัจจัยบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน ทั้งนี้พบว่าคุณแต่งงานมีแนวโน้มให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าคู่รักทั่วไป

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของคุณแต่งงานโดยเฉพาะ

	ปัจจัย	Base*	ค่าเฉลี่ย	Top2	Bottom2
ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย		16	4.69	100%	0%
โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน		16	4.50	94%	0%
บริการสำหรับนักท่องเที่ยว		16	4.44	94%	0%
ความปลอดภัย		16	4.39	88%	0%
สาธารณูปโภคมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานสูง		16	4.38	94%	0%
ผู้ให้บริการจัดการแต่งงาน (wedding planner)		16	4.31	88%	0%
แพ็คเกจฮันนีมูนและ แพ็คเกจแต่งงาน		14	4.23	69%	0%
กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว		16	4.19	81%	0%
การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ยกเว้นค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)		16	4.06	81%	6%
ความคุ้มค่าเงิน		16	3.81	63%	0%

*จำนวนผู้ตอบน้อย

ที่มา: ข้อ 11

(3) สิ่งที่น่าประทับใจในการเดินทางมายังประเทศไทย

- เมื่อถามถึงสิ่งที่น่าประทับใจหลังการมาฮันนีมูนหรือแต่งงานในประเทศไทยพบว่าความประทับใจโดยรวม ได้แก่
- ความเป็นมิตรและมีใจบริการของคนไทย รวมถึงประทับใจในผู้คนที่ยิ้มแย้ม การต้อนรับแบบทอ้งถิ่นและบริการที่ได้รับในเมืองไทย ทั้งจากพนักงานในโรงแรมและชาวไทยเอง คิดเป็นร้อยละ 39
 - สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม โดยเฉพาะหาดทราย เกาะ มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 37
 - อาหารไทยอร่อย รวมถึงร้านอาหารตกแต่งงดงาม หรรษา อาหารแปลก และสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35
 - โรงแรมที่พัก มีความทันสมัย ใกล้เคียงหาด บรรยากาศภายในโรงแรมดี ทั้งห้องพักและบรรยากาศเหมาะกับคู่รัก ร้อยละ 30
 - กิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทย เช่น การเยี่ยมชมเมือง สปา การจับจ่ายซื้อของ กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 25
 - สถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศสวยงาม เป็นธรรมชาติ และเงียบสงบ ร้อยละ 15
 - อากาศดี มีแดด และอากาศสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 15
 - ประทับใจในประเทศไทยและเอกลักษณ์ต่างๆ ของไทย เช่น เครื่องจักสาน วัฒนธรรม รวมถึงชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 9
 - ความโรแมนติกในการฮันนีมูนหรือแต่งงาน เช่น พิธีการสมรส การตกแต่งในงานแต่งงาน โดยถือได้ว่าเป็นความทรงจำที่ดีมีรูสึม คิดเป็นร้อยละ 9
 - ราคาไม่แพง คุ่มค่าเงิน ร้อยละ 4
 - ประทับใจทุกอย่างในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 1

จำนวนตัวอย่าง 106

ความประทับใจ	รวม
ความเป็นมิตร และการมีใจบริการของคนไทย	39%
สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	37%
อาหารไทยอร่อย	35%
โรงแรมที่พักทันสมัยและใกล้ชายหาด	30%
กิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทย	25%
สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เป็นธรรมชาติ	15%
อากาศดี มีแดด	15%
ชอบประเทศไทยและเอกลักษณ์ต่างๆ ของไทย	9%
ความโรแมนติกในการฮันนีมูนหรือแต่งงาน	9%
ราคาสมเหตุสมผล	4%
ชอบทุกอย่าง	1%

ที่มา: ข้อ 12

"Everything was perfect. The wedding planner was exceptional and the setting was amazing." -A British

"I like the temperature, the service and the food"
-A Swedish

"I like the Thailand and Thai people are always smile and friendly" -An American

"I like Mea Hong Song with elephant, with tour in the river and Padong woman" -A Spanish

"I like the atmosphere and the culture. Thai people are friendly."
-An Irish

"I like the climate in Thailand and very nice people"
-A Swedish

"I like the elephant, trekking, humidity forest and all adventure activities!"
-An Irish

ตารางเปรียบเทียบความประทับใจในการเยือนประเทศไทย รายนามภาค

ความประทับใจ	ยุโรป	เอเชีย	อื่นๆ*
ความเป็นมิตร และการมีใจบริการของคนไทย	47%	20%	48%
สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม	34%	34%	49%
อาหารไทยอร่อย	29%	38%	48%
โรงแรมที่พักทันสมัยและใกล้ชายหาด	27%	36%	29%
กิจกรรมต่างๆ ในประเทศไทย	14%	43%	25%
สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม เป็นธรรมชาติ	17%	20%	5%
อากาศดี มีแดด	17%	3%	29%
ชอบประเทศไทยและเอกลักษณ์ต่างๆ ของไทย	14%	-	10%
ความโรแมนติกในการฮันนีมูนหรือแต่งงาน	12%	7%	5%
ราคาสมเหตุสมผล	4%	-	10%
ชอบทุกอย่าง	2%	-	-

จำนวนตัวอย่าง 106

*จำนวนผู้ตอบน้อย ที่มา: ข้อ 12

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเทศ พบว่าชาวยุโรปส่วนใหญ่ประทับใจในความเป็นมิตรและการมีใจบริการของคนไทย โดยเฉพาะในเรื่องของผู้คนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยเฉพาะชายหาดที่สวยงาม และหมู่เกาะที่งดงามของไทย ถัดมา คือ อาหารไทยมีรสชาติดี อร่อย

ส่วนความประทับใจของคนเอเชียส่วนใหญ่ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทำในประเทศไทย โดยเฉพาะบริการสปา การนวดแผนไทย และการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ รองลงมา คือ อาหารมีรสชาติดี โดยเฉพาะอาหารทะเลที่สด ถัดมา คือ โรงแรมที่พัก โดยเฉพาะในส่วนของโรงแรมพักที่งดงาม และบรรยากาศรอบๆ โรงแรมที่ติดกับชายหาด

สำหรับคู่รักทวีปอื่นๆ ประทับใจในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามโดยเฉพาะหมู่เกาะ ทะเล มหาสมุทร และมีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกมากมาย รองลงมา ได้แก่ ความเป็นมิตร โดยเฉพาะการบริการของคนไทย รวมถึงชาวไทย และรสชาติของอาหารไทยที่อร่อย ตกแต่งและจัดเตรียมอย่างงดงาม นอกจากนี้กลุ่มนี้ ยังประทับใจในเรื่องของสภาพอากาศที่สดชื่นของประเทศไทยเป็นพิเศษกว่าชาวยุโรปและเอเชีย

"Good memory and romantic place with nice beaches" -An Italian

"I like friendliness + hospitality + Thai-food" -A German

"I like the way Thai people are very nice and will do anything for you. We love Thailand." -An Australian

"I like the elephants and of course! the bug eating" - An Argentinean

"I like the suite room, card from hotel for us" -A Korean

"I like MY WIFE! Bed/ People/ friendly local welcome and money goes long way" -A British

"I like Thai food and Thai people. Next time I'll visit Thailand again" -A Spanish

"I like the hotel best . The 2nd is cheap shopping." -An Australian

"I like white sand on the beach in Pattaya and smile of Thai people" -A Russian

"Culture handmade (Jak-san) is great" -A British

"I like luxury dinner at Bai Yok tower and Tom Yum soup" -A Brazilian

(4) สิ่งที่ไม่ประทับใจในการเดินทางมายังประเทศไทย

ในทางกลับกันพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน เกิดความไม่ประทับใจในการมาเยือนประเทศไทยโดยรวมได้แก่

- สภาพแวดล้อมที่สกปรกหรือไม่เรียบร้อย ไม่ส่งเสริมบรรยากาศแก่คู่รัก เช่น ขยะ กลิ่นเหม็น ในสถานที่ต่างๆ เช่น ถนนหนทาง สถานที่ท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 10
- สภาพอากาศไม่อำนวย เช่น อากาศร้อนเกินไป หรือฝนตกตลอดเวลา ทำให้การฮันนีมูนหรือสมรสไม่ราบรื่นเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 9
- ความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น การประท้วงทางการเมือง อาชญากรรมและการกระทำที่ผิดกฎหมายที่คู่รักประสบ เช่น การถูกบังคับให้ซื้อของ การค้าประเวณี โดนล้วงกระเป๋า โดนทำร้าย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 9
- ปัญหาด้านการคมนาคม เช่น สภาพรถติด การขนส่งมวลชนไม่สะดวกและพอเพียง ร้อยละ 4
- ค่าเครื่องดื่มและอาหารเย็นไม่ได้รวมในแพ็คเกจ ทำให้คู่รักต้องจ่ายเงินเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 2
- บาร์สำหรับคู่รักไม่เพียงพอ โดยส่วนมากจะเป็นบาร์ที่มีแต่ผู้หญิงทำให้คู่รักไม่ประทับใจ ร้อยละ 2
- ปัญหาในการให้บริการด้านฮันนีมูนและแต่งงาน ขาดความยืดหยุ่น โดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเลือกใดๆ ในแพ็คเกจได้ตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 2
- อย่างไรก็ตามคู่รักส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีอะไรที่ไม่ประทับใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 70

ความไม่ประทับใจ	รวม
สภาพแวดล้อมที่สกปรก หรือไม่เรียบร้อย	10%
สภาพอากาศไม่อำนวย	9%
ความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	9%
ปัญหาด้านการคมนาคม	4%
อาหารที่ไม่ได้รวมในแพ็คเกจ	2%
บาร์สำหรับคู่รักไม่เพียงพอ	2%
ปัญหาการให้บริการด้านฮันนีมูนและแต่งงาน	2%
ไม่มี	70%

จำนวนตัวอย่าง 106

ที่มา: ข้อ 13

"I dislike the smelly, dirty streets and footpaths."

-An Australian

"I dislike nothing ☺"

-A Kuwaiti

"Traffic jam at Hua-Hin is not good "

-A German

"I dislike transportation and weather (some parts)"

-An Irish

"Bangkok is one of the biggest centre of prostitution in the world and they are will to do everything for money."

-An English

"I dislike constantly being asked to have suit made. Too many girly bars, not enough couple friendly, non sleazy bars." -An Australian

"I dislike mosquito and tailors!" -A British

"Raining all of day so we can have dinner only in the hotel for 3 days"

-A Korean

"I dislike dirty street"

-An Australian

"Traffic in Bangkok"

-A Canadian

"Taxi fee is unfair price" -A British

ตารางเปรียบเทียบความไม่ประทับใจในการเยือนประเทศไทย รายภูมิภาค

ความไม่ประทับใจ	ยุโรป	เอเชีย	อื่นๆ*
สภาพแวดล้อมที่สกปรก หรือไม่เรียบร้อย	12%	-	20%
สภาพอากาศไม่อำนวย	7%	10%	10%
ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	10%	3%	15%
ปัญหาด้านการคมนาคม	4%	3%	5%
อาหารที่ไม่ได้รวมในแพ็คเกจ	2%	-	5%
บาร์สำหรับคู่รักไม่เพียงพอ	-	-	10%
ปัญหาการให้บริการด้านสินนิมุนและแต่งงาน	-	6%	-
ไม่มี	71%	79%	52%

จำนวนตัวอย่าง 106

*จำนวนผู้ตอบน้อย ที่มา: ข้อ 13

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มสินนิมุนหรือแต่งงาน ส่วนใหญ่จะตอบว่าไม่มีสิ่งใดที่ไม่ประทับใจในการมาเยือนประเทศไทยเพื่อการสินนิมุนหรือแต่งงาน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเทศ พบว่าคู่รักชาวเอเชียจะประทับใจกับสิ่งไม่ประทับใจน้อยที่สุด รองลงมา ได้แก่ คู่รักชาวยุโรป และคู่รักชาติอื่นๆ ตามลำดับ

คู่รักยุโรป

ส่วนใหญ่ไม่ประทับใจในเรื่องสภาพแวดล้อมที่ไม่สะอาด การมีขยะในที่ต่างๆ ห้องน้ำที่ไม่เพียงพอ รวมไปถึงยุงที่คอยรบกวนการท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่ อาชญากรรมต่างๆ ที่คู่รักประสบ เช่น การถูกบังคับให้ซื้อสินค้าที่ไม่ต้องการ การจำหน่ายสินค้าในศาสนสถาน โสเภณี การรุมขโมยของขอทาน การถูกทำร้ายร่างกาย ถัดมา คือ สภาพอากาศที่ร้อนเกินไปในประเทศไทย

คู่รักเอเชีย

ส่วนสิ่งที่ไม่ประทับใจของชาวเอเชียส่วนใหญ่ คือ เรื่องของสภาพอากาศที่ร้อนเกินไป และฝนตก รองลงมาได้แก่ ปัญหาในด้านการให้บริการเกี่ยวกับการสินนิมุนและการแต่งงาน เช่น การไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมรายการต่างๆ ในแพ็คเกจได้ (ไม่ยืดหยุ่น) ความไม่ประทับใจถัดมา คือ การถูกบังคับให้ซื้อสินค้าที่ไม่ต้องการ และค่าบริการที่แพงเกินไปของรถแท็กซี่

คู่รักชาติอื่นๆ

สำหรับทวีปอื่นๆไม่ประทับใจในเรื่องสภาพแวดล้อมที่สกปรก ทางเท้าที่มีขยะและมีกลิ่นเหม็น รวมถึงฝูงชนในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รองลงมา คือ ความไม่ปลอดภัยจากการประท้วง รวมถึงพบเหตุอาชญากรรม เช่น การถูกล้วงกระเป๋า และถูกบังคับให้ซื้อสินค้า เช่น เสื้อสูท เป็นต้น ตามมาด้วยสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยในการท่องเที่ยว และการมีบาร์สำหรับคู่รักไม่เพียงพอ

"Nothing so far"
-A Swedish

"no complimentary massage or wine"
-A German

"I dislike beggars and crowd"
-An Egyptian

"Some places toilet is dirty"
-An Australian

"Garbage is dirty"
-A French

"Somewhere dirty and bad smelling"
-A German

"Somewhere need clean" -An Australian

"I dislike hot weather"
-A Spanish

"Somebody hard sale ..."
-A Korean

"Raining very heavy"
-An American

"mosquitoes too many"
-A Finnish

"No complimentary dinner & beverage" -An American

" Language barrier made finalizing fine details for wedding somewhat more difficult "
-An Australian

(5) การแนะนำต่อผู้อื่นให้เดินทางมายังประเทศไทยในอนาคต

เมื่อกล่าวถึงความต้องการที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาประเทศไทย เพื่อฮันนีมูนหรือแต่งงานพบว่าผู้ฮันนีมูนหรือแต่งงานส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่รู้จักมาประเทศไทย เพื่อการฮันนีมูนหรือแต่งงานอย่างแน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 69 ซึ่งเมื่อพิจารณาในส่วนของผู้ที่จะแนะนำแน่นอน และอาจจะแนะนำ มีรวมกันถึงร้อยละ 93 โดยมีผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำหรือไม่เพียงร้อยละ 7 เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ที่ตอบว่าอาจจะไม่แนะนำ ให้เหตุผลว่า รู้สึกไม่ดีที่มีการประท้วง และคนไทยดูไม่มีความสุข

จำนวนตัวอย่าง 106

■ จะแนะนำแน่นอน ■ อาจจะแนะนำ ■ ไม่แน่ใจ ■ อาจจะไม่แนะนำ



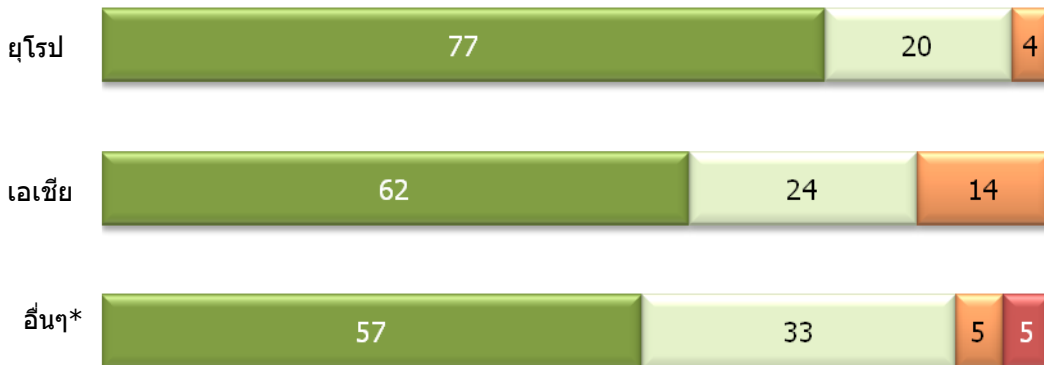
"Thai people are protesting. Don't feel good. Thai people unhappy. Don't know how to do but anyway to be happy."
-An Argentinean

"I definitely recommend and my friend is also in honeymoon in Thailand right now ☺"
-A Kuwaiti

ที่มา: ข้อ 14

■ จะแนะนำแน่นอน ■ อาจจะแนะนำ ■ ไม่แน่ใจ ■ อาจจะไม่แนะนำ

จำนวนตัวอย่าง 106



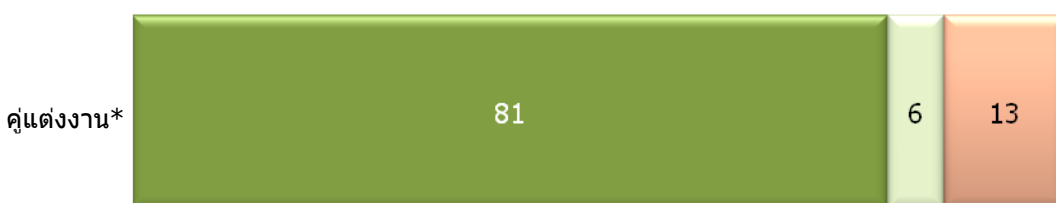
ที่มา: ข้อ 14

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละประเทศพบว่าชาวยุโรปมีแนวโน้มจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาประเทศไทย เพื่อการฮันนีมูนหรือแต่งงานมากกว่าชาติอื่น โดยร้อยละ 97 บอกว่าจะแนะนำหรืออาจจะแนะนำ รองลงมา ได้แก่ ชาติอื่นๆ ที่มีสัดส่วนของผู้ที่จะแนะนำคิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนชาวเอเชียมีสัดส่วนร้อยละ 86

ในส่วนของคุณแต่งงานโดยเฉพาะ พบว่าส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาประเทศไทย เพื่อแต่งงานแน่นอน

■ จะแนะนำแน่นอน ■ อาจจะแนะนำ ■ ไม่แน่ใจ

จำนวนตัวอย่าง 16*



ที่มา: ข้อ 14

*จำนวนผู้ตอบน้อย

เมื่อวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อให้ทราบถึงระดับอิทธิพลหรือความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาประเทศไทย เพื่อฮันนีมูนหรือแต่งงาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานสูง และด้านความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย ถัดมา ได้แก่ ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน) และด้านบริการสำหรับนักท่องเที่ยว

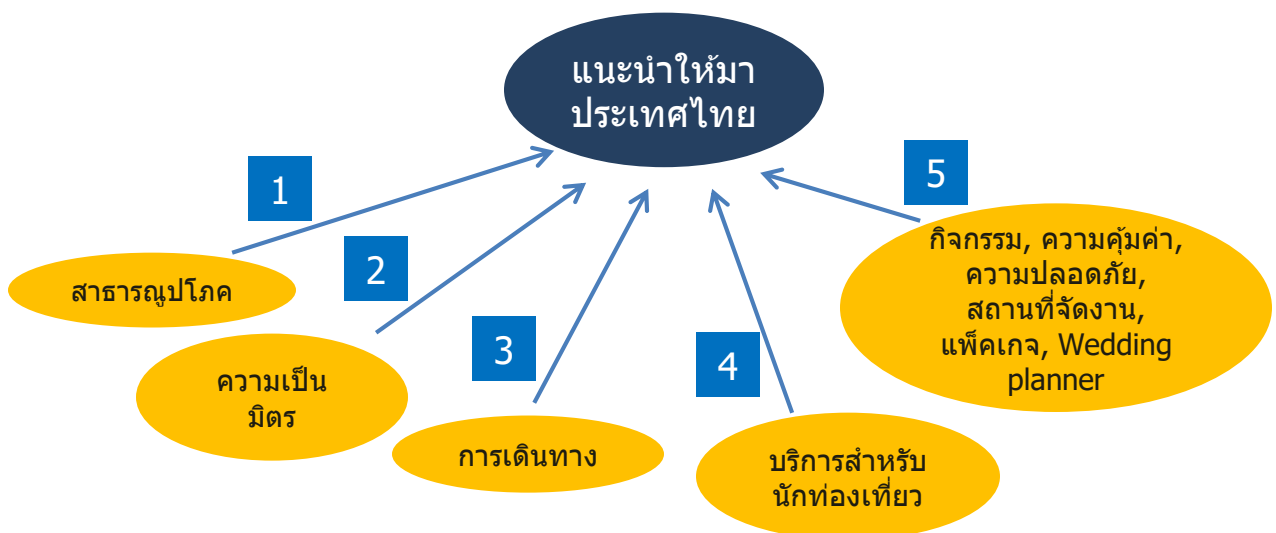
ตารางแสดงการวิเคราะห์การถดถอย

ปัจจัย	Standardized coefficients	ลำดับ
ความคุ้มค่าเงิน	0.000	5
โรงแรมหรือสถานที่จัดงาน	0.000	5
ผู้ให้บริการจัดการแต่งงาน (wedding planner)	0.000	5
แพ็คเกจฮันนีมูน	0.000	5
กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว	0.000	5
ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย	0.234	2
สาธารณูปโภคมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานสูง	0.236	1
ความปลอดภัย	0.000	5
บริการสำหรับนักท่องเที่ยว	0.034	4
การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน)	0.183	3

จำนวนตัวอย่าง 106

ที่มา: ข้อ 11 และ 14

หมายเหตุ ระดับคะแนน (Standardized coefficients) ข้างต้นแสดงถึงระดับอิทธิพลหรือความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาประเทศไทยเพื่อฮันนีมูนหรือแต่งงาน แต่ไม่ได้แสดงถึงผลคะแนนแต่อย่างใด แผนผังด้านล่างนี้จะแสดงถึงผลการวิเคราะห์ที่ตั้งในตารางข้างต้นในรูปแบบง่ายในการเข้าใจ ปัจจัยจะถูกเรียงจากซ้ายไปขวาตามค่าความสำคัญ (Standardized coefficients) มากไปหาน้อย ส่วนค่าที่ 0.000 แสดงว่ามีอิทธิพลน้อยต่อการแนะนำให้มาประเทศไทย



(6) สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว

จากประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจพบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน มีคำแนะนำให้ปรับปรุงและการพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงานโดยรวม ได้แก่

- การรักษาความสะอาดของพื้นที่ต่างๆ ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวและท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 11
- การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Value added) โดยควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคู่แต่งงานหรือคู่ฮันนีมูนเป็นพิเศษ เช่น เครื่องดื่ม ไวน์ หรือแชมเปญ ทานอาหารใต้แสงเทียน หรือสปาฟรี หรือการลดราคาพิเศษสำหรับคู่สมรสหรือฮันนีมูน คิดเป็นร้อยละ 11
- การคมนาคมและสาธารณูปโภค ควรมีการอำนวยความสะดวกในด้านการขนส่งมวลชน การลดปัญหาการจราจรที่ติดขัด หรือจับผู้ทำผิดกฎหมายบนท้องถนนอย่างจริงจัง คิดเป็นร้อยละ 7
- ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ลดบาร์หรือสถานเริงรมย์ลามก หรือการจัดพื้นที่เฉพาะสำหรับสถานที่เหล่านี้ เนื่องจากไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน ร้อยละ 4
- ผู้ให้บริการในกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน ควรให้มีทางเลือกในบริการมากยิ่งขึ้น และรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 3
- สภาพอากาศและสภาพแวดล้อม เช่น น้ำท่วม ซึ่งต้องการให้ความช่วยเหลือไม่ทันท่วงที ร้อยละ 3

แนวทางการปรับปรุง	รวม
การรักษาความสะอาด	11%
การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Value added)	11%
ด้านการคมนาคม และสาธารณูปโภค	7%
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4%
ด้านผู้ให้บริการกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน	3%
สภาพอากาศและสภาพแวดล้อม	3%
ไม่มี	66%

จำนวนตัวอย่าง 106

ที่มา: ข้อ 15

"Flood rescue officer can't help"
-A Korean

"To clean the street"
-A German

"Motorbike run too fast and dangerous"
-A Spanish

"Comfortable coach and bus"
- A German

"Special dinner for couple"
-An Australian

"Clean facilities including drinking tap water"
- An Australia

"Reduce the amount of sleazy bars or have more alternative bars" -An Australian

"Pattaya bar beer is dirty" -A Korean

"Nothing they are perfect" -A British

"Expensive transportation such as taxi fee" -A French

"- Easy to find out the information
-Advertising, promotion or package"
-A French

"Decrease price of food (seafood) and beverage." -A British

"Too many prostitutes in Bangkok. There should be a zone or an area for them" -An English

ตารางเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว วิทยุภูมิภาค

แนวทางการปรับปรุง	ยุโรป	เอเชีย	อื่นๆ*
การรักษาความสะอาด	13%	-	15%
การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Value added)	10%	3%	25%
ด้านการคมนาคม และสาธารณูปโภค	10%	-	10%
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	2%	6%	5%
ด้านผู้ให้บริการกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน	4%	3%	-
สภาพอากาศและสภาพแวดล้อม	2%	3%	5%
ไม่มี	64%	82%	48%

จำนวนตัวอย่าง 106

*จำนวนผู้ตอบน้อย ที่มา: ข้อ 15

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน ส่วนใหญ่จะตอบว่าไม่มีสิ่งใดที่ต้องการให้ปรับปรุง และทุกอย่างดีอยู่แล้ว ถึงร้อยละ 66 เมื่อพิจารณาแยกตามชนชาติพบว่าชาวเอเชียส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีสิ่งใดต้องการให้ปรับปรุงถึงร้อยละ 82 รองลงมาได้แก่ชาวยุโรป คิดเป็นร้อยละ 64 และชนชาติอื่นๆ ร้อยละ 48

ชาวยุโรปส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องของความสะอาด โดยเฉพาะตามถนนหนทางและสถานที่ต่างๆ รองลงมา คือ ต้องการให้มีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการลดราคาอาหารและเครื่องดื่มเป็นพิเศษสำหรับคู่ฮันนีมูนหรือแต่งงาน หรือการให้เครื่องดื่มประเภทแชมเปญหรือไวน์ฟรี และต้องการให้ปรับปรุงในด้านการคมนาคม โดยเฉพาะในเรื่องการจราจรที่ติดขัด ในหลายๆ พื้นที่ในประเทศไทย รวมถึงการขนส่งมวลชนที่ไม่เพียงพอ

สำหรับชาวเอเชีย พบว่า สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวบนหาด การที่ชายหาดเต็มไปด้วยบาร์เบียร์ที่ไม่เหมาะสมกับคู่รัก ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่คู่รักชาวเอเชียต้องการได้แก่ การแนะนำการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้มีข้อมูลมากยิ่งขึ้นก่อนการเดินทางจริง นอกจากนี้สิ่งที่ต้องการจากผู้ให้บริการกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน คือ ควรมีทางเลือกของบริการที่หลากหลายมากขึ้น

สำหรับคู่รักทวีปอื่นๆ พบว่าการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการ มีความสำคัญ เช่นการมอบโอกาสพิเศษให้แก่คู่รัก โดยการให้เครื่องดื่ม หรือ ทานอาหารเย็นใต้แสงเทียนแก่คู่รักที่มาฮันนีมูนหรือแต่งงานเป็นพิเศษ รองลงมา คือ ปรับปรุงด้านความสะอาดของพื้นที่ และระบบสาธารณูปโภคโดยเฉพาะในเรื่องน้ำดื่มที่ควรดื่มได้จากน้ำประปา และพัฒนาขนาดถนนและทางเดินทำให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

"Free massages"
-A British

"Nothing, I like Thailand as it is ☺"
-A Kuwaiti

"Clean, no garbage"
- A French

"Streets small"
-An Egyptian

"The policeman should arrest impolite taxi driver"
-A British

"Clean bar beers"
-A British

"No need. I like Thailand very much and I want to come back again"
-A French

"Free a bottle of champagne for honeymooner when check-in at the hotel"
-An American

"To promote wedding tourism in my country"
-A Singaporean

"Water quality (non drinkable tap water)"
-A Canadian

"Wasted is in the sea"
-A Malaysian

"San-Saab river is very dirty so you should develop as soon as possible"
-A Brazilian

(7) ประเทศที่อยู่ในความสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding

เมื่อถามเกี่ยวกับประเทศหรือสถานที่ที่เป็นทางเลือกนอกเหนือจากการมาประเทศไทย พบว่าประเทศที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน หากไม่เลือกประเทศไทย สามอันดับแรก ได้แก่

1. บาห์ลี อินโดนีเซีย
2. ออสเตรเลีย
3. หมู่เกาะมัลดีฟส์ (คะแนนเท่ากัน)
3. ฝรั่งเศส (คะแนนเท่ากัน)

เมื่อพิจารณาแยกตามชนชาติพบว่า ประเทศในสามลำดับแรกที่ชาวยุโรปนิยม ได้แก่ บาห์ลี อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย และหมู่เกาะมัลดีฟส์ โดยต่างจากชาวเอเชียในลำดับสุดท้าย โดยชาวเอเชียนิยมแคนาดา มากกว่า ส่วนทวีปอื่นๆ มีความนิยมที่แตกต่างจากชาวยุโรปและเอเชีย โดยประเทศที่นิยมที่สุดสำหรับชาวออสเตรเลียกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน คือ เกาหลี ส่วนสหรัฐอเมริกาและแคนาดา พบว่ามีกรกล่าวถึงฝรั่งเศสมากที่สุด

ตารางแสดงประเทศที่เลือกออกไปเยือนนอกเหนือจากประเทศไทยแยกตามทวีป

ยุโรป	เอเชีย	ออสเตรเลีย
1. บาห์ลี อินโดนีเซีย	1. บาห์ลี อินโดนีเซีย	เกาหลี
2. ออสเตรเลีย	2. ออสเตรเลีย	สหรัฐอเมริกา และแคนาดา
3. หมู่เกาะมัลดีฟส์	3. แคนาดา	ฝรั่งเศส

จำนวนตัวอย่าง 106

ที่มา: ข้อ 16

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายพื้นที่พบว่าชาวยุโรปนิยมไปท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนหรือแต่งงาน นอกทวีปยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 โดยที่เหลือนจะเที่ยวในพื้นที่ยุโรปและประเทศตนเอง คิดเป็นร้อยละ 13 และ 9 ตามลำดับ โดยมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 12 ตอบว่าไม่คิดไปท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนหรือแต่งงานที่อื่นนอกจากประเทศไทย

ส่วนชาวเอเชียนิยมไปฮันนีมูนหรือแต่งงาน นอกทวีปเอเชียคิดเป็นร้อยละ 45 โดยการท่องเที่ยวในเอเชียและประเทศตนเองคิดเป็นร้อยละ 34 และ 7 ตามลำดับ โดยมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 14 ตอบว่าไม่คิดไปท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนหรือแต่งงานที่อื่นนอกจากประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลีย นิยมท่องเที่ยวนอกทวีปของตนเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 78 ประเทศแถบยุโรปเป็นประเทศที่ชาวออสเตรเลียนึกถึงเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 44 และมีร้อยละ 22 ที่ตอบว่าไม่คิดไปท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนหรือแต่งงานที่อื่นนอกจากประเทศไทย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและแคนาดานั้นทั้งหมดนิยมท่องเที่ยวนอกทวีปของตนเอง โดยนิยมไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63 ของทั้งหมด

ตารางแสดงทวีปที่เลือกออกไปเยือนนอกเหนือจากประเทศไทยแยกตามทวีป**

	ยุโรป	เอเชีย
ท่องเที่ยวนอกทวีปตนเอง	57%	45%
เที่ยวในทวีปตนเอง	13%	34%
เที่ยวในประเทศตนเอง	9%	7%
ไม่เคยคิดถึงที่อื่นนอกจากประเทศไทย	12%	14%

*จำนวนผู้ตอบน้อย

**ไม่แสดงทวีปออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกาและแคนาดา เนื่องจากผู้ตอบน้อยมาก

"We never had an alternative"
-A Swedish

4.5 สรุปข้อมูลที่น่าสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวหลัก

ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณนี้จัดทำขึ้นเพื่อแสดงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน ที่ได้การศึกษาเท่านั้นไม่สามารถสรุปเพื่อนำไปใช้ในเชิงกลยุทธ์ได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศมีจำนวนน้อย



สหราชอาณาจักร (UK)

n = 15

ชาวสหราชอาณาจักรเลือกท่องเที่ยวในพื้นที่ชายทะเล และให้ความสำคัญกับอากาศสถานที่ที่นิยม ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ห้องพักและโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับคู่รักจากประเทศนี้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกมาเยือน และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจ ดังนั้น การจองห้องพักจึงมักจะเป็นการจองห้องพักแบบพิเศษหรือวิลล่า

หากไม่มาเยือนประเทศไทย คู่รักจากประเทศนี้เลือกที่จะดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์และแต่งงานที่บ้านเกิดมากกว่าประเทศอื่น ด้วยเหตุผลที่ว่าครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนสามารถมาร่วมงานได้

ใส่ใจกับห้องพัก



เยอรมนี (Germany)

n = 8

ชาวเยอรมันหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ทั้งบุคคล, สื่อ และสอบถามจากผู้ให้บริการก่อนที่จะมาเยือนประเทศไทย

การท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ และการพักผ่อนเป็นเหตุผลหลักในการเลือกประเทศ เพื่อดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์

สถานที่ที่ต้องการเยี่ยมชมเยือนจึงมีความหลากหลาย ทั้งเชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย กระบี่ พัทยา หัวหิน และกรุงเทพฯ

บรรยากาศ ธรรมชาติ และผู้คนรวมถึงบริการที่ได้รับจากประเทศไทย เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่คู่รักชาวเยอรมัน

ชาวเยอรมันส่วนใหญ่จะประทับใจในบริการที่ได้รับ แต่สิ่งที่ไม่ประทับใจจะมาจากอุบัติเหตุบนท้องถนนที่คู่รักต้องเผชิญ ซึ่งได้แก่ รถติด และมีการถูกรถจักรยานยนต์เฉี่ยวชน

นักหาข้อมูล และค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ



ฝรั่งเศส (France)

n = 8

ชาวฝรั่งเศสนิยมหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ตัวมากกว่าแหล่งอื่น โดยส่วนใหญ่จะรู้จักและประทับใจในประเทศไทยมาก่อนแล้วจึงเลือกมาฮันนีมูนที่ประเทศไทย

คู่รักชาวฝรั่งเศสใช้เวลาในการมาเยือนประเทศไทยนานกว่า 2 สัปดาห์โดยเลือกไปเยือนทั้งพื้นที่ภูเขา คือ เชียงใหม่ และทะเล ได้แก่ ภูเก็ต สมุย และเกาะต่างๆ ในจังหวัดกระบี่

บริการที่คู่รักชาวฝรั่งเศสนิยม คือ บริการสปาหรือนวด และทานอาหารแบบโรแมนติก อาหารถือเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้คู่รักชาวฝรั่งเศสเกิดความประทับใจในการมาฮันนีมูนและบรรยากาศที่โรแมนติก ซึ่งเน้นอากาศที่สดชื่นและชายหาดที่งดงามเป็นธรรมชาติ

เน้นสปาหรือนวด และบรรยากาศโรแมนติก



ออสเตรเลีย (Australia)

n = 9

ชาวออสเตรเลียเลือกประเทศไทยเพราะสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรมกลางแจ้ง และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ทำอย่างหลากหลายระหว่างการพักผ่อน คู่รักชาวออสเตรเลียใช้เวลาประมาณ 10 วัน ในการท่องเที่ยว แต่ไม่นิยมเปลี่ยนสถานที่เท่าไรนัก ภูเก็ตยังคงเป็นสถานที่ยอดนิยม กิจกรรมกลางแจ้ง ผลักดันเป็นบริการหลักที่ชาวออสเตรเลียนิยม รวมถึงรู้สึกดีที่ได้ทำกิจกรรมต่างๆในประเทศไทย นอกจากนี้ความเป็นมิตร และการบริการของคนไทยยังช่วยให้ชาวออสเตรเลียประทับใจมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ไม่ประทับใจสำหรับชาวออสเตรเลียคือ ความสกปรกของทางเดิน และเสนอให้ประเทศไทย ควรมีกิจกรรม หรือสถานที่ เช่น ร้านอาหาร บาร์ที่เหมาะสมกับคู่มากกว่านี้

เที่ยวสถานที่เดียวและชอบกิจกรรมกลางแจ้ง



สหรัฐอเมริกา (USA)

n = 6

ชาวอเมริกันนิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และสื่อต่างๆ สำหรับการเดินทางเพื่อฮันนีมูน คู่รักใช้เวลาในการมาเยือนไทยโดยเฉลี่ยประมาณ 1 สัปดาห์ แต่เดินทางไปหลายพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ต และใช้บริการที่หลากหลาย ทำให้คู่รักจากอเมริกามีความประทับใจในหลายๆ อย่าง โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายในประเทศไทย ความงดงามของสภาพแวดล้อม ทะเล และอากาศที่สดชื่น บริสุทธิ์

สิ่งที่คู่รักชาวอเมริกันแนะนำ เพื่อเพิ่มความประทับใจในการมาเยือนประเทศไทย คือ ควรมียกนันทนาการจากโรงแรมแก่นักท่องเที่ยวที่มาฮันนีมูนหรือแต่งงาน เช่น แชมเปญหรืออาหารเย็นในบรรยากาศโรแมนติก

นักหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และชอบเดินทางไปหลายๆ ที่



จีน (China)

n = 8

ชาวจีนนิยมหาข้อมูลจากสื่อ อาทิ โทรศัพท์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในการเลือกสถานที่ฮันนีมูนหรือแต่งงาน ปัจจัยหลักในการเลือก คือ ความงดงามของสถานที่ เมื่อเลือกได้แล้วจะอยู่ตลอดเวลาการมาเยือน โดยเฉลี่ย คือ 1 สัปดาห์

ชาวจีนนอกจากจะชอบกิจกรรมกลางแจ้งแล้วการรับประทานอาหารเย็นแบบโรแมนติกก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ชาวจีนชื่นชอบ

สิ่งที่ประทับใจคู่รักชาวจีน คือ บรรยากาศและความงดงาม

หาข้อมูลจากสื่อ และสถานที่ที่เลือกเน้นวิวทัศนสวยงาม



เกาหลี (Korea)

n = 5

ชาวเกาหลีนิยมหาข้อมูลจากบริษัททัวร์เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกประเทศไทย คือ บรรยากาศ, สถานที่น่าสนใจ และความโรแมนติก การซื้อแพ็คเกจฮันนีมูนเป็นทางเลือกหนึ่งที่ชาวเกาหลีนิยม

สถานที่ที่นิยม คือ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยนิยมไปในพื้นที่เดียว อาจเป็นเพราะระยะเวลาในการมาเยือนประเทศไทยน้อย คือ ประมาณ 5 วันโดยเฉลี่ย

สปาเป็นบริการหลักที่ชาวเกาหลีนิยม และมีความประทับใจ รวมถึงอาหารทะเลที่สด มีรสชาติดี

ชาวเกาหลีแทบทุกคู่ พบสิ่งที่ไม่ประทับใจกลับไป ได้แก่ สภาพอากาศที่ไม่เป็นใจ เช่น ร้อนเกินไป หรือฝนตกตลอดเวลา สำหรับสิ่งที่ควรปรับปรุงที่ผู้ซื้อแพ็คเกจฮันนีมูนชาวเกาหลีต้องการ คือ แพ็คเกจที่ยืดหยุ่นกว่านี้

หาข้อมูลจากบริษัททัวร์ ชอบซื้อแพ็คเกจ และชอบสปา



Honeymoon & Wedding

5. ข้อเสนอแนะแนวทางการทำตลาด



5.1 PESTLE ANALYSIS




การวิเคราะห์ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกทั่วไปต่อตลาด *Honeymoon & Wedding*

บทสรุปปัจจัยและผลกระทบต่อตลาด

ในมุมมองของผู้ประกอบการ ปัจจัยความไม่สงบทางการเมืองส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่วางแผนเดินทางมาเฉลิมฉลองความรักในไทยมากที่สุด ทำให้มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวหรือโปรโมชั่นต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและผู้ประกอบการอาจไม่มีประสิทธิภาพมากนัก

ในทางกลับกัน ภัยธรรมชาติไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาประเทศไทยมากอย่างที่คาดไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเข้าใจดีว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

ปัจจัย	ผลกระทบ	คำอธิบาย
ปัจจัยทางด้าน การเมือง		<ul style="list-style-type: none"> สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชุมนุมประท้วงทางการเมือง หรือการก่อการร้ายในภาคใต้ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้แถบที่เป็นที่นิยมในการมาฉลองความรักของชาวต่างชาติ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลังเลและเปลี่ยนสถานที่ในการมาเฉลิมฉลองความรัก
ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ		<ul style="list-style-type: none"> ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยนั้น มีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยผลกระทบด้านบวกมาจากคู่แต่งงานแถบเอเชีย เช่น ชาวเกาหลีเริ่มที่จะเลือกฮันนีมูนในประเทศตัวเองหรือแถบใกล้เคียงในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทยแทนที่จะไปประเทศที่อยู่ไกล
		<ul style="list-style-type: none"> อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลไทยเทียบกับค่าเงินของประเทศที่คู่แต่งงานอาศัยอยู่แข็งค่าขึ้น ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการซื้อแพ็คเกจแต่งงานหรือฮันนีมูนของชาวต่างชาติน้อยลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนเป็นเงินไทยได้น้อยลง
		<ul style="list-style-type: none"> อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศนักท่องเที่ยว เนื่องจากเศรษฐกิจโลกอยู่ในระยะฟื้นฟวน ส่งผลให้คู่แต่งงานแถบยุโรปเลือกประหยัดค่าใช้จ่ายลงโดยเลือกประเทศที่มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าระหว่างการเฉลิมฉลองความรักในประเทศตัวเองหรือนอกประเทศใกล้ประเทศบ้านเกิด
ปัจจัยทางด้าน สังคม		<ul style="list-style-type: none"> พิธีแต่งงานแบบไทยที่เปี่ยมไปด้วยมนต์ขลัง รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ เช่น แห่ขันหมาก รดน้ำสังข์ เป็นความแปลกใหม่และดึงดูดใจที่ทำให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจัดงานที่เมืองไทย วัฒนธรรมในประเทศไทยหลากหลาย มาเพียงประเทศเดียว แต่สามารถท่องเที่ยวได้หลายประเภท เช่น แสงสีที่พัทยา ทะเลที่ภาคใต้ ป่าเขาแถบภาคเหนือ เป็นต้น ทำให้คู่รักต่างชาติรู้สึกว่าคุณค่าในการมาจัดงานและการฮันนีมูน คนไทยส่วนใหญ่มีใจรักในการบริการ และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถจัดงานให้เข้ากับความต้องการของคู่รักต่างชาติแต่ละคู่ได้เป็นอย่างดี
		<ul style="list-style-type: none"> ขาดความเชี่ยวชาญทางภาษาของเจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้ประกอบการบางแห่ง ทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารกับคู่รักต่างชาติที่ต้องการจัดงานแต่งงานหรือจดทะเบียนสมรสในไทย

ปัจจัย	ผลกระทบ	คำอธิบาย
ปัจจัยทางด้าน คมนาคม		<ul style="list-style-type: none"> เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นเกาะ ประเทศไทยค่อนข้างมีความสะดวกสบายในการคมนาคม ทั้งการเดินทางในท้องถิ่นเนื่องจากมีรถรับจ้างไม่ประจำทางในทุกพื้นที่ และเกาะที่เป็นที่นิยมของไทยก็ใช้เวลาเดินทางไม่นานนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถไปสถานที่ต่างๆ ได้สะดวก และการเดินทางระหว่างประเทศก็มีความสะดวก เนื่องจากมีสายการบินให้บริการจากสนามบินนานาชาติในจังหวัดหลักๆ ด้วย เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น สามารถเดินทางไปประเทศใกล้เคียงได้ง่าย กรุงเทพฯ ยังเป็นหนึ่งในเมืองหลัก (Hub) ด้านการเดินทางและที่พักของเอเชีย ซึ่งราคาตั๋วเครื่องบินสำหรับเดินทางต่อไปยังประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียอย่าง อินเดีย เนปาล และจีน ยังค่อนข้างถูกอีกด้วย
ปัจจัยทางด้าน กฎหมาย		<ul style="list-style-type: none"> กฎหมายเรื่องการจดทะเบียนสมรสของชาวต่างชาติในไทย ยังยุ่งยากอยู่ เช่น <ul style="list-style-type: none"> ความยุ่งยากในการเดินเอกสารขออนุญาตจดทะเบียนสมรสของชาวต่างชาติในประเทศไทย เช่น การยื่นเรื่องต้องทำการยื่นเรื่องที่กรุงเทพฯ เท่านั้น กระบวนการอนุมัติเรื่อง อาจใช้ระยะเวลาอันขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละสถานที่ กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความเข้มงวดของการตรวจตราของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งสะท้อนความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
ปัจจัยทางด้าน สภาพแวดล้อม		<ul style="list-style-type: none"> ธรรมชาติอันสวยงาม และมีกิจกรรมให้เลือกหลากหลายในการมาท่องเที่ยวเพียงประเทศเดียว เช่น ดำน้ำ ชีช้าง พายเรือคายัค หน้าผาหินปูนแปลกๆ เยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา สภาพอากาศไม่แปรปรวนมาก ทำให้มั่นใจได้ระดับหนึ่งว่าพิธีแต่งงานจะเกิดขึ้นได้อย่างราบรื่น การเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรง มีการเกิดขึ้นน้อยในประเทศไทย

5.2 SWOT ANALYSIS


จุดแข็ง

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว

1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับการจัดงานโดยเฉพาะหาดทราย ทะเล ป่า และภูเขา ซึ่งเหมาะกับการถ่ายภาพก่อนแต่งงานอีกด้วย W H
2. มีสถานที่พัก ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่มีห้องวิลล่าสำหรับคู่รักให้เลือกหลากหลายในรูปแบบที่ทันสมัยและใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น วิลล่าติดชายหาด เป็นต้น นอกจากนี้ราคาของที่พักรับมีหลายระดับทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้เหมาะสมกับความต้องการ W H
3. มีกิจกรรมสำหรับให้คู่รักได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลายทั้งกิจกรรมในร่ม และกิจกรรมกลางแจ้ง ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความรู้สึกว่าเป็นต้องอยู่เฉยๆ ในโรงแรมอย่างใดก็ได้ ในบางโรงแรมจะมีการกำหนดกิจกรรมแต่ละวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมกับโรงแรมได้ โดยอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย W H
4. ประเทศไทยมีจุดแข็งเรื่องการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานสามารถต่อยอดได้ง่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านนี้มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเมืองไทยแล้วและมีประสบการณ์ที่ดีจึงเลือกกลับมาเมืองไทยอีก W H
5. ประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อน ทำให้มีความเหมาะสมในการจัดงานแต่งงานนอกสถานที่ ซึ่งเป็นรูปแบบที่กำลังนิยม W H
6. การเดินทางภายในประเทศทำได้ง่ายตาย และมีหลายสายการบินให้เลือกใช้บริการ W H

ด้านการสินค้าและบริการ

1. การให้บริการของคนไทยมีความเป็นมิตรและมีใจรักการบริการดีกว่า เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่นๆ เช่น มาเลเซีย ประเทศแถบแคริบเบียน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากการจัดงานแต่งงานมีรายละเอียดที่ซับซ้อน และความต้องการเฉพาะของแต่ละคู่มีสูง W H
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมางานแต่งงานในประเทศไทยมีราคาไม่แพงมากเกินไป เป็นราคาที่คุ้มค่า หากพิจารณาถึงบริการหรือประสบการณ์ที่ได้เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ W H

 ตลาดแต่งงาน

 ตลาดฮันนีมูน

จุดแข็ง

3. แพคเกจแต่งงานมีช่วงราคาที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกให้เหมาะสม
กับความต้องการของตนได้ง่าย เช่น
 - ราคาเริ่มต้นที่ต่ำประมาณ 30,000-50,000 บาท ทำให้คู่รักที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามารถเลือกจัดงานแต่งงานรอบที่สองส่วนตัวได้
 - การจัดงานแต่งงานประเภท Vow Renewal ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ทำการจัดเตรียมได้ง่ายและมีความครบครันในราคาที่ไม่แพงเกินไป
 - โรงแรมและรีสอร์ทระดับห้าดาวมีความสามารถจัดงานแต่งงานแบบครบวงจรได้ในราคาที่สูงกว่า (มากกว่า 300,000 บาท)
4. รูปแบบการแต่งงานแบบไทย บางรูปแบบสามารถสร้างความแตกต่างในด้านของบริการได้ เช่น การร่อนนำสังข์ การแห่ขันหมาก การทำบุญประสาทร เจ้าบ่าวขี่ช้างเข้างาน ซึ่งผู้ที่เคยเดินทางมาแต่งงานในเมืองไทยมีความประทับใจอย่างมาก แต่ นักท่องเที่ยวยังขาดความรู้ความเข้าใจในความหมายของแต่ละพิธี

W

W

จุดอ่อน

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว

1. สภาพแวดล้อม หรือบรรยากาศโดยรวมในประเทศ มีหลายสถานที่ที่ไม่สะอาด สกปรก โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวเอง หรือห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งทำลายบรรยากาศสำหรับคู่รักเป็นอย่างมาก การค้าบริการ โสเภณี และสถานเริงรมย์ที่มีอยู่ทั่วไป ทำให้คู่รักรู้สึกอึดอัด ไม่เหมาะสมกับบรรยากาศในการแต่งงานหรือฮันนีมูน

W

H

ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานที่ตลาดกลุ่มชาวต่างชาติยังมีน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวอาจต้องใช้เวลาติดต่อกับโรงแรมที่มีบริการด้านการแต่งงานโดยตรง ทุกรูปแบบ ผู้ประกอบการโรงแรมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานมากนักเนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้กำลังคนมากในการจัดเตรียมงานซึ่งอาจส่งผลต่อธุรกิจห้องพักซึ่งเป็นธุรกิจหลัก
2. ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อทำการเจาะตลาดชาวต่างชาติ เพื่อเดินทางมาแต่งงานและฮันนีมูนยังมีน้อย การทำธุรกิจส่วนใหญ่ทำในลักษณะต่างคนต่างทำ ทำให้การจัดหาหรือบริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคู่รักได้ทุกด้านและไม่มีประสิทธิภาพมากพอ เช่น การจัดหาดอกไม้พิเศษให้เจ้าสาว การจัดหาโบสถ์ การจัดเตรียมองค์ประกอบการแต่งงานแบบไทย การจัดหาช่างตามคำเรียกร้อง การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งทำให้คู่รักรู้สึกว่าจำเป็นต้องมีผู้ช่วยดูแลประสานงานให้บรรลุตามความต้องการในวันที่สำคัญที่สุด

W

W

H

W

ตลาดแต่งงาน

H

ตลาดฮันนีมูน

จุดอ่อน

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแต่งงานในประเทศไทย ยังไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมารองรับซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการทำงานอย่างมืออาชีพ หากประเทศไทยมีการวางแผนเพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการ จะทำให้คู่รักชาวต่างชาติมั่นใจว่ารูปแบบงานในวันแต่งงานจะเป็นไปตามที่ต้องการ สามารถสังเกตเห็นได้ชัดจากการที่คู่รักบางคู่ต้องนำพ่อครัว ช่างถ่ายภาพ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานมาเอง
4. แพคเกจแต่งงานของประเทศไทยยังเป็นในลักษณะที่ไม่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งมากนัก เช่น Beach Wedding และ Garden Wedding ซึ่งผู้ประกอบการควรมองหาจุดขายใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความประทับใจในงานแต่งงาน สำหรับแพคเกจฮันนีมูนส่วนใหญ่เน้นเรื่องความหรูหราของห้องพักและบริการพิเศษของโรงแรมเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาจุดขายที่ทำให้ประเทศไทยมีบริการทางด้านการนำเสนอประสบการณ์พิเศษที่ต่างออกไป
5. การทำตลาดของผู้ประกอบการยังจำกัดแค่การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเป็นหลัก มีผู้ประกอบการเพียงส่วนน้อยที่ทำการตลาดทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ
6. ผู้ประกอบการยังมีอุปสรรคด้านความรู้ความเข้าใจรูปแบบ และองค์ประกอบของงานแต่งงานตามประเพณีของชาติต่างๆ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการจัดเสนอรูปแบบบริการที่ตรงกับความต้องการของคู่รักชาวต่างชาติ
7. ประเทศไทยยังขาดจุดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงาน นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาหาข้อมูลจากหลายเว็บไซต์ อาจต้องอีเมลหรือโทรมาสอบถามกับผู้ประกอบการเองในเรื่องสถานที่ หรือแม้แต่การจดทะเบียนสมรส ซึ่งในกรณีหลังบางครั้งผู้ประกอบการมักหลีกเลี่ยงการบริการส่วนนี้โดยผลักระให้นักท่องเที่ยวดำเนินการเอง

W H

W H

W H

W H

W

W

ตลาดแต่งงาน

H

ตลาดฮันนีมูน

โอกาส

1. แนวโน้มการเดินทางแต่งงานนอกประเทศพร้อมกับการฮันนีมูนมีสูงขึ้น ทั้งจากชาวตะวันตกและชาวเอเชียด้วยกันเอง เช่น ชาวอังกฤษ อเมริกัน ออสเตรเลีย และฮ่องกง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีพฤติกรรมในการเลือกประเทศแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก
 - ราคาที่คุ้มค่ากว่าการจัดงานแต่งงานในประเทศบ้านเกิด
 - เป็นการเดินทางมาฮันนีมูนในตัว
 - มองหางานแต่งงานที่เป็นเอกลักษณ์และแปลกใหม่ออกไป
 - การแต่งงานนอกประเทศยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะที่ดีต่อสายดาผู้รู้จัก ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี
2. อายุของคู่รักสำหรับการแต่งงานครั้งแรกทั่วโลกและคู่ฮันนีมูนมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (28 ขึ้นไป) รวมทั้งอัตราการแต่งงานใหม่ ทั้งในประเทศแถบอเมริกา ยุโรป และเอเชียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ตลาดแต่งงานและฮันนีมูนมีศักยภาพมากขึ้น เนื่องจากคู่รักที่อายุมากมีกำลังในการใช้จ่ายสูง เพื่อจัดงานให้ได้ในแบบงานหรือลักษณะการท่องเที่ยวที่ต้องการ
3. คู่รักหลายชนชาติ (ยกเว้นชาวจีนและชาวอินเดีย) เริ่มที่จะเลือกหารูปแบบการแต่งงานที่เป็นเอกลักษณ์หรือตามความต้องการเฉพาะของแต่ละคู่ และมีรายละเอียดซับซ้อนน้อยลงแทนที่จะเลือกรูปแบบที่ตายตัวหรือรูปแบบตามประเพณีดั้งเดิม ทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการได้ง่ายขึ้น
4. รูปแบบงานแต่งงานมีแนวโน้มที่จะเป็นขนาดเล็ก แยกที่เชิญมาจะเป็นแขกที่เป็นญาติสนิทมิตรสหายเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางมีโอกาสที่จะเข้าร่วมเสนอบริการตลาดแต่งงานให้กับชาวต่างชาติด้วย
5. ช่องทางการหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของคู่รักมีหลายช่องทาง
 - การไปโพสต์เล่าเรื่องในด้านความประทับใจบนเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้คู่รักคู่อื่นอยากเดินทางมาบ้าง เช่น การเดินทางไปเกาะเพื่อจัดงานแต่งงานริมทะเล ทำให้การตลาด Interactive มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ประเทศ
 - มีบริษัทรับจัดงานแต่งงาน (Wedding planner) และบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ เริ่มมีการตั้งแผนกสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยผู้ประกอบการมีการให้คำปรึกษาแนะนำคู่รัก ซึ่งเป็นช่องทางที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวบางชาติ เช่น อเมริกา และเกาหลี มักเลือกหาข้อมูลผ่านช่องทางนี้
 - ในปัจจุบันมีองค์กรผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานระดับโลก ซึ่งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตลาดภาพรวมได้เป็นอย่างดี
6. สายการบินหลายสายการบิน ได้แก่ Emirates, Cebu Pacific, Philippine Airlines ได้เปิดเส้นทางการบินเพิ่มเติมมายังกรุงเทพฯ ช่วยเปิดโอกาสในการเดินทางมาฉลองความรักได้ง่ายขึ้น

W H

W H

W

W

W H

W H

อุปสรรค

1. ประเทศไทยยังไม่พร้อมที่จะตั้งตนเองเป็นประเทศที่โรแมนติกทำให้คู่แข่งอย่างเช่น ประเทศฝรั่งเศส อิตาลี กรีซ หรือประเทศในหมู่เกาะแคริบเบียน เป็นจุดหมายที่คู่รักมักนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งประเทศในแถบแคริบเบียนซึ่งเป็นคู่แข่งหลักเริ่มมีการพัฒนาตลาดกลุ่มนี้อย่างจริงจังขึ้นตั้งแต่ปี 2553
2. ประเทศอื่นในเอเชีย เช่น ฟิลิปปินส์และมาเลเซีย เริ่มส่งเสริมให้ประเทศตนเองเป็นจุดหมายสำหรับคู่รักมากขึ้น ประเทศเหล่านี้ได้มีแนวทางการพัฒนาตลาดไปก่อนแล้ว อาจทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการตั้งตำแหน่งทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาในประเทศแถบเอเชีย ตัวอย่างเช่น ประเทศฟิลิปปินส์ตั้งตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นสถานที่สำหรับคู่รักโดยเน้นราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ไม่แพงมาก สถานที่ที่สวยงามเทียบเท่าภูเก็ต และผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน
3. ประเทศคู่แข่งเริ่มมีการร่วมมือกันระหว่างประเทศมากขึ้น เพื่อส่งเสริมตลาดแต่งงานนี้ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต
4. คู่รักมีแนวโน้มที่จะมองหาการจัดงานแต่งงานที่มีระเบียบการในการจดทะเบียนสมรสน้อยลง ทำให้สถานที่แต่งงานบางที่ เช่น ลาสเวกัส หรือประเทศทางแถบแคริบเบียนเป็นที่นิยม เนื่องจากหลักฐานในการจดทะเบียนสมรสมีน้อย (เช่นไม่ต้องใช้ใบตรวจเลือด)รวมทั้งขั้นตอนทางเอกสารไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก
5. สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ยังซบเซาทำให้นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น บัญชีทางด้านระยะทาง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายโดยตรง บัญชีทางด้านองค์ประกอบ ทำให้คู่รักเริ่มมีการตัดองค์ประกอบของงานแต่งงานออกไปอย่างมากหรือย่นระยะเวลาการมาฮันนีมูนเพื่อให้ค่าใช้จ่ายมีราคาที่ถูกลง
6. นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนเริ่มที่จะมีการจัดการเดินทางเองมากขึ้น เช่น จองผ่านเว็บไซต์โรงแรมที่มีราคาถูกแทนที่จะซื้อแพ็คเกจฮันนีมูนโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถระบุได้ว่าคู่ใดเป็นคู่แพ็คเกจจริง ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรม และที่พัก เน้นขายห้องผ่าน Tour Agency มากกว่า

W H

W H

W H

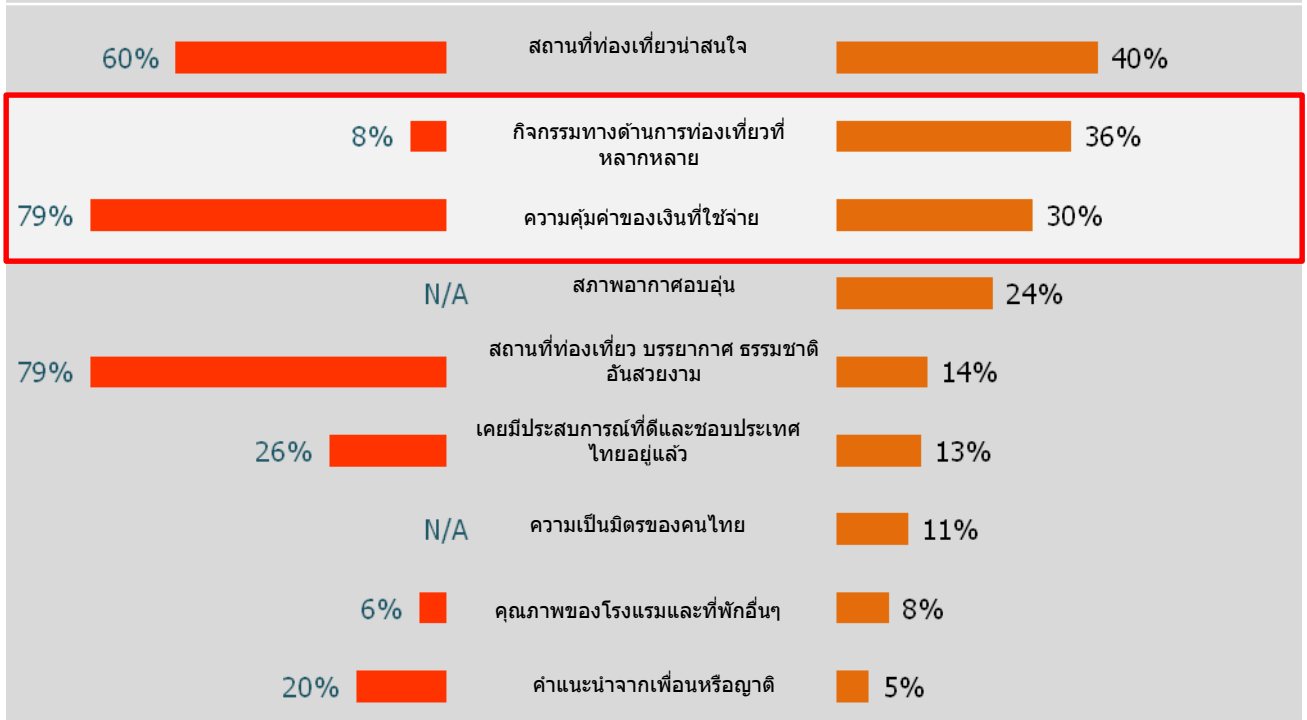
W

W H

H

5.3 GAP ANALYSIS

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาฮันนีมูนในเมืองไทย



Aided N= 119

Un-aided N= 106

ข้อควรระวัง

- การศึกษาสองฝ่ายใช้หลักการต่างกัน โดยฝ่ายผู้ประกอบการจะเป็นการถามแบบมีตัวเลือก และฝ่ายนักท่องเที่ยวจะเป็นการถามคำถามแบบไม่มีตัวเลือก ดังนั้น จึงไม่สามารถนำตัวเลขมาพิจารณาโดยตรงได้ การเปรียบเทียบควรเป็นการเปรียบเทียบลำดับความคิดและความสำคัญของแต่ละปัจจัย
- จากการสัมภาษณ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์เคยมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ดังนั้น ความคาดหวังในปัจจุบันบางเรื่องจึงไม่สามารถสะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยได้

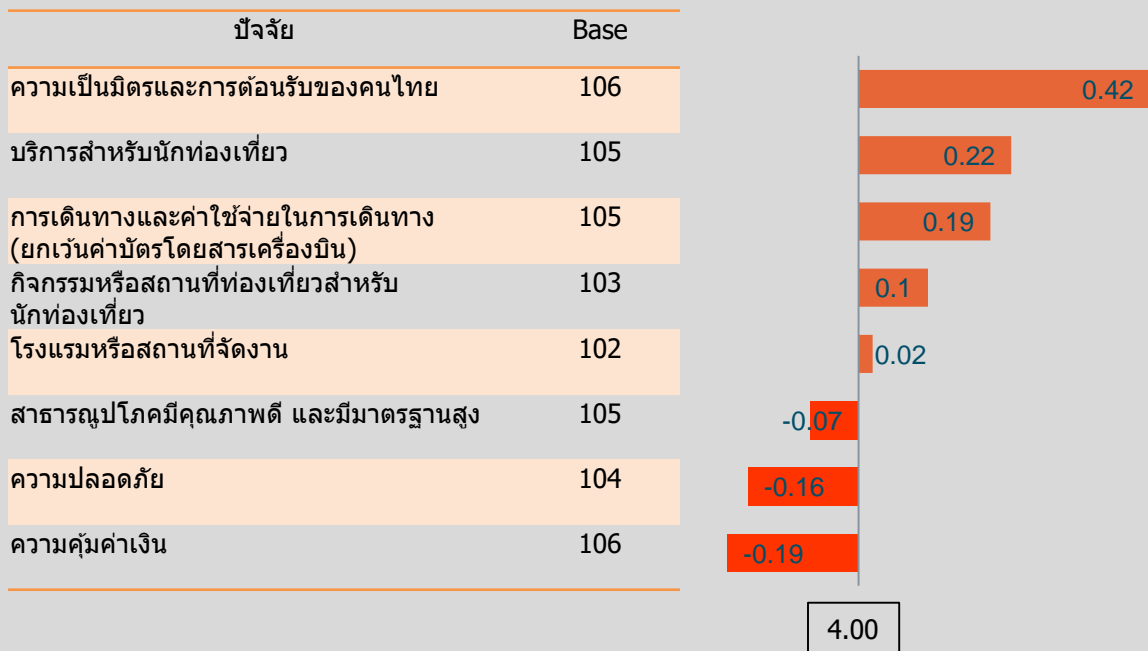
จากผลการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและจากนักท่องเที่ยว หากพิจารณาถึงสัดส่วนของปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกฮันนีมูนในประเทศไทยพบว่า

- กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายนั้นเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างให้ความสนใจ ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาฮันนีมูนในประเทศไทยนั้น คือ เป็นการหาประสบการณ์ และใช้เวลาในสถานที่ที่สวยงาม ในขณะที่ผู้ประกอบการมองว่านักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจกับความหลากหลายของกิจกรรมมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้เน้นบริการในส่วนนี้
- นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของบริการ อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจความพึงพอใจพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านนี้น้อย ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวมาเลือกใช้บริการของตนเนื่องจากบริการมีความคุ้มค่า ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดของบริการ การจัดรูปแบบแพ็คเกจและบริการมักมีค่าใช้จ่ายเพิ่มจากที่เคยกล่าวไว้ เช่น หากต้องการดอกไม้ในพิธี อย่างอื่น ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม กิจกรรมในโรงแรมซึ่งนักท่องเที่ยวคิดว่าควรบริการฟรี หรือแม้แต่แพ็คเกจฮันนีมูนที่ราคาสูง แต่ไม่รวมอาหารเช้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ทำให้มองเห็นว่า ทั้งฝ่ายผู้ประกอบการ และฝ่ายนักท่องเที่ยว ยังมีมุมมองที่ต่างกัน คือ

- ด้านผู้ประกอบการ ได้มีการทำการตลาด และนำเสนอแพ็คเกจราคาถูกซึ่งรวมบริการพื้นฐานไว้เท่านั้น หากต้องการสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินเพิ่มเติม
- ด้านนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวต้องมีการจ่ายเพิ่มเล็กน้อย ทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายแฝง ซึ่งมากกว่าที่มีการวางแผนไว้เพื่อให้ได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีขึ้น และเกิดความรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นไม่ได้ถูกอย่างที่คิดไว้

ความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆ ของนักท่องเที่ยว



สำหรับผลจากการสำรวจความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆ ของนักท่องเที่ยวก็ได้ให้ผลที่สอดคล้องกัน นั่นคือ จุดแข็งของประเทศไทยในเรื่องความคุ้มค่าในการใช้จ่ายและกิจกรรมที่มีให้เลือกทำมากมายนั้น ยังไม่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวกลุ่ม Wedding และ Honeymoon ได้ดีมากนัก

5.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมาและการศึกษา SWOT Analysis จึงสามารถหาแนวทางในการทำตลาดกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานได้ดังนี้

ตลาดฮันนีมูนและแต่งงาน

แนวคิด

การสร้างตำนานรักและเริ่มต้นการเดินทางของชีวิตคู่ในสถานที่ที่น่าประทับใจ
"Building your own story of love. An exotic beginning of the love journey."

Positioning ระยะสั้น

ตำแหน่งทางการตลาดของตลาดแต่งงาน: สถานที่โรแมนติกในราคาที่คุ้มค่า พร้อมสร้างช่วงเวลาที่น่าจดจำร่วมกันในโอกาสครั้งเดียวของชีวิต

ตำแหน่งทางการตลาดของตลาดฮันนีมูน: การเดินทางที่สร้างความหมายให้กับคำว่าชีวิตคู่ ผ่านความประทับใจสถานที่ และกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ

ระยะเวลา 3-5 ปี

เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระยะยาว

แนวคิด

การสร้างตำนานรักและเริ่มต้นการเดินทางของชีวิตคู่ในสถานที่ที่น่าประทับใจ
"Building your own story of love. An exotic beginning of the love journey."

Positioning ระยะยาว

ตำแหน่งทางการตลาดของตลาดแต่งงาน: การบริการจัดงานแต่งงานครบวงจรที่ใส่ใจรายละเอียดเฉพาะของแต่ละคู่ โดยผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ พร้อมสร้างช่วงเวลาที่น่าจดจำร่วมกันในโอกาสครั้งเดียวของชีวิต

ตำแหน่งทางการตลาดของตลาดแต่งงาน: การเดินทางที่สร้างความหมายให้กับคำว่าชีวิตคู่ผ่านความประทับใจในสถานที่และกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ

ฉันต้องการใช้เวลา
ฉลองความรักใน
สถานที่ที่โรแมนติกและ
โรงแรมหรือรีสอร์ทที่
บรรยากาศดี



แหล่งท่องเที่ยว
และที่พักระดับโลก

ฉันมีงบจำกัด ฉันควรไป
จัดงานแต่งงานหรือไป
ฮันนีมูนที่ไหนดี



ที่พักและกิจกรรม
ให้เลือกทำตาม
งบประมาณ

เลือกสร้างเรื่องราวความรักของตนเอง
"It's your day, live your dreams"



ฉันต้องการความแปลก
ใหม่ เพื่อให้การเดินทาง
ครั้งนี้เป็นการเดินทางที่
น่าจดจำไปนานแสน
นาน



กิจกรรมมีให้
เลือกทำ
มากมาย

ฉันใช้เวลาฮันนีมูนตั้ง 3
อาทิตย์ ฉันจะทำอะไรดี
หรือจะเดินทางไป
หลายๆ ที่ดีกว่าไหม

ฉันต้องการจัดงาน
แต่งงานตามแบบที่ฉัน
ต้องการ

ฉันไม่อยากกังวลว่าการ
เตรียมงานจะเป็นไป
ด้วยดีไหมหากเลือก
แต่งงานในต่างประเทศ



ผู้ประกอบการที่มีความเป็นมืออาชีพใน
การจัดหาบริการและให้บริการที่เป็นเลิศ
ตามความต้องการ



ต้องการการ
วางแผนพัฒนา
ให้เหมาะสม



มีศักยภาพใน
การพร้อม
ให้บริการ

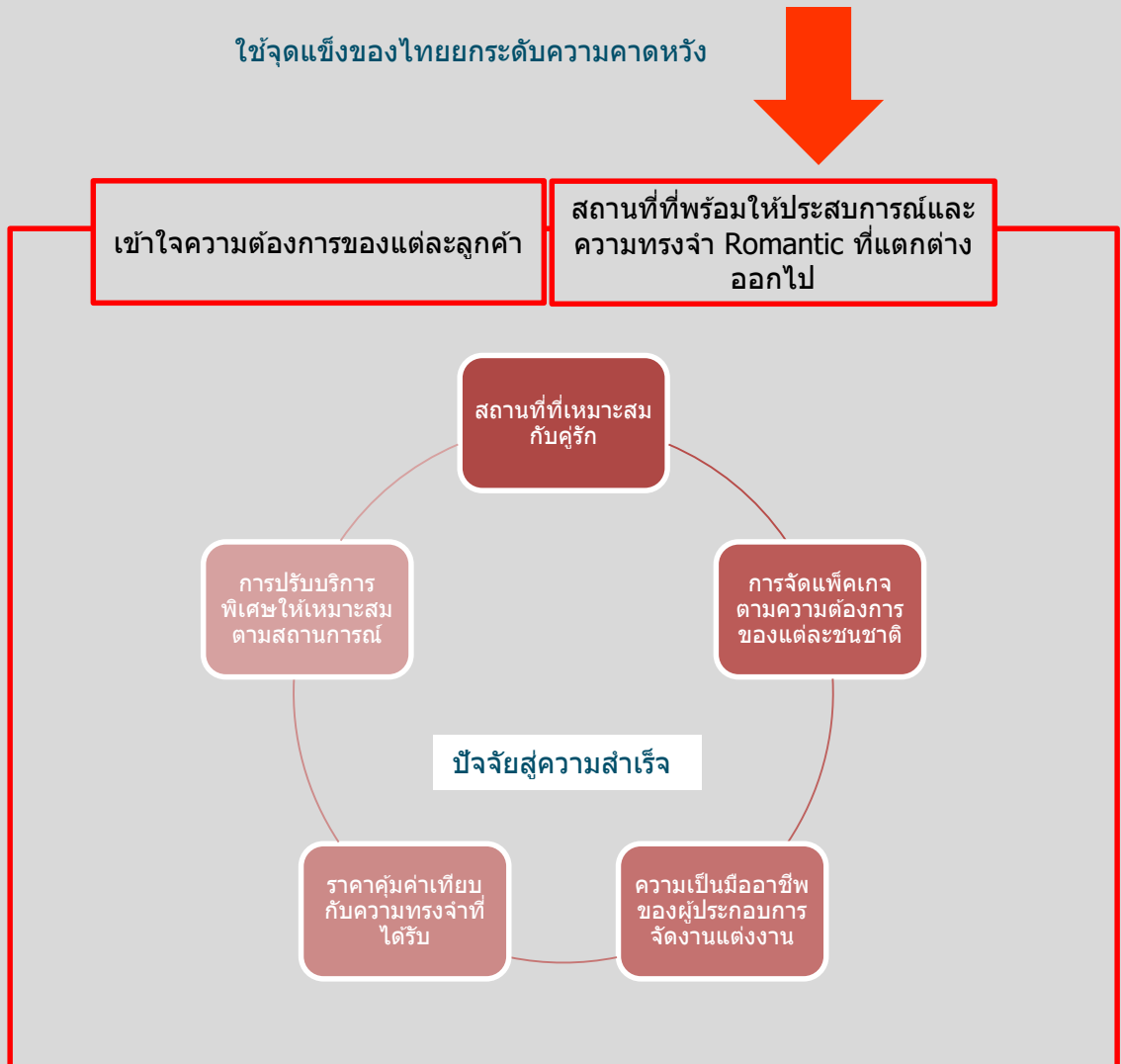
การหาจุดสร้างความแตกต่าง

ความต้องการพื้นฐานสำหรับคู่แต่งงานหรือฮันนีมูน

สถานที่โรแมนติก

ความคุ้มค่าของราคาแพ็คเกจและบริการ

ใช้จุดแข็งของไทยยกระดับความคาดหวัง



เนื่องจากความสวยงามของสถานที่และราคาที่คุ้มค่าเป็นปัจจัยหลักที่คู่รักมองหา รวมถึงประเทศอื่นๆ เริ่มมีการใช้จุดนี้เป็นจุดขายแล้ว เช่น แคริบเบียน ฟิลีปปีนส์ และ มาเลเซีย ดังนั้น ประเทศไทยควรใช้จุดแข็งของตนเอง คือ การเอาใจใส่ในการบริการเรื่องรายละเอียด และกิจกรรมที่หลากหลายมาเสนอ เพื่อยกความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศโดยมีปัจจัยสู่ความสำเร็จดังที่กล่าวในแผนภาพด้านบน

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโรแมนติก

สถานการณ์ปัจจุบัน

จากการศึกษาจากผู้ประกอบการและกับนักท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยยังมีปัจจัยทางด้านลบหลายปัจจัยเช่น

- ระบบสาธารณูปโภค
- ระบบขนส่งมวลชนระดับท้องถิ่น
- การวางผังเมืองที่ถูกต้อง

ผลจากปัจจัยลบดังกล่าว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมในการจับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นนี้มนและแต่งงาน เช่น ปัญหาความไม่เจียบสงบในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาความสะอาดตามแหล่งท่องเที่ยว หรือปัญหาเรื่องการเดินทางภายในท้องถิ่น

Romantic Destination

• ทางด้านสถานที่

เนื่องจากสถานที่ที่เป็นจุดหมายในการเดินทางไปแต่งงานหรือฮันนีมูน ในปัจจุบัน เช่น เกาะสมุย ภูเก็ต มักเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ทำให้เกิดความวุ่นวายและความไม่เป็นส่วนตัว ยกเว้นแต่อยู่ในโรงแรม ดังนั้น ประเทศไทยอาจจำเป็นต้องหาทำเลใหม่ๆ ที่มีความสวยงามและมีการพัฒนาสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการมองเห็นว่ามีศักยภาพ เช่น

- ✓ ขานเมืองหรือภูเขาในจังหวัดเชียงใหม่
- ✓ เกาะลันตา

• ทางด้านการสื่อสาร

จากเหตุผลข้างต้นประเทศไทยไม่ควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นประเทศโรแมนติกเนื่องจาก

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

อย่างไรก็ดี การทำตลาดที่เกี่ยวกับความรักคงจะไม่ประสบความสำเร็จหากไม่มีความโรแมนติกเข้ามาเกี่ยวข้อง ทางเลือกที่เป็นไปได้ คือ ประเทศไทยสามารถเสนอมุมมอง คำว่าโรแมนติกใหม่โดยใช้จุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมเข้ามาช่วย

ดังนั้นจุดยืนของประเทศไทยคือการเสนอการสร้างภาพลักษณ์ที่ก้าวแรกให้กับความรัก โดยวัดจากความสุขในช่วงเวลาที่คู่รักเดินทางมาพักผ่อนด้วยกันในประเทศไทย แทนที่จะให้นักท่องเที่ยวมองคำว่าโรแมนติกจากเพียงแต่ความสวยงามของสถานที่ ความหรูหราของโรงแรมหรือความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คู่แข่งต่างๆ พยายามใช้เป็นจุดขายอยู่ก่อนแล้ว

การพัฒนา

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

2. โอกาสการเก็บเกี่ยวช่วงเวลาประทับใจหรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่

สถานการณ์ปัจจุบัน

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีกิจกรรมมากมายให้เลือกทำ จากการศึกษาพบว่าจุดแข็งของประเทศไทย คือ การที่เดินทางมาประเทศเดียว แต่สามารถสัมผัสประสบการณ์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งทำให้เหมาะกับทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางพักผ่อนเฉพาะที่ และนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปหลายจุดมุ่งหมาย

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าช่วงเวลาเดินทางมาแต่งงานและฮันนีมูนค่อนข้างเป็นระยะเวลาที่นาน และคู่รักส่วนใหญ่เริ่มที่จะมองหาการบริการเฉพาะที่ตอบโจทย์ความต้องการส่วนตัวได้ แต่ในความเป็นจริงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกทำกิจกรรมที่ไม่พิเศษมากนัก เช่น การชมเมือง การใช้เวลาอยู่ในโรงแรม การอาบน้ำแดด หากนักท่องเที่ยวต้องการหากิจกรรมอื่นๆทำ นักท่องเที่ยวมักจะต้องเป็นฝ่ายสอบถามหรือจัดหาเอง ดังนั้น ประเทศไทยควรตอบโจทย์ให้ได้ว่าควรจะทำอย่างไรให้คู่รักมีความสุขมากที่สุดในช่วงเวลาที่ใช้อยู่ในประเทศไทย เช่น นำเสนอกิจกรรมที่สร้างความประทับใจให้กับคู่รัก

• การจัดทำแพ็คเกจที่เหมาะสม

แพ็คเกจทางด้านแต่งงานส่วนใหญ่จะเน้นไปทางด้านองค์ประกอบของพิธี และแพ็คเกจฮันนีมูนส่วนใหญ่จะเน้นไปเรื่องความหรูหราสะดวกสบายของโรงแรมและห้องพัก ดังนั้น สิ่งที่คุณประกอบการควรจะคำนึงให้มากขึ้น คือ ผู้ประกอบการหลายๆฝ่ายควรจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาที่มีความสุขมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับปรุงความพึงพอใจในการเดินทางมาประเทศไทย รวมถึงเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิด Customer Delight ในการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

การจัดทำแพ็คเกจควรคำนึงถึงทั้งกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการก่อนการแต่งงานทั้งหมด กระบวนการแต่งงาน และช่วงเวลาฮันนีมูน

• การส่งเสริมผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานหรือ Romantic Tour

เนื่องจากประเทศไทยยังขาดผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยว Romantic Tour ที่เน้นจับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการทางด้านรายละเอียดของงานแต่งงาน ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมมักจะปฏิเสธที่จะเป็นธุระจัดการให้ เช่น ชุดแต่งงาน การจดทะเบียน หากมีการพัฒนาความร่วมมือผู้ประกอบการดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยสามารถเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งส่วนของตลาดแต่งงานและตลาดฮันนีมูน ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการจัดทำแพ็คเกจหรือบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อการแข่งขันเองภายในประเทศ

• การร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ จึงทำให้เกิดปัญหาดังต่อไปนี้

➢ ลักษณะแพ็คเกจเป็นแพ็คเกจมาตรฐาน ทำให้ขาดจุดขายในภาพรวมของประเทศไทยอย่างเด่นชัด และขาดการพัฒนาในรูปแบบแพ็คเกจที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การผูกมัดแพ็คเกจห้องพักกับแพ็คเกจกิจกรรมอื่นๆ การสร้างสรรค์แพ็คเกจใหม่ๆ

➢ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีข้อจำกัดทางด้านบริการต่างกัน ทำให้มีบ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการต้องปฏิเสธข้อเรียกร้องพิเศษของนักท่องเที่ยว

การพัฒนา

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย

3. ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่าย

สถานการณ์ปัจจุบัน

การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมค่าบัตรโดยสาร) อาจอยู่ในระดับที่ค่อนข้างถูกในสายตาชาวต่างชาติ แต่หากเทียบระดับของแพ็คเกจหรือการบริการด้านจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูนระดับ Mid-end และ High-end ยังมีราคาที่ไม่ถูกไปกว่าราคาค่าบริการของประเทศอื่นในแถบแคริบเบียนหรือประเทศในแถบเอเชียเองมากนัก โดยมีได้ค่านึงถึงบริการที่จะได้รับ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวอาจมองเพียงแคเทียบราคาของตัวแพ็คเกจเท่านั้น

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวพบว่าความพึงพอใจของความคุ้มค่าของราคานั้นยังเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจในช่วงรั้งท้าย

การพัฒนา

การปรับปรุงการสื่อสารและการปรับปรุงทางด้านบริการ

เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจรวมถึงผู้ประกอบการเองยังมองว่าประเทศไทยเป็น Cheap Destination แต่ผู้ประกอบการทางด้านตลาดฮันนีมูนและแต่งงานคิดราคาค่าบริการที่ค่อนข้าง Premium เนื่องจากผู้ทำตลาดนี้มักจะเป็นโรงแรมและรีสอร์ทขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวกลับมองว่าการบริการที่ได้รับกลับมายังไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

- การส่งเสริมตลาดฮันนีมูนและแต่งงานควรมีการส่งข้อความสื่อสารที่ชัดเจนว่าประเทศไทยวางตำแหน่งเป็นตลาดท่องเที่ยวระดับสูงหรือตลาดท่องเที่ยวระดับล่างหรือมีศักยภาพที่จะตอบสนองความต้องการของสองระดับตลาดพร้อมกัน
- มีการยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้ออกจาก Cheap Destination โดยพิจารณาถึงการบริการ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการพิเศษระดับบุคคลเพิ่มขึ้น ตัวอย่างในส่วนของตลาดแต่งงานและฮันนีมูน อาจเป็นการจัดหาเตรียมงานแต่งงานทุกรายละเอียดมากกว่าการขายแพ็คเกจสำเร็จรูป และเพิ่มการจัดการความบันเทิงให้ชาวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากประสบการณ์มากกว่าจากตัวของเม็ดเงินที่จ่ายไป
- เน้นความยืดหยุ่นในการบริการ เนื่องจากตลาดแต่งงานและฮันนีมูนเป็นตลาดที่ลูกค้ามีความคาดหวังค่อนข้างสูง

5.5 การจัดเตรียมความพร้อม/ศักยภาพ ในระยะยาว

- สร้างให้ประเทศไทยสามารถจัดงานแต่งงานหรือจัดหาประสบการณ์อันน่าประทับใจมืออาชีพโดยสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคู่ได้อย่างปราณีตและบริการที่เป็นเลิศ
- จัดรูปแบบให้การเดินทางมาแต่งงานหรืออันนี้มนเป็นการตัดสินใจที่ไม่ต้องมีความกังวลในเรื่องความสมบูรณ์แบบของงานหรือการจัดหาบริการอื่น

1. ศักยภาพของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่าประเทศคู่แข่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท รวมถึงผู้ประกอบการวางแผนงานแต่งงานเป็นหลัก และมีการสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการอื่นๆที่เกี่ยวข้องรองลงมา เช่น ผู้ประกอบการชุดแต่งงาน ผู้ประกอบการรับจัดอาหารและเค้ก ผู้ประกอบการบริการถ่ายภาพและ ผู้ประกอบการจัดดอกไม้ เป็นต้น

หากพิจารณาถึงประเทศไทยเอง สามารถสังเกตจุดอ่อนของประเทศในแง่ของผู้ประกอบการได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการวางแผนการแต่งงานยังไม่มีมีการทำการตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอาจเนื่องมาจากมีอุปสรรคทางด้านภาษา ความรู้ความเข้าใจและความต้องการพิเศษเกี่ยวกับพิธีการแต่งงานของแต่ละวัฒนธรรม
2. ขาดสมาคมของผู้ประกอบการวางแผนการแต่งงานที่เป็นศูนย์กลางสำคัญในการทำการตลาดท่องเที่ยวแต่งงาน
3. ผู้ประกอบการประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท และผู้ประกอบการวางแผนการแต่งงานหลายๆรายยังมีปัญหาในการจัดหาคู่ค้าทางด้านบริการจัดงานแต่งงานอื่นๆ เช่น ผู้ประกอบการจัดดอกไม้ วงดนตรี และ ช่างภาพ เป็นต้น
4. การติดต่อการทำการตลาดกับคู่ค้าหรือสมาคมต่างๆ กับต่างประเทศยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการตลาดในลักษณะต่างคนต่างทำ

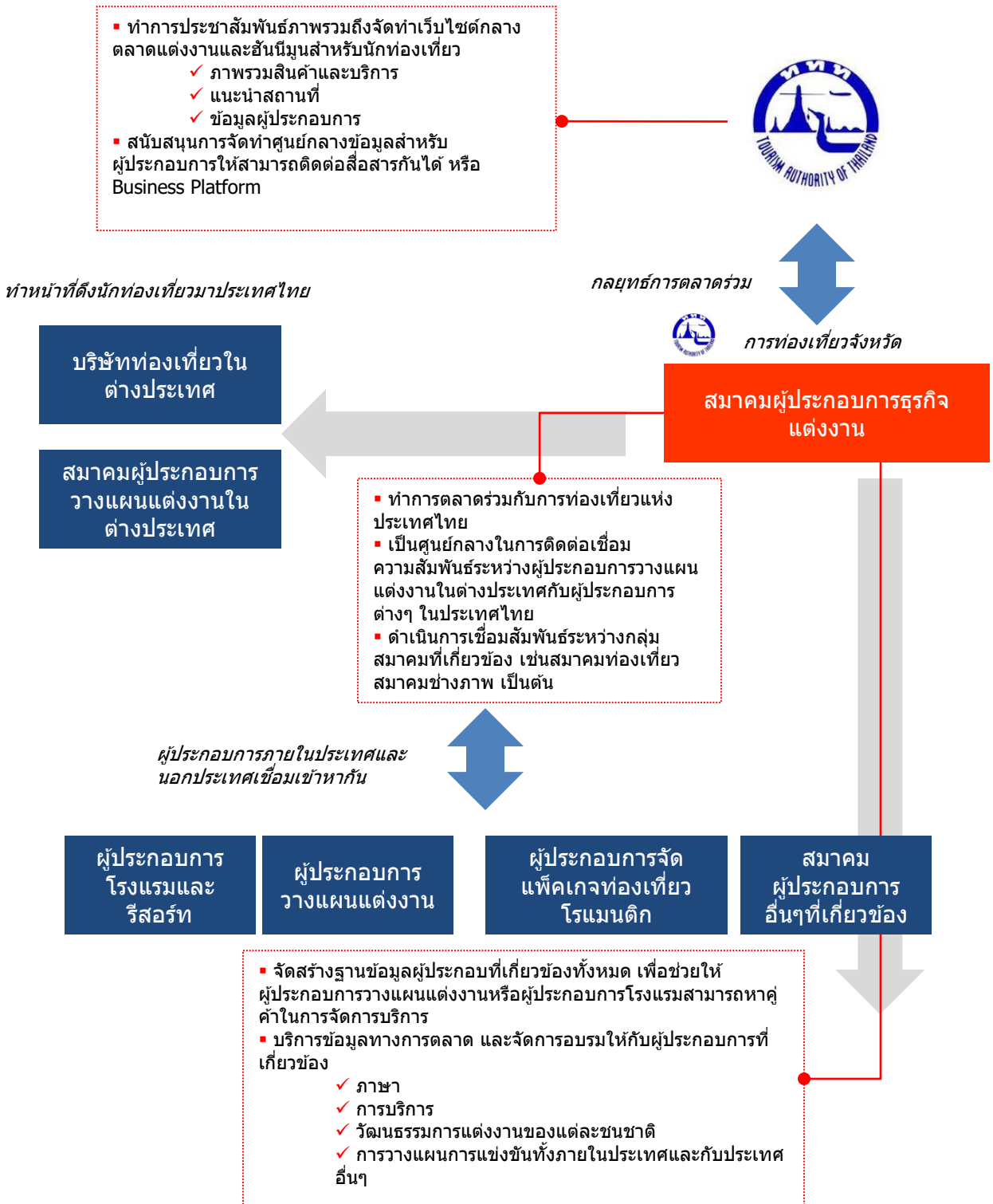
หากมีการปรับปรุงจุดอ่อนเหล่านี้ จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีศักยภาพที่จะรองรับความต้องการของคู่รักชาวต่างชาติได้ และมีศักยภาพที่จะแข่งขันกับประเทศคู่แข่งในระยะยาวได้ ในการพัฒนานี้จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลซึ่งอาจมีรูปแบบการจัดการ ดังแสดงในแผนภาพในหน้าต่อไป

สำหรับการวางแผนพัฒนาผู้ประกอบการวางแผนการแต่งงานนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการประสบความสำเร็จ โดยหลักการ คือ ผู้ประกอบการแต่ละประเภทจะใช้จุดแข็งในการดำเนินการมาให้บริการร่วมกัน เพื่อลดภาระที่ไม่จำเป็นออกไป

- ผู้ประกอบการวางแผนงานแต่งงานจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการหลักที่ทำหน้าที่เป็นจุดติดต่อระหว่างผู้ประกอบการแต่งงานนอกประเทศในเรื่องบริการต่างๆ เนื่องจากสามารถรับภาระเรื่องรายละเอียดของงานได้มากกว่า
- ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทไม่ต้องรับภาระเรื่องการจัดการรายละเอียดงานแต่งงาน เพียงแต่มีหน้าที่จัดเตรียมสถานที่ และบริการอาหารเครื่องดื่มซึ่งถือเป็นบริการหลักของผู้ประกอบการโรงแรมอยู่แล้ว

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการวางแผนการแต่งงานมีอยู่อย่างประปรายทั่วประเทศ หากมีการตั้งสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงานขึ้น ทำให้สามารถที่จะมีการพิจารณาแบ่งศักยภาพผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานได้ เช่น ผู้ประกอบการสามารถขอใบรับรองความสามารถแต่งงานที่ได้รับรองโดยสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงานหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการต่างประเทศว่าผู้ประกอบการไทยมีความสามารถที่จะบริการได้ในทุกรายละเอียด เพื่อให้ผู้ประกอบการในต่างประเทศสามารถทำการตลาดให้กับประเทศไทยได้อย่างเต็มที่มีมากขึ้น

การจัดการแบ่งส่วนความรับผิดชอบในการพัฒนาตลาด



การจัดการดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยเชื่อมต่อกับผู้ประกอบการนอกประเทศอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอด เพื่อพัฒนาตลาดฮันนีมูนและแต่งงานพร้อมกันได้

การจัดเตรียมศักยภาพระยะยาว (ต่อ)

ใช้การตลาดแบบบูรณาการโดยรวมการตลาดทั้งแบบ Online และ Offline

2. ช่องทางการตลาด

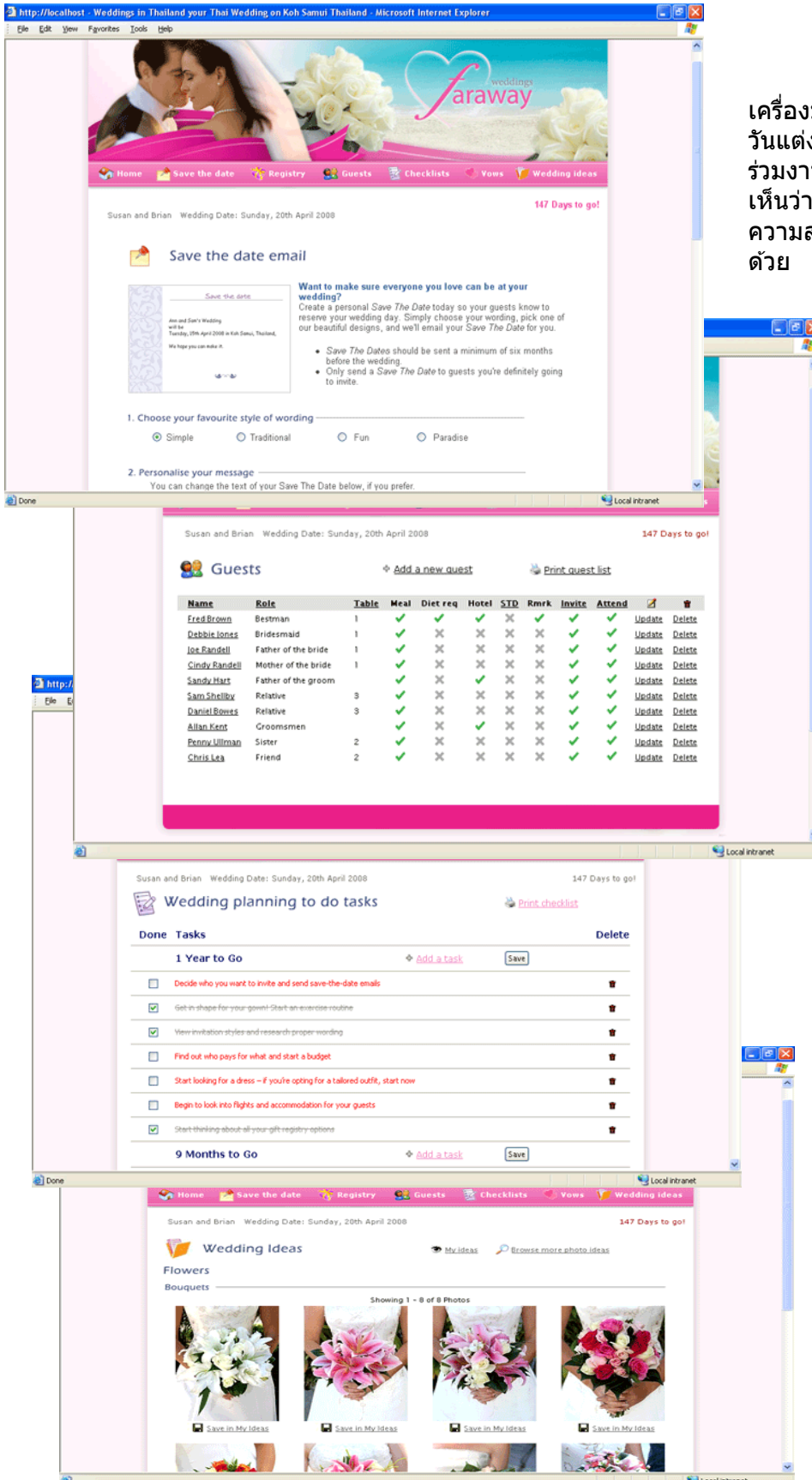
จากตัวอย่างผังโครงสร้างการเตรียมศักยภาพนั้นชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยสามารถใช้ศักยภาพของผู้ประกอบการในต่างประเทศซึ่งมีความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าเข้ามาเป็นจุดหลักในการทำการดิงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาแต่งงานหรือฮันนีมูนในเมืองไทย จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิพบวารูปแบบการตลาดเป็นดังนี้

- หน่วยรัฐบาลหรือสมาคมจะมีส่วนรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์โดยรวม โดยกระตุ้นให้ผู้ประกอบภายในประเทศได้ขยายคู่ค้ากับผู้ประกอบการในต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งอาจกระทำโดยการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ การออก Roadshow กับผู้ประกอบการไทย เพื่อสร้างความรู้จักประเทศไทยว่ามี Romantic Destinations หรือร่วมมือกับผู้ประกอบการที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การโฆษณาหรือทำกิจกรรมร่วมกับสายการบินในประเทศนั้นๆ
- ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีหน้าที่ให้บริการข้อมูลและจัดทำแพ็คเกจเสนอ ส่วนหน้าที่การดิงลูกค้าจะเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในต่างประเทศ เช่น Travel Wholesaler เป็นหลัก

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการเองก็ควรมีการตลาดเองซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นพิเศษเนื่องจากคุ้ร็ก โดยเฉพาะจากยุโรปและอเมริกามักจะมีการหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการควรทำการตลาดแยกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีกระบวนการการตัดสินใจที่ต่างกัน ในด้านการจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูนนั้น คุ้ร็กมักต้องการความรู้สึกที่เพียบพร้อม การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวไม่ควรมีปัญหา

- ✓ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ครบถ้วนพร้อมแนะนำทีมงานให้คุ้นเคย เพื่อสร้างความมั่นใจ เนื่องจากการวางแผนงานแต่งงานเป็นงานบริการและงานปรึกษาที่ใช้ระยะเวลาาน
- ✓ เน้นการให้ Customers Experience และ Testimonials เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจต่อการบริการ
- ✓ เพิ่ม Website Usability โดยอาจมีการสร้างเครื่องมือการใช้งานที่เป็นประโยชน์สำหรับคุ้ร็กในการจัดเตรียมรายละเอียดงานและเป็นเครื่องมือที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ ทำให้คุ้ร็กสามารถมั่นใจว่ารายละเอียดงานจะออกมาอย่างที่ต้องการ ตัวอย่าง คือ Faraway Wedding ที่เกาะสมุยได้เสนอเครื่องมือออนไลน์เหล่านี้ให้กับลูกค้า
- ✓ การสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก โดยอาศัย Social Network เข้าช่วย เช่น Youtube, Facebook, Twitter, Blog หรือในส่วน Discussion Board ตามเว็บไซต์ท่องเที่ยวโดยเฉพาะ
- ✓ พัฒนาการทำ Search Engine Optimization





เครื่องมือส่งอีเมลเตือนวันแต่งงานให้แขกร่วมงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับแขกด้วย

ลูกค้าสามารถบันทึกรายละเอียดของแขกที่จะเข้าร่วมงานได้ เช่น อาหารพิเศษที่แขกขอ การจัดโต๊ะนั่งให้แขก

ลูกค้าสามารถสร้าง Check List ในการเตรียมตัว และการ Countdown สัปดาห์แต่งงาน

ลูกค้าสามารถสร้างเลือกรูปแบบรายละเอียดได้โดยทำการคลิกที่รูปภาพ ซึ่งรายละเอียดต่างๆ จะถูกบันทึกให้กับผู้ประกอบการต่อไป

การจัดเตรียมศักยภาพระยะยาว (ต่อ)

การเลือกเดินทางมาประเทศไทยเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างเรื่องราวความรักของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นความทรงจำที่ยิ่งยืมนกว่าการไปเที่ยวสถานที่หรูหรา แต่ไม่สามารถเลือกทำกิจกรรมที่ชอบร่วมกันได้

3. การพัฒนาแพ็คเกจ (ตามกลุ่มลูกค้า)

ตลาดแต่งงาน

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังต้องการงานแต่งงานตามแบบประเพณี เช่น คู่รักชาวยุโรปหรืออเมริกา ยังมีความต้องการที่จะใส่ชุดเจ้าสาวสีขาว แต่งงานตามแบบตะวันตก คู่รักชาวอินเดียจะจัดงานตามแบบประเพณีอินเดียเท่านั้น ดังนั้นพิธีแต่งงานแบบไทยเต็มรูปแบบจะยังไม่เป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยวมากนัก อย่างไรก็ตาม พิธีการแบบไทยบางพิธี เช่น การรดน้ำสังข์ การแห่ขันหมาก การกั้นประตูเงินประตูทอง การทำบุญประสาทพร สามารถนำมาใช้เป็นพิธีเสริมพิเศษที่เป็นจุดขายได้ เนื่องจากพิธีเหล่านี้ยังเป็นที่สนใจและสร้างความประทับใจให้กับคู่รักที่เคยเดินทางมาแต่งงานในประเทศไทยมาแล้ว

สำหรับแนวทางการตั้งแพ็คเกจ ผู้ประกอบการอาจคำนึงถึงแพ็คเกจที่เป็นส่วนเพิ่มประสบการณ์ให้กับคู่รักรวมกับแพ็คเกจงานแต่งงานพื้นฐาน เช่น

- ✓ แพ็คเกจ Bridal Shower หรือ Bachelor's Party เพื่อให้เจ้าบ่าวและเจ้าสาวสามารถจัดงานเลี้ยงในห้องจัดเลี้ยงเล็กๆ หรือทำกิจกรรมในประเทศไทยได้ เช่น การขี่จักรยานย่นตรอบเกาะ การเข้าผับหรือบาร์ซึ่งมีอยู่ทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยว การออกเรือยอร์ช สังสรรค์ เป็นต้น แพ็คเกจเหล่านี้จะเป็นแพ็คเกจที่สามารถดึงดูดความน่าสนใจในการเดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากเจ้าบ่าวหรือเจ้าสาวมักจะหากิจกรรมแปลกใหม่ทำก่อนเข้าสู่พิธีสมรส
- ✓ แพ็คเกจรวมที่เกี่ยวข้องกับเจ้าสาว เช่น คอร์สเตรียมตัวก่อนพิธี ซึ่งอาจรวมถึงการทำสปา นวดหน้า ชัดผิวจากโรงแรมชั้นนำ
- ✓ แพ็คเกจกิจกรรมคู่หลังคืนหลังแต่งงาน เนื่องจากคู่รักส่วนใหญ่มักใช้เวลาอยู่ในโรงแรม แพ็คเกจเหล่านี้จะเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในเมืองไทย เช่น คอร์สทำอาหาร ออกเรือส่วนตัวเที่ยวทะเล หรือแพ็คเกจกิจกรรมเพื่อสุขภาพ กิจกรรมควรเป็นกิจกรรมสบายๆ ที่ทำได้กันสองคน

ในด้านราคาผู้ประกอบการในประเทศไทย มีแพ็คเกจให้เลือกค่อนข้างหลากหลาย เช่น แพ็คเกจราคาถูกราคาเริ่มต้นที่ประมาณ 30,000 บาท สำหรับคู่รักประเภท Remarriage และประเภทที่เดินทางเข้ามาแต่งงานส่วนตัวกันอีกรอบจนไปถึงแพ็คเกจแต่งงานแบบเต็มรูปแบบ ทำให้คู่รักชาวต่างชาติสามารถเลือกบริการที่เหมาะสมกับความต้องการได้

การจัดเตรียมศักยภาพระยะยาว (ต่อ)

ตลาดฮันนีมูน

จากการศึกษา พบว่าแพ็คเกจฮันนีมูนส่วนใหญ่เป็นแพ็คเกจห้องพักจากผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งบริการพิเศษมักจะมีภาพรวมเหมือนกัน คือ ราคาที่รวมราคาห้องพักตามคืนที่กำหนด อาหารเช้า และ กิจกรรมเบาๆ เช่น สปา

อย่างไรก็ดี แนวโน้มการซื้อแพ็คเกจในตลาดฮันนีมูนมีน้อย เนื่องจากปัจจุบันคู่รักสามารถจองราคาห้องพักผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการบริการหรือจัดเตรียมแพ็คเกจที่กระตุ้นในคู่รักใช้จ่ายเงินมากขึ้น ปัจจุบันโรงแรมบางแห่งมีการจัดกิจกรรมภายในโรงแรมทุกวันซึ่งมีธีมของแต่ละวัน เพื่อให้แขกร่วมทำกิจกรรมในโรงแรมและเพิ่มรายได้ส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น กิจกรรม BBQ กิจกรรม Pool Party และ กิจกรรม Buffet อาหารนานาชาติ เป็นต้น

สำหรับคู่รักชาวเอเชีย เช่น ชาวจีน ชาวเกาหลีใต้ มักจะเดินทางมาฮันนีมูนผ่านบริษัทท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ดังนั้นสำหรับการจัดแพ็คเกจควรเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวตามสถานที่ที่โรมันติกตามจำนวนวัน และคืนที่คู่รักจะใช้เวลาในประเทศไทย เช่น แพ็คเกจ 5 วัน 4 คืน เป็นต้น

ในด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการทำการเปรียบเทียบราคาแพ็คเกจที่เสนอกับราคาแพ็คเกจขอประเทศคู่แข่งเพื่อแสดงให้เห็นจุดแข็งของประเทศในการเสนอบริการในราคาที่เหมาะสมพร้อมประสบการณ์ที่แปลกใหม่



* This value-driven campaign promotes the Philippines to its own people, many of whom opt to travel abroad unaware of their country's beauty. "Tara na" means let's go.

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั่วไปของประเทศฟิลิปปินส์

"Just as Beautiful, Just not as expensive"

5.6 การจัดความสำคัญของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

• การจัดความสำคัญของกลุ่มลูกค้าตลาดแต่งงาน

จุดขาย

การทำการตลาด

ชนชาติกลุ่มที่ 1

เป็นกลุ่มชนชาติหลักที่เดินทางเข้ามาฮันนีมูนในประเทศไทย



แพ็คเกจงานแต่งงานที่คุ้มค่าพร้อมการเดินทางมาฮันนีมูน

งานแต่งงานแบบลาลองหลายรูปแบบและแบบประเพณีไทย

ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ

เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อการเจาะตลาดมากขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเช่น นิตยสาร

มีการแนะนำสถานที่สำหรับการจัดงานแต่งงานแต่ละรูปแบบ

ลดขั้นตอนการจดทะเบียนสมรส

ชนชาติกลุ่มที่ 2

เป็นกลุ่มชนชาติที่มีศักยภาพเนื่องจากการใช้จ่ายในการแต่งงานค่อนข้างสูง



แพ็คเกจงานแต่งงานที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชนชาตินั้น

การเสนอบริการครบวงจรและความสามารถในการจัดหาบริการรายละเอียดของงานแต่งงาน

ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ

เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำตลาดผ่านผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานในประเทศนั้นๆ

สนับสนุนโรงแรมที่มีพื้นที่มากในการจัดงานฉลอง เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานของชนชาติกลุ่มนี้

ชนชาติกลุ่มที่ 3

เป็นกลุ่มชนชาติที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต



แพ็คเกจงานแต่งงานแบบตะวันตกที่มีราคาคุ้มค่า

เน้นการนำเสนอ Pool Villa ทันสมัย และมีความเป็นส่วนตัวมาก

ค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ

เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแนะนำตลาดโดยเน้นผ่านบริษัทท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการวางแผนงานแต่งงานในประเทศนั้นๆ

คู่แข่งตลาดแต่งงาน



ความพร้อมของปัจจัย

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

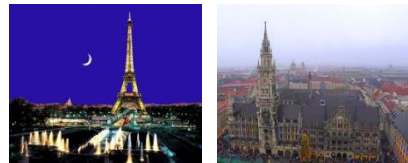
1. กลุ่มประเทศโรแมนติกเช่นฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณเช็ก โมนาโค

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- บ้านเมืองมีลักษณะเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าอันงดงาม เช่น โบสถ์ ศาลากลางเมือง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ
- มีการจัดระเบียบเมืองเป็นไปอย่างเรียบร้อย สะอาดงดงาม และ มีสวนสาธารณะ

ความพร้อมของปัจจัย

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



2. กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น กลุ่มประเทศแคริบเบียน มัลดีฟส์ มอริเชียส สาธารณรัฐเวเนซุเอลา ไชปรัส รัฐฮาวาย และ บาสามาส

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีกระบวนการจดทะเบียนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก
- มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย

ความพร้อมของปัจจัย

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



3. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เช่น เมืองเซบู และบูโรโคในประเทศฟิลิปปินส์ เกาะลันการีในประเทศมาเลเซีย และเกาะบาห์ลีในประเทศอินโดนีเซีย

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปแต่งงานบ้างอยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มต้นในการพิจารณาวางแผนพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเยี่ยจตขยดงนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เนื่องจากราคาถูกลงกว่าประเทศคู่แข่งในกลุ่มอื่นอื่นๆ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก



รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย



ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก



ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ



ความพร้อมและความสวยงามของที่พัค



ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน



• การจัดความสำคัญของกลุ่มลูกค้าหลักตลาดฮันนีมูน

จุดขาย

การทำการตลาด

ชนชาติกลุ่มที่ 1

เป็นกลุ่มชนชาติตะวันตกที่มีการเดินทางมาประเทศไทยสูง และอัตราส่วนการเดินทางมาฮันนีมูนสูง



สถานที่พักไม่จำเป็นต้องมีความหรูหรามาก แต่ต้องมีความเป็นส่วนตัว

การเสนอกิจกรรมให้คู่รักสามารถใช้เวลาด้วยกันอย่างมีความสุข

เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการเจาะตลาดมากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร

จัดทำแพ็คเกจ ซึมตามลักษณะกิจกรรมโดยไม่เน้นการขายแบบ All-inclusive แต่เป็นการ Up-selling เมื่อมาถึงประเทศไทยแทน

ชนชาติกลุ่มที่ 2

เป็นกลุ่มชนชาติเอเชียที่มีความนิยมเดินทางไปฮันนีมูนนอกประเทศและมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจ



สถานที่พักค่อนข้างทันสมัย เช่น Boutique Resort

เน้นกิจกรรมทางด้านจิตใจมากกว่ากิจกรรมทางร่างกาย เช่น สปา การช้อปปิ้งและการเรียนรู้

เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำตลาดผ่านผู้ประกอบการการท่องเที่ยวทางด้านฮันนีมูนในประเทศนั้นๆ

จัดทำแพ็คเกจลักษณะ All-inclusive ซึ่งขายผ่านทางผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้

ชนชาติกลุ่มที่ 3

เป็นกลุ่มชนชาติที่มีศักยภาพในอนาคต เนื่องจากที่มีการเดินทางไปฮันนีมูนนอกประเทศแต่ประเทศไทย ไม่ได้เป็นจุดหมายที่คำนึงถึงในปัจจุบัน



แพ็คเกจฮันนีมูนที่เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก พร้อมค้นหาประสบการณ์ใหม่พร้อมคนพิเศษในวันพิเศษ

เน้นการประชาสัมพันธ์ทางด้านราคาที่ไม่แพงและความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่จะได้รับ เพื่อเป็นการสร้าง Awareness ว่าประเทศไทยเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า

ทำการตลาดผ่านผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ

คู่แข่งตลาดสินค้านี้



ความพร้อมของปัจจัย

- สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
- ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
- ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
- ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
- ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



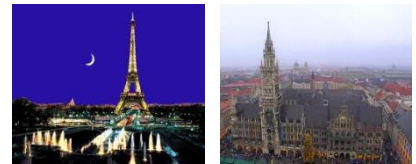
1. กลุ่มประเทศโรแมนติก เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน กรีซ สาธารณรัฐเช็ก และ โมนาโก

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- บ้านเมืองมีลักษณะเต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าอันงดงาม เช่น โบสถ์ ศาลากลางเมือง และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่างๆ
- มีการจัดระเบียบเมืองเป็นไปอย่างเรียบร้อย สะอาดงดงาม และ มีสวนสาธารณะ

ความพร้อมของปัจจัย

- สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
- ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
- ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
- ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
- ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



2. กลุ่มประเทศที่มีจุดขายเรื่องชายหาดและท่องเที่ยวทะเลที่สวยงาม เช่น กลุ่มประเทศแคริบเบียน มัลดีฟส์ มอริเชียส สาธารณรัฐเซเชลล์ ไชปรัส รัฐฮาวาย และนาฮามาส

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมักมองว่าเป็นประเทศที่มีความโรแมนติกด้วยจุดขายที่มีดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย

ความพร้อมของปัจจัย

- สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
- ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
- ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
- ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
- ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



3. กลุ่มประเทศการฮันนีมูนแบบผจญภัย เช่น แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย แคนาดา

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่กำลังมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปฮันนีมูน เนื่องจากลักษณะของกิจกรรมที่มีการนำเสนอเป็นกิจกรรมพิเศษ

- มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่งดงาม โดยใช้จุดขายเรื่องการถ่ายภาพก่อนการแต่งงาน เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาฮันนีมูนอีกครั้ง
- มีกิจกรรมพิเศษเฉพาะที่ใช้เป็นจุดขาย เช่น การไปขึ้นเขาเล่นสกี การเดินเขา การโต้คลื่น บ้านจัมป์

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
 ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
 ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
 ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
 ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว



4. กลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน เช่น เมืองเซบูและบูโรไคในประเทศฟิลิปปินส์ เกาะลังกาวิในประเทศมาเลเซีย และเกาะบาหลีในประเทศอินโดนีเซีย

กลุ่มประเทศนี้เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปฮันนีมูนบ้างอยู่แล้ว แต่เพิ่งเริ่มต้นการพิจารณาวางแผนพัฒนาศักยภาพให้แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการเน้นจุดขายดังนี้

- ทะเลและชายหาดที่สวยงาม
- มีโรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ
- มีความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เนื่องจากราคาถูกกว่าประเทศคู่แข่งในกลุ่มอื่นอื่นๆ

ความพร้อมของปัจจัย

สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นโรแมนติก
 รูปแบบการจัดงานแต่งงานที่หลากหลาย
 ราคาของสินค้าและบริการที่ไม่แพงมาก
 ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกทำ
 ความพร้อมและความสวยงามของที่พัก
 ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจแต่งงาน





Honeymoon & Wedding

မာမာမာ



ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามในการสำรวจเชิงปริมาณ

1. สร้างแบบสอบถามเบื้องต้นจากการอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการเรียนรู้เบื้องต้นจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎี และความรู้ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
2. นำแบบสอบถามนั้นไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ที่จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2 วัน โดยพบปัญหาดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ไม่เข้าเกณฑ์

- จากการสำรวจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุมาก และเมื่อเข้าไปสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวพบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาอยู่ในประเทศไทยแบบ long stay หรือพักระยะยาวประมาณ 3 เดือน โดยมีทั้งนักท่องเที่ยวเอเชีย (ญี่ปุ่น เกาหลี) และยุโรป ไม่เข้าเกณฑ์การสัมภาษณ์
- มีนักท่องเที่ยวชาวจีน และญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว จึงไม่เข้าเกณฑ์การสัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวที่มาเป็นคู่ และมีลักษณะเป็นคู่รัก

- มีจำนวนมากที่เมื่อเข้าไปสัมภาษณ์เบื้องต้นพบว่าไม่ได้มาท่องเที่ยวแบบ Honeymoon หรือ anniversary โดยระบุว่ามาเที่ยวพักผ่อนเฉยๆ จึงไม่เข้าเกณฑ์การสัมภาษณ์
- อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มาเป็นคู่ และมีลักษณะเป็นคู่รัก เมื่อเข้าไปสัมภาษณ์พบว่าถูกปฏิเสธโดยเหตุผลหลัก คือ แบบสอบถามยาวเกินไป ซึ่งผู้สัมภาษณ์ในเบื้องต้นได้ระบุเวลาในการสอบถามคือ 30 นาที และได้ลดลงเป็น 20 นาที จนถึง 15 นาที ก็ยังไม่ได้รับความร่วมมือ
- เมื่อระบุเวลาในการสอบถามเป็น 15 นาที นักท่องเที่ยวได้ขอดูแบบสอบถามแล้ว พบว่าแบบสอบถามมีจำนวนข้อมาก และเมื่อถามนักท่องเที่ยวว่าละเอียดเกินไป ทำให้ไม่อยากตอบ และไม่มีเวลาตอบต่อให้ครบถ้วน โดยนักท่องเที่ยวได้ปฏิเสธ เนื่องจากมีนัด และต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวให้คุ้มค่าแก่การมาประเทศไทย
- นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักจะใช้เวลาในการตอบนานกว่าปกติเนื่องจากการพูดคุย และปรึกษากันในแต่ละคำถามก่อนตอบ และการให้นักท่องเที่ยวกรอกแบบสอบถามเองจะทำให้ นักท่องเที่ยวสะดวกในการตอบแบบสอบถามมากกว่า

ข้อเสนอแนะจากผลการ pretest

- ลดจำนวนคำถามในแบบสอบถาม เพื่อลดการถูกปฏิเสธและไม่ใช้เวลาผู้ตอบมากเกินไป
 - ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบแบบสอบถามเอง แทนการถามเพื่อความสะดวก โดยผู้สัมภาษณ์จะตรวจสอบความถูกต้อง และอาจให้คำอธิบายเพิ่มเมื่อจำเป็น
 - ควรมี list รายชื่อ แนะนำ เพราะนักท่องเที่ยวที่พบตามสถานที่ท่องเที่ยว มักจะมาเพื่อ vacation มากกว่าจะมาเพื่อการ honeymoon หรือ anniversary
3. รับแบบสอบถาม เพื่อให้ใช้ได้ทั้งให้กรอกเอง หรือสัมภาษณ์ และนำเสนอเข้าที่ประชุมของคณะกรรมการกลุ่มย่อย ททท. และรับคำแนะนำจากคณะกรรมการ ไปปรับปรุงเป็นแบบสอบถามที่นำเสนอในหน้าต่อไป
 4. ในขณะเดียวกัน เพื่อไม่ให้เสียโอกาส เนื่องจากการจัดงานสมรสหมู่ที่สวนนงนุช จังหวัดชลบุรี พนักงานเก็บข้อมูลของบริษัทชินโนเวตจึงได้นำแบบสอบถามล่าสุดนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลที่นั่นด้วย

The Tourism Authority of Thailand (TAT) has commissioned Synovate (Thailand), a market research company, to attain information from international tourists who visit Thailand for wedding/honeymoon purpose.

Your opinion is of paramount importance to the continuous development of tourism in Thailand and we would be grateful if you could take a few minutes to complete this short questionnaire.

Please be sure we will keep your answer strictly confidential.

QUESTIONNAIRE: YOUR HONEYMOON & WEDDING IN THAILAND

Please check or write answer in blank spaces.

1. Your country of residence _____

2. Please state your reason of travel. (Please check all that apply)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Wedding | 1 |
| <input type="checkbox"/> Honeymoon/Anniversary | 2 |

3. How did you get to know about wedding/honeymoon in Thailand? (Please check all that apply or write in space)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Family/Friends/Relatives | 1 | <input type="checkbox"/> Tour agent |
| <input type="checkbox"/> TV/Newspaper/Magazine | 2 | <input type="checkbox"/> Wedding planner |
| <input type="checkbox"/> Websites | 3 | <input type="checkbox"/> Hotel |
| <input type="checkbox"/> Events | 4 | <input type="checkbox"/> Other sources (Please specify) |
| | | _____ |

4. Please state the most important reason for having your wedding/honeymoon in Thailand. (Please write in space)

5. Did you buy a honeymoon/wedding package? (Check only one)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> No, I didn't | 1 |
| <input type="checkbox"/> Yes, I bought a wedding package | 2 |
| <input type="checkbox"/> Yes, I bought a wedding & honeymoon package | 3 |
| <input type="checkbox"/> Yes, I bought a honeymoon package | 4 |

6. Which Thailand city do you have wedding and/or honeymoon?
(Please check all that apply)

	Wedding	Honeymoon	
No, I didn't have... in Thailand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
Yes, I have it in...			
Bangkok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
Chiangmai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
Phuket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
Krabi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
Pattaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
Hua Hin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
Samui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
Other places (Please specify)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

7. Where did/is the wedding ceremony (going to) take place?
(Check only one)

<input type="checkbox"/> No, I didn't have wedding ceremony in Thailand	1
<input type="checkbox"/> Religious place (e.g. church, temple, etc)	2
<input type="checkbox"/> Hotel indoor	3
<input type="checkbox"/> Hotel outdoor	4
<input type="checkbox"/> Restaurant	5
<input type="checkbox"/> Other places (Please specify)	

8. Please check the services you had (are going to have) in relation to your wedding/honeymoon. (Please check all that apply)

<input type="checkbox"/> Wedding invitation card	1	<input type="checkbox"/> Romantic dining
<input type="checkbox"/> Wedding gift	2	<input type="checkbox"/> Sightseeing
<input type="checkbox"/> Wedding photo	3	<input type="checkbox"/> Outdoor hiking, adventure, sport, etc
<input type="checkbox"/> Religious representative (e.g. priest, monk)	4	<input type="checkbox"/> Spa/Massage
<input type="checkbox"/> Reception party	5	<input type="checkbox"/> Culinary
<input type="checkbox"/> Special room/suite/villa	6	<input type="checkbox"/> Other services/ activities (Please specify)

9. How many days are you going to spend for your wedding and/or honeymoon in Thailand? (Write numbers)

_____ days

10. Your total expense in Thailand (Write numbers and specify currency).

Expense	Baht /Currency
If you bought a wedding/honeymoon package	
Honeymoon/Wedding package	
Air ticket	
Other expenses	
If you did not buy a wedding/honeymoon package	
Air ticket	
Other expenses	

YOUR OPINION

11. How would you rate the factors below based on your actual experience on wedding/honeymoon in Thailand? (Check one per factor)

Factors	Excellent 5	Very good 4	Good 3	Fair 2	Poor 1	Don't know 99
1. Value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Hotel/Celebration venue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Wedding planner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Honeymoon package	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Attractiveness of tourist attractions/activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Friendliness & Hospitality of Thai people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. High standard/Good quality facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Services for tourists	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Travel & transportation expenses (excluding air ticket)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. What do you like the most about your wedding/honeymoon in Thailand?

I like _____

13. What do you dislike the most about your wedding/honeymoon in Thailand?

I dislike _____

14. Would you recommend Thailand for wedding/honeymoon to your family, friends and peers? (Check one)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Definitely | 5 |
| <input type="checkbox"/> Probably | 4 |
| <input type="checkbox"/> Not sure | 3 |
| <input type="checkbox"/> Probably not | 2 |
| <input type="checkbox"/> Definitely not | 1 |

15. What would you like to see improved in Thailand as a destination for wedding/honeymoon? (Please write in space)

16. If not Thailand, where would be the best alternative for your wedding/honeymoon? (Please write in space)

Your name and last name _____

Phone no. _____

Email _____

Your hotel name: _____

Thank you very much for your valuable time and co-operation.