

## อาเซียน : จุดหมายตลาดท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย

สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD)

ตีพิมพ์ : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Section : ASEAN+

ปีที่ 3 ฉบับที่ 141 วันอังคารที่ 3 มิถุนายน 2557

หน้า 1 คอลัมน์ "รู้เขา รู้เรา รู้อาเซียน"

ปัจจุบันการแต่งงานและฮันนีมูนต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมของคู่รักชาวต่างชาติทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่รักจากแถบทวีปยุโรปและอเมริกา การแต่งงานและฮันนีมูนในต่างประเทศนอกจากเป็นความประทับใจที่น่าจดจำแล้ว ยังมีความคุ้มค่าด้านการใช้จ่ายอีกด้วย เนื่องจากการเดินทางไปแต่งงานและสามารถใช้เป็นสถานที่ฮันนีมูนในสถานที่เดียวได้พร้อมกัน นอกจากนี้ แวกที่มาร่วมงานซึ่งประกอบด้วยเพื่อนฝูงและญาติมิตรยังสามารถใช้โอกาสนี้เพื่อการท่องเที่ยวได้ด้วย

ตลาดท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน ถือเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการความเป็นส่วนตัวและประสบการณ์ที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความประทับใจ สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยม คือ ประเทศในแถบทวีปยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี สเปน กรีซ สาธารณรัฐเช็ก อิตาลี และสถานที่ที่มีชายหาดและเกาะที่สวยงาม เช่น ฮาวาย แคริบเบียน เม็กซิโก บาฮามาส และมัลดีฟส์

จากกระแสการเติบโตของการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูนได้สร้างโอกาสและส่งผลให้ประเทศสมาชิกอาเซียนได้มีการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเจาะกลุ่มคู่รักโดยเฉพาะ เช่น ฟิลิปปินส์ กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเจาะคู่แต่งงานชาวจีนและไต้หวัน โดยกำหนดให้เกาะเซบู เกาะปาลาวัน และเกาะโบราเคย์เป็นสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับคู่รัก เนื่องจากราคาค่าใช้จ่ายเหมาะสม ไม่แพงมาก โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการออก Road show และผลักดันให้เพิ่มเที่ยวบินจากจีนและไต้หวันมายังฟิลิปปินส์มากขึ้น มาเลเซียเน้นเจาะตลาดจากกลุ่มลูกค้าอินเดียและตะวันออกกลาง โดยกำหนดให้เกาะลังกาวิเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับคู่รัก ขณะที่อินโดนีเซียเลือกเกาะบาฮามาสเป็นสถานที่จัดงานแต่งงานและฮันนีมูนสำหรับคู่รัก และกำลังขยายการท่องเที่ยวไปยังเมืองสุราบายา

สำหรับประเทศไทย ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักมากขึ้น โดยได้จัดพิธีแต่งงานและรวมกิจกรรมน่าสนใจตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น วิวาห์ใต้สมุทรที่จังหวัดตรัง พิธีวิวาห์โรยตัวที่บ้านผางามจังหวัดปราจีนบุรี กิจกรรมปิ่นผาคารักที่จังหวัดกระบี่ พิธีวิวาห์บนหลังช้างจังหวัดเชียงใหม่

และพิธีวิวาท์บนบอลรูมจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการจัดงานพิธีแต่งงานในรูปแบบอื่นๆตามประเพณีท้องถิ่น เช่น พิธีแต่งงานแบบล้านนา ประเพณีแห่ขันหมากแต่งงานของภาคกลาง เป็นต้น

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย เพื่อจัดกิจกรรมแต่งงาน/ฮันนีมูน ในช่วงเดือนเมษายน 2555 ถึงมีนาคม 2556 มีจำนวน 1,043,684 คน สร้างรายได้ 34,624.04 ล้านบาท นักท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนที่เดินทางเข้ามามากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองลงมาคือ ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคอาเซียน

เมื่อพิจารณาผลกระทบการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานแล้วพบว่า จุดขายของทั้ง 4 ประเทศอาเซียนที่เสนอขายแพคเกจให้แก่คู่รักต่างชาติให้เดินทางมาจัดงานแต่งงานหรือฮันนีมูนในประเทศมีความคล้ายคลึงกัน คือ ความสวยงามของทะเลและชายหาดที่ผสมผสานกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น โรงแรมระดับหรูและบริการที่เป็นเลิศ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์แปลกใหม่ทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม รวมทั้งค่าใช้จ่ายการเดินทางที่มีความคุ้มค่า เนื่องจากปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการมากขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวของกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนที่ได้รับความสนใจและมีแนวโน้มแข่งขันกันเองมากขึ้น

ประเทศไทยมีความได้เปรียบฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและมาเลเซีย เนื่องจากการให้บริการของคนไทยที่มีความเป็นมิตรและมีจิตใจชอบการให้บริการ (Service Mind) มากกว่า นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความสวยงามของธรรมชาติและหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย ทั้งทะเล ชายหาด ป่า ภูเขา วัด รวมทั้งยังมีวัฒนธรรมและประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและสวยงาม หลายจังหวัดท่องเที่ยวมีจุดแข็งที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของคู่รักได้อย่างมีศักยภาพ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ชลบุรี ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี กระบี่ พังงา ตรังและภูเก็ต รวมถึงความเป็นที่นิยมของอาหารไทย และความสวยงามจากภัยธรรมชาติที่น้อยกว่าประเทศอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังขาดแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีความต่อเนื่องเพื่อดึงคู่รักเข้ามาจัดงานแต่งงานและฮันนีมูนในเมืองไทย สถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับงานแต่งงานในหลายๆศาสนาและวัฒนธรรมยังมีไม่เพียงพอ เช่น โบสถ์ที่ใช้ประกอบงานแต่งงานยังมีอยู่น้อย คู่แต่งงานของชาวอินเดียต้องนำอุปกรณ์ต่างๆมาเอง ความพร้อมของการเตรียมงานแต่งงานของชาวมุสลิมซึ่งอินโดนีเซียและมาเลเซียจะได้เปรียบในเรื่องนี้

นอกจากนี้ แม้ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน การที่ประเทศอาเซียนคู่แข่งของไทย อย่าง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เริ่มรุกพัฒนาตลาดก่อนไทย ประกอบกับผลพวงจากสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ภาพรวมของการท่องเที่ยว

กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงานในประเทศไทยหดตัวลงมาก ซึ่งอาจทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการกำหนด  
ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มแต่งงานและฮันนีมูนระยะยาวได้