

## ความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย

### The Readiness to Support the Honeymoon Tourism in Thailand

เศรษฐวัสส์ ปรหมลิตี<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail address: sedtawat.p@gmail.com

#### ABSTRACT

Thailand has an ability to support the honeymoon tourists, and Thailand is the destination for the foreigner's wedding and honeymoon, that makes Thailand has the growth in the honeymoon market and the economic overall. The honeymoon is the period of travelling, relaxation and doing the activities time of the new wedding couple to spend more time together. The main honeymoon markets in Thailand are the European and Asian. Their behavior is need to get the romantic travel experiences, do the activities that they can spend time together for the unforgettable memories. There are the factors that influence to the demand of honeymoon tourism. Many countries in the world see the importance of the honeymoon tourism, so they accelerate the development in the honeymoon tourism to have the competitive advantage. So there are many honeymoon destinations around the world. Thailand also has the competitive advantage that you can see by the 5A analysis.

**Keywords:** Honeymoon Tourism; Thailand; Niche Tourism

#### บทคัดย่อ

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการรองรับ และเป็นประเทศเป้าหมายในการฮันนีมูนของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งนำไปสู่การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวฮันนีมูน การเพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว โดยการฮันนีมูน คือ ระยะเวลาของการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน และทำกิจกรรมร่วมกันของคู่รักที่แต่งงานใหม่ เพื่อใช้เวลาในการอยู่ร่วมกันให้มากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย โดยพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูน คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นความโรแมนติกเป็นสิ่งสำคัญ และเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความโรแมนติก รวมถึงเลือกทำกิจกรรมที่ได้ใช้เวลาร่วมกันกับคู่รักเพื่อสร้างความทรงจำที่ไม่อาจลืมเลือนของช่วงเวลาการฮันนีมูน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่แตกต่างกัน ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงเล็งเห็นความสำคัญของการฮันนีมูนโดยมีการพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูน และมีจุดหมาย

ปลายทางสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนอยู่หลายแห่ง เช่นเดียวกันกับประเทศไทยที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศเช่นกันซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวฮันนีมูน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวแบบฮันนีมูน; ประเทศไทย; การท่องเที่ยวเฉพาะทาง

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกล่าวได้ว่าเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายอยู่ในทุกจังหวัด อีกทั้งประเทศไทยมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงถึงอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพทางการแข่งขันกับนานาชาติประเทศสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในครึ่งปีแรกของ ปี พ.ศ. 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 1.24 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นการเพิ่มขึ้นสูงกว่าเดิมที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 8 ทั้งนี้ ในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2559 คาดว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมประมาณ 6.35 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2559 มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นมีผลมาจากปัจจัยและความพร้อมที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวของประเทศไทยทำให้ประเทศไทยสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเป็นพิเศษ เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน และฮันนีมูน ซึ่งในปัจจุบันกระแสการแต่งงาน และฮันนีมูนในต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมจากคู่รักทั่วโลก โดยเฉพาะคู่รักจากทวีปยุโรป และอเมริกาเพราะนอกจากจะสร้างความจดจำ ความประทับใจได้แล้ว ยังมีความคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายเพราะคู่รักสามารถแต่งงานและฮันนีมูนไปพร้อมกันได้ ทำให้ตลาดท่องเที่ยวฮันนีมูน และการแต่งงานเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต (ชัยวิชิต ติริบวรพิทักษ์, 2558) และประเทศไทยเป็น ประเทศเป้าหมายของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูน เนื่องจากประเทศไทยติดอันดับ 1 ในเอเชียประเทศเป้าหมายของคู่แต่งงาน และฮันนีมูน อันดับ 3 ของตะวันออกกลาง อันดับ 6 ในยุโรป และอันดับ 1 ในแอฟริกา (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) นอกจากนี้ สาเหตุที่ประเทศไทยมีคู่รักต่างชาติเดินทางเข้ามาแต่งงานและฮันนีมูนมากขึ้นนั้นมาจากปัจจัยสนับสนุนด้านแหล่งท่องเที่ยวซึ่งชาวต่างชาติมองว่ามีความโรแมนติกเหมาะสำหรับการจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน และยังคงมองว่าประเทศไทยเป็นสยามเมืองยิ้มในสายตาของคู่รักต่างชาติอีกด้วย

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวฮันนีมูน ผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาการท่องเที่ยวฮันนีมูนของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวที่ดีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้ผู้เขียนมีความเชื่อมั่นว่าตลาดกลุ่มฮันนีมูนในประเทศไทยจะมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ และจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในการเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวฮันนีมูนของประเทศไทยให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูน

ฮันนีมูน (Honeymoon) หรือการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ คือ ระยะเวลาของการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกันของคู่รักที่แต่งงานใหม่ เพื่อใช้เวลาในการอยู่ร่วมกันให้มากขึ้น หลังจากที่เหนื่อยกับการเตรียมงานก่อนการแต่งงานและวันแต่งงาน

ในวัฒนธรรมตะวันตก หลังพิธีแต่งงานเจ้าบ่าวจะต้องถนอมเจ้าสาวไว้โดยไม่มีการแตะต้องล่วงหน้า จนกว่าจะพ้นคืนข้างแรม เมื่อเริ่มคืนข้างขึ้นแสงจันทร์เริ่มทอแสง เจ้าบ่าวจะให้เจ้าสาวดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผึ้ง (บางตำนานกล่าวว่าเป็นไวน์น้ำผึ้ง) เพื่อให้เจ้าสาวคลายความตื่นตื้นและดื่มด่ำกับช่วงเวลาที่เป็นไปด้วยความรักและความสุข จนมาถึง ศตวรรษที่ 19 หลังพิธีแต่งงานชนชั้นสูงในยุโรปมักเดินทางไปเยี่ยมญาติที่ไม่ได้ร่วมงานแต่งงาน ตามเมืองหรือประเทศต่างๆ จึงกลายเป็นที่มาของการพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศของคู่แต่งงาน ซึ่งคู่รักหลังแต่งงานจะสรรหาสถานที่ที่เหมาะสมแก่การดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ เพื่อเฉลิมฉลอง

หรือให้รางวัลแก่ชีวิตคู่ โดยการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ตามการวางแผนของทั้งคู่ ถือได้ว่าเป็นฮันนีมูนครั้งแรก ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ฮันนีมูนนี้มีบทบาทการสร้างรายได้สูงให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์, 2558)

นอกจากนี้ การฮันนีมูนครั้งที่สองเป็นอีกทางเลือกที่ดีของคู่รักที่แต่งงานกันมานาน เพราะไม่ใช่แค่เป็นการตัดสินใจเดิมส์กันให้กับชีวิตคู่เท่านั้น แต่ยังเป็นการใช้เวลาอยู่ร่วมกันอย่างจริงจัง เนื่องจากต้องไปอยู่ด้วยกันตามลำพังเป็นระยะเวลา นาน ปลีกตัวจากบุตร และการทำงานทุกวัน ดังนั้นการเดินทางไปยังสถานที่ส่วนตัว เช่น เรือสำราญ หรือห้องพักในโรงแรม จึงช่วยกระชับความสัมพันธ์ของคู่รักให้ดียิ่งขึ้น ในต่างประเทศช่วงวันวาเลนไทน์จะมีคู่สามีภรรยาฆ่าสองเรือสำราญเพื่อฮันนีมูนครั้งที่สองประมาณ 1,000 คู่ ส่วนใหญ่อายุเกิน 50 ปี และกำลังมีปัญหาเกี่ยวกับสมรรถภาพทางเพศ สาเหตุมาจากสิ่งรอบข้าง เช่น ชีวิตที่วุ่นวาย ขาดความเป็นส่วนตัวเพราะมีบุตร ถ้าจะมีเพศสัมพันธ์กันก็ต้องรอให้บุตรเข้านอนหลายครั้งก็รอไม่ไหวต่างเปลอหลับไปทั้งคู่ ชีวิตรักจึงเริ่มห่างเหินกัน การปลีกตัวจากชีวิตประจำวันเพื่อหาเวลามาฮันนีมูนรอบสองสามารถช่วยกระชับความสัมพันธ์ของคู่รักได้อย่างแท้จริง (ทีแอลซีไทย ดอทคอม, 2557)

### พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย โดยพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูน

คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นความโรแมนติกเป็นสำคัญ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมักจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีบรรยากาศที่โรแมนติกและมีความเงียบสงบปราศจากการรบกวนจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียคือจังหวัดภูเก็ต โดยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนชาวยุโรปจะมีจุดหมายปลายทางอื่นร่วมด้วย มีการเลือกจุดหมายปลายทางที่หลากหลายทั้งในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต เกาะสมุยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะเลือกจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนชาวยุโรป โดยมักเลือกจุดหมายปลายทางที่จังหวัดภูเก็ต จังหวัดตราด และจังหวัดแม่ฮ่องสอน (ชัยวิช ศิริบรรพทิทักษ์, 2558)

นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนจะมีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางสำหรับการฮันนีมูนที่แตกต่างกันไป โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวร้อยละ 83 ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวสำหรับการฮันนีมูนโดยเฉพาะ และกลุ่มนักท่องเที่ยวร้อยละ 12 จะซื้อเป็นแพ็คเกจฮันนีมูนโดยเฉพาะ ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของคู่รักที่เดินทางมาฮันนีมูนเฉลี่ยอยู่ที่ 117,500 บาทต่อครั้ง โดยพบว่ากลุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจฮันนีมูนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 82,000 บาท ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 121,000 บาท โดย

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางเพื่อฮันนีมูนอยู่ที่ 10 วัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนชาวเอเชียใช้เวลาเฉลี่ย 6-7 วัน ชาวยุโรปใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 12 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

### กิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนนั้นถือเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจะได้ใช้เวลาด้วยกันเพื่อสร้างความความทรงจำที่น่าจดจำ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบในการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกันนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเลือกวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และสามารถวางแผนกิจกรรมท่องเที่ยวได้เองตามความสนใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ท่องเที่ยว และทำกิจกรรมตามที่บริษัทนำเที่ยวจัดให้ โดยบริษัทจะรับให้คำปรึกษา และวางแผน ออกแบบ นำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความต้องการที่ลูกค้ากำหนด ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดตรัง

1. **กิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูนแบบอิสระ** ลักษณะของการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนสามารถวางแผนจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นการท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนกิจกรรมท่องเที่ยวฮันนีมูนได้เองตามความสนใจ ตัวอย่างเช่น

**1.1 สปา** คือ การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เป็นการนวดผ่อนคลายเพื่อสร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย และจิตใจ สปาจึงถือกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชั้นนี้มุน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด อย่างเจ็บสงบ ตัวอย่างเช่น แพ้กเกจสปา แบบ Aroma Fusion Massage หรือ Deep Renewal Massage สำหรับคู่รักในบรรยากาศสุดโรแมนติกและใกล้ชิดธรรมชาติริมทะเล ที่แสนเจียบสงบคืนความสมดุลให้ร่างกาย ที่เรเนของสภักดิ์ ริสอร์ทแอนด์สปา ซึ่งเป็นแพ้กเกจดั่งกล่าวเป็นแพ้กเกจสปาสำหรับคู่รัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาพักผ่อนร่วมกันแบบสองต่อสอง เป็นการสร้างความความทรงจำที่ไม่อาจลืมเลือนของช่วงเวลาการันนี้มุน

**1.2 ดำน้ำชมปะการัง** ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ครบถ้วนประเทศหนึ่งใน ภูมิภาคเอเชีย มีแนวปะการังซึ่งเป็นระบบนิเวศที่มีความซับซ้อน และเป็นบริเวณที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูงที่สุดในทะเล การดำน้ำดูปะการังจึงเป็นอีกหนึ่งการท่องเที่ยวที่น่าสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทะเลฝั่งอันดามันที่ได้ชื่อว่ามีความงดงามเป็นอย่างมาก มีความสวยงามติดอันดับโลก (Phukettourholiday, 2559) โดยสามารถแบ่งการดำน้ำออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การดำน้ำตื้นหรือสน็อกเกิ้ล (Snorkeling) เป็นการดำน้ำตื้นที่มีความลึกไม่เกิน 0.9 เมตร เป็นกิจกรรมที่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ใต้น้ำได้ใกล้ชิดโดยไม่ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ มีเพียงแค่หน้ากากดำน้ำ ท่อหายใจ ชูชีพ และตีนกบ ตัวอย่างเช่น แพ้กเกจดำน้ำชมปะการังสำหรับคู่รักที่ ณ หมู่เกาะ

ราชา ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของเกาะภูเก็ต เหมาะสำหรับการดำน้ำ ชมปะการังของคู่รัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาร่วมกันในการชมความงดงามใต้ท้องทะเลและการดำน้ำลึก (Scuba หรือ Self-contained Underwater Breathing Apparatus) เป็นการดำน้ำลึกไม่เกิน 30 เมตร โดยการสวมหน้ากากดำน้ำ และใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจใต้น้ำ ซึ่งจะทำให้สามารถเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติใต้ทะเลได้มากกว่าการดำแบบสน็อกเกิ้ล จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

**1.3 พิธีวิวาห์ใต้สมุทร** คือกิจกรรมที่สามารถทำให้ความฝันของคู่รักเป็นจริงได้ โดยได้จัดให้มีการจดทะเบียนสมรสใต้ทะเลในชื่อ “พิธีวิวาห์ใต้สมุทร” ซึ่งเป็นพิธีที่จังหวัดตรังจัดขึ้น ได้สร้างชื่อเสียงจนได้รับการบันทึกเป็นสถิติโลกในหนังสือ กิเนสเวิลด์เรคคอร์ด (Guinness World Records) ว่าเป็นวิวาห์ใต้สมุทรที่ใหญ่ที่สุดในโลกในฐานะที่มีคู่สมรสเข้าร่วมแต่งงานใต้น้ำมากที่สุด โดยเป็นพิธีแต่งงานแบบไทย นอกจากนี้ พิธีวิวาห์ใต้สมุทยังเปิดโอกาสให้คู่รักที่แต่งงานกันแล้ว มาร่วมงานซึ่งเป็นเหมือนการันนี้มุนและสร้างประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่รักการท่องเที่ยวและการดำน้ำสามารถเดินทางมาร่วมฉลองเทศกาลแห่งความรักได้

**2. กิจกรรมการท่องเที่ยวชั้นนี้มุนแบบแพ้กเกจโดยบริษัทนำเที่ยว** คือ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว โดยบริษัทจะรับให้คำปรึกษาและวางแผน ออกแบบ นำเสนอโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แพคเกจกิจกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยบริษัทนำเที่ยว Travel Universe ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ **วันที่หนึ่ง** เดินทางสู่จังหวัดภูเก็ต โดยเดินทางเที่ยวชมรอบเกาะภูเก็ต 5 ชม. อันประกอบด้วยวัดพระพุทธรูปทอง ตัวเมืองเก่าภูเก็ต วิหารร้าง เลือกซื้อเลือกชมสินค้าพื้นเมือง เที่ยวชมจุดชมวิวยามหาด แหลมพรหมเทพ เป็นต้น จากนั้นพักผ่อนตามอัธยาศัย รับประทานอาหารค่ำสุดโรแมนติค ณ โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต **วันที่สอง** เดินทางท่องเที่ยวเกาะราชา ร่วมกิจกรรมดำน้ำตื้นชมปะการัง เดินเล่นริมชายหาดหรือพักผ่อนตามอัธยาศัยบริเวณอ่าวจากนั้นเดินทางต่อไปยังหาดอ่าวสยามเพื่อรับประทานอาหารกลางวัน ที่ร้านอาหารบนเกาะ ร่วมกิจกรรมดำน้ำตื้นชมปะการังบริเวณอ่าวชอนแค และอ่าวสยาม จากนั้นพักผ่อนตามอัธยาศัย ณ โรงแรมบ้านรายารีสอร์ท ทบนเกาะราชา พร้อมรับประทานอาหารค่ำสุดพิเศษในบรรยากาศโรแมนติก และ**วันที่สาม** เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการท่องเที่ยวฮันนีมูน

ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักต้องการเดินทางมาฮันนีมูน เกิดจากการวางแผนจัดงานแต่งงาน การเตรียมสถานที่ รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานอื่นๆ ทำให้เกิดความเหน็ดเหนื่อยและต้องการพักผ่อน ดังนั้น จึงสามารถสรุปปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาฮันนีมูน มีดังต่อไปนี้

#### 1. ผ่อนคลายความเครียดจากการจัดงานแต่งงาน การฮันนีมูน คือ การได้ไปผ่อนคลายความ

เหนื่อย และความเครียดทั้งหมดของคู่รักหลังจากการจัดงานแต่งงาน ในส่วนสถานที่ที่เลือกไปฮันนีมูนด้วยกันนั้นอาจจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละคู่ บางคู่อาจเลือกไปซื้อสินค้าจำนวนมากเพราะจะเกิดความรู้สึกดีเมื่อได้ใช้จ่าย ซึ่งอาจทำให้เหนื่อยเพิ่มขึ้น แต่บางคู่เลือกใช้ช่วงเวลาแห่งความสุขแบบสโลว์ไลฟ์ เช่น การไปทำสปาด้วยกัน การนอนพักผ่อนอยู่ในห้องพักของโรงแรม เป็นต้น ซึ่งอาจจะสร้างความได้เปรียบกว่าการไปเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นการได้พักผ่อนอย่างแท้จริง

#### 2. ฉลองแบบสองต่อสอง

หลังจากงานแต่งงานการฉลองแบบสองต่อสองถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะ เป็นการช่วยเติมเต็มความรักให้กับชีวิตคู่และยังเป็นการเปิดโอกาสให้ทั้งคู่ได้ฉลองกันเองอย่างแท้จริง นอกจากนี้คู่รักส่วนใหญ่มักมีเวลาอยู่ด้วยกันตามลำพังไม่มากนักในช่วงก่อนแต่งงาน เพราะมักมีเหตุการณ์ให้ต้องจัดการมากมาย เช่น การทำงานของแต่ละคนมีเวลาที่ไม่ตรงกัน จนไม่มีเวลาอยู่ด้วยกันดังนั้นการฮันนีมูนจึงเป็นอีกหนทางเลือกที่จะทำให้คู่รักกลับมาอยู่ด้วยกันและใช้เวลาด้วยกันอีกครั้ง

#### 3. เรียนรู้ซึ่งกันและกัน

ช่วงฮันนีมูนเป็นโอกาสที่คุณทั้งคู่จะได้อยู่ด้วยกันตลอด 24 ชั่วโมงไปเที่ยวและทำกิจกรรมร่วมกัน เรียกว่าเป็นช่วงที่ได้อยู่ร่วมกันมากที่สุดช่วงหนึ่งของชีวิตแต่งงานช่วงนี้ทั้งคู่จะมีความสุขมาก ฉะนั้นจึงเป็นจังหวะดีที่ได้ทำ ความรู้จักตัวตนของอีกฝ่ายอย่างลึกซึ้ง ได้ปรับตัว ได้เรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างเต็มที่ ก่อนที่จะกลับมาใช้ชีวิตหลังแต่งงาน

**4. วางแผนอนาคตร่วมกัน** การไปฮันนีมูนเปรียบเหมือนการเปิดโอกาสให้คนทั้งคู่ได้อยู่ร่วมกันเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างแท้จริงโดยไม่มีคนอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือวุ่นวายกับชีวิต จึงเป็นโอกาสที่เหมาะสมที่จะพูดคุยแบบเปิดใจ เป็นช่วงเวลาที่ดีที่จะได้ปรึกษาพูดคุยเรื่องราวของกันและกัน หรือเรื่องบางอย่างที่อาจไม่เข้าใจกัน มาปรับทำความเข้าใจกัน และมาร่วมวางแผนสำหรับการใช้ชีวิตร่วมกันในอนาคต

### สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวฮันนีมูนของต่างประเทศ

ประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูน และมีจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งแต่ละประเทศต่างก็มีความพร้อมและความโดดเด่นในการให้บริการนักท่องเที่ยวฮันนีมูนในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ทางด้านความสวยงามของสถานที่ สภาพภูมิประเทศ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

**1. เกาะมัลดีฟส์ ประเทศมัลดีฟส์** มัลดีฟส์เป็นสถานที่ฮันนีมูนที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากมีความโดดเด่นทางด้านภูมิประเทศโดยเป็นแหล่งดำน้ำที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกมา จุดเด่นที่สำคัญของมัลดีฟส์คือ ห้างพักกลางน้ำที่เป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง เหมาะแก่การพักผ่อน นอกจากนี้รีสอร์ทที่พักส่วนใหญ่ยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจได้แก่ การดำน้ำ มีทั้งดำน้ำลึกและดำน้ำ เพื่อชมความงามของโลกใต้ทะเล

บริการเที่ยวบินชมความงามของชายหาดและแนวปะการัง รวมถึงการตกปลาและพายเรือแคนู

**2. เกาะปาลาวัน ประเทศฟิลิปปินส์** เกาะขึ้นชื่อของทะเลฟิลิปปินส์ ที่มีความโดดเด่นในด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและโลกใต้น้ำ มีหาดทรายขาวสะอาดเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังเป็นเป้าหมายหลักของนักดำน้ำ เนื่องจากสามารถไปเที่ยวได้ตลอดเพราะอยู่ในเขตปลอดมลพิษ ที่สำคัญเกาะปาลาวันมีความสงบเป็นอย่างมากจึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ต้องการมาผ่อนคลายอย่างเต็มที่

**3. เมืองซานโตรินี่ ประเทศกรีซ** เมืองสุดแสนโรแมนติกริมทะเลเมดิเตอร์เรเนียนมีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมคือ หมู่บ้านหลังคาโดมสีฟ้า นอกจากนี้ซานโตรินี่ยังมีชายหาดที่มีความโดดเด่นทางด้านภูมิประเทศไม่เหมือนที่อื่น เช่น ชายหาดหินกรวดสีดำ ชายหาดสีแดง (Red beach) และชายหาดสีขาว (White beach) นอกจากนี้ในช่วงปลายฤดูหนาวอากาศของเมืองซานโตรินี่ก็อบอุ่นกว่าเมืองอื่นๆ ในยุโรปมาก อุณหภูมิเฉลี่ยราว 15 องศาเซลเซียส จึงเหมาะสำหรับการฮันนีมูน

**4. เมืองซินตรา ประเทศโปรตุเกส** ซินตราเป็นเมืองยุโรปเก่าแก่ที่มีความสวยงามด้วยภูมิประเทศริมเขาและหน้าผาเหนือทะเล อีกทั้งยังมีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ โดยบ้านเมืองและปราสาทมีลักษณะเป็นแบบโบราณยุคเมดิอวัล นอกจากนี้เมืองซินตรายังได้รับการรับรองจากองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกด้านภูมิทัศน์วัฒนธรรม และยังติดอันดับเมืองโรแมนติกที่กำลังมาแรงของยุโรปอีกด้วย

## ความพร้อมในการให้บริการทางการท่องเที่ยวอันมีมนของประเทศไทย

ทั่วโลกมีสถานที่เหมาะสำหรับการเดินทางไปอันมีมนมากมาย แต่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับต่างประเทศเช่นกัน ทั้งในด้านของความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวมีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายกระจายอยู่ในทุกจังหวัด และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ผู้เขียนจึงได้ทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. **สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)** จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับการอันมีมน ตัวอย่างเช่น หาดทรายทะเล ป่าไม้ และภูเขา สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทคู่รักเช่นอ่าวประมงจังหวัดสตูล เป็นส่วนหนึ่งของเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล เป็นเกาะขนาดเล็กที่มีความเงียบสงบ จุดเด่นของที่นี่คือ เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่งดงามและโรแมนติก บรรยากาศดีโดยรอบถูกโอบล้อมด้วยภูเขาเขียวชอุ่มและหาดทรายขาวที่ทอดยาวออกไปในทะเลนั้นถือว่าเป็นจุดเด่นอีกอย่างไว้สำหรับถ่ายรูปกับทะเลสีฟ้ากับท้องฟ้าใสอีกด้วย เหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับการอันมีมน

2. **สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)** สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังสถานที่ได้อย่างรวดเร็วปลอดภัย และสะดวกสบายมาก

ยิ่งขึ้น โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอันมีมนในประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีการคมนาคมที่มีความสะดวก ตัวอย่างเช่น **การขนส่งทางบก** การขนส่งทางบกในประเทศไทยมีสองแบบคือ การขนส่งทางถนนและการขนส่งทางรถไฟ โดยการขนส่งทางถนนมีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากมีทางหลวงหลายประเภท เช่น ทางหลวงพิเศษ ทางหลวงแผ่นดิน เป็นต้น โดยทางหลวงแผ่นดินสายหลักในประเทศไทย ได้แก่ ถนนพหลโยธิน ถนนมิตรภาพ ถนนสุขุมวิท และถนนเพชรเกษม อย่างที่สองคือ การขนส่งทางรถไฟ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวก ชิววิวัตทัศน์ และมีโอกาสเกิดอุบัติเหตุน้อยโดยในปัจจุบันการรถไฟแห่งประเทศไทย มีเส้นทางรถไฟที่ให้บริการอยู่ 5 เส้นทางด้วยกันคือ สายเหนือ, สายตะวันออกเฉียงเหนือ, สายตะวันออก, สายใต้ และสายแม่กลอง **การขนส่งทางน้ำ** ในประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเลเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การขนส่งทางน้ำเป็นอีกเส้นทางหนึ่งที่มีความสำคัญและช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ โดยอัตราค่าขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งทางอื่น ขนส่งได้ปริมาณมาก และมีความปลอดภัยเช่น เรือข้ามฟาก เรือสปีดโบ้ท **การขนส่งทางอากาศ** การทำอากาศยานไทย ซึ่งได้มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทำอากาศยานให้สามารถรองรับการขยายตัวของปริมาณการจราจรทางอากาศที่เพิ่มขึ้นจากการผู้คนที่เดินทางทำธุรกิจและท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถรักษาความ



เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้

**3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)** สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน การบริการในกรณีฉุกเฉิน สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการ Wi-Fi รวมทั้งการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวฮันนีมูน เช่น บริการช่างภาพส่วนตัว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาฮันนีมูนในประเทศไทย และต้องการภาพที่มีความสวยงามมากกว่าการถ่ายรูปด้วยตนเอง

**4. ที่พัก (Accommodation)** แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอพร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนักประเทศไทยมีสถานที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ทสำหรับการฮันนีมูนที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกสรรตามความต้องการ มีราคาที่ยืดหยุ่นกับการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับ อีกทั้งยังมีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในประเทศอื่นๆ แต่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ศรีพันวา ภูเก็ต วิลล่า เป็นโรงแรมหรูสไตล์พูลวิลล่าที่อลังการที่สุดบนเกาะภูเก็ต บนหาดส่วนตัวเป็นที่ตั้งของวิลล่า อยู่กลางธรรมชาติและบรรยากาศส่วนตัวและวิวทะเลอันดามัน 300 องศา ทำให้คว้าวางวัล

ต่างๆ มาตรฐานได้มากมาย หนึ่งในนั้นได้แก่รางวัลวิวดวงอาทิตย์สุดในโลก

**5. กิจกรรม (Activity)** กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่มาพักผ่อน และท่องเที่ยวในสถานที่นั้นเพื่อทำให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาฮันนีมูนของนักท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาพิเศษและน่าจดจำมากยิ่งขึ้นสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศไทยมีกิจกรรมเพื่อให้คู่รักได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลาย เช่น การผ่อนคลายโดยการนวดหรือสปา การท่องเที่ยวชมเมือง การรับประทานอาหารหรือการทำกิจกรรมผจญภัย เป็นต้นโดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้เอง หรือทำกิจกรรมตามแพ็คเกจที่ทางที่พักจัดให้

**แนวทางการส่งเสริมการตลาดของกา  
รท่องเที่ยวฮันนีมูน**

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮันนีมูน คือ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยประเทศไทยถือว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูน และมีความหลากหลายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตก ทะเล ภูเขา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัด หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต เช่น ตลาดน้ำ อีกทั้งสถานที่ตั้งของประเทศไทยก็เอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการคมนาคมต่างๆ จึงทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพมากพอที่จะจัดตั้งตนเองเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยรัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดตั้งให้ประเทศไทยเป็น HUB

ของการท่องเที่ยวฮันนีมูนแห่งภูมิภาคเอเชีย ซึ่ง HUB แห่งนี้ จะมีพร้อมทุกอย่างที่มีความจำเป็นสำหรับการฮันนีมูน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองได้ทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่พักที่มีหลายระดับตั้งแต่หรูหราจนถึงระดับล่าง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีหลายรูปแบบ แต่ทั้งนี้รัฐบาลควรมีแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้มีความยั่งยืนและมุ่งตั้งทางด้านทรัพยากรสืบไป

**2. ราคา (Price)** ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูน ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวฮันนีมูนเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนค่อนข้างมากซึ่งสามารถบ่งบอกถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวที่สูง ทำให้นักท่องเที่ยวฮันนีมูนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวมากนักเพียงต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาสถานที่ที่จะสามารถใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับคนรักอย่างเป็นส่วนตัว ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวฮันนีมูนคือ การใช้กลยุทธ์ราคาสูง โดยรัฐบาลมีการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับการฮันนีมูนขึ้นต่ำไว้สูง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเหล่านั้นและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้สินค้าเหล่านั้นอีกด้วย โดยตัวอย่างของสินค้าดังกล่าวเช่น แพคเกจที่พักสำหรับคู่ฮันนีมูน แพคเกจสปาสำหรับคู่ฮันนีมูน

เป็นต้น แต่ทั้งนี้ราคาขั้นต่ำที่รัฐบาลกำหนดก็ไม่ควรจะเป็นราคาที่สูงเกินไป รัฐบาลควรมีการทำการวิจัยตลาดถึงราคาที่นักท่องเที่ยวฮันนีมูนยินดีที่จะจ่ายด้วย

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันยังไม่มีบริษัทหรือหน่วยงานที่ดูแลและจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวฮันนีมูนโดยเฉพาะ ดังนั้น รัฐบาลจึงควรมีการจัดตั้งหน่วยงานดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยทำเป็นลักษณะ One stop service ที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวในด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับท่องเที่ยวฮันนีมูน รวมถึงเป็นศูนย์รวมที่ครบวงจรการขายแพ็คเกจการฮันนีมูนของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการฮันนีมูนทั่วประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวติดต่อมาที่หน่วยงานนี้หน่วยงานเดียว แต่จะได้ข้อมูลสำหรับการฮันนีมูนครบทุกอย่าง โดยช่องทางการติดต่อของหน่วยงานนี้มีอยู่หลายช่องทางด้วยกันไม่ว่าจะเป็นสำนักงานใหญ่ของหน่วยงานที่จะกระจายอยู่ทุกจังหวัดที่เป็นหัวเมืองของประเทศไทย หรือเว็บไซต์ของหน่วยงาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถติดต่อหน่วยงานผ่านทางแอปพลิเคชันได้ โดยแอปพลิเคชันนี้จะมีข้อมูลและแพ็คเกจสำหรับการฮันนีมูนในทุกจังหวัดของประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจองแพ็คเกจต่างๆ ได้ผ่านทางแอปพลิเคชันนี้

### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนอยู่ทั่วประเทศของประเทศไทย ซึ่งแต่ละแหล่งท่องเที่ยวใน

แต่ละจังหวัดก็ล้วนแล้วแต่มีความเป็นเอกลักษณ์ บางแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักในบรรดานักท่องเที่ยว อันมีมุมมองอย่างกว้างขวาง แต่ในขณะที่บางแห่งกลับไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก เช่น หากกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย สิ่งที่ทุกคนนึกถึงคือ เกาะต่างๆ ในแถบจังหวัดพังงา ภูเก็ต กระบี่ แต่ไม่มีใครนึกถึงจังหวัดชุมพรเท่าใด ซึ่งทะเลชุมพรถือว่ามี ความสวยงามสมบูรณ์มาก มีจุดดำน้ำชมปะการังที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีหาดทราย ชายทะเลที่สวยงามซึ่งเหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับคู่รักนัก ลุยและรักทะเลที่ต้องการการการสวิตที่เป็นส่วนตัว (Skyscanner, 2559) จากตัวอย่าง ทำให้มีความ จำเป็นเป็นอย่างมากในการทำให้แหล่งท่องเที่ยว สำหรับการอันมีมูในจังหวัดต่างๆ เป็นรู้จัก เพราะ จะเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดกระจุกตัวอยู่ ในที่ใดที่หนึ่งมากเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดการเสื่อม โทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยวเร็วขึ้น ดังนั้น จึง ควรมีการทำกลยุทธ์โดยการส่งเสริมจากภาครัฐ หรือเอกชนในการจัดแคมเปญเพื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอันมีมู ให้เป็น ที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น จัดแคมเปญ 1 Province 1 Honeymoon Destination โดยจะมีการส่งเสริมให้แต่ ละจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการอันมีมู 1 แห่ง ที่มีความโดดเด่น พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรม สำหรับนักท่องเที่ยวอันมีมูเป็นประจำทุกเดือน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการกระจายตัวของ นักท่องเที่ยวและไม่ทำให้เกิดการเสื่อมโทรมของ ทรัพยากรเร็วขึ้น

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็น หัวใจสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ

โรงแรม ซึ่งประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มี ชื่อเสียงด้านการบริการที่ดีเลิศจึงทำให้นักท่องเที่ยว ประทับใจ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมขอ ประเทศไทยที่หล่อหลอมให้คนไทยมีความสุภาพ และอ่อนน้อม โดยคุณสมบัติเหล่านี้สามารถเรียก โดยรวมได้ว่า “THAINESS” ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติที่ เป็นเอกลักษณ์และยากที่จะเลียนแบบ และสิ่ง เหล่านี้ก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวอันมีมูเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย ปลายทาง สำหรับกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรในการ ส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวอันมีมูนี้ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการออกหลัก ปฏิบัติสำหรับพนักงานบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและโรงแรมเพื่อไว้ใช้ในการปฏิบัติเพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวอันมีมู โดยหลักปฏิบัตินี้มีชื่อ ว่า “CAPS” หรือ แคปส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

C: Courteous = ความสุภาพ น้อม

น้อม นักท่องเที่ยวอันมีมูก็มีความต้องการเหมือน คนทั่วไปที่ต้องการการบริการที่มีความสุภาพ น้อม น้อม เพราะฉะนั้นพนักงานจึงปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว อันมีมูด้วยความสุภาพ น้อมน้อม

A: Availability = การพร้อมใช้งาน

ถึงแม้ว่าคู่อันมีมูทั้งสองจะต้องการใช้เวลาอยู่ ด้วยกัน ไม่ต้องการการรบกวนจากสิ่งใดทั้งสิ้น แต่ ทั้งสองก็ยังคงมีความต้องการด้านต่างๆ อยู่ ดังนั้น พนักงานจึงควรเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอเพื่อ รองรับในการตอบสนองความต้องการของคู่อันมีมู

P: Privacy = ความเป็นส่วนตัว นัก

ท่องเที่ยวที่เดินทางมาอันมีมูนั้นต้องการใช้เวลาอยู่ ด้วยกัน ดังนั้น สิ่งที่พนักงานควรปฏิบัติคือ การมอบ

ความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า พนักงานไม่ควรก้าว  
ก้าวถึงเรื่องส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ไม่ควรมีกรีธา  
ที่สื่อไปในทางอวกู้อเรื่องของนักท่องเที่ยวมากเกินไป  
ควร เป็นต้น

**S: Smile = ยิ้ม** รอยยิ้มถือว่ามี  
ความสำคัญมากในธุรกิจบริการ เพราะ  
สามารถช่วยเปลี่ยนอารมณ์จากร้ายให้กลายเป็นดี  
ได้ โดยพนักงานในอุตสาหกรรมบริการที่มักจะเจอ  
กับลูกค้าที่มีอารมณ์ที่หลากหลาย ถ้าหากพนักงาน  
ใช้รอยยิ้มกับลูกค้าที่อารมณ์ไม่ดี ก็ช่วยให้ลูกค้า  
อารมณ์เย็นขึ้น และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว  
ฮันนีมูนก็เช่นกัน พนักงานควรที่จะส่งยิ้มให้  
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เช่นกัน

หลักการ **“CAPS” หรือ แคปส์** ตามที่ได้  
อธิบายรายละเอียดไว้ข้างต้นนี้ จะสามารถใช้เป็นกล  
ยุทธ์ในการสร้างความประทับใจด้านบุคลากรให้  
เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนได้เพราะกลยุทธ์  
เหล่านี้ได้ออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับลักษณะเฉพาะ  
และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวฮันนีมูน จึงเป็นกล  
ยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้  
นักท่องเที่ยวฮันนีมูนประทับใจได้

**6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการ  
ท่องเที่ยวฮันนีมูนนั้นมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่  
สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะอาดในแหล่ง  
ท่องเที่ยว ความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้น ทาง  
ภาครัฐหน่วยงานต่างๆ หรือภาคเอกชนอย่าง  
ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอสภาพแวดล้อมทาง  
กายภาพให้มีความเป็นรูปธรรมโดยมีกลยุทธ์ในการ  
ส่งเสริมการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพคือ การที่ห้องอาหารในโรงแรม หรือ  
ร้านอาหารทั่วไปทำการคิดค้นเซตเมนูอาหารที่  
เหมาะสำหรับคู่รักโดยมีลักษณะเป็นเมนูอาหารที่  
ประกอบไปด้วยอาหารคาวและอาหารหวาน ซึ่งเซต  
เมนูอาหารเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการเสริมสร้าง  
สมรรถภาพทางเพศ เช่น เมนูอาหารที่มี  
ส่วนประกอบหลักเป็นหอยนางรม เพราะหอย  
นางรมมีคุณสมบัติในการช่วยสร้างตัวอสุจิให้กับ  
เพศชาย เมนูขนมที่มีส่วนประกอบหลักเป็นอัล  
มอนต์ เพราะอัลมอนต์นั้นได้ขึ้นชื่อว่าเป็นอาหารที่  
กระตุ้นอารมณ์ทางเพศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)  
 เป็นต้น เนื่องจากหนึ่งในสิ่งที่นักท่องเที่ยวฮันนีมูน  
คาดหวังหลังจากกลับจากการฮันนีมูนแล้วก็คือ  
การมีบุตร แต่คู่แข่งบางคู่อาจจะมีภาระหน้าที่  
ทางด้านการงานเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการละเลย  
เรื่องกิจกรรมบันเทิงไปได้ ดังนั้น การฮันนีมูน  
นอกจากจะทำให้พวกเขาได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกันมาก  
ยิ่งขึ้น ประกอบกับบรรยากาศในสถานที่ฮันนีมูนที่มี  
ความโรแมนติก ก็ส่งผลให้คู่รักที่เดินทางมา  
ฮันนีมูนมีโอกาสมีบุตรมากกว่าช่วงเวลาปกติ แต่  
ทั้งนี้ คู่รักบางคู่อาจจะมีความเครียดสะสมจากการ  
ทำงาน ขาดการดูแลร่างกาย อันจะส่งผลให้มี  
สมรรถภาพทางเพศลดลง ดังนั้น การที่ทาง  
ภาคเอกชนอย่างโรงแรมหรือร้านอาหารได้คิดค้น  
เซตเมนูเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศนี้เปรียบได้  
กับเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ  
ในความต้องการที่จะมีบุตรได้

**7. กระบวนการ (Process)** นักท่องเที่ยวที่  
เดินทางมาท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับการ  
บริการที่ดีพร้อม เริ่มตั้งแต่มาถึงพื้นที่ของประเทศ

นั้น ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจึงควรมีจัดการด้านกระบวนการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะต้องผ่านการตรวจสอบให้มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เปรียบเสมือนเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวฮันนีมูนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้น ทางภาครัฐควรมีการออกมาตรการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะ ดังที่ได้กล่าวไปในบทนำว่า นักท่องเที่ยวฮันนีมูนถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากและยังเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะขยายตัวอีกมากในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์ที่ทางภาครัฐควรจะทำ มีดังนี้ (1) มีการจัดทำ Visa on Arrival for the Honeymoon Couple (2) มีเคาน์เตอร์บริการพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวฮันนีมูนที่สนามบิน ไม่ว่าจะเป็นเคาน์เตอร์บริการข้อมูลข่าวสาร ที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เคาน์เตอร์ด่านตำรวจตรวจคนเข้าเมืองเคาน์เตอร์การผ่านด่านศุลกากร เป็นต้น (3) มีการสนับสนุนให้ทางโรงแรมหรือบริษัททัวร์มีขั้นตอนในการต้อนรับนักท่องเที่ยวฮันนีมูนที่เหมือนกัน คือ มีการมอบพวงมาลัยที่ทำจากดอกกุหลาบสีขาวให้กับนักท่องเที่ยวฮันนีมูนทันทีที่พบนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่สนามบิน ท่าเรือ สถานีขนส่ง โรงแรม เป็นต้น ถึงแม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นกระบวนการที่อาจจะดูละเอียดมาก เล็กน้อยมาก และอาจจะดูไม่มีความสำคัญใดๆ แต่สิ่งเล็กน้อยเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวฮันนีมูนและตราตรึงใจพวกเขาตลอดไป

## สรุป

การท่องเที่ยวฮันนีมูนคือการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกันของคู่รักที่แต่งงานใหม่ กลุ่มนักท่องเที่ยวฮันนีมูนที่ฮันนีมูนในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป และชาวเอเชีย มีการทำกิจกรรมร่วมกันของคู่รัก เช่น การทำสปา ดำน้ำ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวฮันนีมูนในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของไทยมีความพร้อมและมีศักยภาพในทุกด้านเมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและรวมถึงการทำตลาดแล้ว จึงเห็นสมควรว่าควรนำกลยุทธ์แนวทางการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวฮันนีมูนที่คณะผู้จัดทำได้นำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮันนีมูนต่อไปในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาของคณะผู้จัดทำให้มีข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวฮันนีมูนต่อไปในอนาคต โดยสามารถแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

### ด้านนโยบายของรัฐบาล

รัฐบาลควรมีการออกนโยบายในการจัดตั้งให้ประเทศไทยเป็น HUB ทางการท่องเที่ยวฮันนีมูนแห่งภูมิภาคเอเชีย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจต่อประเทศในภาพรวมรัฐบาลควรเป็นตัวกลางการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวฮันนีมูนและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮันนีมูน โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ให้บริการครบวงจรแก่นักท่องเที่ยว

อันนี้มน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอันนี้มนในการวางแผนการท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการออกแคมเปญหรือมีการรณรงค์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการอันนี้มนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และควรมีการออกวิธีปฏิบัติที่เป็นแนวทางเดียวในการปฏิบัติตนของพนักงานต่อนักท่องเที่ยวอันนี้มน เพื่อความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ สิ่งสุดท้ายคือ รัฐบาลควรมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการนักท่องเที่ยวอันนี้มนสำหรับการใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น มีช่องพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวอันนี้มนในการ Check in ที่สนามบิน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความรวดเร็วในการใช้บริการด้านต่างๆ กับนักท่องเที่ยวอันนี้มนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ด้านชุมชนท้องถิ่น

ชุมชนท้องถิ่นที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอันนี้มนนิยมเดินทางไปควรมีการออกกฎระเบียบในการเข้ามาในพื้นที่ของตนให้ชัดเจน พร้อมทั้งมีการระบุบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนไว้อย่างเคร่งครัดนอกจากนี้ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่และได้ทำการสื่อสารกับคนในชุมชนท้องถิ่นก็ถือเป็นเรื่องง่ายที่คนท้องถิ่นจะมีการซึมซับ

วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาโดยที่ไม่รู้ตัว ดังนั้น เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นไม่สูญเสียวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไป ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนควรมีการร่วมรณรงค์อนุรักษ์วัฒนธรรมของตนเองไว้ อาจจะมีการนำวัฒนธรรมของตนเองมาทำเป็นสิ่งดูใจทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไว้

### ด้านผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวอันนี้มนควรมีการปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับของรัฐบาลและชุมชนท้องถิ่นอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคตนอกจากนี้การท่องเที่ยวอันนี้มนที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เช่น การดำน้ำ ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อมและเกิดเป็นอุบัติเหตุแก่ตัวนักท่องเที่ยวเอง ในท้ายที่สุดผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติควรมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีการประกอบกิจกรรมที่ทำลายสิ่งแวดล้อมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อเป็นการทำให้ทรัพยากรที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ถูกทำลาย

### เอกสารอ้างอิง

- กระปุกดอทคอม. (2016). *สุดยอด 19 แหล่งท่องเที่ยว ภาคกลาง*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://travel.kapook.com/view20699.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ททท. แดงสถานการณ์ท่องเที่ยวครึ่งปีแรกสดใส พร้อมคาดการณ์ไตรมาส 3 เติบโตต่อเนื่อง*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://www.tatnewsthai.org/detail.php?newsID=4298>

- ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์. (2558). *นักท่องเที่ยวกลุ่มดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก [http://www.ubu.ac.th/web/files\\_up/08f2015120410012068.pdf](http://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2015120410012068.pdf)
- เดอะทราเวล ยูนิเวิร์ส. (2559). *แพคเกจทัวร์สวีทฮันนีมูน (3 วัน 2 คืน)*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://www.phuketcosmo.com/>
- ทีแอลซีไทยดอทคอม. (2557). *Honeymoon ฮันนีมูน คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://www.tlcthai.com/wedding/%E0%B9%87honeymoon>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *12 สุดยอดอาหารเพิ่มพลังให้ชีวิตคู่ซู้ซ่า*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9560000016741>
- โพสต์ พับลิชซิง. (2559). *ต่างชาติพุ่งเที่ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/news/437709>
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. (2559). *ททท. รุกตลาดแต่งงานและฮันนีมูน*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://nwnt.prd.go.th/centerweb/news/>
- Airports of Thailand Public Co.,Ltd. (2559). *10 โรงแรมสำหรับคู่รักฮันนีมูน*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://phuketairportthai.com/th/1552-top-hotels-for-honeymoon>
- Happywedding. (2015a). *ชวนคู่รักเปิดประสบการณ์ใหม่ กับ 5 ที่เที่ยว UNSEEN ในภาคใต้*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://www.happywedding.life/th/honeymoon/>
- Happywedding. (2015b). *10 สถานที่ฮันนีมูนในไทยที่หอมล้อมไปด้วยทะเล ภูเขา และแสงแดด*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://www.happywedding.life/th/honeymoon/4654/10>
- Phuketairportthai. (2015). *10 โรงแรมสำหรับคู่รักฮันนีมูน*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://phuketairportthai.com/th/1552-top-hotels-for-honeymoon>
- Skyscanner. (2016). *พาคันรักไปฉลองวาเลนไทน์ที่ 10 สถานที่เที่ยวฮันนีมูนต่างประเทศสุดโรแมนติก*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/valentines-honeymoon-destinations-2016/>
- Thai Airways. (2015). *ททท. เปิดตัวแคมเปญออนไลน์ Honeyteering ดึงคู่รักดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์พร้อมร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก <http://social.thaiairways.com/tghoneyteering/>