

นักท่องเที่ยวกลุ่มเต็มห้าฝั่งพระจันทร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว

เฉพาะทางของประเทศไทย

Honeymoon Tourists and Niche Tourism Development in Thailand

ชัยธวัช ศิริบรรพิตักษ์

สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000
Email: Chaitawat_s@kkumail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเต็มห้าฝั่งพระจันทร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทย โดยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร รวมถึงการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนโยบายของหน่วยงานภาครัฐรวมถึงการสนับสนุนจากภาคเอกชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มเต็มห้าฝั่งพระจันทร์ ในประเทศไทย ยังอาศัยวิธีวิทยาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแนวโน้มและพฤติกรรมของกลุ่มเต็มห้าฝั่งพระจันทร์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทยและการขยายผลการศึกษาเชิงลึกต่อไป จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเต็มห้าฝั่งพระจันทร์นั้นเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยโดยมีจุดประสงค์ทางการเดินทางโดยคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะหาดทรายและทะเล อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กแต่ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเช่นกัน เพราะถือว่าการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวหลังการแต่งงานนั้น เป็นการใช้จ่ายเงินของทั้งสองฝ่ายหรือใช้จ่ายจากความพร้อมทางการเงินที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า

นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางให้เกิดเป็นรูปธรรม ควรพิจารณาการท่องเที่ยวเฉพาะทางในลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ตั้งแต่เดินทางออกจากบ้านเพื่อมาท่องเที่ยวจนกระทั่งเดินทางกลับถึงบ้าน โดยเน้นการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรวมถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ที่

รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่นำฝั่งพระจันทร์โดยเฉพาะ ทั้งนี้การพัฒนาต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการบูรณาการทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนจะทำให้สามารถประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ มีการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันสมัยสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะทางได้ตรงกับความต้องการ

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ที่นำฝั่งพระจันทร์ การพัฒนา การท่องเที่ยวเฉพาะทาง

Abstract

This research aimed to identify trends and behavior of honeymoon tourists, leading to specific tourism development and further in-depth research. It explored the phenomenon of this small but growing group of tourists by documentary research and a study of literature and government and private sector policies. Qualitative research methods were also used through interviews of tourism specialists in 2013 and 2014. It was found that the group is interested in Thailand's distinctive tourist attractions, especially beaches and the sea. Despite its small size, this group of tourists is considered as having financial potential because couples are able to share the expenses and plan their trips beforehand. Development of specific tourism to meet the group's needs requires consideration of the experiences which the tourists will get as products from arrival to departure. Tourist attractions, accommodation, activities, and advertisements focusing on honeymoon tourists should be improved. Co-ordination between government and the private sectors is necessary to ensure efficiency, and there should also be close evaluation and encouragement for more research and improvement so that information is up-to-date to satisfy the needs of the honeymoon tourist group.

Keywords: Tourist; Honeymoon tourist; Development; Niche tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างสรรค์งาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) สถานการณ์ของการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว ความเป็นมาของการท่องเที่ยวมวลชน การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ การท่องเที่ยวเฉพาะทางจำแนกประเภทได้หลายวิธี เช่น จำแนกตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และกิจกรรม หรือเปรียบเทียบการจำแนกส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวเฉพาะทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะทางจะมีอุปสงค์ แรงจูงใจ ความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทำให้การเกิดอุปทาน การประกอบกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไปหน่วยงานวางแผนภาครัฐควรศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการแตกต่างเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้รองรับตลาดท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละส่วนแบ่งตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (ราณี อธิชัยกุล, 2557) พฤติกรรมผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ เมื่อสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังโดยคำนึงถึงความคุ้มค่ามากขึ้น แม้นักท่องเที่ยวยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยว แต่อาจตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ เช่น เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวเพื่อการดื่ม น้ำผึ้งพระจันทร์

การดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์มีรากศัพท์ของคำว่า กลุ่มดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ มาจากคำแปลตรงตัวว่า 'น้ำผึ้งพระจันทร์' ในวัฒนธรรมตะวันตก หลังพิธีแต่งงาน เจ้าบ่าวจะต้องถนอมเจ้าสาวของเขาไว้โดยไม่มีการแตะต้องล่วงเกิน จนกว่าจะพ้นคืนขั้วแรม เมื่อเริ่มคืนขั้วขึ้น แสงจันทร์เริ่มทอแสง เจ้าบ่าวจะให้เจ้าสาวดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผึ้ง (บางตำนานกล่าวว่า เป็นไวน์น้ำผึ้ง) เพื่อให้เจ้าสาวคลายความตื่นตื้น และดื่มด่ำกับช่วงเวลาที่ยิ้มไปด้วยความรักและความสุข จนมาถึง ศตวรรษที่ 19 หลังพิธีแต่งงาน ชน

ชั้นสูงในยุโรป มักเดินทางไปเยี่ยมญาติที่ไม่ได้ร่วมงานแต่งงาน ตามเมืองหรือประเทศต่าง ๆ จึงกลายเป็นที่มาของการพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศของคู่แต่งงาน ซึ่งคู่รักหลังแต่งงานจะสรรหาสถานที่ที่เหมาะสมแก่การต้อนรับน้ำผึ้งพระจันทร์ เพื่อเฉลิมฉลองหรือให้รางวัลแก่ชีวิตคู่ โดยการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ตามการวางแผนของทั้งคู่ ถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทการสร้างรายได้สูงให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การจัดงานแต่งงานนอกประเทศทำให้คู่รักรวมถึงแขกที่เดินทางไปร่วมงาน ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ในถิ่นที่ตนเองไม่ได้อยู่อาศัย ถือเป็นความทรงจำที่น่าจดจำอีกหนึ่งความทรงจำ ซึ่งโดยมากสถานที่ที่เลือกไป มักเป็นประเทศที่มีอากาศแตกต่างจากประเทศของตนและความคุ้มค่าในการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางไปแต่งงานในสถานที่เดียว แต่สามารถใช้เป็นสถานที่อันนึ่งได้พร้อมกัน นอกจากนี้แขกที่มาร่วมงานยังสามารถใช้โอกาสนี้ในการเดินทางมาเที่ยวได้อีกด้วย รวมทั้งความคุ้มค่าด้านการใช้จ่ายในการจัดงานแต่งงานนอกประเทศโดยรวมแล้วอาจมีราคาค่าใช้จ่ายต่ำกว่า หากคู่รักควบคุมจำนวนแขกที่เชิญมาให้เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีความเป็นส่วนตัว คู่รักต่างชาติที่เดินทางไปแต่งงานนอกประเทศ มักจะเลือกสถานที่ที่เล็กและมีความสวยงาม เพื่อใช้ช่วงเวลาที่ติดกับคนที่รักในการจัดงานแบบที่ตนต้องการ และใช้เวลากับครอบครัวของตนได้อย่างอิสระ ด้วยกระแสการแต่งงานและอันนึ่งนอกประเทศดังกล่าวทำให้ประเทศต่างๆ ได้วางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเจาะกลุ่มคู่รักโดยเฉพาะ สำหรับประเทศไทยเอง ได้มีคู่รักชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาจัดงานแต่งงานและอันนึ่งนึ่งบ้างแล้ว โดยสถานที่ที่เป็นที่นิยม คือ จังหวัดริมทะเลและหมู่เกาะทางภาคใต้ เนื่องจากมีทัศนียภาพที่สวยงามและ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีประเพณีและวัฒนธรรมการจัดงานแต่งงานดั้งเดิมที่แปลกใหม่และสวยงามในสายตาของคู่รักชาวต่างชาติ (Synnovate Business Consulting, 2013) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสนใจในการขยายตลาดคุณภาพได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มตลาดเฉพาะ โดยการท่องเที่ยวกลุ่มอันนึ่งและแต่งงานนับเป็นหนึ่งในตลาดนี้ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของไทย และเห็นว่ามีความเหมาะสมในการเติบโตในอนาคต แม้ว่าสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ แต่การท่องเที่ยวกลุ่ม อันนึ่งและแต่งงานยังได้รับความนิยม เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความสำคัญในการบันทึกความทรงจำของชีวิตคู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง ตลาดหลักในกลุ่มนี้คือ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส และสแกนดิเนเวีย โดยประเทศที่เป็นจุดหมาย

ปลายทางสำคัญที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในตลาดนี้ คือ ฮาวาย แคริบเบียน เม็กซิโก ศรีลังกาและมัลดีฟส์

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดกลุ่ม อันนิมูและแต่งงาน โดยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มอันนิมูหลายๆ ชาติ ทั้งจากยุโรปและเอเชีย นอกจากนี้การเดินทางเข้ามาประกอบพิธีแต่งงานในประเทศไทย ยังเป็นที่ยอมรับในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอันนิมูและแต่งงานชาวอินเดียอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากปัญหาด้านการเมืองที่ผ่านมา รวมถึงยังขาดการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มอย่างเต็มที่ ทำให้ภาพรวมของการท่องเที่ยวของกลุ่มอันนิมูและแต่งงานในประเทศไทยหดตัวลง เพื่อให้สามารถดำเนินการทางการตลาดได้อย่างครบถ้วน การศึกษาในเรื่องสถานการณ์ตลาดของธุรกิจกลุ่มอันนิมูและแต่งงานของไทยซึ่งรวมทั้งสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่มีเสนอขายในประเทศไทย และการเข้าใจถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อสินค้าท่องเที่ยวของไทยรวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาอันนิมูและแต่งงานในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเป็นแนวทางประกอบการจัดทำแผนการตลาดและแผนดำเนินการเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556ก)

ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงหลายด้านด้วยกัน เช่น มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลายประเภททั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม คนไทย มีอัธยาศัยไมตรีและมีความเป็นมิตร อาหารไทยมีรสชาติและความอร่อย เป็นแหล่งจำหน่ายของฝาก และของที่ระลึก ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมเป็นประตูสู่อินโดจีนและอาเซียน และมีโอกาสเปิดตลาดนักท่องเที่ยวใหม่เป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Market) เช่น ตลาดผู้สูงอายุ ตลาดเพื่อสุขภาพ ตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอย ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) ตลาดคู่แต่งงานและอันนิมู

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO, 2014) ได้พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมี

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก และแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการตลาด กลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน) มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวในอนาคต การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง

2) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น

3) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะของความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น

4) กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว

5) กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557ข)

แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในปัจจุบันประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาวิกฤตและความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว สถานการณ์ทางการเมืองยังคงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว แตกรายได้ ค่าใช้จ่ายและวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในช่วง

ทศวรรษที่ผ่านมานักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น กลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและมีส่วนสร้างมูลค่าให้ธุรกิจอื่นๆ รวมถึงระบบโลจิสติกส์และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาด้านกฎระเบียบที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในบางเส้นทางตลอดจนปัญหาการขาดศักยภาพของผู้ประกอบการไทย การท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก ความเสี่ยงเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น น้ำท่วมฉับพลัน น้ำท่วมขัง การกัดเซาะ ไฟป่า ระบบนิเวศและโรคระบาด เป็นต้น ทั้งนี้ประเทศไทยยังคงมีจุดอ่อนในด้านความปลอดภัย กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัยและนโยบายรัฐบาล (Association of Thai Tourism Marketing, 2015) จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยนั้นยังคงเป็นที่นิยมทางการท่องเที่ยว ถึงแม้กระแสทางการเมืองจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวก็ยังเลือกเส้นทางท่องเที่ยวหลัก ทั้งนี้ยังมีกระแสทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางที่มีความต้องการทางการตลาดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เป็นต้น

การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism)

การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism) เป็นแนวคิดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังการเกิดแนวคิดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่การท่องเที่ยวเฉพาะทาง เป็นแนวคิดที่เน้นการรองรับความต้องการของส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยว (segment) ที่มีลักษณะและความสนใจที่แตกต่างกันไป คำว่า "niche tourism" ยืมมาจากคำว่า "niche marketing" ซึ่งเป็นคำศัพท์ทางการตลาดในทางการตลาด คำว่า "niche" หมายถึงแนวคิดสองเรื่องที่สัมพันธ์กัน แนวคิดแรกหมายถึงสถานที่ในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ และแนวคิดที่สองหมายถึงลูกค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสองสถานที่และลูกค้าของผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วนหรือลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างกัน ขนาดของตลาดเฉพาะทางที่มีประสิทธิภาพควรมีความสมดุลระหว่างตลาดขนาดกลางที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้เพียงพอกับความต้องการกับตลาดขนาดเล็กที่คู่แข่งชนมองข้าม แนวคิดของตลาดเฉพาะทางครอบคลุมกระบวนการความรู้ด้านการผลิต การวิจัย การระบุ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับ

กลุ่มเป้าหมายในกรณีที่เกิดการแข่งขัน การท่องเที่ยวได้นำแนวคิดของ "niche" มาประยุกต์ใช้เกิดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism Product) และตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourist Market) ที่มีความสัมพันธ์กัน (Novelli, 2005 อ้างใน ราชัน อธิชัยกุล, 2557) กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเฉพาะทางตามกลุ่มย่อยจำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกที่เหมาะสม การที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะทางตามความสนใจที่หลากหลาย จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเฉพาะทางเป็นรูปแบบและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วนหรือนักท่องเที่ยวเฉพาะรายที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงตามความสนใจ ทำให้มีความชัดเจนในลักษณะทางประชากรศาสตร์และการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำการตลาดเฉพาะทางได้อย่างชัดเจน

นักท่องเที่ยวกลุ่มเต็มน้ำผึ้งพระจันทร์

จากอดีตถึงปัจจุบันนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “นักท่องเที่ยว” ไว้หลากหลาย จากการวิเคราะห์นิยามดังกล่าวจะสังเกตได้ว่าคำจำกัดความดังกล่าวล้วนมีรากฐานมาจากแนวคิดเรื่องมิติของบทบาทนักท่องเที่ยว (The dimension of the tourist role) ซึ่งถูกเสนอโดย Cohen (1974) ได้ให้ทัศนะว่า นักท่องเที่ยวจะต้องเป็นบุคคลที่มีการเดินทางในลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ เช่น ระยะเวลา ระยะทาง ความสมัครใจ และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง นักวิชาการมีความเห็นตรงกันว่า นักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้ที่เดินทางจากที่อยู่ถาวรไปยังสถานที่อื่นด้วยความสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มีการกำหนดไว้ว่า จะต้องเดินทางเป็นระยะทางเท่าใด ขอเพียงแต่ให้มีการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นก็พอ อย่างไรก็ตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวจะเป็นประเด็นที่มีข้อถกเถียงกันมากที่สุด โดยแม้ว่านักวิชาการจะเห็นตรงกันว่านักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่เกินหนึ่งปี แต่นักวิชาการหลายๆ ท่านยังมีข้อโต้แย้งในเรื่องของระยะเวลานั้นต่ำว่าควรเป็นเท่าใด โดยนักวิชาการบางท่าน ระบุว่า นักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 24 ชั่วโมง ในขณะที่คำนิยามของคำว่า “นักท่องเที่ยว” ที่ถูกนำเสนอโดยนักวิชาการท่านอื่นๆ กลับไม่ได้มีการระบุเกี่ยวกับระยะเวลานั้นต่ำที่บุคคลจะต้องพำนักอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ข้อโต้แย้งในเรื่องของระยะเวลานั้นต่ำก่อให้เกิดความสับสนในการจำแนกนักทัศนาจรออกจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจ

ท่องเที่ยว ความอยู่รอดของธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใหม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการควบคู่ไปกับการรักษานักท่องเที่ยวเก่าให้กลับมาใช้บริการของธุรกิจต่อไป ในบทนี้จะกล่าวถึงความหมายของนักท่องเที่ยว ความหลากหลายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการปรับตัวของธุรกิจ ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆ จากการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันอย่างน้อยสามประการ ได้แก่

1. สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวบางประเภทมักจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความแปลกใหม่ท้าทาย เช่น นักท่องเที่ยวประเภท the explorer The Drifter และ Adventurous tourist ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางประเภทเลือกไปเที่ยวยังสถานที่ซึ่งมีความปลอดภัยสูง เช่น นักท่องเที่ยวประเภท mass tourist และ Psycho centric tourist

2. กิจกรรมที่ทำในระหว่างท่องเที่ยว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในระหว่างท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางประเภทใช้เวลาส่วนใหญ่ในการพบปะกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในสถานที่ดังกล่าว เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The explorer นักท่องเที่ยวบางประเภท กลับให้ความสำคัญกับการจัดงานเลี้ยงเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและอาบแดดบนชายหาดมากกว่า เช่น นักท่องเที่ยวประเภท Modern materialist

3. รูปแบบในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบในการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวประเภท The organized mass tourist the individual mass tourist และ Psycho centric tourist ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลือกที่จะวางแผนและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวประเภท the explorer the drifter และ All centric tourist (สุวิรัตน์ชัย โสภณศิริ, 2554)

ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตึ่มน้ำผึ้งพระจันทร์คือนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เน้นความโรแมนติกเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจเป็นคู่รักที่ยังไม่มีบุตรหรือเป็นคู่รักที่มีบุตรแต่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่นำบุตรมาเที่ยวด้วยก็ได้ โดยพวกเขา มักจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีบรรยากาศที่โรแมนติกและมีความเงียบสงบปราศจากการรบกวนจากบุคคลอื่นๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มี

จำนวนมาก มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานกว่าและมีความพร้อมที่จะใช้จ่ายในระหว่างท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นถึง 3 เท่า โดยฝ่ายหญิงจะไม่ค่อยกังวลเรื่องราคาราตรบาทเท่าที่ความต้องการของตนได้รับการตอบสนองอย่างดีที่สุด การท่องเที่ยวสำหรับคู่รักเดินทางเพื่อไปดื่มหน้าผิงพระจันทร์ยังสถานที่ซึ่งมีบรรยากาศที่โรแมนติกหลังการแต่งงานแล้ว ในปัจจุบันการเดินทางไปแต่งงานยังสถานที่โรแมนติกดังกล่าวก็กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยคู่บ่าวสาวจะเชิญคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิทไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นสักขีพยานในงานแต่งงาน หลังจากนั้นก็อยู่ในสถานที่ดังกล่าวเพื่อฮันนีมูนในขณะที่คนอื่นๆ กลับบ้านไปหลังพิธีแต่งงาน ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถเลือกเข้าพิธีแต่งงานในรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น ใต้ต้นไม้ในอากาศ (กระโดดร่ม หรือ บันจี จัมพ์) หรือ ในถ้ำน้ำแข็ง (Swarbrooke & Horner, 1999)

จากการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดื่มหน้าผิงพระจันทร์ที่มาเยือนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมีจุดหมายปลายทางอื่นร่วมด้วย มีเพียงร้อยละ 2 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน หรือ แต่งงาน เท่านั้นที่มีกรุงเทพฯ เป็นจุดหมายปลายทางเดียว เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าจุดหมายปลายทางที่คู่รักในแต่ละทวีปนิยมเป็นดังนี้ คู่รักชาวยุโรปมีการเลือกจุดหมายปลายทางที่หลากหลายทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ ภูเก็ต เกาะสมุยหรือเชียงใหม่ ส่วนคู่รักชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะเลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นเมืองมากกว่า ส่วนคู่รักชาติอื่นๆ มีแนวโน้มในการเลือกจุดหมายปลายทางที่ภูเก็ต และพื้นที่ที่เป็นเกาะมากกว่าชาติอื่นๆ ได้แก่ จังหวัดตราด และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในส่วนของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนหรือแต่งงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้เลือกสถานที่ในการมาเยือน 2 สถานที่ โดยภูเก็ตเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41

นอกจากนี้ยังมีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางไป ได้แก่ หัวหิน และปราณบุรี ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เกาะสมุย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เกาะพีพี และเกาะลันตา ในจังหวัดกระบี่ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ได้รับการกล่าวถึง ได้แก่ จังหวัดตราด และแม่ฮ่องสอน เมื่อถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกมาฮันนีมูนหรือแต่งงานในประเทศไทย พบว่าเหตุผลที่เลือกประเทศไทยของกลุ่มนี้โดยรวมได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ทะเล หาดทราย เกาะ น้ำตก ภูเขา และวัดวาอารามต่างๆ มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทะเลที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคู่รัก ทั้งนี้จากรายงานการ

วิจัยของกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2556 ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม กลุ่มคิมน้ำผึ้งพระจันทร์ & Wedding ในประเทศไทยได้สรุปจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคิมน้ำผึ้งพระจันทร์ในประเทศไทยดังนี้

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	

ภาพที่ 1 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคิมน้ำผึ้งพระจันทร์

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556

จากรายงานดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ระยะเวลาในการมาเยือนประเทศไทย 3 – 30 วัน โดยมีระยะเวลาพักเฉลี่ย 10 วัน ส่วนใหญ่คู่รักยุโรปมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 12 วัน รองลงชาวเอเชียมีการเข้าพัก คือ 6-7 วัน ทั้งนี้เนื่องมาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหลังการแต่งงาน จึงส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยการเดินทางท่องเที่ยวยาวนานมากขึ้นกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ โดยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคิมน้ำผึ้งพระจันทร์ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านต่างๆ รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทยที่สามารถพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะทางนั้น ผู้เขียนสรุปได้ดังนี้

ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว

1. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับการจัดงานแต่งงานและ คิมน้ำผึ้งพระจันทร์ โดยเฉพาะหาดทราย ทะเล และป่า ภูเขา ซึ่งจุดแข็งคือมาหนึ่งประเทศสามารถได้ประสบการณ์หลากหลาย

2. มีสถานที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่มีห้องวิลล่าสำหรับคู่รักให้เลือกหลากหลาย ในรูปแบบที่ทันสมัยและใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น วิลล่าติดชายหาด เป็นต้น

3. มีกิจกรรมสำหรับให้คู่รักได้ทำร่วมกันอย่างหลากหลาย อย่างเช่น การผ่อนคลายโดยการนวด หรือสปา หรือการท่องเที่ยว ชมเมือง ชื้อของที่ระลึก ในบางโรงแรมจะมีการกำหนดกิจกรรมแต่ละวันเพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมกับโรงแรม

4. ประเทศไทยมีจุดแข็งเรื่องการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยว กลุ่มตีม่านฟ้าพระจันทร์ & Wedding สามารถต่อยอดได้ง่ายเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้านนี้มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเมืองไทยแล้วมีประสบการณ์ที่ดีมา แล้วจึงเลือกกลับมาไทยอีก

ด้านสินค้าและบริการ

1. การให้บริการของคนไทยมีความเป็นมิตรและมีจิตในการให้บริการดีกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น มาเลเซียและประเทศแถบคาริบเบียน คนไทยยินดีให้ความช่วยเหลือคนต่างชาติ ซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวคู่รัก ให้ความรู้สึกอบอุ่นได้เป็นอย่างดี

2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมางานแต่งงานหรือ กลุ่มตีม่านฟ้าพระจันทร์ ในไทยมีราคาที่ถูกกว่ามากกว่าคู่แข่งอื่นๆ ถึงแม้ว่าแพ็คเกจที่มีนำเสนออีกจะไม่รวมกิจกรรมอื่นๆ แต่นักท่องเที่ยวสามารถออกไปสถานที่ท่องเที่ยวข้างเคียงได้ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความรู้สึกว่าเป็นต้องอยู่ในเฉพาะโรงแรม

3. แพ็คเกจแต่งงานมีราคาเริ่มต้นที่ต่ำเช่น 30,000-50,000 บาท ทำให้คู่รักที่เดินทางมาท่องเที่ยว กลุ่มตีม่านฟ้าพระจันทร์ สามารถเลือกจัดงานแต่งงานรอบที่สอง (Vow Renewal) ส่วนตัวได้ ทำให้ลักษณะงานประเภทนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

4. ประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางด้าน กลุ่มตีม่านฟ้าพระจันทร์ & wedding ก่อนข้างจำกัดแค่เว็บไซต์ของแต่ละผู้ประกอบการเท่านั้น ทำให้ความสามารถในการดึงดูดเข้าสู่เมืองไทยมีต่ำ

ด้านผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการวางแผนแต่งงานที่จับกลุ่มชาวต่างชาติยังมีน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวอาจต้องใช้การติดต่อกับโรงแรมที่มีบริการด้านการแต่งงาน โดยตรงอย่างใดก็ได้ ผู้ประกอบการโรงแรมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับธุรกิจการจัดงานแต่งงานมากนัก เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้กำลังคนมากในการจัดเตรียมงาน ซึ่งอาจส่งผลต่อธุรกิจห้องพักซึ่งเป็นธุรกิจหลัก

2. ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการในประเทศเพื่อทำการเจาะตลาดชาวต่างชาติเพื่อเดินทางมาแต่งงานยังมีน้อย ทำให้การเสนอสินค้าหรือบริการยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกด้าน ทั้งนี้รวมถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนด้วย

3. สินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่มีเสนอยังคงเป็นบริการที่ได้รับความนิยมทั่วโลกอยู่แล้วเช่น Beach Wedding ซึ่งอาจมีองค์ประกอบอื่นเข้ามาตามคำเรียกร้องของลูกค้าเท่านั้น เช่นการนำช่างเข้ามาประกอบงานแต่งงาน ด้วยเหตุนี้ทำให้แพ็คเกจงานแต่งงานของประเทศไทยยังไม่ดึงดูดขายที่เด่นชัดในการนำเสนอจุดยืนทางการตลาด

4. ประเทศไทยยังขาดจุดศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแต่งงานนักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาค้นหาข้อมูลจากหลายเว็บไซต์ หรือต้องอีเมลหรือโทรมาสอบถามกับผู้ประกอบการเองเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ หรือแม้แต่การจดทะเบียนสมรส ซึ่งในกรณีหลังบางครั้งผู้ประกอบการมักหลีกเลี่ยงการบริการส่วนนี้ โดยผลักภาระให้นักท่องเที่ยวดำเนินการเอง

จุดอ่อน ภาพประเทศไทยโดยรวม

1. สภาพแวดล้อม หรือบรรยากาศโดยรวมในประเทศ มีหลายสถานที่ที่ไม่สะอาด โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวเอง หรือห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งทำลายบรรยากาศสำหรับคู่รักเป็นอย่างยิ่ง การค้าบริการ และสถานเริงรมย์ที่มีอยู่ทั่วไป ทำให้คู่รักรู้สึกอึดอัดไม่เหมาะสมกับบรรยากาศของการอันนุหรณ์หรือแต่งงาน

2. สภาพอากาศที่ร้อนชื้น ทำให้บางครั้งอากาศร้อนเกินไป หรือฝนตกตลอดทั้งวัน ทำให้คู่รักไม่สามารถทำกิจกรรมตามที่วางแผนเอาไว้ได้

3. มีการยึดเยียดบริการ หรือยึดเยียดสินค้าซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอึดอัดและไม่พอใจ และอับอายต่อหน้าคู่รัก รวมทั้ง มีการโกงค่าบริการต่างๆ โดยเฉพาะค่าโดยสารรถแท็กซี่ในจังหวัดหัวเมืองที่มีราคาแพงเกินปกติ โดยเฉพาะเมื่อเห็นเป็นคนต่างชาติ

4. ยังไม่มีอุปการณ์อำนวยความสะดวกสำหรับงานแต่งงานในหลายๆ ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งทำให้คู่แต่งงานต้องนำมาเอง เช่น การแต่งงานของชาวอินเดีย เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงโบสถ์ที่ใช้ประกอบงานแต่งงานเนื่องจากนักท่องเที่ยวหลายชนชาติ ยังมีความไม่มั่นใจที่จะจัดงานแต่งงานในโบสถ์ (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

นอกจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้วนิตยสาร Recommend ซึ่งเป็นนิตยสารบริการข่าวสารและข้อมูลท่องเที่ยวชั้นนำของสหรัฐอเมริกา ฉบับเดือนธันวาคม 2557 ได้เสนอบทความผลสำรวจการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยว สายการบิน รถเช่า เรือยอร์ช บริษัทนำเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ทนำท่องเที่ยวยอดนิยมจากทั่วโลก ประจำปี 2557 (2014 Reader's Choice Awards) โดยให้ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและสมาชิกของนิตยสารดังกล่าว ร่วมโหวตเพื่อจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ตนประทับใจจากทั่วโลก ผลจากการจัดอันดับปรากฏว่า ประเทศไทยติดอันดับ 1 ในเมืองที่ Sexy และเหมาะสำหรับคู่ กลุ่มติ่มน้ำผึ้งพระจันทร์ มากที่สุดในทวีปเอเชีย (SEXIEST ROMANCE / กลุ่มติ่มน้ำผึ้งพระจันทร์ DESTINATION ASIA) และในประเภทเดียวกันนี้ ยังมีอีกหลายพื้นที่ที่ได้รับการโหวตเช่นกัน เช่น Hawaii, Bora Bora, Saint Lucia, Costa Rica, Seychelles และ Los Cabos (จังก์ จูณณะปิยะ, 2557)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มติ่มน้ำผึ้งพระจันทร์เลือกมาเที่ยวประเทศไทย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นหลัก โดยเฉพาะหาดทรายและทะเล รongลงมาได้แก่ เหตุผลในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีให้เลือกหลากหลาย โดยชาวยุโรปให้ความสำคัญกับกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ และเหตุผลถัดมา คือ ชื่นชอบความงดงามของประเทศไทย ส่วนเหตุผลในการเลือกประเทศไทยเพื่อติ่มน้ำผึ้งพระจันทร์หรือแต่งงานของชาวเอเชีย คือ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่ชาวเอเชียเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สปา หรือ พักผ่อนในสถานที่ต่างๆ เป็นหลัก รongลงมาได้แก่ วิถีทัศน์ที่งดงามของประเทศไทย รวมถึงทะเลของประเทศไทยที่อยู่ใกล้และเดินทางได้สะดวก และถัดมาได้แก่ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สำหรับคู่รักชาติอื่นๆ ให้ความสำคัญกับสภาพอากาศเป็นหลักในการเลือกสถานที่อันนิมูหรือแต่งงาน โดยนิยมสภาพอากาศที่เป็นฤดูร้อน หรือฤดูใบไม้ผลิ รongลงมา ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยคู่รักชาติอื่นๆ เหล่านี้ก็ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพักผ่อนระหว่างการมาเยือน ถัดมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ชาติอื่นๆ ยังให้เหตุผลในการเลือกประเทศไทยเนื่องจากคิดว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่โรแมนติกเหมาะกับติ่มน้ำผึ้งพระจันทร์หรือแต่งงาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556ก) ถือได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง มีจุดประสงค์การเดินทางที่ชัดเจน ต้องการความเป็นส่วนตัวสูงและมีการใช้จ่ายใช้สอยสูงเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคีนน้ำผึ้งพระจันทร์นั้นเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์ทางการเดินทางโดยคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะหาดทรายและทะเล แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กแต่ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเช่นกัน เพราะถือว่าการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวหลังการแต่งงานนั้น เป็นการใช้จ่ายเงินของทั้งสองฝ่ายหรือใช้จ่ายจากความพร้อมทางการเงินที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ประเทศไทยเองควรที่จะส่งเสริมให้มีการพัฒนานักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะทางกลุ่มนี้ให้เพิ่มขึ้นโดยมีการวางแผนพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทย

การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพึงพอใจไปสู่สภาพที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นการพัฒนาเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่หยุดนิ่ง (วริษา ตันติสุทธิเวท, 2550) การพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การดำเนินงานพัฒนาด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของชุมชนและเกิดการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยผู้เขียนเห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น คือการปรับปรุงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้วให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรมนุษย์ การตลาด เทคโนโลยีและระบบการบริหารจัดการ เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีการท่องเที่ยวมาก่อนให้เป็นที่ยอมรับกัน

นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางให้เกิดเป็นรูปธรรม ควรพิจารณาการท่องเที่ยวเฉพาะทางในลักษณะเป็น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism product) ที่เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ตั้งแต่เดินทางออกจากบ้านเพื่อมาท่องเที่ยวจนกระทั่งเดินทางกลับถึงบ้าน ซึ่ง (Kastarlak and Barber, 2011) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนช่วยให้นักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานตามสาธารณูปโภค และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติ

กิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ที่สนุกสนานและพึงพอใจ ซึ่งแนวคิดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนี้ สามารถนำมาอธิบายองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะทางได้ โดยผู้เขียนสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Attraction Development)

ผู้ประกอบการบางรายมองว่าในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ ทำได้ง่ายกว่าเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวอยากมาอยู่แล้ว อาจต้องทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ออกไปในลักษณะของคู่รัก ซึ่งการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ ในประเทศไทยสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทุกภาคอย่างที่กล่าวมาข้างต้นว่า ประเทศไทยเองมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม ผสมกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมานานจึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยควรเริ่มต้นจากการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบ เป็นส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้มีการจัดพื้นที่ (Zoning) และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้เป็นกลุ่ม รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์เหล่านั้นแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ได้รับรู้ สำหรับตลาดแต่งงานเนื่องจาก ภูเก็ต และสมุย ซึ่งเป็นสถานที่หลักมีความวุ่นวายซึ่งขัดกับคู่รักที่มองหาความเป็น ส่วนตัว จึงควรมองหาสถานที่ใหม่ทางแถบทะเลภาคใต้เช่น เกาะลันตา และพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดแต่งงานอย่างยั่งยืน

2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities Development)

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าออกและเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ และบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องบริโภคหรือใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ตลอดจนระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้อง เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา การเก็บขยะ การท่องเที่ยวเฉพาะทางก่อให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและสร้างสรรค์ สามารถเชื่อมโยงทุกรายต่อได้อย่างสะดวก

3) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities Development)

การพัฒนากิจกรรมนันทนาการที่นักท่องเที่ยว กระทำหรือบริโภคระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กิจกรรมมีความแตกต่างกันไปตามความสนใจเฉพาะนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป โดยการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้และสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมไปสู่การท่องเที่ยวประเภทอื่นๆเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้

4) การพัฒนาด้านการตลาด (Marketing Development) พัฒนาแพ็คเกจ กลุ่มตึ่มน้ำผึ้งพระจันทร์ ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปทางด้านที่พักทำให้ไม่มีความแตกต่างในด้านสินค้าและบริการมากนัก ส่วนใหญ่โรงแรมมักจะใช้ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นการเพิ่มราคาของแพ็คเกจผู้ประกอบการควรจัดทำแพ็คเกจที่แตกต่างออกไปเช่นจัดรวมกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น สปา อาหารเย็นริมทะเล เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักชอบใช้เวลาอยู่ในโรงแรมสองต่อสองมากกว่า

5) ด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ (Promotion Development)

พัฒนาศูนย์ข้อมูล หรือ ศูนย์อำนวยความสะดวกเรื่องการจัดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมายของชาวต่างชาติในไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ทำให้คู่รักต่างชาติ เปลี่ยนใจไปจัดงานแต่งงานที่ประเทศอื่น เนื่องจากมีความต้องการจดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมายในประเทศที่ตนไปจัดงาน ด้วย แต่เมื่อพบความยุ่งยากและใช้เวลาดำเนินงานที่เป็นเวลานานและมีความซับซ้อนใน ไทย ประกอบกับไม่มีศูนย์ข้อมูลทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางนี้ จึงเลือกเปลี่ยนไปประเทศอื่นที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ได้มากกว่า

องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนมีความเชื่อมโยงกันจากการสร้างผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว เริ่มต้นจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนช่วยให้นักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานตามสาธารณูปโภคและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติกิจกรรม นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานและพึงพอใจซึ่งการจัดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะทางอาจจัดโดยบริษัทนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มชอบอิสระจัดรายการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวตามความสนใจของตนเองซึ่งนับวันจะมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาให้ครบทุกด้าน เพราะกระแสการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยมาก เพราะ

ปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยี สามารถเชื่อมต่อรับรู้เรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววันนี้จึงจำเป็นต้องมีการวิจัยและพัฒนาให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ

บทสรุป

นักท่องเที่ยวกลุ่มดีมีน้ำผึ้งพระจันทร์นั้นถือได้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะทางที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์ทางการเดินทางโดยคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะหาดทรายและทะเล แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก แต่ก็ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ประเทศไทยเองมีต้นทุนทางทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถพัฒนาสู่การรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันมีเพียงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้นที่ทำหน้าที่พัฒนาทางด้านการตลาด ซึ่งยังขาดการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดีมีน้ำผึ้งพระจันทร์โดยเฉพาะ ทั้งนี้การพัฒนาด้านต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการบูรณาการทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนจะทำให้สามารถประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ มีการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยสามารถพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะทางได้ตรงกับความต้องการ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา . 2556 ก. แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

กรุงเทพ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

_____ . 2557 ข. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.

2555 – 2559. กรุงเทพ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556 ก. แนวโน้มการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม

แต่งงานและฮันนีมูน. กรุงเทพ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- _____ . 2556 ข. **ทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาด**
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555. “สถานการณ์และแนวโน้ม
การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มอันนี้มนและแต่งงาน”. **TAT Review**
Magazine 3/2555.
- จำนงค์ จุณณะปิยะ. 2557. **ทำตลาดเชิงรุก นุกตลาดกับ ททท.** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
ประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส
แอนด์ ดีไซน์.
- ราณี อธิชัยกุล. 2557. **การจัดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง**. โครงการส่งเสริมตำรา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิรัช ตันติสุขทวีธา. 2550. **ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่น**
กรณีศึกษาชุมชน ตำบลเชิงทะเล. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุวีร์ณสณีย์ ไสภณศิริ. 2554. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- Association of Thai Tourism Marketing. 2015. **สถานการณ์และแนวโน้มด้านการ**
ท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559.
Association of Thai Tourism Marketing: (ATTM).
- Cohen. E .1974. “Who is a Tourist? A Conceptual Review”. **Sociological Review**.
22: 27-53.
- Kastarlak and Barber. 2011. **Fundamentals of Planning and developing**
Tourism. New Jersey: Prentice Hall.
- Swarbrooke, J., and Horner, S.1999. **Consumer Behavior in Tourism**. Great
Britain: Butterworth-Heinemann,
- Synnovate Business Consulting. 2013. **สถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นัก**
ท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มอันนี้มนและแต่งงาน. กรุงเทพฯ: ชินโนเวต.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2558

World Tourism Organization. 2014. **Long-term forecast: Tourism towards 2030** .

The World Tourism Organization (UNWTO). the United Nations.