



สินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวโครงการกรุงเทพ ฯ - เมืองแพะชั่น



นางศิริณา ปวโรฬารวิทยา

รายงานวิชาการส่วนบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตร
ชั้นสูง การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 2
สถาบันพระปกเกล้า

พ.ศ. 2547

ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า

รายงานวิชาการส่วนบุคคล เรื่อง สิ้นค้าสำหรับนักท่องเที่ยวโครงการกรุงเทพ ฯ - เมืองแพชั่น

โดย นางศิริณา ปวโรฬารวิทยา เลขประจำตัว 2076

เป็นส่วนเพิ่มเติมจากรายงานวิชาการกลุ่ม เรื่อง ศักยภาพการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยผ่านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ประเสริฐ สิตพิพัฒน์)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้รายงานเอกสารวิชาการส่วนบุคคลฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับ นักบริหาร
ระดับสูง รุ่นที่ 2

(ศาสตราจารย์ ดร.เทียนฉาย กิระนันท์)

ประธานคณะกรรมการ

หลักสูตรการบริการเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหารระดับสูง

คำนำ

ในช่วงเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังเจริญเติบโต อุตสาหกรรมในทุกประเภทมีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับที่ควรส่งเสริมให้มีการเจริญเติบโตต่อไป อุตสาหกรรมเสื้อผ้า สิ่งทอ เครื่องหนังและอัญมณี จัดเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน มีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งอุตสาหกรรมที่กล่าวมานี้มีผู้ประกอบการประมาณ 20,000 ราย มีการจ้างงานประมาณ 2 ล้านคน และสร้างมูลค่าการส่งออกรวมปีละกว่า 3 แสนล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมเหล่านี้มีแนวโน้มลดลง ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงได้มีการหารือกับภาคเอกชน เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ให้ไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคนี้ จากเหตุดังกล่าวโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น จึงได้เกิดขึ้น

โครงการสร้างประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นภูมิภาคนี้ มีลักษณะเป็นโครงการการตลาดและแฟชั่นนำการพัฒนาทั้งระบบ มีวัตถุประสงค์ที่จะขยายมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นและเชื่อมต่อไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ แต่ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่างเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย และกรุงเทพฯ เป็นเมืองแฟชั่นบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นภาพรวมของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงขอเสนอในรายงานฉบับนี้ พร้อมทั้งจัดสรุปในตอนท้าย

นางศรินา ปวโรฬารวิทยา

มีนาคม 2547

กิตติกรรมประกาศ

โครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” เกิดขึ้นได้จากความร่วมมือของภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบให้มีความทัดเทียมกับเมืองชั้นนำต่าง ๆ เช่น ปารีส มิลาน นิวยอร์ก โตเกียว ลอนดอน

รายงานเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์สนับสนุนข้อมูลจากกระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งกำลังใจจากคณาจารย์ในสังกัด หลักสูตรการบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับนักบริหาร ระดับสูง รุ่นที่ 2 สถาบันพระปกเกล้า ซึ่งผู้นำเสนอรายงานขอจารึกขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ ด้วยความซาบซึ้งยิ่ง

อนึ่ง หากรายงานเล่มนี้เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อวงวิชาการ ผู้นำเสนอขอขอบคารวะแต่ท่านอาจารย์ทุกท่าน ตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ผู้นำเสนอ ได้ศึกษาข้อมูล และนำมาใช้อ้างอิงในรายงานเล่มนี้ ทุก ๆ ท่าน

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	2
วิธีการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
บทที่ 2	
กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น Bangkok Fashion City	4
วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
งบประมาณ	4
ระยะเวลาของโครงการ	4
บทที่ 3	
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวปี 2545	9
รูปแบบสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว	14
บทวิเคราะห์โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น	16
บทวิจารณ์	19
ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น	20
บทที่ 4	
บทสรุป และข้อเสนอแนะ	21
เอกสารอ้างอิง	25
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	แสดงผลผลิต ผลลัพธ์และตัวชี้วัดของโครงการย่อย 11 โครงการ	7
ตาราง 2	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ และตลาดหลัก ที่สำคัญปี 2545	27
ตาราง 3	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางปี 2545	28
ตาราง 4	อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยรายเดือน จำแนกตามภูมิภาคปี 2545	29
ตาราง 5	ตลาดที่สำคัญ 20 อันดับในช่วง 9 เดือน (มกราคม – กันยายน 2546) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	30

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมแพ้นของไทยส่วนใหญ่ ประกอบกิจการในลักษณะรับจ้างผลิต (OEM : Original Equipment Manufacturing) ให้กับผู้ว่าจ้างซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของโลก มีเพียงส่วนน้อยที่มีการออกแบบ และมีตราสินค้าของตนเอง ยกเว้นกลุ่มไบเบ่ ไบหยก ประตูน้ํา สยามสแควร์ สีส้ม ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของตนเอง แต่ก็ยังเป็นเพียงในระดับประเทศเท่านั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมแพ้นของไทยยังอยู่ในระดับล่างของอุตสาหกรรมแพ้นโลก โดยมี ปาวิส มิลาน นิวยอร์ก โตเกียว ลอนดอน เป็นกลุ่มผู้นำแพ้นโลก และมีจีน ฮองกง เป็นผู้นำในภูมิภาค

ปัจจุบันอุตสาหกรรมแพ้นของไทย ประกอบด้วย อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ทั้ง 3 อุตสาหกรรม มีผู้ประกอบการประมาณ 20,000 ราย มีการจ้างงานประมาณ 2 ล้านคน สามารถสร้างมูลค่าการส่งออกรวมปีละ 300,000 ล้านบาท

การเติบโตของกลุ่มผู้ผลิต (OEM) ได้อาศัยปัจจัยเกื้อหนุนจากนโยบาย ส่งเสริมการลงทุนของรัฐ ความได้เปรียบทางด้านแรงงาน ที่มีค่าแรงต่ำ ตลอดจนระบบโควต้า แต่ปัจจุบันระบบการค้าของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ประเทศผู้นำเข้าได้นำมาตรการกีดกันทางการค้า ที่มีใช้ภาษีมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับไทยได้สูญเสียความได้เปรียบ ในการแข่งขันให้แก่ประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนค่าแรงต่ำกว่า ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อเพิ่มศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกอย่างยั่งยืน โดยการปรับตัวจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต ไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า และมีตราสินค้าของตนเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้น เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีรูปแบบ และคุณภาพระดับกลางถึงสูง

ในระยะยาวอุตสาหกรรมแพ้นของไทยจำเป็นต้องยกระดับการผลิต เพื่อหนีสภาพการแข่งขันในตลาดสินค้าระดับล่าง ซึ่งต้องมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง ขณะที่ต้นทุนการผลิตสูงกว่าของคู่แข่ง โดยอาศัยการพัฒนาการออกแบบ และคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น ไปสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าคุณภาพระดับกลางถึงสูง รวมทั้งการสร้างตราสินค้าของตนเอง เพื่อก้าวขึ้นไปสู่การยอมรับให้เป็นศูนย์กลางแพ้นในภูมิภาค และผลักดันให้ก้าวกระโดดไปสู่การเป็นศูนย์กลางแพ้นแห่งหนึ่งของโลกต่อไปในอนาคต

ดังนั้น การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นภูมิภาค โดยส่งเสริมการสร้างตราสินค้าการออกแบบปรับกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก จะเป็นแนวทางสำคัญในการผลักดันให้เกิดการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่น ทั้งในด้านมูลค่าและคุณค่าของสินค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแผนงานการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นในโครงการ “กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น” เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นผู้นำแฟชั่น และเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค ภายในปี 2548 และเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลกภายในปี 2555
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2545 เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ “กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น”

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาโครงการ “กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น” และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ เนื่องจากมีการศึกษาเนื้อหาสาระ 2 ส่วนคือ
 - 1.1 โครงการ “กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น” จะศึกษาเฉพาะแผนงานของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น Bangkok Fashion City ระยะแรก 18 เดือน (เดือนมกราคม 2547 – 30 มิถุนายน 2548)
 - 1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2545 จึงศึกษาเฉพาะข้อมูลของปี พ.ศ. 2545
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือเริ่มตั้งแต่การเข้าฟังการสัมมนาจากกระทรวงอุตสาหกรรม เดือน มกราคม 2547 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2547

วิธีการศึกษา

1. เข้าร่วมฟังการสัมมนาโครงการ กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น จากกระทรวงอุตสาหกรรม

2. ศึกษาจากเอกสาร
 - โครงการ “กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น” จากกระทรวงอุตสาหกรรม
 - โครงการ “สำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2545” บริษัทควอลิตี้ รีเสิร์จ จำกัด กองวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - สรุปสถานการณ์โรงแรม พ.ศ. 2545 จากกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - ข้อมูลอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบแผนงานสร้างบุคลากรด้านแฟชั่น ให้เข้าสู่อุตสาหกรรมทั้ง 3 สาขาให้ได้จำนวน 600 คน ภายใน 18 เดือน คือ โครงการศูนย์พัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น (Fashion School)
2. ทำให้ทราบแผนงานพัฒนาเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น
 - 2.1 โครงการศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend Center)
 - 2.2 โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น 3 สาขา
3. ทำให้ทราบแผนงานสร้างกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น
 - 3.1 โครงการจัดงานแสดงสินค้า Bangkok Fashion Week
 - 3.2 โครงการสร้างแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Workshop : Trend Setting)
 - 3.3 โครงการประกวดออกแบบนานาชาติ (Fashion Contest)
 - 3.4 โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย (Fashion Road Show)
 - 3.5 โครงการรวบรวมผลงานแฟชั่นนักออกแบบไทย (Top Fashion Report)
 - 3.6 โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น (Bangkok Fashion City Promotion)
4. ทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปี 2545 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น
5. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทย ในอนาคต

บทที่ 2

กรุงเทพฯ ...เมืองแฟชั่น Bangkok Fashion City

สืบเนื่องจากการที่กระทรวงอุตสาหกรรมมีนโยบายที่จะมุ่ง ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่น ซึ่งอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศสูง จึงได้ยุทธศาสตร์แฟชั่นเป็นกลยุทธ์นำในการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งระบบ และได้มอบหมายให้ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ จัดการเสวนาเรื่อง “ทำอย่างไรให้ไทยเป็น ศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค” เมื่อวันที่ 26 – 27 มกราคม 2545 ณ จังหวัดกาญจนบุรี ร่วมกับผู้แทนจากสมาคมที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยได้นำเสนอ โครงการประเทศไทย : ศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค ที่ประชุมเห็นชอบในแนวความคิดดังกล่าวและมอบหมายให้สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอจัดทำโครงการเบื้องต้นเสนอต่อรัฐบาล และต่อมาได้มีการนำโครงการดังกล่าวหารือกับ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี และคณะผู้บริหารของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งที่ประชุมได้มีมติเห็นชอบกับยุทธศาสตร์การให้ไทยเป็น ศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค (Tropical Fashion Center) โดยสรุป ดังนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

ระยะสั้น คือ การสร้างกรุงเทพฯ (ประเทศไทย) เป็นผู้นำแฟชั่นและศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาคภายในปี พ.ศ.2548

ระยะยาว คือ การสร้างกรุงเทพฯ (ประเทศไทย) เป็นศูนย์กลางแฟชั่นอีกแห่งหนึ่งของโลกภายในปี พ.ศ.2555

งบประมาณ

งบประมาณจากภาครัฐเป็นเงิน 1,824.635 ล้านบาท

ระยะเวลาของโครงการ

ระยะสั้น เวลา 18 เดือน (เดือนมกราคม 2547 – 30 มิถุนายน 2548)

โครงการฯ นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับพัฒนาประเทศไทยเป็นผู้นำแฟชั่นและเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคภายในปี 2548 และเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลกภายในปี 2555 เพื่อให้บรรลุการเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค การพัฒนาจะใช้ยุทธศาสตร์ “การตลาดด้านแฟชั่น” โดยพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย 3 ด้านคือ

1. **สร้างคน** 1 โครงการ
โครงการพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น
2. **สร้างธุรกิจ** โดยพัฒนาและเชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น 4 โครงการ
 - 2.1 โครงการศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก
 - 2.2 โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
 - 2.3 โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง
 - 2.4 โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่น สาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
3. **สร้างเมือง** โดยพัฒนาภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น 6 โครงการ
 - 3.1 โครงการจัดงานแสดงสินค้า
 - 3.2 โครงการสร้างแนวโน้มแฟชั่น
 - 3.3 โครงการประกวดออกแบบแฟชั่นนานาชาติ
 - 3.4 โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย
 - 3.5 โครงการรวบรวมผลงานแฟชั่นออกแบบไทย
 - 3.6 โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

การพัฒนาทั้ง 3 ด้านจำเป็นต้องทำไปพร้อม ๆ กัน เพราะแต่ละด้านจะเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกันและทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ในระยะสั้น 18 เดือนแรก

วิธีการ

1. สร้างบุคลากรด้านแฟชั่นใหม่ รวม 600 ราย
2. ส่งเสริมผู้ประกอบการ 2,000 ราย ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ได้รับความรู้แนวโน้มแฟชั่นโลก มีศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก
3. พัฒนาขีดความสามารถด้านการผลิต การออกแบบ และตราสินค้าของ 3 อุตสาหกรรม จำนวน 950 ราย
4. สามารถกำหนดแนวโน้มแฟชั่นของไทยที่สอดคล้องกับแฟชั่นโลก 2 ครั้ง / ปี
5. จัดประกวดเพื่อสร้างนักออกแบบไทยให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก
6. ทำวารสารเผยแพร่ผลงานนักออกแบบไทยไปทั่วโลก 6 ครั้ง ๆ ละ 12,000 ฉบับ
7. จัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นของไทยระดับโลก 1 ครั้ง / ปี
8. จัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นอย่างต่อเนื่องตลอด 18 เดือน

เป้าหมาย

1. กรุงเทพฯ ต้องมีภาพลักษณ์ของ “เมืองแฟชั่น” ที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ
2. มีสินค้าแฟชั่นภายใต้ “ตราสินค้า” ของไทยเป็นที่ยอมรับและสามารถขยายตลาดได้อย่างแพร่หลายในภูมิภาค
3. มี “บุคลากรด้านแฟชั่น” ทั้งในด้านออกแบบและภาคการผลิต รวมตลอดถึงนักธุรกิจแฟชั่นที่มีความรู้ ความสามารถ และทักษะสูงในระดับสากล
4. มี “ศูนย์ธุรกิจแฟชั่น” ที่เป็นศูนย์การเจรจา ติดต่อค้าขาย แสดงแฟชั่นโชว์ และเป็นศูนย์กลางการส่งเสริมการประกอบธุรกิจแฟชั่นอย่างมีประสิทธิภาพ
5. สามารถรักษาตลาดการส่งออกเดิมมูลค่า 3 แสนล้านบาท ต่อปี
6. ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบมีการขยายตัวและพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มมูลค่าการส่งออก
7. มีความพร้อมใน “โครงสร้างพื้นฐาน” ที่จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นที่จะคงขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ตารางที่ 1 แสดงผลผลิต ผลลัพธ์และตัวชี้วัดของโครงการย่อย 11 โครงการ

โครงการ	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด
<p>การสร้างคน (มี 1 โครงการ)</p> <p>โครงการพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ดีไซน์เนอร์ แฟชั่นเมอร์ซันไดเซอร์และเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตของทั้ง 3 อุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ 600 คน 	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมแฟชั่น 	<ul style="list-style-type: none"> - การบริโภคสินค้าภายในประเทศของอุตสาหกรรมแฟชั่นเพิ่มขึ้น - การส่งออกและขยายธุรกิจแฟชั่นไปต่างประเทศ เพิ่มขึ้น
<p>การสร้างธุรกิจ (มี 4 โครงการ)</p> <p>1. โครงการศูนย์รวบรวมแนวโน้มแฟชั่นโลก</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่ข้อมูลแนวโน้มแฟชั่นโลกให้แก่บุคลากรของอุตสาหกรรมแฟชั่น 5,000 ราย - เชื่อมโยงธุรกิจแฟชั่น (Match Making) 	<ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรมีข้อมูลด้านแฟชั่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - อุตสาหกรรมเกิดประโยชน์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
<p>2. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบ IT เพื่อพัฒนาธุรกิจ - ผู้ประกอบการใน Fashion Cluster 950 ราย ได้รับการพัฒนา 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าแฟชั่น - ยกระดับอุตสาหกรรม Fashion Cluster 	<ul style="list-style-type: none"> - รัฐมีรายได้เพิ่มจากการที่ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่ม - สินค้าแฟชั่นของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้
<p>3. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง</p>			
<p>4. โครงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันธุรกิจแฟชั่นสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ</p>			

โครงการ	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด
การสร้างเมือง (มี 6 โครงการ)			
1. โครงการจัดงานแสดงแฟชั่นระดับโลก	<ul style="list-style-type: none"> - งานแสดงแฟชั่นของไทยระดับโลก - สถานที่จัดงานที่เป็นสัญลักษณ์ของโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น 	<ul style="list-style-type: none"> - การยอมรับในการเป็นศูนย์กลางแฟชั่น ของไทย - เพิ่มการบริโภคสินค้าไทย - เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งออกเพิ่มขึ้น - การบริโภคสินค้าในประเทศเพิ่มขึ้น
2. โครงการสร้างแนวโน้มแฟชั่น	<ul style="list-style-type: none"> - สัมมนาเชิงปฏิบัติการ 2 ครั้ง - บุคลากรได้รับความรู้แนวโน้มแฟชั่นโลก 2,000 คน - กำหนดแนวทางแฟชั่นของไทยที่สอดคล้องกับแฟชั่นโลก 2 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแฟชั่นไทยมีการวางแผนการผลิตและรูปแบบอย่างมีทิศทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางและผู้นำแฟชั่นอย่างแท้จริง
3. โครงการประกวดออกแบบแฟชั่นนานาชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างนักออกแบบที่มีฝีมือให้เป็นที่รับรู้และยอมรับไปทั่วโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นของไทยผ่านการจัดประกวด 	<ul style="list-style-type: none"> - การยอมรับและบริโภคสินค้าแฟชั่นไทยเพิ่มขึ้น
4. โครงการเจาะตลาดเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ 6 ครั้ง - Solo Show 6 ครั้ง ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นระดับโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น 1,200 ล้านบาท - สร้างยอดขายในงานค้าปลีกและมูลค่าการส่งออก 1,400 ล้านบาทต่อปี 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาวต่างชาติรับรู้และยอมรับการเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของไทยมากขึ้น - การจ้างงานเพิ่มขึ้น - รายได้ของประเทศเพิ่มขึ้น
5. โครงการรวบรวมผลงานนักออกแบบแฟชั่นไทย	<ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่ผลงานนักออกแบบไทยไปทั่วโลก 12,000 ฉบับต่อครั้ง ได้แก่ Department Store, Fashion Agent, Brand Marketing, Top Designer และบุคลากรแฟชั่นระดับโลก 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการสร้างผลงานใหม่ - เกิดการรับรู้ในผลงานของชาวไทยในสายตาชาวต่างชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - ชาวต่างชาติรับรู้และยอมรับการเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของไทยมากขึ้น - การบริโภคสินค้าไทยเพิ่มขึ้น
6. โครงการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อและกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องตลอด 18 เดือน 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อโครงการ - กลุ่มเป้าหมายรับรู้และร่วมสนับสนุนกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ - ส่งเสริมการท่องเที่ยว

บทที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวปี 2545

การขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวขาเข้าของไทยโดยรวมในปี 2545 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.33 ซึ่งสูงกว่าในปี 2544 ที่มีอัตราการขยายตัวของทั้งปี จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง ทำให้กลุ่มตลาดเหล่านี้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5.82 และมีส่วนแบ่งตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ตาม หากพิจารณานักท่องเที่ยว 10 ตลาดหลักในปีนี้ จะเห็นว่า 7 ตลาดหลักยังคงเป็นตลาดภายในภูมิภาคเดียวกับไทย และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน

เพศ

นักท่องเที่ยวชายยังคงมีส่วนทางการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวสตรี โดยมีสัดส่วนการครองตลาดเกินร้อยละ 60 เกือบทุกตลาด ยกเว้น ตลาดเอเชียตะวันออก และแอฟริกา จึงส่งผลให้โดยรวมมีสัดส่วนการครองตลาดประมาณร้อยละ 60 ทั้งนี้ การเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้ายังคงมีรูปแบบการเดินทางแบบเดิมคือ ตลาดภายในภูมิภาคยังคงใช้การเดินทางโดยอาศัยบริการของบริษัทนำเที่ยวสูงกว่าการเดินทางมาเอง เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคานำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวที่แข่งขันการลดราคานำเที่ยว และปรับรูปแบบท่องเที่ยว เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน

อายุ

สำหรับอายุโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเข้าในปีนี้มีระดับใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวจากอเมริกา จะมีระดับอายุเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง มีอายุเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ โดยรวมแล้วกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนการครองตลาดสูงสุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 25-44 ปี แต่หากพิจารณาถึงแนวโน้มการขยายตัว กลับพบว่า นักท่องเที่ยวยังมีอายุมากยังมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย

อาชีพ

ในส่วนของอาชีพของนักท่องเที่ยวนั้น สัดส่วนของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มอาชีพ ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยภาพรวมจะพบว่า กลุ่มอาชีพลูกจ้างและแรงงาน มีสัดส่วนการครองตลาดสูงสุดใกล้เคียงกันโดยอยู่ในระดับร้อยละ 16.88 และ 16.85 ตามลำดับ ทั้งนี้ สัดส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละอาชีพจะแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มตลาด กล่าวคือ กลุ่มตลาดอเมริกา ยุโรป และเอเชียเนียบ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับบนสูงที่สุด เมื่อเปรียบ

เทียบกับกลุ่มระดับกลาง-ล่าง ขณะที่กลุ่มตลาดตะวันออกจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละสาขาอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวระดับบน-กลาง มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูงทุกตลาด ขณะที่นักท่องเที่ยวระดับล่าง พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเกือบทุกตลาดในกลุ่มนี้ มีจำนวนลดลง ดังตารางแนบ 1

ระดับรายได้

เมื่อพิจารณาระดับของรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ยกเว้นกลุ่มตลาดอเมริกาจะมีสัดส่วนระดับรายได้ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือ กลุ่มตลาดยุโรป สำหรับกลุ่มตลาดภายในภูมิภาคระดับของรายได้จะอยู่ในระดับปานกลาง - ต่ำ ซึ่งก็สอดคล้องกับอาชีพของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับตลาดเอเชียใต้และแอฟริกา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจในเชิงค้าขาย นอกจากนี้ กลุ่มผู้ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง เช่น กลุ่มแม่บ้าน หรือ เกษียณอายุ จะมีแนวโน้มการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวค่อนข้างสูง

วัตถุประสงค์การเดินทาง

การเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีสัดส่วนของการเดินทางไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไปเกือบทุกตลาด จึงทำให้โดยรวมของวัตถุประสงค์นี้มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 89.26 ยกเว้นตลาดแอฟริกา ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน น้อยกว่าร้อยละ 80 มีอัตราการขยายตัวลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ กลุ่มยุโรปซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวอันดับสองที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จะมีสัดส่วนของการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนค่อนข้างสูง โดยมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 90 อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการเดินทางที่มีความสำคัญรองลงมา คือ การเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยมีขนาดของตลาดประมาณร้อยละ 8 โดยตลาดแอฟริกาจะมีขนาดของตลาดการเดินทางมาเพื่อธุรกิจเกือบร้อยละ 20 ส่วนหนึ่งเป็นการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจทางการค้าขาย ขณะที่ตลาดเอเชียใต้และอเมริกานั้น แม้จะมีสัดส่วนของตลาดเกินร้อยละ 10 แต่กลับมีแนวโน้มลดลง ดังตารางแนบ 2

การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนของการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาดนั้น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป โดยมีขนาดใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักทางการจับจ่ายซื้อของของนักท่องเที่ยวมา

เลเซีย ทั้งนี้ ภูเก็ต หาดใหญ่ กระบี่ หัวหิน และสมุยเท่านั้น ที่มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยว จากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สูงขึ้นสูง ในขณะที่พื้นที่ท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวยุโรป จะประกอบด้วย กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และสมุย การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในปีนี้มี การกระจายตัวลดลงเล็กน้อย

ระยะเวลาพำนัก

การขยายวันพักของนักท่องเที่ยวจากตลาดอเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ได้ส่งผลให้วันพักรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 7.93 วัน ในปี 2544 เป็น 7.98 วัน ในปี 2545 และจากการที่บริษัทนำเที่ยว มีการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยยังคงขายโปรแกรมของไทยผนวกกับประเทศเพื่อนบ้านเหมือนปีที่ผ่านมา จึงทำให้วันพักของการเดินทางในกลุ่มนี้ ยังคงใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มที่เดินทางมาเองนั้น ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการพักลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเดียวกับไทย

การใช้จ่าย

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทย มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในปีนี้อยู่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในส่วนของค่าใช้จ่ายของพาหนะการเดินทางในประเทศ และค่าอาหาร/เครื่องดื่มเป็นประเภทค่าใช้จ่ายเพียง 2 ประเภทที่มีการปรับตัวสูงขึ้น ขณะที่ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึกกลับมีการปรับตัวลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ผนวกกับสินค้าของไทยมีรูปแบบเดิม ดังนั้นรัฐบาลจึงควรมีมาตรการสำหรับป้องกัน และปราบปรามกลุ่มพ่อค้าที่ขอเอาไรด์เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และตรวจสอบสถานประกอบการรายย่อย เพื่อป้องกันการขายสินค้าเกินราคา รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และเกิดความอยากซื้อสินค้าในแต่ละประเภท

พฤติกรรมการใช้จ่ายแยกตามเพศ

การใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพศชายยังคงสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสตรีเกือบทุกตลาด ยกเว้นตลาดแอฟริกาที่นักท่องเที่ยวสตรีมีการใช้จ่ายสูงกว่าเพศชายมาก อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายตามเพศของนักท่องเที่ยว ยังคงไม่แตกต่างกันมากนัก คือค่อนข้างคงที่ โดยเพศชายจะมีการใช้จ่ายลดลงในอัตราเพียงร้อยละ 0.29 เท่านั้น ขณะที่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสตรี มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 1.06 เท่านั้น

พฤติกรรมการใช้จ่ายแยกตามอาชีพ

สำหรับการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า การใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ กลุ่มอาชีพผู้บริหารและกลุ่มอาชีพอิสระจะมีระดับการใช้จ่ายเกิน 4,500 บาทต่อคนต่อวัน แต่จะมีแนวโน้มการใช้จ่ายลดลงในทุกตลาด เช่นเดียวกับกลุ่มแรงงาน/ลูกจ้างทั่วไป แม้จะมีการใช้จ่ายอยู่ในระดับประมาณ 3,700 บาทต่อคนต่อวัน แต่กลับมีการใช้จ่ายลดลง

พฤติกรรมการใช้จ่ายแยกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

สำหรับการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่ากลุ่มที่เดินทางเข้ามาเพื่อทำธุรกิจจะมีการใช้จ่ายสูงที่สุด โดยมีระดับการใช้จ่ายเฉลี่ยเกือบ 6,000 บาทต่อคนต่อวัน โดยกลุ่มตลาดแอฟริกาเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเพื่อทำธุรกิจเพิ่มขึ้นมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาเพื่อค้าขายเป็นหลัก สำหรับการใช้จ่ายของกลุ่มที่มาเพื่อประชุม/สัมมนาเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงในลำดับรองลงมา โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยเกือบ 5,000 บาทต่อคนต่อวัน ทั้งนี้ ในส่วนของการใช้จ่ายเพื่อวัตถุประสงค์การเดินทางอื่น ๆ นั้น ส่วนใหญ่จะมีการใช้จ่ายไม่เกิน 4,200 บาทต่อคนต่อวัน

สินค้าที่นักท่องเที่ยวสนใจ

ประเภทของสินค้าที่ยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวระดับต้น ๆ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าหัตถกรรม รวมทั้งผ้าไหม/ผ้าฝ้าย ขณะที่อัญมณีซึ่งเคยได้รับความสนใจในระดับต้น ๆ นั้น ปีนี้กลับลดความสำคัญลง สาเหตุหนึ่งที่ทำให้สินค้าประเภทนี้ได้รับความสนใจลดลงเนื่องจากปัญหาทางด้านความหลอกลวงของพ่อค้า/เจ้าของกิจการ หลอกขายอัญมณีคุณภาพต่ำให้กับนักท่องเที่ยวที่ยังคงเฝ้าระวังอยู่ แม้ว่าในช่วงหลังทางรัฐบาลพยายามหาทางแก้ไขอยู่แต่ยังได้รับความมั่นใจจากนักท่องเที่ยวไม่มากเท่าที่ควร

ปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังประเทศไทยในปีนี้ยังคงประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย คือ ความสวยงาม/ความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และการช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยความสวยงาม/ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกแทนศิลปวัฒนธรรมที่ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ปัจจัยทางด้านการช้อปปิ้งและของที่ระลึก

นั้นยังคงเป็นปัจจัยอันดับ 3 ที่ดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวเข้ามา โดยมีปัจจัยทางด้านราคา และการแนะนำจากเพื่อนฝูง/ญาติ เป็นปัจจัยรอง

การเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยว

จากการขยายตัวของห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปี 2545 มีจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 239,214 ห้อง มีอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยทั้งปีร้อยละ 52.66 ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวมีการเข้าพักแรมในกรุงเทพมหานครสูงที่สุดถึงร้อยละ 63.90 ขณะที่ภาคเหนือนั้นมีอัตราการเข้าพักแรมต่ำที่สุดโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวในระดับรอง ทั้งนี้หากพิจารณาอัตราการเข้าพักแรมรายเดือนพบว่าอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยในแต่ละเดือนเกินร้อยละ 50 ยกเว้นเดือนกันยายน ตุลาคม และมีธันวาคม ภูมิภาคที่มีอัตราการเข้าพักแรมเกินร้อยละ 50 คือ กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก และภาคใต้ ดังตารางแนบ 3

นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาพำนักในประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับ ปี 2546

1. เยอรมนี	เฉลี่ย	16.84	วัน
2. เนเธอร์แลนด์	"	16.28	วัน
3. สวีเดน	"	16.15	วัน
4. อังกฤษ	"	12.55	วัน
5. ฝรั่งเศส	"	12.54	วัน

สินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวในโครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

จากนโยบายของภาครัฐ เพื่อสร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นศูนย์ธุรกิจแฟชั่นที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจ แฟชั่นอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า และมีตรา ยี่ห้อสินค้าเป็นของตนเอง พร้อมกับยกระดับจากผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ถึงปานกลางให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ระดับกลาง ถึงระดับสูง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ 3 อุตสาหกรรม คือ

1. อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
2. อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง
3. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

รูปแบบสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว

1. สินค้าที่มีคุณภาพระดับสากล

สินค้าต้องได้รับการยอมรับในเรื่องฝีมือการตัดเย็บ มีรูปแบบความทันสมัยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์กรุงเทพฯ เป็นศูนย์ธุรกิจแฟชั่น อีกทั้งเป็นการ ส่งเสริมธุรกิจการส่งออกของประเทศ

2. สินค้าสำหรับตลาดภูมิภาคเดียวกับประเทศไทย

2.1 สินค้าสำหรับสวมใส่แบบลำลอง เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเข้ามาเพื่อการพักผ่อนมากกว่าการประกอบธุรกิจ และมักจะนำเครื่องแต่งกายติดตัวเข้ามาเท่าที่จำเป็นเท่านั้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการ สร้างสรรค์สินค้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2.2 สินค้าสำหรับซื้อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ส่วนใหญ่มักจะเสียค่าใช้จ่ายหลัก เป็นค่าพาหนะเดินทางในประเทศ ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยรองลงมาของการใช้จ่าย คือ การซื้อสินค้า / ของที่ระลึก ดังนั้น วัสดุที่ใช้ในการผลิตควรเป็นวัสดุที่ได้จากท้องถิ่น หรือเป็นสินค้าที่สื่อถึงความสวยงาม/ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย สินค้าหัตถกรรม ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศไทย และควรเป็นสินค้าใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่น

1. เสื้อผ้าลำลอง
2. ผ้าพันคอ
3. หมวกผ้า + หนัง
4. กระเป๋าสะพายผ้า + หนัง
5. กระเป๋าสตางค์
6. รองเท้า
7. สร้อยคอ
8. สร้อยข้อมือ
9. ต่างหู
10. เครื่องประดับอื่น ๆ

สำหรับในเรื่องราคาสินค้า ควรเป็นราคาที่ไม่สูง นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ เพราะตลาดหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคเดียวกับประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานและลูกจ้างทั่วไป มีการใช้จ่ายอยู่ในระดับประมาณ 3,700 บาทต่อคนต่อวัน

การจัดจำหน่าย ควรเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวหาซื้อสินค้าได้สะดวกโดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักของโลก เช่น พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ กระบี่ หัวหิน เป็นต้น

ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ต้องเป็นที่ที่มีชื่อเสียงและสะดวกในการเดินทาง

1. วัดพระแก้ว
2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
3. ห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรค
4. ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม
5. ถนนสีลม
6. ตรอกข้าวสาร
7. สวนจตุจักร

บทวิเคราะห์ โครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

จากสถิติของการส่งออกสินค้าในกลุ่มแฟชั่นของไทย ตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา มีเพียงอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเท่านั้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ก็เริ่มจะทรงตัวแล้ว ในขณะที่อุตสาหกรรมสิ่งทอ ตลอดจนอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ยอดส่งออกเริ่มตกต่ำลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และมีแนวโน้มจะลดลงต่อไปด้วย เนื่องจากมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดโลก เพราะคุ้มกันจากระบบโควต้า และความได้เปรียบด้านต้นทุน ค่าแรงงานที่ต่ำกว่ากำลังจะหมดไป ประเทศต่างๆ ที่นำเข้าก็มีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้า ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

ปัญหาต่างๆ ข้างต้น รวมถึงการเปิดกว้างในระบบการค้าเสรีตามมติขององค์การการค้าโลก (WTO) ทมหหลักดันให้ภาคเอกชนทั้งใน 3 อุตสาหกรรมหลัก และส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “ธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่น” ต้องเร่งเตรียมหามาตรการต่างๆ เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยหลักการที่สำคัญคือ การเปลี่ยนจาก “ผู้รับจ้างผลิต” (OEM : Original Equipment Manufacturing) เป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวไปสู่การเป็นผู้ออกแบบสินค้า (ODM : Original Design Manufacturing) พัฒนาให้มีตรายี่ห้อสินค้าเป็นของตนเอง (OBM : Original Branding Manufacturing) พร้อมๆ กับการปรับตัวด้วยการยกระดับจากผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ถึงปานกลาง ไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางถึงระดับสูง เพื่อสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้สูงขึ้น

โครงการ “กรุงเทพฯ ... เมืองแฟชั่น” เป็นโครงการขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งระบบ มีขอบเขตการดำเนินงานหลายด้าน ตามแผนต่าง ๆ ซึ่งแต่ละแผนงานจะมีภารกิจและลักษณะงานที่แตกต่างกัน เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน หลายองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และเป็นงานที่ครอบคลุมทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อให้กรุงเทพฯ ได้รับการยอมรับถึงความมีศักยภาพในการเป็นกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น สินค้าแฟชั่นไทยเริ่มได้รับการยอมรับในระดับที่สูงกว่าเดิม และมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้น และจะเป็นผลโดยตรงในด้านมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยจะทำให้ประเทศไทย ก้าวสู่ความเป็นเมืองแห่งแฟชั่น

เมื่อสินค้าแฟชั่นไทย ได้รับการยอมรับที่สูงขึ้นกว่าเดิม ย่อมเกิดแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับแฟชั่น เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้าและ

เครื่องหนัง อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกันได้ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ย่อมส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งเป็นการยกระดับความสามารถของบุคลากรด้านแฟชั่น ซึ่งผู้ประกอบการของไทย จะมีนักออกแบบที่มีฝีมือ ในการสร้างผลงานด้านแฟชั่น และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

จากการศึกษา เรื่องโครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น มีท่านที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอข้อคิด ดังนี้

พินิจ จารุสมบัติ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้รับผิดชอบดูแลโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น “นโยบายของรัฐบาลพึงสนับสนุนอย่างครบวงจร เพราะอุตสาหกรรมนี้ที่ผ่านมาในแต่ละปีทำรายได้เข้าประเทศรวม 3 แสนกว่าล้านบาท ทั้งอัญมณี เครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอและเครื่องหนัง เพื่อสู้กับการแข่งขันที่รุนแรง และเปลี่ยนแปลงเร็วโดยจะสนับสนุนเรื่องทุน การวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบ สถาบันดีไซน์ ซึ่งเขาภูมิปัญญาไทยบวกกับผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ เพื่อให้ความเป็นไทย วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทย มีค่าในตลาดโลก นี่เป็นจุดแข็ง แต่เรายังต้องการความร่วมมือจากเอกชนในการกำหนดทิศทาง”

พันธุ์เลิศ ไบหยก ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ประธานกรรมการอำนวยการโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น “เป้าหมายแรก คือการสร้างคันทรี อิมเมจ แทนที่เมด อิน ไทยแลนด์ มีอิมเมจแฟชั่นเหมือนอย่างปารีสหรือมิลาน ให้คนที่คิดถึงแฟชั่นสวย ๆ ที่เป็น Tropical สมรรถภาพคุณภาพ มันต้องใช้เวลา การสร้างคันทรีอิมเมจ สิ่งที่ได้ก็คือ คนที่สร้างสินค้าขึ้นมา จะได้ร่วมใช้นามสกุลคำว่า “บางกอก” เป็นบันไดให้ธุรกิจเล็ก ๆ เหยียบขึ้นไป ไปไหนคนก็ต้อนรับ เป็นเหมือนตรารับประกันคุณภาพ เราเงินน้อย แต่ความสามารถมี จุดอ่อนของเราคือ ผ้าผืนหรือผ้าทอ มีลูกเล่นน้อย เราพยายามผลักดันให้เขามีแบรนด์ เพราะเรารู้ราคาจีนไม่ได้แน่ บ้านเรายังใช้เครื่องทอรุ่นปู่ย่า พูดถึงการดีไซน์ การตัดเย็บเราใช้ได้ ในลักษณะออร์เตอร์ แต่ลักษณะแมสยังสู้ไม่ได้ พวกที่เล่นกับแบรนด์ก็ยังไม่แข็งแรง ถ้าไม่เริ่มทำอะไร อีก 1-2 ปี ช้างหน้า จะมีแรงงานหญิงในโรงงานทอผ้า ตกงานอีกนับล้านคน จำให้ไปเป็นหมอนวดแผนโบราณทั้งล้านคนเลย หรือจะให้เขาทำอะไร”

วิฑูรย์ สิมะโชคดี ผู้อำนวยการโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น "เราเคยมีโควต้าพิเศษในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา และมีค่าแรงที่ถูกลงกว่า แต่กำลังจะหมดไป หน่วยงานนี้จึงเกิดขึ้นมาเฉพาะกิจ 18 เดือน ตามมติคณะรัฐมนตรี เพื่อให้เพิ่มศักยภาพที่จะเป็นผู้นำอาเซียน ภายใน 3 ปี ชัยบัปเป็นผู้ นำในเอเชีย เราทำพร้อม ๆ กัน 3 มิติ คือ ด้านสร้างคน สร้างธุรกิจ และสร้างเมือง จะตั้งสถาบัน ด้านแฟชั่นขึ้น เป็นสถาบันกลาง โครงการนี้จะเดินไปได้ดีแค่ไหน ภาคเอกชนสำคัญที่สุด ส่วนคนที่ไม่เห็นด้วย ก็คงจะเกรงว่าเป็นการส่งเสริมกระแสของบริโภคนิยม และความเหมาะสมที่เกี่ยวกับ เรื่องวัฒนธรรม ตามปกติเอกชนมักมองผลประโยชน์เฉพาะตัว งานนี้รัฐบาลกำกับดูแลและอยู่ในรูป สำนักงาน ซึ่งไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับงาน น่าจะทำให้เกิดความเป็นธรรมขึ้นได้ ความสำเร็จของงาน อยู่ที่ทุกฝ่ายอย่างแท้จริง"

บทวิจารณ์

งานเปิดตัวโครงการ กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2547 ถือเป็นงานที่สำคัญอย่างยิ่งของประเทศไทยในรอบปี เพราะเป็นงานที่ประกาศถึงความพร้อมและศักยภาพของอุตสาหกรรมแฟชั่นหลักของไทย 3 สาขา ได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

โดยเฉพาะงานเปิดตัวอย่างเป็นทางการ Bangkok Fashion City Grand Opening : Silk Road on the Chao Phraya River ที่จัดได้อย่างยิ่งใหญ่ มีนางงามระดับ Super Model มาร่วมเดินแฟชั่นโชว์ คือ NADJA AUERMANN ซึ่งเป็นนางแบบที่กินเนสส์บุ๊ก บันทึกว่าเป็นนางแบบที่มีขายาวที่สุดในโลก และได้รับฉายานามว่า นางฟ้ามบลอนด์ นอกจากนี้ ยังมีนางแบบชั้นนำจากประเทศในภูมิภาคเอเชีย มาร่วมเดินแฟชั่นโชว์จำนวนมาก และเป็นที่น่ายินดีที่นักออกแบบและนักธุรกิจในวงการแฟชั่นจากต่างประเทศให้ความสนใจในงานนี้มาก รวมทั้งมีสื่อมวลชนต่างประเทศเข้ามาร่วมทำข่าว ซึ่งล้วนมีชื่อดัง ๆ เช่น CNN, BBC World (Asia) Singapore เป็นต้น

นอกจากงานเปิดตัวโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ยังมีอีกงานหนึ่งที่ยิ่งใหญ่ไม่แพ้กัน คือ งาน Extravaganza 2004 ซึ่งเอกชนให้ความร่วมมือจัดขึ้น เป็นการเดินขบวนพาเหรดครั้งแรกในเมืองไทย ที่สวยงามตระการตา ตลอดถนนสุขุมวิท ซึ่งมีการปิดถนนและให้ประชาชนได้ชมและเห็นถึงความเป็นเมืองแฟชั่นของกรุงเทพฯ

ในการเปิดตัวโครงการ “กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น” รัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณเบื้องต้น ประมาณ 151,000,000 ล้านบาท เพื่อสร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองแฟชั่น ทำให้สามารถรวบรวมและระดมความรู้ – ความสามารถของนักออกแบบ นักธุรกิจอุตสาหกรรม และบุคคลากรต่างๆ ที่มีความสามารถสูงในวงการแฟชั่น ที่ได้รับการยอมรับระดับโลก ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายที่จะจุดนำอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งระบบ เพื่อรักษาอัตราการส่งออกประมาณสามแสนล้านบาทต่อปี เป็นความตั้งใจของภาครัฐที่จะผลักดันให้กรุงเทพฯ เป็นนครหลวงแห่งแฟชั่น เทียบชั้นกับมหานครต่างๆ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นโครงการที่ทะเยอทะยานเกินไป แต่ทุกอย่างจะต้องมีจุดเริ่มต้น ปัจจัยที่สำคัญคือ รัฐบาลและทุกคนที่เกี่ยวข้องในภาวการณ์นี้ จะต้องดำเนินการตามแผนที่วางไว้ คือพัฒนาผู้มีความสามารถ ยกกระดับทักษะความเชี่ยวชาญ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ และให้การศึกษาแก่คนไทยในเรื่องแนวโน้มแฟชั่นและเทคนิคต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนชาวไทย ต้องมีความเข้าใจเรื่องแฟชั่นเสียก่อน จะได้มีมุมมองที่ดีกับอุตสาหกรรมแฟชั่น

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น คือ

1. ประเทศไทย ไม่มีสถาบันดีไซน์ที่จะพัฒนาให้ดีไซเนอร์มีความรู้ สามารถ ออกแบบได้ทัดเทียมประเทศชั้นนำทางด้านแฟชั่น ซึ่งมีผลให้ประเทศขาด ดีไซเนอร์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงควรพัฒนาให้มีสถาบันดีไซเนอร์ที่ดี และ นำคนที่มีภูมิปัญญามาสอนทั้งคนไทยและต่างชาติ
2. วัตถุดิบและเทคโนโลยี ที่ใช้ในการผลิต จะต้องมีการพัฒนา โดยการสร้าง ความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีพื้นฐาน การผลิต ให้ได้คุณภาพ และตรงกับ ความต้องการ เพื่อการสร้างแบรนด์ที่ดี
3. การพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่น ควรพัฒนาไปพร้อมกับการท่องเที่ยว เพราะจากการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวในปี 2545 พบว่านักท่องเที่ยวที่ เดินทางเข้าประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นลูกจ้างและแรงงาน มี รายได้ต่ำกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ส่วนใหญ่จะกระจายตัวตาม แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ กระบี่ หัวหิน และสมุย

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องโครงการ “กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น” Bangkok Fashion City ระยะแรก 18 เดือน (เดือนมกราคม 2547 – 30 มิถุนายน 2548) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาแผนงานการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นในโครงการ “กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น” เพื่อยกระดับการพัฒนาประเทศให้เป็นผู้นำแฟชั่น และเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาค ภายในปี 2548 และเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งหนึ่งของโลกภายในปี 2555
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2545 เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ “กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น”

วิธีการศึกษา

1. เข้าร่วมฟังการสัมมนาโครงการ กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น จากกระทรวงอุตสาหกรรม
2. ศึกษาจากเอกสาร
 - โครงการ “กรุงเทพฯ...เมืองแฟชั่น” จากกระทรวงอุตสาหกรรม
 - โครงการ “สำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2545” บริษัทควอลิตี้ รีเสิร์จ จำกัด กองวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - สรุปสถานการณ์โรงแรม พ.ศ. 2545 จากกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - ข้อมูลอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.1 บทสรุปเนื้อหาโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น

เมืองที่เป็นอันดับต้น ๆ ทางด้านแฟชั่น คือ มิลาน ปารีส นิวยอร์ก ลอนดอน ไม่ว่าจะ เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า หรือ เทรนด์การแต่งตัว เมืองเหล่านี้ล้วนนำหน้า ติดอันดับของโลก ทั้งยังเป็นเมืองแห่งแฟชั่นที่มีโรงแรมห้าดาวลุดดิงให้เราบินลัดฟ้าไปสัมผัส หรือไม่ ก็เดินทางข้ามโลกมาเปลี่ยนตัวตนถึงที่ โดยไม่รู้ตัว

จากสถิติการส่งออกของไทย ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีเพียงอุตสาหกรรมอัญมณี และ เครื่องประดับเท่านั้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น และกำลังเข้าสู่ภาวะทรงตัว ขณะที่อุตสาหกรรมสิ่งทอ ตลอดจนอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า ยอดส่งออกเริ่มตกต่ำลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และมี แนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดโลก

รัฐบาลจึงพยายามสร้างกลไกตลาดที่สมบูรณ์ ผลักดันให้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางแฟชั่น เมืองร้อน” ระดับอาเซียน และระดับโลก ใช้ยุทธศาสตร์ “การตลาดด้านแฟชั่น” เพิ่มศักยภาพและ ขีดความสามารถของธุรกิจอุตสาหกรรมทั้งระบบให้พัฒนาสูงขึ้น ด้วยการใช้ 3 มาตรการหลัก คือ การสร้างคน การสร้างธุรกิจ การสร้างเมือง ในระยะ 18 เดือนแรก ใช้งบประมาณ 1,824.635 ล้านบาท

3.2 สรุปเนื้อหาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปี 2545

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในตลาดภูมิภาคเดียวกับ ไทย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.33 จากปี 2544

ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

เพศ	นักท่องเที่ยวชาย มีสัดส่วนการครองตลาดเกินร้อยละ 60
อายุ	ส่วนใหญ่จะอายุระหว่าง 25-44 ปี แต่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวอายุมาก จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น
อาชีพ	กลุ่มอาชีพลูกจ้างและแรงงาน มีสัดส่วนการครองตลาดร้อยละ 16.88 และ 16.85 ตามลำดับระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐต่อปี

วัตถุประสงค์การเดินทาง	ส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน รัยละ 80 ขึ้นไปเกือบทุกตลาด การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะกระจายตัวตามแหล่งท่องเที่ยว กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา
ระยะเวลาพำนัก	นักท่องเที่ยวจากตลาดอเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ใช้ระยะเวลาพำนัก 7.98 วัน
การใช้จ่าย	ส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับ พาหนะการเดินทาง และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม
พฤติกรรมกรใช้จ่ายแยกตามเพศ	เพศชายยังคงใช้จ่ายสูงกว่าเพศหญิงเกือบทุกตลาด
พฤติกรรมกรใช้จ่ายแยกตามอาชีพ	กลุ่มอาชีพผู้บริหารและอาชีพอิสระ มีระดับการใช้จ่ายเกิน 4,500 บาท / คน / วัน กลุ่มแรงงาน / ลูกจ้างทั่วไป มีระดับการใช้จ่ายเกิน 3,700 บาท / คน / วัน
พฤติกรรมกรใช้จ่ายแยกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง	นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อทำธุรกิจ จะมีระดับการใช้จ่ายเฉลี่ยเกือบ 6,000 บาท / คน / วัน
สินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต้น ๆ ได้แก่	เสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าหัตถกรรม รวมทั้งผ้าไหม / ผ้าฝ้าย

ปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยคือ ความสวยงาม / ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และการช้อปปิ้งในประเทศไทย

การเข้าพักรวม และระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเข้าพักรวมในกรุงเทพมหานครสูงที่สุดถึงร้อยละ 63.90 และนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี จะใช้ระยะเวลาพำนักนานที่สุดเฉลี่ย 16.84 วัน

ข้อเสนอแนะ

1. การแข่งขันเกี่ยวกับการผลิตในธุรกิจแฟชั่นทั้งหมด นักดีไซเนอร์คนไทยสามารถทำได้ไม่แพ้ต่างชาติ เพราะเรามีวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ต้องยอมรับความจริงว่าเรายังขาดทักษะที่ดี ในการนำความสามารถดังกล่าวมาสร้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องพัฒนากลุ่มดีไซเนอร์คนไทยให้มีความสามารถทัดเทียมประเทศชั้นนำแฟชั่น
2. ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ขาดกำลังในการผลักดันตนเองขึ้นสู่ระดับโลก ดังนั้น รัฐบาลต้องเข้าไปช่วยเหลืออุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ (อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการจัดเตรียม การปั่นเส้นใยสิ่งทอ และการทอสิ่งทอ) กลางน้ำ (อุตสาหกรรมการผลิตผ้า เครื่องแต่งกาย) และปลายน้ำ (การส่งออกเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายทั้งหมด) เพื่อให้เศรษฐกิจของธุรกิจด้านนี้ทั้งหมด พัฒนาและเติบโตไปพร้อมกัน
3. โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น ควรดำเนินการไปพร้อมกับเรื่องของการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการแฟชั่นสำหรับฤดูร้อน ต้องคิดถึงเมืองไทย จึงจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ ที่เป็นเมืองแฟชั่นขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม, โครงการกรุงเทพ ฯ เมืองแฟชั่น Bangkok Fashion city.
(ระยะแรก 18 เดือน) 2546,

กองวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2545.
บริษัท ควอลิตี้ รีเสิร์จ จำกัด 2546,

กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สรุปสถานการณ์โรงแรม. 2545,

นิรนาม. <http://www.tat.or.th> : ข้อมูลทางวิชาการด้านสถิติ : 20 มกราคม 2547,

นิตยสาร Madame Figaro : Feature Bangkok Fashion City. เมษายน 2547, หน้า 100.

นิตยสาร Bangkok Fashion City, กุมภาพันธ์ 2547.

นิตยสาร GM ; เม็ดเงินของการก้าวไปเป็นเมืองแฟชั่น. เมษายน 2547, หน้า 122.

ภาคผนวก

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพและตลาดหลักที่สำคัญ ปี 2545

Country Of Residence	Professional		Administrative & Managerial		Commercial Personnel		Labourers Production		Others	
	Number	% Share	Number	% Share	Number	% Share	Number	% Share	Number	% Share
East Asia	650,914	9.97	645,752	9.89	1,236,871	18.94	1,131,805	17.33	2,866,204	43.87
ASEAN	319,230	12.21	284,529	10.88	356,116	13.62	254,335	9.73	1,400,417	53.56
Europe	585,096	23.87	332,640	13.57	253,362	10.34	431,238	17.60	848,542	34.62
The Americas	175,689	27.45	74,592	11.65	78,738	12.30	84,352	13.18	226,772	35.42
South Asia	40,594	10.39	20,678	5.29	139,625	35.73	46,719	11.96	143,129	36.63
Oceania	100,578	23.75	72,151	17.04	45,850	10.83	64,272	15.18	140,650	33.20
Middle East	49,336	18.08	21,190	7.77	44,018	16.14	51,220	18.78	107,041	39.23
Africa	16,104	18.00	10,757	12.03	24,590	27.49	9,682	10.82	28,316	31.66
Grand Total	1,618,311	14.99	1,177,760	10.91	1,823,054	16.88	1,819,288	16.85	4,360,654	40.37

Source of Data : Immigration Bureau, Police Department.

ตาราง 3 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง ปี 2545

Country Of Residence	Holiday		Business		Convention & Conference		Others	
	Number	% Share	Number	% Share	Number	% Share	Number	% Share
East Asia	5,839,782	89.41	492,332	7.54	71,021	1.09	128,411	1.96
ASEAN	2,242,577	85.77	236,151	9.03	50,873	1.95	85,026	3.25
Europe	2,263,777	92.37	142,614	5.82	11,551	0.47	32,936	1.34
The Americas	538,856	84.18	66,409	10.37	7,513	1.17	27,365	4.28
South Asia	319,036	81.65	42,586	10.90	7,370	1.89	21,753	5.56
Oceania	366,736	86.60	39,158	9.25	6,970	1.65	10,637	2.50
Middle East	241,085	88.37	25,272	9.26	1,317	0.48	5,131	1.89
Africa	69,712	77.93	16,608	18.57	1,111	1.24	2,018	2.26
Grand Total	9,638,984	89.26	824,979	7.64	106,853	0.99	228,251	2.11

Source of Data : Immigration Bureau, Police Department.

ตาราง 4 อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยรายเดือน จำแนกตามภูมิภาคปี 2545

Month	Hotel						Grand Total
	Northern	Bangkok	Central	Eastern	Northeastern	Southern	
January	51.15	65.23	48.40	56.36	49.41	56.12	56.38
February	48.01	73.72	50.71	53.66	48.30	56.61	57.75
March	44.67	69.60	49.36	53.13	50.25	56.83	56.35
April	41.59	61.54	48.57	55.62	50.02	50.98	52.75
May	36.59	62.17	45.00	50.61	51.25	48.19	50.32
June	35.71	65.14	39.11	41.81	47.04	48.82	48.64
Total (Jan-Jun)	43.02	66.16	46.86	51.86	49.38	52.92	53.69
July	43.28	65.40	41.37	46.08	50.40	49.55	51.12
August	42.56	66.36	42.49	46.89	50.59	48.38	51.18
September	39.00	61.55	39.45	39.74	47.84	47.30	47.52
October	40.44	56.22	45.00	46.90	48.97	49.65	49.01
November	51.67	62.07	46.95	55.06	52.13	49.74	53.73
December	57.42	58.30	49.47	61.96	50.52	57.97	57.28
Total (Jul-Dec)	45.73	61.65	44.12	49.44	50.08	50.42	51.64
Grand Total	44.38	63.90	45.50	50.66	49.73	51.67	52.66

ข้อมูล : จากกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถูปลสถานการณ์โรงแรมปี 2545

เอกสารแนบ 4

ตาราง 5 ตลาดที่สำคัญ 20 อันดับในช่วง 9 เดือน (มกราคม - กันยายน 2546)
และพฤติกรรมการนักท่องเที่ยว

Country Of Nationality	2003	เพศ (2003)		ระยะเวลาพำนัก	
	Number	ชาย	หญิง	2003 (วัน)	2002 (วัน)
1. Malaysia	841,282	564,813	268,213	3.65	3.46
2. Japan	740,416	487,704	231,744	7.02	6.23
3. United Kingdom	537,898	248,060	143,223	12.55	12.74
4. Korea	468,576	259,332	212,089	5.32	5.07
5. China	396,490	230,526	178,526	6.75	6.11
6. Taiwan	372,537	205,389	179,446	6.27	5.91
7. U.S.A	356,942	211,714	108,091	10.53	10.05
8. Singapore	330,242	261,389	143,754	4.51	4.35
9. Hong Kong	317,614	248,012	250,414	4.33	4.50
10. Germany	260,989	166,630	88,210	16.84	16.49
11. Australia	205,104	120,558	75,979	9.79	9.78
12. India	176,043	119,999	38,955	8.06	7.22
13. France	168,922	101,119	55,257	12.54	11.95
14. Sweden	134,650	78,947	61,797	16.15	15.42
15. Indonesia	101,756	56,210	44,618	4.66	4.47
16. Netherlands	98,202	56,330	35,366	16.28	15.66
17. Canada	96,966	46,632	27,472	11.15	10.91
18. Philippines	95,795	46,618	50,497	7.32	6.87
19. Vietnam	90,199	55,472	45,936	5.64	5.94
20. Laos	74,869	47,053	30,535	12.45	12.68

Source of data : Immigration Bureau, Police Department

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ นางศิริณา ไชควัฒนา ปวโรฬารวิทยา
ตำแหน่งปัจจุบัน ประธานกรรมการบริหาร
ชื่อหน่วยงาน บริษัท บุติคนิวซิตี จำกัด (มหาชน)
สถานที่ตั้ง 1112/53-75 ซอยปิยะวัชร ถนนสุขุมวิท 48
แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
หมายเลขโทรศัพท์ : 0-2391-0586 โทรสาร : 0-2381-1656

การศึกษา

- พ.ศ. 2493 – 2503 โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์
- พ.ศ. 2503 – 2505 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
- พ.ศ. 2505 – 2509 DIPLOMA GRAPHIC DESIGN
จาก WORTHING COLLEGE OF ART SUSSEX
ประเทศอังกฤษ
- พ.ศ. 2538 – 2541 ปริญญาตรี BUSINESS ADMINISTRATION
จาก UNIVERSITY OF BRADFORD
- พ.ศ. 2544-2546 ปริญญาตรี สาขา รัฐศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พ.ศ. 2546-2547 อบรมหลักสูตร “การบริหารเศรษฐกิจสาธารณะสำหรับ
นักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 2” จาก สถาบันพระปกเกล้า
- พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาโท
สาขา เศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

ตำแหน่งทางธุรกิจ

- ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บุติคนิวซิตี จำกัด (มหาชน)
- ประธานกรรมการ บริษัท เฟมไลน์ จำกัด
- กรรมการ บริษัท นิวซิตี (กรุงเทพ) จำกัด (มหาชน)
- กรรมการ บริษัท เค. คอมเมอริเชี่ยล แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (KCC)

ตำแหน่งทางสังคม

- ประธานกรรมการบริหาร และกรรมการอำนวยการ สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์
- ประธานโครงการทุนการศึกษามูลนิธิ ดร.เทียม โชควัฒนา เพื่อเยาวชนไทย
- รองประธาน คณะกรรมการนักรัฐกิจสตรี หอการค้าไทย
- ผู้พิพากษาสมทบ ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง
- ที่ปรึกษา สมาคมศิษย์เซนต์โยเซฟในพระบรมราชินูปถัมภ์
- ที่ปรึกษา สหสมาคมศิษย์เซนต์ปอลเดอชาร์ตร
- ที่ปรึกษา “ห้องใต้บุญ” สภากาชาดไทย
- ที่ปรึกษา โครงการเครือข่ายเศรษฐกิจชุมชนกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- ที่ปรึกษา โครงการศิลปศาสตร์บัณฑิต รัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) รุ่น 3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กรรมการ โครงการ 12 สิงหาคมพระบรมราชินีนาถ ประจำปี 2546 ของมูลนิธิ 5 ธันวาคมมหाराช
- กรรมการ โสละมูลนิธิแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์
- กรรมการ สมาคมผู้ปกครองและครูโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา