

รายงานขั้นสุดท้าย

Final Report

การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment ในประเทศไทย

นำเสนอต่อ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

โดย



บริษัท ดี อินเทอร์เน็ต รีเสิร์ช จำกัด

พฤษภาคม 2553

สารบัญ

หน้า

ส่วนที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร	1
บทที่ 1 ความเป็นมา	43

ส่วนที่ 2

บทที่ 2 ผลการศึกษาเอกสาร	58
2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม	58
2.2 ข้อมูลสภาพการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย	61
2.3 แนวโน้มการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย	67
2.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวด้านความบันเทิงในภาพรวม	84
2.5 สภาพการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง	88

ส่วนที่ 3 รายงานผลการวิจัยการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง (Shopping)

บทที่ 3 ผลการสำรวจด้านช้อปปิ้ง	90
3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	90
3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง	92
3.3 ทักษะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง	99
3.4 สิ่งที่น่าสนใจในประเทศไทย ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง	102
3.5 แหล่งการรับรู้	104
3.6 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย	107
3.7 ประเภทของสถานที่ช้อปปิ้ง	108
3.8 โปรแกรมช้อปปิ้งที่มีอยู่ในโปรแกรมทัวร์	116
3.9 สถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป	117
3.10 ทักษะที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง	119
3.11 สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง	128
3.12 การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อไทย	129
3.13 ปัญหาและอุปสรรค	133

3.14	ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านข้อป้ังในประเทศใดประเทศหนึ่ง	134
3.15	การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”	135
3.16	การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล	144
3.17	ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อป้ัง	146
3.18	กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง	148
3.19	พฤติกรรมกรการบริโภคสื่อ	149
บทที่ 4 ผลวิจัยรายภูมิภาค		151
4.1	ภูมิภาคเอเชีย	151
4.2	ภูมิภาคยุโรป	165
4.3	ภูมิภาคอเมริกา	179
4.4	ภูมิภาคโอเชียเนีย	191
4.5	ภูมิภาคแอฟริกา	204
บทที่ 5 การสรุปและอภิปรายผล		210
5.1	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อป้ังในประเทศไทย	210
5.2	การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้วยการประยุกต์ใช้โมเดล “SERVQUAL” และ “คาโน”	211
5.3	สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อป้ังในประเทศไทย	214
5.4	เหตุผลของการทำกิจกรรมด้านข้อป้ังในประเทศไทย	216
5.5	ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมด้านข้อป้ัง	217
5.6	ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	217
5.7	การเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อป้ังของประเทศไทย	218
5.8	การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund)	219
5.9	การอภิปรายผลแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยว	219
5.10	การจัดแบ่งนักท่องเที่ยวด้านข้อป้ังตามรูปแบบของพฤติกรรมและลักษณะทางประชากรศาสตร์	220
5.11	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับการท่องเที่ยวด้านข้อป้ังในประเทศไทย	227
5.12	ข้อเสนอแนะ	229

ส่วนที่ 4 รายงานผลการวิจัยการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง (Entertainment)

บทที่ 6 ผลการสำรวจด้านกิจกรรมความบันเทิง	234
6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	234
6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง	236
6.3 ทักษะคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง	246
6.4 สิ่งที่น่าสนใจถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง	246
6.5 แหล่งการรับรู้	248
6.6 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย	251
6.7 ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง	252
6.8 โปรแกรมกิจกรรมบันเทิงที่จัดอยู่ในโปรแกรมทัวร์	262
6.9 สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป	264
6.10 ทักษะคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง	265
6.11 สิ่งที่น่าสนใจท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง	274
6.12 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง	275
6.13 ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง	276
6.14 การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”	277
6.15 เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล	285
6.16 ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง	287
6.17 กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง	288
6.18 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	289
บทที่ 7 ผลวิจัยรายภูมิภาค	292
● ภูมิภาคเอเชีย	292
● ภูมิภาคยุโรป	307
● ภูมิภาคอเมริกา	321
● ภูมิภาคโอเชียเนีย	334
● ภูมิภาคแอฟริกา	348

บทที่ 8	การสรุปและอภิปรายผล	353
8.1	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้าน กิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย	353
8.2	สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง ในประเทศไทย	354
8.3	เหตุผลของการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย	356
8.4	ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง	356
8.5	ประเภทของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิง	357
8.6	การเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง	357
8.7	ข้อเสนอแนะแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยว	358
8.8	การจัดแบ่งนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงตามรูปแบบของพฤติกรรม และลักษณะทางประชากรศาสตร์	358
8.9	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย	364
8.10	ข้อเสนอแนะ	365
	ภาคผนวก	369

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment ในประเทศไทย” จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้าน Shopping & Entertainment ซึ่งจะช่วยสะท้อนภาพตำแหน่งทางการตลาดท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาทำกิจกรรมเหล่านี้ในประเทศไทย และเพื่อให้ททท. มีฐานข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินงาน สำหรับเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้าน Shopping และด้าน Entertainment

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1. เพื่อศึกษารวบรวมฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาทำกิจกรรมด้าน Shopping และด้าน Entertainment ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทาง การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำกิจกรรมด้าน Shopping และด้าน Entertainment และความพึงพอใจจากการทำกิจกรรมดังกล่าวในประเทศไทย
3. เพื่อทราบถึงสถานภาพ / ตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย จุดแข็ง จุดอ่อน ของสินค้าด้าน Shopping และด้าน Entertainment รวมทั้งแนวทางส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมกิจกรรมเหล่านี้ โดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาปรับแผนการส่งเสริมตลาด และปรับปรุงพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม Shopping หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์จับจ่ายซื้อสินค้าที่ประเทศไทยจากในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า รวมถึงห้างร้าน และตลาดที่เป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

2. กลุ่ม Entertainment หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการของสถานบันเทิง สวนสนุก สวนน้ำ สวนสัตว์ซาฟารี และสถานที่จัดการแสดงมหรสพต่าง ๆ ทั้งการแสดงที่เป็นศิลปะของไทยและการแสดงที่เป็นสากล เช่น คอนเสิร์ตละครเพลง ที่จัดขึ้นในประเทศไทย
3. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สวนสนุก สวนน้ำ โรงละครและการแสดงโชว์ รวมทั้งสถานบันเทิงต่าง ๆ ที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมายในพื้นที่ท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาวิจัยเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นการวิจัยเอกสาร จากนั้นทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับด้าน Shopping และ Entertainment และตามด้วยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้ทำกิจกรรมด้าน Shopping และด้าน Entertainment ในประเทศไทย ทั้งนี้ ดำเนินการสัมภาษณ์ ณ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวทำกิจกรรม (ด้าน Shopping และด้าน Entertainment) และ/หรือ ณ จุดที่นักท่องเที่ยวเดินทางออก เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติ และจุดตรวจคนเข้า / ออกบริเวณด่านชายแดนที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางผ่านจำนวนมาก โดยทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนทั้งหมด 1,000 คน

ผลของการศึกษาวิจัย สามารถนำเสนอสาระสำคัญออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลวิจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง (Shopping) และ กิจกรรมด้านความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งผลการศึกษารูปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

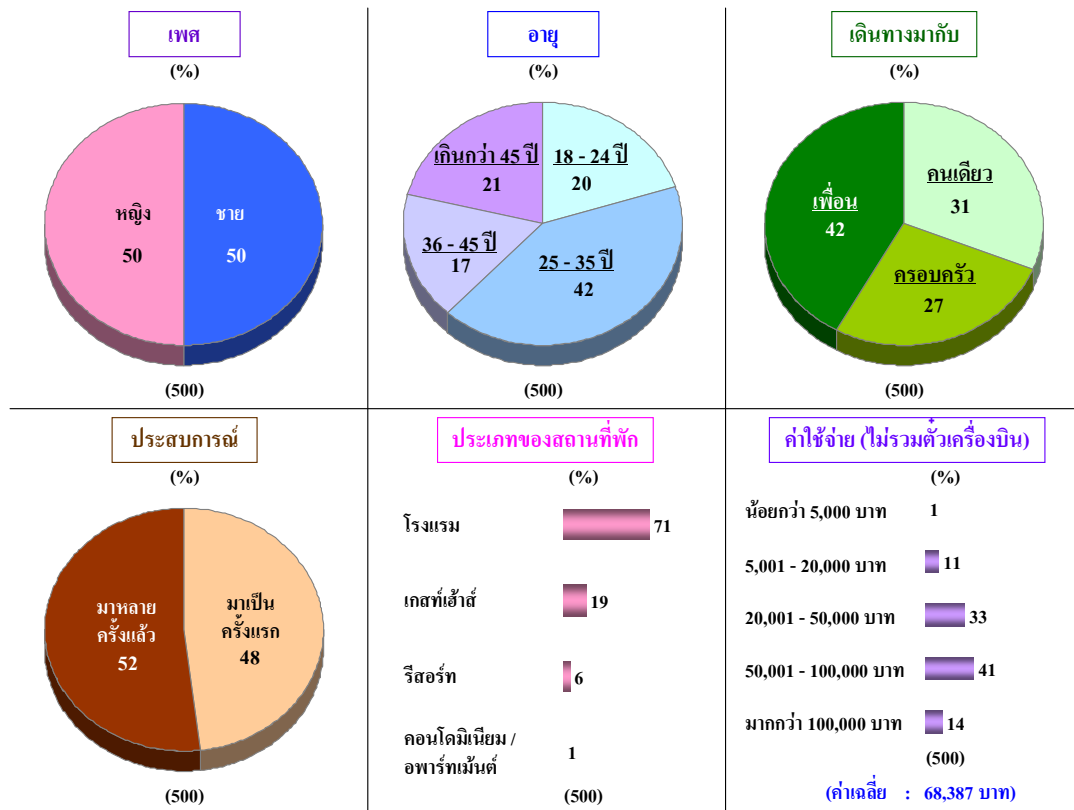
สรุปผลวิจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง (Shopping)

ผลการสำรวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง มีการจำแนกโควตาชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 42) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่มีอายุค่อนข้างมากเกินกว่า 45 ปี (ร้อยละ 21) 18-24 ปี (ร้อยละ 20) และอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 17)

นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 42 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางมาคนเดียว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับญาติ / ครอบครัว (ร้อยละ 27) นักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบครึ่งหนึ่งเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 48) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 52) สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มช้อปปิ้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 68,387 บาท (ไม่นับรวมค่าตัว

เครื่องบินต่างประเทศ) และพบว่าร้อยละ 42 มีค่าใช้จ่าย 50,001-100,000 บาท ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 20,001-50,000 บาท

แผนภาพที่ 1 : สรุปภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อปิ้ง



สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านซื้อปิ้งที่ประเทศไทยส่วนใหญ่แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่นิยมการจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ เครื่องหนัง ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางแถบประเทศอาหรับนิยมการซื้อปิ้งในสถานที่ที่คุ้นเคยและมีร้านค้าประจำ เช่น ห้างมาบุญครอง ส่วนใหญ่นิยมการจับจ่ายสินค้าประเภทจิวเวลรี่ เครื่องประดับ สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป โอเชียเนีย และอเมริกันนิยมการซื้อปิ้งสินค้าประเภทหัตถกรรมและสินค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะผ้าไหมและของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้แล้ว ผลการสัมภาษณ์เบื้องต้นสามารถสรุปประเภทของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านซื้อปิ้งได้ดังนี้

- นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น เน้นการจับจ่ายซื้อของฝาก คิดเป็นรายได้โดยรวมประมาณร้อยละ 40 ของร้านขายของที่ระลึก

- นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป นิยมการจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับการใช้สอยเอง มากกว่าการซื้อเป็นของฝาก โดยสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่นิยมการจับจ่ายสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งชาวจีน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มักจับจ่ายสินค้าในห้างมาบุญครองและสวนลุมไนท์บาซาร์
- นักท่องเที่ยวจากแถบตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมที่ชอบจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ และนิยมการรับประทานอาหารในร้านประจำที่มีความคุ้นเคย หากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกจะได้รับการแนะนำเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งจากเพื่อน /ญาติ ที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว

ทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 มิติดังนี้

- ก. มิติด้านสินค้า - นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าที่มีราคาถูก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สินค้าหัตถกรรม หรือสินค้าพื้นเมือง และยังมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปโดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนม
- ข. มิติด้านสถานที่ - นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับสถานที่ช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้าที่กว้าง / ใหญ่ / ทันสมัย / เดินสบาย เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้ง และยังเป็นสถานที่ช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง
- ค. มิติด้านบริการ - สิ่งที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงประเทศไทยด้านแหล่งช้อปปิ้งคือ อรรถาศัยในการให้บริการของพนักงาน ความมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายในห้างร้านส่วนใหญ่ล้วนมีจิตใจในการบริการที่ดีและเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 : เหตุผลที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

เหตุผล	ร้อยละ
มีสินค้าราคาถูก	52
สินค้ามีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม	34
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	32
มีสถานที่ช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้าที่กว้าง / ใหญ่ / ทันสมัย / เดินสบาย	10
มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	7
พนักงานขายบริการดี / ยิ้มแย้มแจ่มใส	6
เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้ง	4
มีสินค้าทำด้วยมือ เช่น ไม้แกะสลัก	4
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3
มีสินค้าแบรนด์เนม / ยี่ห้อดัง	3

สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า

สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ

- มาบุญครอง (ร้อยละ 62)
- สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 42)
- เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็น อีเซตัน (ร้อยละ 23)
- เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ร้อยละ 16)
- จังซีลอน (ร้อยละ 10)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนีย ยุโรป และแอฟริกา นิยมการช้อปปิ้งที่มาบุญครองเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 71, 64 และ 60 ตามลำดับ) สถานที่ที่นิยมในอันดับรองลงมาคือ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซ็นเตอร์ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 70) ยุโรป และอเมริกา (ร้อยละ 45 เท่ากัน) อย่างไรก็ตามยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 40) และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 24) นิยมการช้อปปิ้งที่ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า ที่สำคัญเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก

สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

ผลการสำรวจพบว่า สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์การไปช้อปปิ้งค่อนข้างมีความหลากหลายและความแตกต่างของสถานที่ ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงได้แบ่งประเภทของสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าออกเป็น 6 กลุ่มหลักและนำเสนอตามลำดับความนิยมของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ตารางที่ 2 : สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

กลุ่มที่	สถานที่ช้อปปิ้ง	ร้อยละ
1	ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน	70
2	ตลาดนัด	42
3	ตลาดสินค้าอุปโภค	18
4	ตลาดสินค้าเฉพาะ	15
5	ตลาดน้ำ / ตลาดชุมชน	7
6	ตลาดสินค้าบริโภค	2

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) นิยมการช้อปปิ้งที่ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน และสถานที่ที่นิยมมากที่สุดคือ ถนนข้าวสาร ถนนคนเดิน (ไม่ระบุสถานที่เฉพาะ) และสวนลุมไนท์บาร์ชัวร์ โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่นิยมไปช้อปปิ้งที่ถนนข้าวสารมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบการช้อปปิ้งที่สวนลุมไนท์บาร์ชัวร์

ตลาดนัดเป็นสถานที่ช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค (ร้อยละ 42) และพบว่า จตุจักรเป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในขณะที่ตลาดสินค้าอุปโภคเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแอฟริกามากที่สุด ซึ่งประตูน้ำและสยามสแควร์ เป็นตลาดสินค้าอุปโภคที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด

สำหรับตลาดสินค้าเฉพาะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และเอเชีย ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปคือตลาดเขาวราช ซึ่งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาอาจมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวไทยจีนที่อาศัยอยู่ในย่านเขาวราช ในขณะที่เดียวกันก็มีการจับจ่ายสินค้าเฉพาะของสถานที่ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ส่วนใหญ่เน้นการช้อปปิ้งสินค้าเฉพาะที่ตลาดเขาวราช เช่น รังนก มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตของคนพื้นเมือง

นอกจากนี้แล้วตลาดน้ำ / ตลาดชุมชนก็ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวบางส่วน (ร้อยละ 7) และพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 95) นิยมการท่องเที่ยวไปตลาดน้ำมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย

(ร้อยละ 67) สำหรับการไปช้อปปิ้งที่ตลาดสินค้าบริโภคยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ร้อยละ 2) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่ชอบตลาดบนเกาะพีพี อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวพักผ่อนบนเกาะที่สามารถจับจ่ายสินค้า ช้อปปิ้งที่ตลาดได้ในเวลาเดียวกัน

สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด

ในศูนย์การค้า

สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมากที่สุด คือ

- มาบุญครอง (ร้อยละ 22)
- สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 11)
- เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ (ร้อยละ 6)
- เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน (ร้อยละ 5)
- เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช (ร้อยละ 3)

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความชอบต่อสถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการช้อปปิ้งที่ มาบุญครอง สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์ และ เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายนิยมการไปช้อปปิ้งที่ เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน และเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 23-45 ปี นิยมการช้อปปิ้งที่มาบุญครองมากกว่าช่วงอายุอื่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-35 ปีค่อนข้างชอบการช้อปปิ้งที่ มาบุญครอง สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี และสยามเซ็นเตอร์ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีแนวโน้มชอบการช้อปปิ้งที่เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการจัดแสดงสินค้าที่มักมีส่วนของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและการนำเสนอขายสินค้าที่อาจตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 35 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับห้างมาบุญครอง หรือ สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี และสยามเซ็นเตอร์ ที่ส่วนใหญ่นำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายและเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากกว่า นอกเหนือจากมาบุญครองที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคแล้ว ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ ได้รับความนิยมน้อยกว่ามากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกาและเอเชีย

เหตุผลที่ชอบสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า

โดยรวมแล้วพบว่าเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเกี่ยวกับการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า คือ การเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่พอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก รวมทั้งยังมีร้านค้าให้ช้อปปิ้งมากมาย / หลากหลาย / มีชื่อเสียง นอกเหนือจากนี้แล้วการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่มีความสะอาด กว้างขวาง ปลอดภัย และยังมีพนักงานที่ให้บริการดี สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้หลายภาษา

นอกเหนือจากความชอบที่นักท่องเที่ยวมีในด้านความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าที่สยามพารากอนแล้ว ยังพบว่า เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีความโดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวในด้านของการนำเสนอขายสินค้าแบรนด์เนมที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก

สถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบมากที่สุดนอกศูนย์การค้า

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมากที่สุด คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน (ร้อยละ 29) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดชอบการช้อปปิ้งที่ถนนคนเดิน (ไม่สามารถระบุสถานที่เจาะจงได้) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียเนียบ (ร้อยละ 39) และภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 21) นิยมการช้อปปิ้งที่ถนนข้าวสารมากที่สุด และอันดับรองลงมาคือตลาดนัดจตุจักร

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 7 ที่ชอบการช้อปปิ้งในตลาดสินค้าอุปโภค ซึ่งสถานที่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ประตูนํ้า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 81) และนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 67) และยังพบอีกว่าประตูนํ้าเป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี

เหตุผลที่ชอบสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก เป็นเหตุผลหลักในการเลือกช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า อย่างไรก็ตามแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้ามีข้อแตกต่างในด้านของการนำเสนอขายสินค้าที่ประณีต / สวยงาม เช่น สินค้าพื้นเมือง นอกเหนือจากนี้แล้วยังสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และที่สำคัญแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเนื่องจากมีบรรยากาศและผู้คนที่เป็นมิตร

สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด

สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่ามีนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 90 ที่กล่าวว่าไม่มีสถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบน้อยที่สุดในประเทศไทย และมีเพียงส่วนน้อยมากที่กล่าวว่ามีสถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด ประกอบด้วย สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ และมาบุญครอง (ร้อยละ 2 เท่ากัน) และเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ร้อยละ 1) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรปซึ่งเหตุผลที่ไม่ชอบเนื่องมาจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าราคาแพง ขาดความหลากหลาย และเป็นสินค้าเลียนแบบที่พบมากในห้างมาบุญครองและเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

ผลวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่ไม่ชอบสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าในประเทศไทย และมีนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 89 ที่กล่าวว่าไม่มีสถานที่ที่ชอบน้อยที่สุดสำหรับแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า อย่างไรก็ตามพบว่าสถานที่ที่ชอบน้อยที่สุด คือ พัฒน์พงษ์ (ร้อยละ 36) ถนนคนเดิน (ร้อยละ 27) และถนนข้าวสาร (ร้อยละ 15) ตลาดนัดจตุจักร และตลาดสินค้าเฉพาะ ซึ่งสถานที่ที่ชอบน้อยที่สุดคือ เขาวราช

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าเหล่านั้นน้อยที่สุดเนื่องมาจากเป็นสถานที่ที่มีความแออัดวุ่นวาย ไม่สะอาดโดยเฉพาะทางเดินและห้องน้ำ นอกจากนี้แล้วเขาวราชยังมีข้อเสียด้านการเดินทางเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจราจรติดขัดค่อนข้างมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงลบกับ พัฒน์พงษ์ด้านการเป็นแหล่งช้อปปิ้งเนื่องจากมีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจากการที่คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า เป็นสถานที่ที่มีแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนเป็นจำนวนมากและมีผู้หญิงกลางคืน ทำให้ดูไม่น่าช้อปปิ้ง รวมถึงเป็นแหล่งขายสินค้าเลียนแบบเป็นจำนวนมาก โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเป็นกลุ่มที่ชอบการช้อปปิ้งที่ย่านพัฒน์พงษ์น้อยที่สุด

สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

จากประสบการณ์ที่ได้เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 35 ได้เสนอให้มีการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 65 ไม่ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้ปรับปรุง สำหรับหัวข้อหลักที่นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงประกอบด้วย

- การบริการลูกค้าที่ควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ให้บริการ เช่นคนขับรถแท็กซี่ / แม่ค้า / พนักงานขาย โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา เอเชีย และอเมริกา ต้องการให้ปรับปรุงพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารมากที่สุด
- นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป โอเชียเนีย และอเมริกา ต้องการให้มีการพัฒนามาตรฐานการบริการโดยเฉพาะการขายสินค้าที่ไม่โก่งราคา ไม่หลอกลวง นักท่องเที่ยว เช่น ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน และที่สำคัญต้องไม่ยึดเยียดขายสินค้าซึ่งสร้างความไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และโดยรวมยังต้องการให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล
- นอกจากนี้แล้วยังต้องการให้ปรับปรุงด้านความสะอาดของพื้นที่ เช่น ห้องน้ำ / ทางเดิน โดยเฉพาะบริเวณถนนคนเดินและตลาดนัด

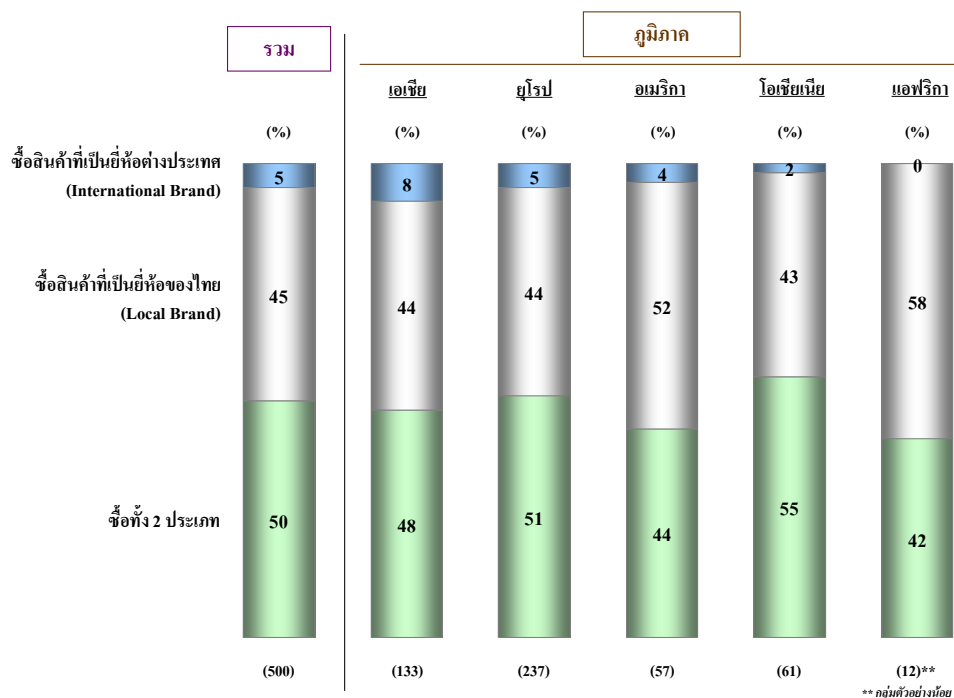
การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อไทย

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 50 มีการเลือกซื้อสินค้าทั้งที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยเพียงอย่างเดียวนับได้ว่ามีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อเพียงสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศ (ร้อยละ 45 และร้อยละ 5 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวมีการจับจ่ายซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยในอัตราส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ และกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 53, ร้อยละ 43 และร้อยละ 41 ตามลำดับ) เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกพบว่าการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยร้อยละ 48 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้วมีการซื้อสินค้ายี่ห้อของไทยร้อยละ 43

เมื่อพิจารณาการจับจ่ายสินค้าแบ่งตามภูมิภาค พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเป็นกลุ่มที่มีการช้อปปิ้งซื้อสินค้าทั้งที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทยสูงสุด (ร้อยละ 55) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาและอเมริกามีการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยสูงกว่า (ร้อยละ 58 และร้อยละ 52 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศเพียงอย่างเดียวมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ

แผนภาพที่ 2 : การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย



ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

แม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะนิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภท แต่สินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้

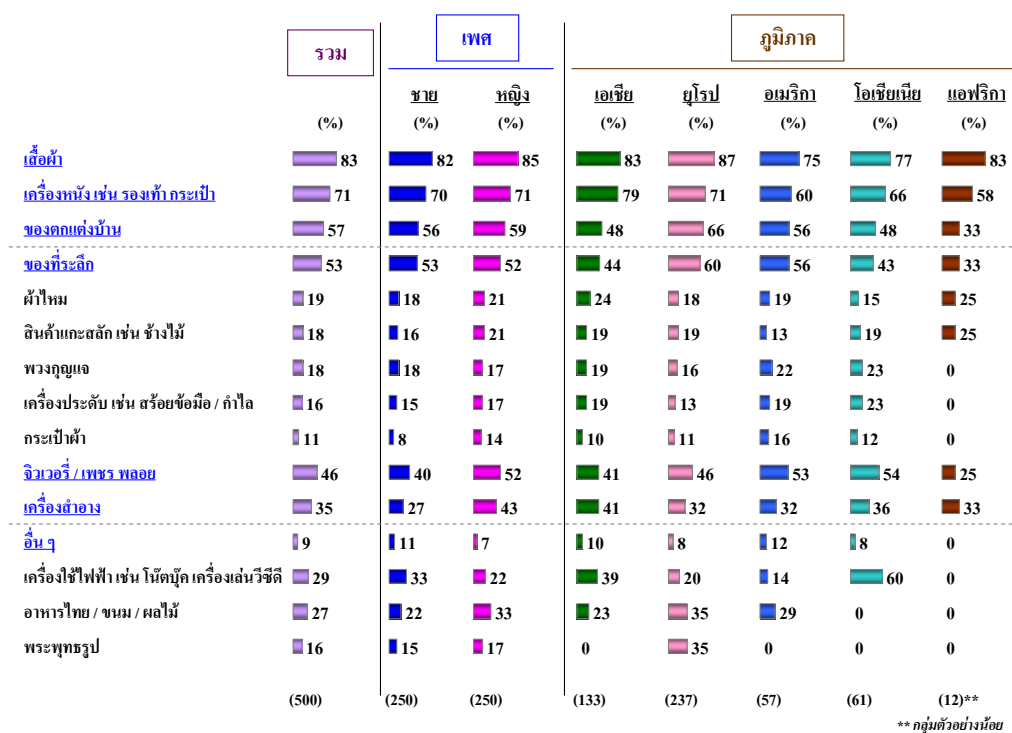
- เสื้อผ้า (ร้อยละ 84)
- เครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด (ร้อยละ 71)
- ของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 57)
- ของที่ระลึก (ร้อยละ 53)
- จิวเวลรี่ / เพชร พลอย (ร้อยละ 46)
- เครื่องสำอาง (ร้อยละ 38)

นักท่องเที่ยวเพศหญิง (ร้อยละ 85) และนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 87) เอเชีย และแอฟริกา (ร้อยละ 83 เท่ากัน) เป็นกลุ่มที่นิยมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่สนใจการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัดมากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 79) และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 66) ชอบซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาและโอเชียเนียนิยมการซื้อจิวเวลรี่ / เพชร พลอย มากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 54 และร้อยละ 53 ตามลำดับ)

นอกเหนือจากนี้แล้วพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 60) และอเมริกา (ร้อยละ 56) มีการซื้อของที่ระลึกมากที่สุด โดยรวมแล้วพบว่าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมซื้อ เป็นส่วนใหญ่ คือ ผ้าไหม สินค้าประเภทไม้แกะสลัก พวงกุญแจ เครื่องประดับ (เช่น สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู) และกระเป๋าผ้าพื้นเมือง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และแอฟริกาเป็นกลุ่มที่มีการซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหม มากที่สุด (ร้อยละ 25 และร้อยละ 24 ตามลำดับ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียและ อเมริกานิยมซื้อพวงกุญแจเป็นของที่ระลึก

แผนภาพที่ 3 : ประเภทของสินค้าที่ซื้อ



สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า พบว่ามีการซื้อทั้งสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทยทั้ง 2 รูปแบบในปริมาณที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้แล้วสินค้าที่มีการซื้อเป็นยี่ห้อของไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก อาหารไทย / ขนม / ผลไม้ และสินค้าแกะสลัก เช่น ช้างไม้แกะสลัก อย่างไรก็ตามสินค้าที่นิยมซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศ ส่วนใหญ่ประกอบด้วย เครื่องสำอางและเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นวีซีดี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ทำกิจกรรมช้อปปิ้ง

ผลวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างมีความพึงพอใจกับการทำกิจกรรมช้อปปิ้งในประเทศไทย ในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยพบว่าได้รับการตอบสนองจากการบริการที่ดีเกินจากความคาดหวัง อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมักถูกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังค่อนข้างสูงที่ต้องการให้บุคลากรและพนักงานมีศักยภาพที่สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่นการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงส่วนใหญ่เน้นในด้านความสามารถในการสื่อสารซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว หากภาษากลายเป็นอุปสรรคเบื้องต้นในการให้บริการสิ่งที่เป็นผลกระทบตามคาดไม่อาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการให้บริการหรือการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช้อปปิ้ง

อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยประทับใจและต้องการให้ปรับปรุงสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งคือความสะอาดของทางเดิน และห้องน้ำสาธารณะ ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแหล่งช้อปปิ้งให้ได้มาตรฐานเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

สิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงเพิ่มเติม คือการพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของบุคลากรในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย สำหรับคุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งที่ประเทศไทย และความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวควรได้รับในกรณีที่เกิดความไม่สงบในประเทศ หรือการลดความเสี่ยงด้านการเมือง อันมีผลต่อการเลือกตัดสินใจมาทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลต่อความปลอดภัยโดยรวม

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหวัง (Excitement Factor) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง ประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

- ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าที่มีเป็นจำนวนมาก
- ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล
- การนำเสนอขายสินค้าที่ดึงดูดและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกทั้งที่มีตราสินค้าและประเภทที่ดึงดูดกรรมพื้นบ้าน

โดยพบว่าเป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังไว้สูงจากแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยแต่ได้กลายเป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหวัง (Excitement Factor) สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งการประมวลผลชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจค่อนข้างมาก หากแหล่งช้อปปิ้งมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและมีราคาที่สมเหตุสมผล เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นไทยและนักท่องเที่ยวมีความพอใจกับสินค้าประเภทที่ดึงดูดเนื่องจากเป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังไว้มาก อย่างไรก็ตามหากแหล่งช้อปปิ้งขาดคุณสมบัติดังกล่าวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับลดลงเพียงเล็กน้อยเพราะคุณสมบัติดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ในระดับสูงแต่เมื่อแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยสามารถนำเสนอความหลากหลายได้จึงทำให้การตอบสนองด้านความพึงพอใจจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงจนทำให้กลายเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างตื่นเต้น (Excitement Factor) กับการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

มิติด้านการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะการมีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี เป็นปัจจัยคุณภาพที่มีความสำคัญ (Performance Factor) อันหมายถึงการให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังค่อนข้างสูงและหากได้รับการตอบสนองก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในทางกลับกันหากความคาดหวังด้านบริการไม่ได้รับการตอบสนองผลที่ตามมาคือระดับความพึงพอใจที่ลดลงไป

นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่าความรับผิดชอบของร้านค้าและผู้ขายที่มีต่อสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า และสินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากลก็เป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถนำเสนอการให้บริการและสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และร้านค้าหรือผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจมีสูงขึ้นเช่นกัน จึงนับได้ว่าความรับผิดชอบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยแวดล้อมสำหรับการช้อปปิ้งจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยคุณภาพที่มีความสำคัญ (Performance Factor)

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของการให้บริการด้านการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) พบว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับบริการการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) จากการซื้อสินค้าจากแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทย หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วหรือการให้บริการที่ดีก็จะส่งผลโดยตรงต่อคะแนนความพึงพอใจที่มีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็วคะแนนความพึงพอใจจะอยู่ในระดับคงที่เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับการช้อปปิ้งในประเทศไทย

การวิเคราะห์ จุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

- **จุดแข็ง**

ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย โดยมีจุดแข็งดังนี้

ด้านแหล่งช้อปปิ้งและสินค้า

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านสินค้าระดับแบรนด์เนมและสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และยังมีสินค้าสั่งทำพิเศษเฉพาะ (“made-to-order”)
- มีร้านค้าเป็นจำนวนมากทั้งในและนอกศูนย์การค้า และเป็นร้านค้าที่มีความหลากหลายของสินค้า
- เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลาย ด้านรูปแบบ ทั้งในและนอกศูนย์การค้าที่มีความแตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งทั่วไป เช่น เอกลักษณ์เฉพาะของ ตลาดนัดจตุจักร และถนนคนเดิน เป็นต้น
- มีสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมไทยที่ไม่เหมือนสินค้าทั่วไปในประเทศอื่น เช่นสินค้าหัตถกรรม สินค้าประเภทไม้แกะสลัก เป็นต้น
- สินค้าไทยมีความสวยงามประณีต และมีความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ด้านบริการ

- มีการบริการที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- บุคลากรและพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยใส่ใจในการให้บริการ
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ด้านราคา

- สินค้าที่นำเสนอขายส่วนใหญ่มีราคาสมเหตุสมผลให้ความคุ้มค่าเงิน
- มีโปรโมชั่นและการจัดรายการพิเศษโดยเฉพาะด้านราคา

● จุดอ่อน

- สำหรับผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่นำเสนอขายในประเทศไทยยังขาดความชัดเจนในการสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- แม้ว่าประเทศไทยจะมีความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า แต่มักเป็นสินค้าที่นำเสนอขายนักท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน เช่น ของชำร่วยหรือของที่ระลึก จนทำให้ขาดความโดดเด่นที่สามารถสื่อถึงงานฝีมือหรือเอกลักษณ์ของความเป็นไทย
- ขาดการจัดการมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยเฉพาะงานหัตถกรรม
- ขาดระบบการจัดโซนนิ่งที่จะใช้เป็นจุดขายในแต่ละกลุ่มร้านค้า หรือประเภทของสินค้า
- สำหรับนักท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยยังขาดการพัฒนามาตรฐานด้านราคาและด้านบริการ ซึ่งยังมีการโก่งราคาสินค้า และหลอกขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และยังขาดการควบคุมดูแลจากภาครัฐ

● โอกาส

- การสร้างจุดขายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยการเจาะเฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น แหล่งช้อปปิ้งสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีตั้งแต่ระดับแบรนด์เนมที่สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ หรือเสื้อผ้าในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายสไตล์ที่สามารถหาซื้อได้ในราคาสูงที่ เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย แอฟริกา และยุโรป เป็นต้น
- การสร้างความประทับใจด้านการบริการที่เกินความคาดหวัง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งของแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง เช่น การบริการที่ยืดหยุ่นสามารถสั่งทำเฉพาะได้ หรือการเปลี่ยน / คืนสินค้า หรือการมีบริการจัดส่งสินค้าโดยตรงไปยังประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

- **อุปสรรค**

- สถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นปัญหาภายในประเทศ หรือผลกระทบทางเศรษฐกิจทั่วโลก ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวด่านช้อปปิ้งในประเทศไทย
- ตลาดท่องเที่ยวคู่แข่งประเทศเพื่อนบ้านที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแหล่งช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม / สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ฮ่องกง สิงคโปร์ หรือแหล่งช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรม ที่เวียดนาม เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์การสำรวจสามารถจำแนกประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำการกิจกรรมด้านช้อปปิ้งที่ประเทศไทยได้หลายประเภทตามแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดท่องเที่ยว เช่น การจัดแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การจัดแบ่งตามแหล่งที่พำนักของนักท่องเที่ยว และการจัดแบ่งตามรูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการทำการกิจกรรมด้านช้อปปิ้งโดยใช้มิติด้านรูปแบบของพฤติกรรมการช้อปปิ้งและลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทำการวิเคราะห์แบ่งตามรายภูมิภาคได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และแอฟริกา ประเด็นสำคัญจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง

นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชายสำหรับการช้อปปิ้ง (70,269 บาท และ 66,505 บาท ตามลำดับ) มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้ามากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการไปจับจ่ายสินค้าที่ถนนคนเดินและตลาดนัดจตุจักร เสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อสูงสุด

สำหรับการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าเพศชายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าและเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด่านช้อปปิ้งของประเทศไทยน้อยกว่าเพศหญิง จากผลการวิจัยเชิงปริมาณสามารถสรุปภาพรวมได้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการทำการกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในลักษณะของการเป็น “Fun Shoppers” มากถึงร้อยละ 91 เมื่อเทียบกับ “Run Shoppers” ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีสัดส่วนร้อยละ 15

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงค่อนข้างใส่ใจกับการบริการที่มีคุณภาพโดยเฉพาะความซื่อสัตย์ของพนักงานขายและความจริงใจในการให้บริการ นอกจากนี้แล้วผลการสำรวจความพึงพอใจยังพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ด้านการบริการ (Tangibles) และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการช้อปปิ้งสูงกว่าเพศชาย โดยพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงไม่ประทับใจเกี่ยวกับการช้อปปิ้งในประเทศไทยคือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณสุขปโภค เช่น ทางเดินช้อปปิ้งที่แออัด ไม่สะอาด หรือห้องน้ำสาธารณะที่หายาก โดยเฉพาะในแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า รวมทั้งยังมีข้อเสนอแนะที่ชัดเจนให้ปรับปรุงด้านการดูแลความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มนักช้อปปิ้งในประเภทที่มีพฤติกรรมในลักษณะของ “Fun Shopping” หรือการช้อปปิ้งที่เน้นด้านจิตวิทยา ซึ่งไม่ได้มีการเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า แต่เป็นการช้อปปิ้งจับจ่ายสินค้าตามแรงกระตุ้น (Impulsive) ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศ คำนึงถึงสุนทรียภาพที่ได้รับจากการจับจ่าย เนื่องจากการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าของนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความแตกต่าง เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นที่หาซื้อได้ตามแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าในรูปแบบที่ทันสมัยมีสไตล์และที่สำคัญการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้ามีจุดดึงดูดด้านราคาที่ดีคุ้มค่าเงินและสามารถต่อรองได้ นอกจากนี้แล้วยังมีข้อสันนิษฐานเพิ่มเติมจากผลการสำรวจโดยรวมซึ่งชี้ให้เห็นพฤติกรรมการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่อาจมีแนวโน้มของการสังเกตการณ์รูปแบบของสินค้าในลักษณะของการเป็น “Window Shopping” เพื่อจุดประกายความคิดก่อนการจับจ่ายสินค้า นักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมการไปช้อปปิ้งที่สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ และเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งอาจมีทั้งการซื้อจากในและนอกศูนย์การค้า

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย

นักท่องเที่ยวเพศชายมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องเล่นดีวีดี เกมส์ ฯลฯ จากห้างมาบุญครอง นอกจากนี้แล้วยังนิยมการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าและบริเวณร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือในร้านค้าปลอดภาษีที่สนามบินมากกว่านอกศูนย์การค้า และเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายมีการจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าในอัตราที่ค่อนข้างสูงเช่นเดียวกับเพศหญิง ซึ่งผลการสำรวจอาจสรุปความเป็นไปได้ใน 2 กรณี คือ การเป็นหัวหน้าครอบครัวในการเดินทางที่มีภาระหน้าที่ในการจ่ายเงินสำหรับการช้อปปิ้งเพื่อครอบครัว ในขณะที่อีกกรณีอาจเกิดจากการซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่ได้มีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจับจ่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าซึ่งหากวิเคราะห์เจาะลึกพบความเป็นไปได้สูงในการที่นักท่องเที่ยวเพศชายโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกาและยุโรปที่นิยมการสั่งตัดสูทที่ประเทศไทยเนื่องจากมีราคาไม่แพง มีความประณีตในการตัดเย็บและมีการบริการที่รวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวเพศชายอาจสอดคล้องกับรูปแบบของการเป็นนักช้อปปิ้งประเภท “Run Shopping” ตามแนวคิดของ Theobald เนื่องจากส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งอย่างมีแบบแผน มีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณหรือสินค้าที่ต้องการจับจ่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย และประสิทธิภาพการใช้งาน ซึ่งจะเห็นได้จากผลการสำรวจที่รูปแบบการซื้อสินค้านั้นไม่เน้นการจับจ่ายสินค้าประเภทกระจุกกระจิกแต่เน้นการจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องใช้ไฟฟ้า และของตกแต่งบ้าน และมีเพียงส่วนน้อยที่สนใจการซื้อจิวเวลรี่ ซึ่งอาจเป็นการวางแผนล่วงหน้าเช่นเดียวกันกับการซื้อเป็นของฝากให้กับแฟนหรือครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวเพศชายมีความคาดหวังและใส่ใจในการให้บริการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งน้อยกว่าเพศหญิง หรืออีกนัยหนึ่งสื่อถึงพฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาโดยรวมของเพศชายที่ไม่ได้เน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ รอบตัวหรือไม่ได้เป็นกลุ่มที่ช่างสังเกตหรือใส่ใจกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของการช้อปปิ้ง เช่นนักท่องเที่ยวเพศชายมีความคิดเห็นโดยรวมว่าสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้ามีความสวยงาม กว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกในการจับจ่ายสินค้ามากกว่าการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า นอกจากนี้แล้วยังพบว่าเป็นกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและความบันเทิง มีแนวโน้มในการไปเที่ยวที่พัทยานอกเหนือจากเมืองอันเนื่องมาจากแหล่งบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ / บาร์ ดังนั้นการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายที่มีจำนวนมากกว่า

ผลวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวชายมากกว่า 2 ใน 3 มีแนวโน้มพฤติกรรมการช้อปปิ้งประเภทของการเป็น “Run Shoppers” มากกว่า “Fun Shoppers” โดยพบว่าส่วนใหญ่นิยมการช้อปปิ้งที่มีการจัดระเบียบดูเรียบร้อยสะอาด สถานที่กว้างขวาง นอกจากนี้แล้วการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการหาสินค้าที่ต้องการจับจ่ายอย่างชัดเจนและมักมุ่งตรงไปยังแหล่งช้อปปิ้งจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการต่อ ยอดการช้อปปิ้งที่นอกเหนือจากรายการที่ได้เตรียมไว้ และพบว่าการช้อปปิ้งซื้อของที่ระลึกหรือของฝากก็มักจะมีรายการและรายละเอียดประเภทของสินค้าที่เตรียมการจับจ่ายไว้ล่วงหน้าและไม่นิยมการช้อปปิ้งที่อยู่นอกเหนือรายการเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและไม่นิยมการต่อรองราคาสินค้าที่วางขายตามท้องถนนหรือนอกศูนย์การค้าเนื่องจากดูยุ่งวุ่นวายสับสนและไม่ไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกา มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 81,950 บาทซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการเฉลี่ยรวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในครอบครัวและไม่ใช้ค่าใช้จ่ายที่คิดคำนวณเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เน้นการซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่าและเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศ (International Brand) มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมการไปช้อปปิ้งที่มาบุญครอง และห้างสรรพสินค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งพบว่าการช้อปปิ้งที่ บิ๊กซี สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวหรือที่เดินทางมากับเพื่อน นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ยังชอบการไปช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าซึ่งสถานที่ที่นิยมคือตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนท์บาซาร์ และประตูน้ำ สำหรับประเภทสินค้าที่จับจ่ายมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ของที่ระลึก เช่น ผ้าไหม สินค้าแกะสลัก และพวงกุญแจ นอกจากนี้แล้วยังนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารไทย / ขนม / ผลไม้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 64,250 บาท สำหรับสถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้งในศูนย์การค้า คือ มาบุญครอง สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และ จังซีลอน สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ไปเป็นอันดับแรก คือ ตลาดนัดจตุจักรและ ถนนข้าวสาร และพบว่าสินค้าที่มีการจับจ่ายมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า จิวเวลรี่ / เพชร พลอย และของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ เครื่องประดับ และ ผ้าพันคอ นอกจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มที่ชอบการจับจ่ายสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาคนเดียว

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางมาคนเดียวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค ยุโรปและเอเชีย มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 62,065 บาท สำหรับสถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้งในศูนย์การค้า คือ มาบุญครอง สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน และดิ เอ็มโพเรียม ส่วนสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่นิยมไปมากที่สุดคือตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร สยามสแควร์ พาหุรัด / สำเพ็ง และเยาวราช นอกจากนี้แล้วสินค้าที่มีการจับจ่ายมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ และ สินค้าไม้แกะสลัก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางประเทศไทยเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคอเมริกา ยุโรป และ เอเชียเนี่ย โดยมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 67,289 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งสินค้าที่มีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับสถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้งในศูนย์การค้า คือ มาบุญครอง สยามพารากอน และเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในขณะที่สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่นิยมไปมากที่สุดคือตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร พัฒน์พงษ์ ประตูน้ํา และเยาวราช สำหรับสินค้าที่มีการจับจ่ายมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า ส่วนของที่ระลึกที่นิยมซื้อคือพวงกุญแจและกระเป๋าที่ทำจากผ้าฝ้ายและผ้าไหมไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยหลายครั้งแล้วส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคเอเชีย ซึ่งชอบการพักผ่อนทางทะเล เนื่องจากมีระยะทางที่ใกล้และสะดวก โดยมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 69,401 บาท นอกเหนือจากการไปช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่มาบุญครอง และสยามพารากอน ยังเป็นกลุ่มที่มีการจับจ่ายสินค้าที่เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และจังซีลอน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวทะเลและมีการช้อปปิ้งในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริมซึ่งการจับจ่ายสินค้าในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ยังคงเน้นการซื้อเสื้อผ้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ นอกจากนี้แล้วยังมีพฤติกรรม การช้อปปิ้งที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น การจับจ่ายสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ ซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและขนมไทย สำหรับการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าพบว่านิยมไปช้อปปิ้งที่ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร สวนลุมไนท์บาซาร์ และร้านค้าบริเวณถนนสุขุมวิท โดยรวมแล้วเป็นกลุ่มที่ไม่เน้นการซื้อสินค้าหัตถกรรมไทยหรือสินค้าแบรนด์เนม แต่จะเป็นการจับจ่ายสินค้าแบบมีจุดเป้าหมายที่คำนึงถึงประโยชน์ความคุ้มค่าเป็นหลัก โดยสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ซื้อประกอบด้วย ผ้าไหม ไม้แกะสลัก เครื่องประดับ และเทียนหอม / ธูปหอม

ภูมิภาคเอเชีย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่นิยมการจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าและมีการซื้อสินค้าประเภทแบรนด์เนมสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้งประกอบด้วย มาบุญครอง สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ และ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยชอบจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยเฉพาะที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในขณะที่มาบุญครองได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีร้านค้าจำนวนมาก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียรู้จักเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยจากการบอกต่อของเพื่อน /ญาติ โดยเฉพาะจุดเด่นของการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ในราคาถูกเนื่องจากเป็นแหล่งขายเสื้อผ้าราคาส่ง สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย นิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึกประเภทผ้าไหม กระเป๋าผ้า (โดยเฉพาะจากร้าน “นารายา”) และพวงกุญแจ อย่างไรก็ตามสินค้าอุปโภคเฉพาะบางประเภทที่นักท่องเที่ยวบางรายนิยมซื้อเป็นสินค้าประเภทรับฝากและยาจากร้านค้าบริเวณเยาวราช

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย คือ เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สามารถจับจ่ายสินค้าที่มีราคาถูก มีสินค้าที่มีคุณภาพดี ประณีตสวยงาม และมีความหลากหลายของสินค้าและแหล่งสินค้า และค่อนข้างพอใจกับการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า และไม่เน้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากเท่ากับสินค้าที่มีราคาไม่แพงและมีหลายรูปแบบและหลายสไตล์ให้เลือก

ผลวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มพฤติกรรมการช้อปปิ้งใน ส่วนที่เป็น “Fun Shoppers” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 โดยพบว่าส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ส่วนของการช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวจาก ภูมิภาคเอเชียชอบการช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้า มีการจับจ่ายซื้อสินค้าทั้งที่มียี่ห้อ (แบรนด์เนม) และสินค้าพื้นเมือง การช้อปปิ้งเน้นการซื้อเสื้อผ้า เครื่องหนังและเครื่องประดับ แนวแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีความสนุกสนานกับการช้อปปิ้งในประเทศไทย เนื่องจากมีความคิดเห็นว่ สินค้าในประเทศไทยมีราคาถูก คุณภาพดี และสามารถต่อรองราคาได้โดยเฉพาะสินค้า นอกศูนย์การค้า หรือตามร้านค้าบริเวณถนนคนเดิน / ตลาดนัด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก ภูมิภาคเอเชีย ที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนที่เป็นนักช้อปปิ้งประเภท “Fun Shoppers” มากกว่า “Run Shoppers”

อย่างไรก็ตามยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียบางส่วนที่สนใจการช้อปปิ้งสินค้า เฉพาะทาง เช่น ประเภทยาจีนแผนโบราณหรือรังนกแท้ เป็นต้น โดยจะเป็นการช้อปปิ้งจับจ่ายสินค้า ที่ตลาดเยาวราช ซึ่งสามารถสรุปในภาพรวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการช้อปปิ้งเป็น วัตถุประสงค์ จึงนับได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียในสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 ที่สามารถ จัดอยู่ในประเภทของ “Run Shoppers”

ภูมิภาคยุโรป

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเป็นกลุ่มที่นิยมการจับจ่ายสินค้าภายนอกศูนย์การค้าและมึ การจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับการใช้สอยเองมากกว่าการซื้อเป็นของฝาก สำหรับสินค้าที่ซื้อเนี่ยห้อ ของไทย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมสินค้าประเภทหัตถกรรม สินค้าพื้นเมืองที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ความเป็น ไทยที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง สถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้ง คือ อนุสาวรีย์ เนื่องจากเป็นแหล่ง ช้อปปิ้งที่มีร้านค้าจำนวนมาก และยังพบว่าเป็นกลุ่มที่ชอบจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยเฉพาะที่ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมพบว่าจุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปทำกิจกรรม ด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก สินค้าส่วน ใหญ่มีราคาถูก สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยม คือ ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร และสวนลุมไนท์บาซาร์ นอกจากนี้แล้วยังชอบการไปช้อปปิ้งที่ตลาดสินค้าอุปโภคและ สถานที่ที่นิยมไปคือประตูน้ำ และสยามสแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ และยังชอบไปเที่ยวที่พายุหัด / สำเพ็ง เพื่อท่องเที่ยวสัมผัสกับ วิถีชีวิตของชุมชนพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง

การประมวลผลในภาพรวมชี้ให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวจาก ภูมิภาคยุโรปที่ส่วนใหญ่นิยมการจับจ่ายสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ความเป็นไทย ดังนั้นจึงอาจสรุปในภาพกว้างได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่เน้นจัดอยู่ ในประเภทของนักช้อปปิ้งเชิงวัฒนธรรม หรือ “Cultural Shoppers” มีสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 82

ภูมิภาคอเมริกา

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีความคิดเห็นว่าสินค้าในประเทศไทยมีราคาถูกและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มที่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม ประณีต เช่น สินค้าหัตถกรรมประเภทไม้แกะสลัก และประทับใจกับร้านค้าและสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย โดยส่วนใหญ่ชอบการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า และชอบช้อปปิ้งที่สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และมาบุญครอง มากกว่าการไปช้อปปิ้งที่ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เพราะมีความรู้สึกแออัดและดูยุ่งวุ่นวาย สำหรับการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าพบว่าชอบไปช้อปปิ้งที่ตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนท์บาซาร์ และถนนข้าวสาร โดยรวมแล้วเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวมากที่สุด และชอบการจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผ้าไหม งานหัตถกรรมที่มีความประณีต จิวเวลรี่ และเครื่องประดับ และส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

สำหรับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาพบว่าส่วนใหญ่นิยมการจับจ่ายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ชอบความประณีตและงานหัตถกรรมของสินค้าไทย นอกจากนี้ยังมองว่าสินค้าที่จับจ่ายในประเทศไทยมีราคาไม่แพง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันยังเป็นกลุ่มที่ชอบช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าประเภทจิวเวลรี่ ดังนั้นจึงอาจสรุปในภาพกว้างได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาส่วนใหญ่มีสัดส่วนที่สามารถจัดอยู่ในประเภทของนักช้อปปิ้งเชิงวัฒนธรรม หรือ “Cultural Shoppers” เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป มีสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 18 และนักช้อปปิ้งทั่วไป “General Shoppers” ร้อยละ 5

ภูมิภาคเอเชียเนี่ย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยชอบความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก และสินค้าไทยยังเป็นสินค้าที่มีราคาถูก มีคุณภาพดี สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่นิยมไปมากที่สุด คือ มาบุญครอง สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็น อีเซตัน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และจังซีลอน และพบว่าเป็นกลุ่มที่ชอบช้อปปิ้งที่มาบุญครองมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ชอบไป คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน โดยเฉพาะถนนข้าวสารมากที่สุด และสวนลุมไนท์บาซาร์ นอกจากนี้แล้วยังชอบช้อปปิ้งที่ตลาดสินค้าอุปโภคและสถานที่ที่นิยมไปคือประตูน้ำ และสยามสแควร์ เพื่อจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด และเครื่องประดับ รวมทั้งของตกแต่งบ้านและของที่ระลึก โดยประเภทของของที่ระลึกที่นิยมซื้อคือ ผ้าไหม ไม้แกะสลัก เช่น ช้างไม้ และพวงกุญแจ และเครื่องประดับ เช่น สร้อยข้อมือ / กำไล นอกจากนี้แล้วยังนิยมการซื้อสินค้าประเภท จิวเวลรี่ / เพชร พลอย และพบว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โน้ตบุ๊ก / เครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น

การประมวลผลในภาพรวมชี้ให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียบที่ส่วนใหญ่มีการช้อปปิ้งจากหลายแหล่งสินค้าและมีส่วนที่สนใจการช้อปปิ้งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค มีความหลากหลายในการจับจ่ายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าหัตถกรรมที่ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของงานฝีมือของไทย และสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ ของที่ระลึก หรือแม้กระทั่งเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงนับได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียบส่วนใหญ่เน้นจัดอยู่ในประเภทของนักช้อปปิ้งทั่วไป หรือ “General Shoppers” โดยคิดเป็นสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 23

ภูมิภาคแอฟริกา

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาชอบความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากและสินค้าที่มีคุณภาพ ประณีต สวยงาม และยังมีพนักงานให้บริการมีความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา นิยมไปมากที่สุด คือ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง เดอะเพลทินัม แفشันมอลล์ และเซ็นทรัลเวิลด์ สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา คือ ตลาดนัดจตุจักร ประตูน้ำ และโบ้เบ้ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด เป็นกลุ่มที่ไม่เน้นการซื้อสินค้าแบรนด์เนม แต่มีความพึงพอใจกับสินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทยเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงินมีคุณภาพดี

โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งในรูปแบบที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น ต้องการช้อปปิ้งซื้อเสื้อผ้า กระเป๋าและเครื่องประดับ โดยเน้นการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า โดยเฉพาะตลาดโบ้เบ้ และเดอะเพลทินัม แفشันมอลล์ หากวิเคราะห์ในภาพรวมผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาสามารถจัดอยู่ในประเภทของการเป็น “Run Shoppers” เป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5

จากการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการจัดกลุ่มและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการช้อปปิ้งในแต่ละประเภท พบลักษณะพฤติกรรมของการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในบางส่วนที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงการซ้อนทับระหว่างแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผลการประมวลเบื้องต้นจึงไม่สามารถชี้ชัดถึงสัดส่วนที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มนักช้อปปิ้ง และไม่ใช่ว่าเป็นการรวมสัดส่วนที่รวมกันเป็น 100 เดิม แต่เป็นเพียงการประมวลผลในเบื้องต้นเพื่อชี้ให้เห็นทิศทางและแนวโน้มของพฤติกรรมการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 1,000 คนสามารถจำแนกสัดส่วนเบื้องต้นได้ดังนี้

- “Cultural Shopper” มีสัดส่วนร้อยละ 47
- “General Shopper” มีสัดส่วนร้อยละ 44
- “Fun Shopper” มีสัดส่วนร้อยละ 18
- “Run Shopper” มีสัดส่วนร้อยละ 3

“Cultural Shopper” หรือ “นักช้อปเชิงวัฒนธรรม” เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 47 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย

“General Shopper” หรือ “นักช้อปทั่วไป” เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงในลำดับรองลงมาหรือร้อยละ 44 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย

“Fun Shopper” หรือกลุ่มนักช้อปที่มีความเพลิดเพลินสนุกสนานกับการช้อปปิ้งมีสัดส่วนร้อยละ 18 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยพบว่ามีความโน้มเอียงชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงและเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวท่องเที่ยวท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานมากที่สุด นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกยังมีความตื่นตาตื่นใจกับความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้งและความหลากหลายของสินค้า จึงนับได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกจะตกอยู่ในกลุ่มที่เป็น “Fun Shopper” มากที่สุด

“Run Shopper” หรือ นักช้อปที่มีเวลาจำกัดและมีการช้อปปิ้งที่มีการวางแผนมาก่อน เป็นรูปแบบการช้อปปิ้งที่เน้นด้านพฤติกรรม โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ซึ่งการประมวลผลวิจัยพบว่ามีส่วนร้อยละ 18 โดยพบว่ามีความโน้มเอียงชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย และเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยหลายครั้งแล้ว ซึ่งสินค้าที่จับจ่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน และไม่เน้นสินค้าประเภทของชำร่วยหรือของฝากประเภทพวงกุญแจ เป็นต้น

ตารางที่ 3 : สรุปภาพรวมการจัดแบ่งประเภทพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (People)	สินค้า / บริการ (Product)	แหล่งช้อปปิ้ง (Place)
General Shopper	นักท่องเที่ยวเพศชาย นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค เอเชีย / แอฟริกา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา หลายครั้งแล้ว	มีประเภทของสินค้าที่ต้องการ จับจ่ายชัดเจน มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า / แหล่งสินค้า เน้นราคาที่ดีคุ้มค่าเงิน	ในและนอกศูนย์การค้า ร้านค้าบริเวณแหล่ง ท่องเที่ยวทั่วไป
Cultural Shopper	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค ยุโรป / อเมริกา / โอเชียเนีย	ชอบสินค้าที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมของไทย	นอกศูนย์การค้า แหล่งสินค้าโอท็อป หรือศูนย์รวมสินค้าหัตถกรรม สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย

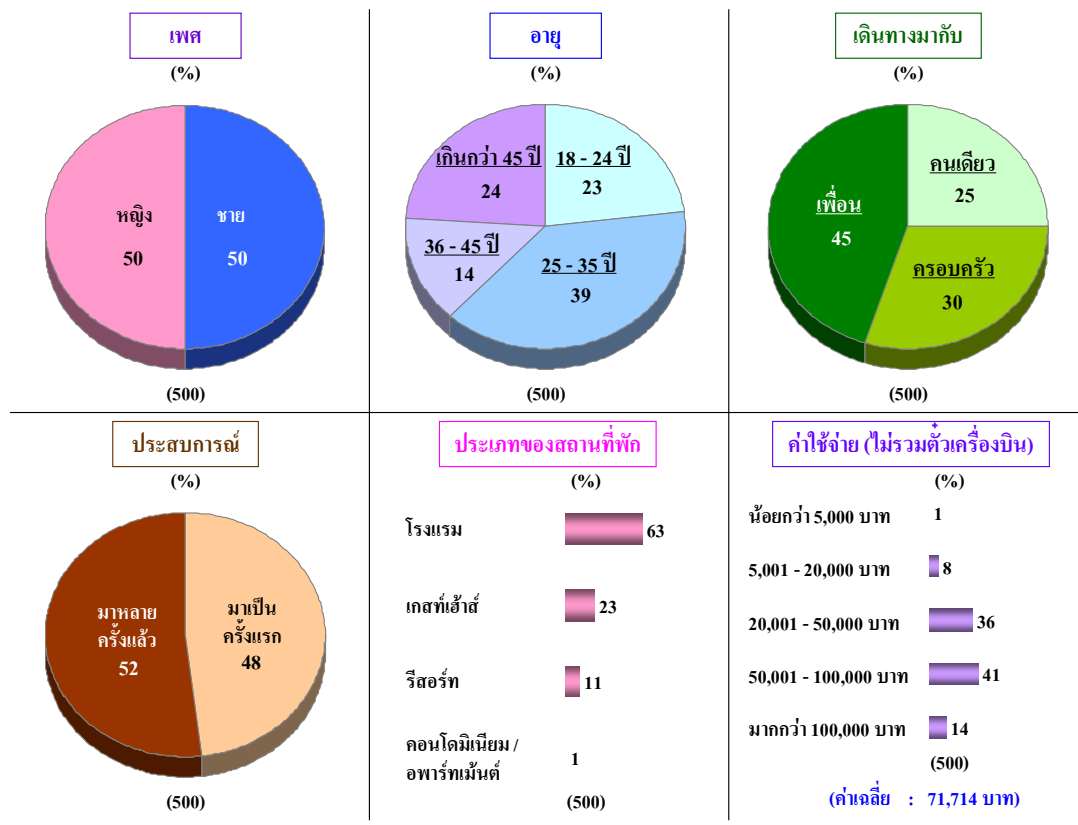
Run Shopper	นักท่องเที่ยวยุคชาย นักท่องเที่ยวยุคที่เดินทางมา หลายครั้งแล้ว นักท่องเที่ยวยุคที่เดินทางมากับ ครอบครัว / ญาติ	มีวัตถุประสงค์ของการ ช้อปปิ้งชัดเจน และมีเป้าหมาย ในการจับจ่ายสินค้าที่ต้องการ	ชอบการช้อปปิ้งใน ศูนย์การค้าเนื่องจากมี สถานที่กว้างขวาง มีความสะดวก และ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ไม่ชอบการต่อรองราคา
Fun Shopper	นักท่องเที่ยวยุคหญิง นักท่องเที่ยวยุคที่เดินทางมา เป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวยุคที่เดินทางมา คนเดียว / กับเพื่อน	กิจกรรมช้อปปิ้งเป็นส่วนหนึ่งของ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่ได้มีการวางแผนเกี่ยวกับการ ช้อปปิ้งหรือสินค้าที่ตั้งใจมาช้อปปิ้ง	ทั้งในและนอกศูนย์การค้า นิยมการช้อปปิ้ง แบบเพลิดเพลิน (Window shopping)

2. สรุปผลวิจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมความบันเทิง (Entertainment)

ผลการสำรวักนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มกิจกรรมบันเทิง พบว่ามีการจำแนก
โควต้าชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด
(ร้อยละ 39) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่มีอายุค่อนข้างมากเกินกว่า 45 ปี (ร้อยละ 24) 18-24 ปี
(ร้อยละ 23) และอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 14) ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ใหญ่อายุเกินกว่า
45 ปี มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ปกครองหรือกลุ่มครอบครัวที่เดินทางมาท่องเที่ยว
พร้อมบุตรหลานเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรมบันเทิงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 71,714 บาท (ไม่รวมค่าตัว
เครื่องบิน) และพบว่าร้อยละ 41 มีค่าใช้จ่าย 50,001-100,000 บาท ในขณะที่ร้อยละ 36 ของ
นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 20,001-50,000 บาท

แผนภาพที่ 4 : สรุปภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม กิจกรรมบันเทิง



ประเภทของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิง

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมบันเทิงจำแนกตามประเภทของสถานที่ได้ดังนี้

- สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 80)
- การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา (ร้อยละ 49)
- สวนสัตว์ (ร้อยละ 42)
- สวนสนุก (ร้อยละ 19)

สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 80 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงในสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงที่ผับ / บาร์ สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป

(ร้อยละ 85) โอเชียเนีย (ร้อยละ 83) และอเมริกา (ร้อยละ 80) เป็นกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวไปในสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา

สถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ ที่เป็นที่ยอมรับไปท่องเที่ยวมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค คือ ผับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร (ร้อยละ 33) รองลงมาเป็นผับ / บาร์ที่พืทยานถนนเลียบริมทางโดยเฉพาะบริเวณพญาไท (ร้อยละ 19) และ ผับ / บาร์ที่ภูเก็ต โดยเฉพาะบริเวณหาดป่าตอง

การแสดงมหรสพต่าง ๆ

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 49 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวมีการเข้าร่วมกิจกรรมน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 45 และร้อยละ 51 ตามลำดับ) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่มีการเข้าร่วมชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง มากที่สุด (ร้อยละ 60)

สถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปสามารถแบ่งออกเป็นการแสดง 3 อันดับแรกได้ดังนี้

1. การแสดงแนวนาฏดนตรีเป็นกิจกรรมการแสดงที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 37 นิยมเข้าร่วมชมการแสดง ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและเอเชียเป็นกลุ่มที่นิยมการแสดงประเภทนี้มากกว่ากลุ่มอื่น สำหรับการแสดงที่นักท่องเที่ยวชอบ คือ ทิฟฟานี (ไม่ได้ระบุสถานที่โชว์) อัลคาซาฮัว (ไม่ได้ระบุสถานที่โชว์) และคาบาเร่ (พญา)

2. การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย เป็นกิจกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 26 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายชอบชมการแสดงประเภทนี้มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง (ร้อยละ 31 และร้อยละ 22 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกให้ความสนใจกับกิจกรรมบันเทิงแนวศิลปะป้องกันตัว (ร้อยละ 31) มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 22) และศิลปะป้องกันตัวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือการโชว์มวยไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย อเมริกา และยุโรป สนใจการแสดงโชว์มวยไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

3. การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นกิจกรรมการแสดงที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 24 ให้ความสนใจ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงชอบชมการแสดงประเภทนี้มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (ร้อยละ 30 และร้อยละ 18 ตามลำดับ) นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ (ร้อยละ 31) มีการเข้าร่วมชมกิจกรรมการแสดงประเภทศิลปวัฒนธรรมไทยมากที่สุด

สวนสัตว์

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 42 ได้ไปเที่ยวที่สวนสัตว์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ มีการท่องเที่ยวไปยังสวนสัตว์มากที่สุด (ร้อยละ 51) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อน (ร้อยละ 44) และนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียว (ร้อยละ 28) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 57) และเอเชีย (ร้อยละ 44) เป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวไปสวนสัตว์มากที่สุด

ปางช้างเป็นสถานที่ประเภทสวนสัตว์ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด รองลงมาเป็นสวนสัตว์เชียงใหม่ และซาฟารีเวิลด์ โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวชอบไปปางช้าง และ สวนสัตว์เชียงใหม่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน ครอบครัว / ญาติ นิยมไปเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว

สวนสนุก

นักท่องเที่ยวร้อยละ 19 ได้ทำกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศไทยด้วยการไปท่องเที่ยวที่สวนสนุก โดยพบว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ชอบไปเที่ยวที่สวนสนุก รองลงมาเป็นกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 20) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 11) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยมาหลายครั้งแล้วมีการไปสวนสนุกร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกร้อยละ 17 นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชีย และภูมิภาคเอเชียนิยมการไปเที่ยวสวนสนุกมากกว่ากลุ่มอื่น

สถานที่ที่ทำกิจกรรมด้านสวนสนุกได้จัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

1. อิมพาร์ค จัดเป็นประเภทหนึ่งของสวนสนุกที่มีแนวความคิดเฉพาะในการนำเสนอ เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี เป็นต้น ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 64 นิยมการท่องเที่ยวไปอิมพาร์ค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนียและอเมริกา สำหรับการท่องเที่ยวไปอิมพาร์คพบว่า ภูเก็ตแฟนตาซี เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบอิมพาร์คที่นักท่องเที่ยวนิยมไปในลำดับรองลงมา คือ สวนนงนุช (ร้อยละ 19) และสวนสามพราน (ร้อยละ 5)

2. สวนน้ำ นักท่องเที่ยวร้อยละ 25 นิยมการทำกิจกรรมบันเทิงด้วยการไปเที่ยวที่สวนน้ำ ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกาโดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว / ญาติ และนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยหลายครั้งแล้วเป็นกลุ่มที่นิยมการไปเที่ยวที่สวนน้ำ และนักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมการไปเที่ยวที่สวนน้ำ (ร้อยละ 27) มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (ร้อยละ 22) พัทยาปาร์คเป็นสวนน้ำที่นักท่องเที่ยวชอบไปในอันดับแรกรองลงมาเป็นสวนสยาม ซึ่งมีแต่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและยุโรป

3. สวนสนุก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความสนุกสนานจากการร่วมกิจกรรม โดยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 16 ชอบไปทำกิจกรรมที่สวนสนุก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และสถานที่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ดรีมเวิลด์

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิง

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 มิติดังนี้

1. มิติด้านกิจกรรมและการแสดง - ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งกิจกรรมบันเทิงที่หลากหลาย มีให้เลือกมากมาย ซึ่ง ทำให้การท่องเที่ยวมาที่ประเทศไทยในด้านการบันเทิงได้รับความผ่อนคลาย สนุกสนาน และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ รวมถึงยังมีการแสดงโชว์ที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ของการแสดงเฉพาะตัวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีกิจกรรมให้ทำเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงที่มีความน่าสนใจ
2. มิติด้านสถานที่ - นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นผับ / บาร์ เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล ให้ความสนุกสนานตลอดเวลา รวมถึงความประทับใจกับสถานที่แหล่งบันเทิงที่มีความสวยงามตระการตา เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี หรือสยามนิรมิต
3. มิติด้านบริการ - การให้บริการที่ดี มีมิตรภาพไมตรีและความอ่อนน้อมใส่ใจในบริการของคนไทยทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจด้านการบริการที่มีคุณภาพสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง
4. มิติด้านราคา - โดยรวมแล้วพบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ไม่แพงและให้ความคุ้มค่าเงินทางด้านความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ทำให้ประเทศไทยมีจุดดึงดูดด้านกิจกรรมบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค

ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบมากที่สุด

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค คือสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศชายชอบการท่องเที่ยวไปยังสถานบันเทิงประเภท ผับ / บาร์ มากกว่าเพศหญิง ถนนข้าวสาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย และยุโรป มีความชอบมากที่สุด

การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา ได้รับความนิยมาจาก 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และพบว่าการแสดงแนวนาฏดนตรี เป็นกิจกรรมบันเทิงที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนีย และยุโรปชอบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะแสดงโชว์ของทีฟฟานี่ ในขณะที่การแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรมได้รับความนิยมนำอันดับรองลงมาและสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบมากเป็นพิเศษ คือ สยามนิรมิต และโจหลุยส์ เธียเตอร์

นักท่องเที่ยว 1 ใน 4 (ร้อยละ 25) ชอบการแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย โดยเฉพาะการโชว์มวยไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา และยุโรป ชอบดูการแสดงที่เกี่ยวกับศิลปะการป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงประเภทสวนสัตว์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปางช้าง (ร้อยละ 26) สวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 23) และซาฟารีเวิลด์ (ร้อยละ 12) นอกจากนี้แล้วสวนสนุกประเภทธีมพาร์คที่นักท่องเที่ยวชอบ คือ ภูเก็ตแฟนตาซี (ร้อยละ 84) และสวนนงนุช (ร้อยละ 12) ในขณะที่สวนน้ำที่พัทยาปาร์ค เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง

สำหรับสวนสนุกประเภทเครื่องเล่นที่มีกิจกรรมความบันเทิง พบว่า ดรีมเวิลด์ เป็นสวนสนุกที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (2 คน) และยุโรป (1 คน) ชอบมากที่สุด

แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยที่ขบน้อยที่สุด

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่ามีนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 84 ที่กล่าวว่าไม่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ขบน้อยที่สุดในประเทศไทย และมีนักท่องเที่ยวเพียง (ร้อยละ 9) ที่ชอบสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์น้อยที่สุด ซึ่งเหตุผลหลัก คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่คับแคบไม่สะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำและทางเดิน มีผู้หญิงขายบริการเป็นจำนวนมาก ยังไม่ค่อยทันสมัยและมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง

สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

จากประสบการณ์ที่ได้เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เสนอให้มีการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย ดังนี้

- ควรปรับปรุงด้านการบริการลูกค้าที่ควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา
- ดูแลความสะอาดของห้องน้ำ / ทางเดินในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง โดยเฉพาะผับ / บาร์ และสวนน้ำ
- มีมาตรการควบคุมการคิดค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรแพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม
- มีมาตรการควบคุมดูแลรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

ผลวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างมีความพึงพอใจกับการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ในเชิงบวกซึ่งหมายความว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยพบว่าได้รับการตอบสนองจากบริการเกินจากความคาดหวัง อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมายังประเทศไทยมักถูกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ ศิลปวัฒนธรรม มากกว่าการรับรู้ถึงความโดดเด่นหรือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวด้านการทำกิจกรรมความบันเทิง

ดังนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงค่อนข้างมีความพอใจกับคุณภาพบริการของประเทศไทยด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงโดยผลวิจัยชี้ให้เห็นช่องว่างที่ชัดเจนระหว่างความคาดหวังด้านบริการและการรับรู้เกี่ยวกับบริการหลังจากได้มีประสบการณ์การทำกิจกรรมความบันเทิงที่ประเทศไทยแล้ว

เมื่อนำผลคะแนนมาแปลงเป็นแผนภาพความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองด้านบริการพบว่าสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดีเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านกิจกรรมบันเทิง คือ ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งพบว่ามีช่องว่างที่ชัดเจนหรืออีกนัยคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากในประเด็นนี้แต่ประเทศไทยสามารถตอบสนองและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีถึงความชอบและความต้องการในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย นอกจากนี้แล้วพบว่าความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) มีคะแนนความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการยังจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังการบริการที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ แต่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับยังอยู่ในระดับปานกลาง และไม่ได้คิดว่าได้รับการบริการที่เกินจากความคาดหวังไปมากเท่าไรนักจึงทำให้ช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการตอบสนองแคบลง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงทางด้านคุณภาพบริการคือความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงและความพร้อมด้านการบริการภายใต้หัวข้อการรับรองเพื่อความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งผลการสำรวจพบว่าในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับความมั่นใจในบริการและความปลอดภัย แต่การรับรู้ที่มีต่อประเด็นดังกล่าวยังจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการโดยเฉพาะการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การปรับปรุงสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ หรือความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ แต่การพัฒนาปรับปรุงด้านความสะอาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง โดยเฉพาะความสะอาดของห้องน้ำและทางเดินล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา

นอกเหนือจากนั้นแล้วการสร้างความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) สำหรับการให้บริการด้านกิจกรรมความบันเทิง เช่น การทำตามสิ่งที่เสนอขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงและการตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวัง ยังพบว่าไม่ได้มีการรับรู้ที่เท่าที่ควรเนื่องจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีเกินกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติบางประการ จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ยังมีความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ เช่น ความสามารถในการตอบคำถาม ความรอบรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย และการช่วยแก้ไขปัญหาที่ตรงจุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงเพื่อสร้างความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในประเด็นดังกล่าว

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหวัง (Excitement Factor) สำหรับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจมากเกินความคาดหวังที่แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทยมีความหลากหลายและมีให้เลือกใช้บริการเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังไว้มากจากแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยแต่ได้กลายเป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหวัง (Excitement Factor)

ซึ่งการประมวลผลชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจค่อนข้างมากหากแหล่งท่องเที่ยวมีการนำเสนอความหลากหลายด้านความบันเทิง โดยเฉพาะการจัดแสดงโชว์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากการจัดแสดงทั่วไป อย่างไรก็ตามหากแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงขาดคุณสมบัติด้านความหลากหลาย หรือเอกลักษณ์เฉพาะ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับลดลงเพียงเล็กน้อยเพราะคุณสมบัติดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ในระดับสูงแต่เมื่อแหล่งกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยสามารถนำเสนอความหลากหลายได้จึงทำให้การตอบสนองด้านความพึงพอใจจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง

มิติด้านการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ เป็นประเด็นที่มีผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการมีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อมมารยาทดี ซึ่งเป็นปัจจัยคุณภาพที่มีความสำคัญ (Performance Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความคาดหวังค่อนข้างสูงกับการบริการที่ดีมีคุณภาพและความใส่ใจของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ดังนั้นการได้รับการตอบสนองจากบริการที่มีคุณภาพก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่สูงขึ้น

และในทางตรงกันข้ามหากความคาดหวังด้านบริการไม่ได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจที่มีแนวโน้มจะลดลง

สำหรับผลการวิจัยโดยรวมพบว่าคุณสมบัติส่วนใหญ่เป็นปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังที่สูงสำหรับคุณสมบัติด้านคุณภาพการบริการ เช่น ความคาดหวังที่มีต่อการบริการที่ได้คุณภาพมาตรฐานระดับสากล เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว มีศูนย์ข้อมูลและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากคุณสมบัติดังกล่าวสามารถทำได้ดีเกินความคาดหวังก็ไม่ได้หมายความว่าระดับความพึงพอใจที่ได้รับจะสูงขึ้น และในทางกลับกันหากคุณสมบัติเหล่านี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความคาดหวังระดับความพึงพอใจก็อาจจะไม่ลดลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพพื้นฐานเป็นสิ่งที่สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงควรจะต้องมีให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในเบื้องต้น การพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านบริการเหล่านี้ก็ยังคงนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณาคือขอบเขตที่ทุ่มเทในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานซึ่งท้ายที่สุดแล้วอาจไม่สามารถทำให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงมีสูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งที่พึงต้องมีสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง เช่น ราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล ป้ายบอกทางข้อมูลที่มีหลากหลายภาษา เป็นต้น

โดยรวมแล้วสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงและเพิ่มความระมัดระวังคือการให้บริการในด้านปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) ซึ่งมีความสอดคล้องโดยตรงกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการที่ดีของเจ้าหน้าที่และบุคลากร

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย

จุดแข็ง

ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว

- มีความหลากหลายของประเภทและสถานที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง
- มีสถานบันเทิงที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่มีความแตกต่างเฉพาะ เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้
- มีการแสดงแนวนาฏดนตรี ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีความแตกต่างค่อนข้างชัดเจน เช่น การแสดงโชว์คาบาเร่ รำไทย การแสดงหุ่นเชิด

- มีสถานบันเทิงยามราตรี (Night Life) / ผับ / บาร์ เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยหลับไหล และเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ถนนข้าวสาร
- มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความอลังการของการจัดแสดง เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี สยามนิรมิตร
- สวนสัตว์ที่มีการแสดงโชว์สัตว์ที่แตกต่าง เช่น การแสดงโชว์ช้าง จระเข้ เป็นต้น ซึ่งได้กลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ด้านการบริการ

- การให้บริการของคนไทยที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น มีความอ่อนน้อม อ่อนโยน มีสัมมาคารวะ ซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว
- บุคลากรและพนักงานมีศักยภาพในการให้บริการและการสื่อสาร
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

จุดอ่อน

- การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทย แม้จะมีจุดดึงดูดของความหลากหลายแต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมบันเทิงจึงกลายเป็นภาพ การ “กิน ดื่ม เที่ยว” ได้รับความสนุกสนานจาก ผับ / บาร์ มากกว่าการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมไทย
- มีการขูดเย็บบริการซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอึดอัดและไม่พอใจ
- มีการโก่งราคาค่าบริการต่าง ๆ เนื่องจากการคิดราคาค่าบริการยังขาดมาตรการการตั้งราคากลางเพื่อสร้างความโปร่งใสให้กับนักท่องเที่ยว
- การสื่อสารที่ถูกจำกัดด้วยภาษาทั้งกับผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว

โอกาส

- เสริมสร้างประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิง โดยชูจุดขายของความหลากหลายของแหล่งบันเทิงที่มีเป็นจำนวนมาก และมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเป็นจุดดึงดูดการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการสร้างให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักด้านความบันเทิงที่คุ้มค่าเงิน
- ชูจุดขายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิง “ที่ไม่เคยหลับไหล” และมีเสน่ห์ของการให้บริการแบบไทยที่แตกต่างจากคู่แข่ง

อุปสรรค

- ความไม่มั่นคงและขาดเสถียรภาพทางการเมืองเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในความปลอดภัย
- ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในเชิงลบ จากแหล่งท่องเที่ยวประเภทผับ / บาร์ และสถานบันเทิงทางเพศ

การวิเคราะห์สรุปผลวิจัยข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงการจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยใช้มิติด้านรูปแบบของพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย และทำการวิเคราะห์แบ่งตามภูมิภาคได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และแอฟริกา ประเด็นสำคัญจากผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงโดยรวมมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉลี่ย 64,345 บาท และชอบทำกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยซึ่ง ส่วนใหญ่นิยมชมการแสดงโชว์ ศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น มวยไทย รำไทย มีการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๊ว มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ผับ บาร์ ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปชมการแสดงคือโจหลุยส์ เฮียเตอร์และคาบาเร่โชว์ที่ทิฟฟานี นอกจากนั้นแล้วนักท่องเที่ยวเพศหญิงยังนิยมชมการแสดงของสัตว์ เช่น โชว์ช้าง เสือ จระเข้ (ที่ฟาร์มจระเข้) แพนด้า (ที่สวนสัตว์เชียงใหม่) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก และสวนน้ำซึ่งพบว่าเป็นที่นิยมไปเที่ยวที่สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนน้ำมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงค่อนข้างใส่ใจกับการบริการที่มีคุณภาพโดยเฉพาะความซื่อสัตย์ของพนักงานขายและความจริงใจในการให้บริการ นอกจากนี้แล้วผลการสำรวจความพึงพอใจยังพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ด้านการบริการ (Tangibles) และค่อนข้างใส่ใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่าเพศชาย โดยพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงไม่ประทับใจเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคที่ยังไม่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวด้านแหล่งบันเทิง หรือห้องน้ำ ที่ยังขาดการดูแลรักษาความสะอาด

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย

นักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมด้านความบันเทิงมากกว่าเพศหญิง โดยรวมมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย 79,083 บาท โดยเฉพาะการท่องเที่ยวไปยังสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น ถนนข้าวสาร พัฒน์พงศ์ พัทยา และภูเก็ต และสาเหตุของการชอบท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายเน้นความสนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้นเร้าใจไปกับการแสดงโชว์ทั้งทางวัฒนธรรมไทย

และการแสดงโชว์ต่าง ๆ ที่มีความแตกต่าง ซึ่งนับได้ว่าเป็นการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๋ว ซึ่งการแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย เป็นกิจกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายค่อนข้างมาก

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายมีความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการด้านการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) ในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง และพบว่าการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพศชายเป็นไปในทิศทางบวก นอกจากนี้แล้วประเด็นด้าน การบริการที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดีเกินความคาดหมายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านการทำกิจกรรมความบันเทิง คือการเอาใจใส่และเข้าใจถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการตอบสนองในคุณภาพของบริการดีกว่าที่ได้คาดหวังไว้

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกา มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 76,028 บาทสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการเฉลี่ยรวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในครอบครัวและไม่ใช้ค่าใช้จ่ายที่คิดคำนวณเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เน้นการทำกิจกรรมความบันเทิงประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก และการแสดงโชว์ต่าง ๆ และให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวไปยังผับ / บาร์น้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากข้อจำกัดของการท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวซึ่งส่วนใหญ่จะมีบุตรหลานเดินทางมาพร้อมกัน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ คือ สวนลุมไนท์บาซาร์ ภูเก็ตแฟนตาซี และซาฟารีเวิลด์ และสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยคือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของกิจกรรมและค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการแสดงโชว์ต่าง ๆ ไม่แพง มีความประทับใจกับสถานที่แหล่งบันเทิงที่มีความสวยงามตระการตาของภูเก็ตแฟนตาซี และสยามนิรมิต

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 66,589 บาท เป็นกลุ่มที่มีความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภท ผับ / บาร์ เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล ให้ความสนุกสนานตลอดเวลา นอกจากนี้แล้วยังนิยมไปเที่ยวที่สวนสนุกและสวนสัตว์กับเพื่อน เช่นเดียวกันกับการชมการแสดงโชว์ซึ่งส่วนใหญ่ประทับใจกับการแสดงคาบาเร่โชว์ นอกจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มที่ต้องการไปเข้าร่วมกิจกรรมฟูลมูลปาร์ตี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนที่นิยมความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการมีส่วนร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะปาร์ตี้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอิสระและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาคนเดียว

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางมาคนเดียวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาและโอเชียเนีย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นเฉลี่ย 75,758 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไม่มีโอกาสในการแชร์ค่าใช้จ่ายกับผู้อื่น เช่นการท่องเที่ยวกับเพื่อน / ญาติ สำหรับเหตุผลที่นิยมทำกิจกรรมด้านความบันเทิง คือ ความหลากหลายของสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหลเหมาะกับการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน นิยมการไปเที่ยวผับ / บาร์ ที่ภูเก็ต สมุย และเชียงใหม่มากที่สุด นอกจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มที่ชอบไปร่วมกิจกรรม ฟูลมูนปาร์ตี้ โดยรวมแล้วกิจกรรมความบันเทิงที่จะทำให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกพักผ่อน เช่น การไปฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะสมุย หรือการไปชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมเยือนประเทศไทยและเพื่อพักผ่อนคลายเครียด พร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมความบันเทิงเป็นส่วนเสริมความสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่มาจากภูมิภาค ยุโรป และอเมริกา โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่ำกว่ากลุ่มอื่นเฉลี่ย 61,730 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสถานบันเทิงเป็นจำนวนมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหลเพราะผับ / บาร์ และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ และนิยมไปเที่ยวที่ถนนข้าวสาร และพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกให้ความสนใจกับการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว โดยเฉพาะการชมการแสดงที่สยามนิรมิตร ใจ หลุยส์ เอียเตอร์ คาบาเร่โชว์ และการโชว์ศิลปะป้องกันตัว เช่น มวยไทย โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีความคิดเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยหลายครั้งแล้วส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนีย และ ยุโรป โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 80,930 บาท และชอบการท่องเที่ยวไปสถานบันเทิงมากที่สุด มีสถานบันเทิงที่เปิด 24 ชั่วโมงรวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย / หลากหลาย นอกจากนี้แล้วยังมีการไปเที่ยวที่สวนสัตว์ โดยเฉพาะสวนสัตว์เชียงใหม่และซาฟารีเวิลด์ และชมการแสดงโชว์แนวนาฏดนตรี เช่น ทิฟฟานี / คาบาเร่โชว์ นอกจากนี้แล้วยังชอบการไปเที่ยวที่สวนสนุก โดยเฉพาะพัทยาปาร์ค และดรีมเวิลด์

ภูมิภาคเอเชีย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานค่อนข้างมาก ตามมาด้วยการท่องเที่ยวมากับครอบครัว สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนึกถึงประเทศไทย เป็นอันดับแรกในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือสถานบันเทิงที่มีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะ ผับ / บาร์ และมีความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ / อัลคาซ่าโชว์ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยว ยังนึกการแสดงโชว์ประเภทศิลปะ / การร่ายรำ / มวยไทย ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และยังนึกถึงจังหวัดต่างๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นจำนวนมาก เช่น ภูเก็ต / พัทยา เป็นต้น

เหตุผลหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือต้องการพักผ่อน คลายเครียด และได้รับความสนุกสนานสำหรับกิจกรรมความบันเทิงที่นิยมทำ คือการไปเที่ยวที่สถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร พัทยา และภูเก็ต นอกจากนี้ยังชอบชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลงมากที่สุด ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปเที่ยวคือการแสดงโชว์คาบาเร่ / ทิฟฟานี สยามนิรมิตร และยังชอบการไปเที่ยวธีมพาร์คที่ภูเก็ตแฟนตาซี นอกจากนี้แล้วส่วนสนุก ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความสนุกสนานจากการร่วมกิจกรรม โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมไปเที่ยวที่ ดรีมเวิลด์

ภูมิภาคยุโรป

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมักนึกถึงประเทศไทย เป็นอันดับแรกในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง โดยเฉพาะสถานบันเทิงที่มี ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมาก และนิยมการไปเที่ยวที่ถนนข้าวสาร และยังชอบการแสดงโชว์ศิลปะป้องกันตัว เช่น มวยไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบันเทิงที่หลากหลายและมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ หรืออัลคาซ่าโชว์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีการแสดงโชว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงมีกิจกรรมให้ทำเป็นจำนวนมาก

นอกจากการไปเที่ยวยังสถานบันเทิงต่าง ๆ ที่กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และสมุยแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปบางส่วนสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ และยังนิยมไปเที่ยวที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ชอบชมการแสดงประเภทศิลปะป้องกันตัว มวยไทย และยังชอบการแสดงที่สยามนิรมิตร และโจหลุยส์เธียเตอร์ การสำรวจยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบไปเที่ยวสวนสัตว์ โดยสถานที่ที่เป็นที่นิยมคือ ปางช้าง สวนสัตว์เชียงใหม่ และที่ซาฟารีเวิลด์ ซึ่งส่วนใหญ่สนใจการชมการแสดงช้างและการขี่ช้างมากที่สุด

ภูมิภาคอเมริกา

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีความคิดเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่มีสถานบันเทิงที่มีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะ ผับ / มีการแสดงโชว์ประเภทศิลปะ / การรำยรำ / มวยไทย และสวนสัตว์โดยเฉพาะฟาร์มจระเข้ซึ่งมีความแปลกและแตกต่างจากสวนสัตว์ทั่วไป อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ หรือการแสดงประเภทคาบาเร่โชว์ นอกจากนี้ยังนิยมการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ซึ่งสถานที่ที่ชอไปมากที่สุด คือ ถนนข้าวสาร รวมถึงการชมการแสดงโชว์ต่าง ๆ ซึ่งการแสดงที่ชอ คือ ทิฟฟานี่ อัลคาซ่า และคาบาเร่โชว์ที่พัทยา สำหรับการแสดงประเภทศิลปะวัฒนธรรมไทยที่นิยมไปชมคือ การแสดงมวยไทย โจ้หลุยส์เถียเตอร์ และสยามนิรมิตร

สำหรับประเภทของสวนสัตว์ที่ไปเที่ยว คือ ปางช้าง และสวนสัตว์เชียงใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการชมการแสดงของช้างและมีโอกาสได้สัมผัส / ชี่ช้าง นอกเหนือจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอไปเที่ยวที่อิมพาร์ค ซึ่งทั้งหมดชอไปเที่ยวที่ภูเก็ตมากที่สุด

ภูมิภาคเอเชียเนี่ย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยชอความหลากหลายของกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย โดยเฉพาะสถานบันเทิงเช่น ผับ / บาร์ ที่ถนนข้าวสาร นอกจากนี้แล้วยังนิยมการเข้าร่วมกิจกรรม ฟูลมูนปาร์ตี้ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน และได้พักผ่อน

ประเทศไทยยังมีความหลากหลายของการแสดงโชว์และกิจกรรมที่มีให้ทำเป็นจำนวนมาก และมีความน่าสนใจ มีการแสดงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยร้อยละ 45 เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละคร เพลง ซึ่งการแสดงแนวนาฏดนตรีที่ชอไปชมคือ โชว์ของทิฟฟานี่ นอกจากนี้แล้วยังนิยมการชมการแสดงศิลปะมวยไทย โจ้หลุยส์เถียเตอร์ และสยามนิรมิตร ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ไปเที่ยวที่ พัทยาปาร์ค

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยชอประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีราคาไม่แพง มีสถานบันเทิงและการแสดงโชว์เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านบันเทิงที่ไม่หลับใหล นอกจากนี้แล้วยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีพนักงานให้บริการที่ดีมีคุณภาพและมีผู้คนที่เป็มิตรยิ้มแย้ม มีการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ภูมิภาคแอฟริกา

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาหนีถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ สถานบันเทิงที่มีมากมาย มีความน่าสนใจโดยเฉพาะผับ / บาร์ต่าง ๆ รวมถึงการเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล เหมาะกับการท่องเที่ยวยามราตรี และยังให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน ได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยว

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาพบว่าเป็นสถานบันเทิง โดยเฉพาะ ผับ / บาร์ ที่พื้ชญา โดยเหตุผลหลักที่ชอบคือค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง นอกจากนี้แล้วยังชอบการแสดงโชว์ของทีฟฟานีโชว์ และภูเก็ตแฟนตาซี เนื่องจากเป็นการแสดงที่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนการแสดงโชว์ที่อื่น ๆ

จากการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการจัดกลุ่มและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในแต่ละประเภทโดยใช้กิจกรรมเป็นเกณฑ์กำหนดการจัดแบ่งกลุ่ม (Activity Base) พบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในแต่ละประเภทที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการประมวลในเบื้องต้นนี้เป็นลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านความบันเทิงในบางส่วนมีการซ้อนทับระหว่างแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผลการประมวลเบื้องต้นจึงไม่สามารถชี้ชัดสัดส่วนที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง และไม่ใช่เป็นการรวมสัดส่วนที่รวมกันเป็น 100 เต็ม แต่เป็นเพียงการประมวลผลในเบื้องต้นเพื่อชี้ให้เห็นทิศทางและแนวโน้มของพฤติกรรมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 1,000 คนสามารถจำแนกสัดส่วนเบื้องต้นได้ดังนี้

- “Night life activities” มีสัดส่วนร้อยละ 30
- “Adventurous activities” มีสัดส่วนร้อยละ 22
- “Cultural activities” มีสัดส่วนร้อยละ 20
- “General activities” มีสัดส่วนร้อยละ 36

“Night life activity” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในยามราตรี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 30 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย

“Adventurous activity” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในรูปแบบที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่นการไปท่องเที่ยวที่สวนสนุก หรือ สวนสัตว์ เป็นต้น ซึ่งการประมวลผลวิจัยพบว่ามีสัดส่วนร้อยละ 22 โดยพบว่ามีแนวโน้มเอียงชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชายและเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยหลายครั้งแล้ว

“Cultural activity” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงในลำดับรองลงมาหรือร้อยละ 22 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย

“General activities” หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเพลิดเพลินสนุกสนานกับการทำกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบที่ละกันมีสัดส่วนร้อยละ 36 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงและเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานมากที่สุด นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกยังมีความตื่นตาตื่นใจกับแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี และความหลากหลายของกิจกรรมความบันเทิงประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ 4 : สรุปประเภทของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (People)	บริการด้านความบันเทิง (Product)	แหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิง (Place)
Night life activities	นักท่องเที่ยวเพศชาย นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป โอเชียเนีย และแอฟริกา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและ หลายครั้งแล้ว ส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียวหรือมากับเพื่อน	ชอบการไปเที่ยวสังสรรค์เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน ในผับ / บาร์ / คาราโอเกะ นิยมการท่องเที่ยวยามราตรีไปยังแหล่งบันเทิง และชอบการไปเที่ยวที่ถนนคนเดิน	ผับ / บาร์ / คาราโอเกะ ถนนคนเดิน กิจกรรมความบันเทิงฟูลมูนปาร์ตี้
Cultural activities	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเซีย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและเดินทางมาพร้อมครอบครัว	ชอบชมการแสดงที่มีเอกลักษณ์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของไทย เช่น สยามนิรมิต การแสดงโชว์มวยไทย ชมการแสดงคาบาเร่	อัลคาซ่าห์ หรือทิฟฟานีโชว์ สยามนิรมิต และ ภูเก็ตแฟนตาซี เป็นต้น
Fun / Adventurous activities	นักท่องเที่ยวเพศชาย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / คู่รัก หรือมากับเพื่อน	มีเป้าหมายการทำกิจกรรมบันเทิงที่มีส่วนร่วมและได้รับความสนุกสนานจากการเข้าร่วมกิจกรรม	สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ
General activities	นักท่องเที่ยวเพศหญิงและชาย มีการเดินทางเป็นครั้งแรกและหลายครั้งแล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / คู่รัก	ไม่ได้มีเป้าหมายการทำกิจกรรมบันเทิงเป็นวัตถุประสงค์หลัก แต่สนใจการทำกิจกรรมบันเทิงระหว่างการพำนักเยี่ยมเยือนประเทศไทย	หลากหลายประเภท ไม่ได้มีการเน้นกิจกรรมความบันเทิงประเภทใดเป็นพิเศษ

บทที่ 1 ความเป็นมา

1. ความเป็นมาและวัตถุประสงค์

สำหรับประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2546-2550) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านเริ่มมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Shopping) ชมการแสดงและทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ (Entertainment) ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมาก โดยในแต่ละปี ค่าใช้จ่ายหมวดซื้ออุปโภคบริโภคมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 27-28 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และค่าใช้จ่ายหมวด กิจกรรมความบันเทิง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10-12 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

แต่ ททท. ยังไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมทำกิจกรรมเหล่านี้ อย่างเป็นระบบ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษารวบรวมฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว โดยการสำรวจพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาทำกิจกรรมเหล่านี้ในประเทศไทย เพื่อใช้ข้อมูลในการวางแผนการตลาดสำหรับดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต

ดังนั้น ทางบริษัท ดี อินเทอร์เน็ต รีเสิร์ช จำกัด ได้รับการว่าจ้างจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามสัญญาเลขที่ จ. (ท) 58 /2552 ลงวันที่ 20 สิงหาคม 2552 ให้ดำเนินการวิจัยภายใต้หัวข้อ “การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment ในประเทศไทย” เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment ในประเทศไทยได้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์หลักตามข้อกำหนดการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษารวบรวมฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาทำกิจกรรมด้าน Shopping และด้าน Entertainment ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทาง การตัดสินใจเลือกสถานที่ทำกิจกรรมด้าน Shopping และด้าน Entertainment และความพึงพอใจหลังจากการทำกิจกรรมดังกล่าวแล้ว
3. เพื่อทราบถึงสถานภาพ / ตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย จุดแข็ง จุดอ่อนของสินค้าด้าน Shopping และด้าน Entertainment รวมทั้งแนวทางส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมกิจกรรมเหล่านี้ โดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาปรับแผนการส่งเสริมการตลาด และปรับปรุงพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากที่สุด

2. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ททท. มีฐานข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการจัดทำกลยุทธ์และแผนดำเนินงาน สำหรับเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ ด้าน Shopping และด้าน Entertainment

3. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มช้อปปิ้ง (Shopping) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์จับจ่ายซื้อสินค้าที่ประเทศไทยจากในศูนย์การค้าและนอกศูนย์การค้า รวมถึงห้างร้าน และตลาด ที่เป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
2. กลุ่มความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการของสถานบันเทิง สวนสนุก สวนสัตว์ซาฟารี และสถานที่จัดการแสดงมหรสพต่าง ๆ ทั้งการแสดงที่เป็นศิลปะของไทยและการแสดงที่เป็นสากล เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง ที่จัดขึ้นในประเทศไทย
3. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้า ร้านค้า สวนสนุก สวนน้ำ โรงละครและการแสดงโชว์ รวมทั้งสถานบันเทิงต่าง ๆ ที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมายในพื้นที่ท่องเที่ยว

4. แนวทางการวิจัย

แนวทางการศึกษาวิจัยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 การวิจัยเอกสาร (Desk Research)

เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานสถิติ เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์สถานการณ์การจับจ่ายซื้อสินค้า และการใช้บริการด้านความบันเทิงของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย เพื่อทราบถึงลักษณะสินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยม พื้นที่/สถานบริการ ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจใช้บริการ ระดับราคาสินค้า รวมทั้งช่องทางการตลาดของสถานบริการและวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของประเทศไทยที่นำเสนอกิจกรรมด้านช้อปปิ้งและความบันเทิงที่โดดเด่น

4.2 การสัมภาษณ์ภาคเอกชน (In-depth Interview)

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกและการระดมความคิดเห็นจากภาคเอกชน ผู้ประกอบการนำเที่ยว ศูนย์การค้า สถาบันเทวสถาน สวนสนุก บริษัทบัตรเครดิต เพื่อให้มีข้อมูลด้านอุปทาน วิธีการและช่องทางการเสนอขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยม ความร่วมมือทางการตลาดระหว่างหน่วยงาน ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานทางการตลาด

4.3 การวิจัยภาคสนาม (Field Survey)

เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย ทั้งนี้ การสำรวจได้ดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่งเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ที่บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาออกของท่าอากาศยานนานาชาติที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางผ่านจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขต / ประเด็นการศึกษาและนำผลวิจัยมาใช้ในการวางแผนเชิงรุกในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสนใจในกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย

5. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย

5.1 การศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิง ในประเทศไทยซึ่งประเด็นหลักที่ครอบคลุม คือ

- ทศนคติและระดับการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- พฤติกรรมการบริโภคสื่อ
- แรงจูงใจ / ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาเยือนไทย
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
- การเลือกซื้อสินค้าการท่องเที่ยว
- วิธีการค้นหาข้อมูลแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิง
- รูปแบบการจัดการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย
- พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมด้าน ช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิง
- จุดเด่น จุดด้อย ของประเทศไทยในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ความคาดหวัง ระดับความพึงพอใจ และปัญหาอุปสรรคที่พบเมื่อทำกิจกรรม
- การวิเคราะห์แยกตามลักษณะเชิงประชากรศาสตร์และถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว

5.2 การศึกษารวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ภาคเอกชน ซึ่งประเด็นหลักที่ครอบคลุม คือ

- เพื่อทราบถึงจำนวนผู้ให้บริการที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มความสนใจพิเศษด้านข้อป้ัง และด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย
- สินค้าที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ
- สภาพการตลาดของธุรกิจบริการด้านข้อป้ัง และด้านกิจกรรมความบันเทิงระดับราคา การอำนวยความสะดวกและการจัดการ
- การเสนอขายผลิตภัณฑ์ / บริการของบริษัทนำเที่ยว ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก โรงละครและการแสดงโชว์ต่าง ๆ
- ช่องทางการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ปัญหาและอุปสรรคในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ / บริการ และการดำเนินงาน

5.3 การศึกษาแนวโน้มในอนาคต

- เพื่อทราบถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำในอนาคตเพื่อทำกิจกรรมด้าน ข้อป้ัง และด้านกิจกรรมความบันเทิงใน หรือกิจกรรมเฉพาะด้านอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
- เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าการท่องเที่ยวของประเทศไทยในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

6. วิธีการวิจัย

6.1 การวิจัยเอกสาร (Desk Research)

เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย รายงานสถิติ/ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ/ ข้อเสนอเทศ/ ข้อมูลในเว็บไซต์ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

6.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มภาคเอกชน (In Depth Interview)

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative study) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเชิงลึก โดยใช้แนวคำถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้นำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา และสนับสนุนการวิเคราะห์ด้วยคำพูดของกลุ่มตัวอย่างโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 25 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิง
 - บริษัทนำเที่ยว 2 ราย
 - บริษัทบัตรเครดิต 2 ราย
 - โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ราย
 - ร้านขายของที่ระลึก / ของฝาก 2 ราย
2. ศูนย์การค้า 3 ราย
 - ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เป็นที่นิยม เช่น เซ็นทรัลเวสต์ สยามพารากอน ห้างจังซีลอน (ภูเก็ต) เป็นต้น
3. สถานที่ช้อปปิ้ง (ที่ไม่ใช่ศูนย์การค้า) 3 ราย
 - ผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณแหล่งช้อปปิ้ง เช่น ถนนข้าวสาร ประตูน้ำ เป็นต้น
4. สถานที่บันเทิง
 - สวนสนุก 2 ราย
 - สวนสัตว์ 2 ราย
 - โรงละคร / สถานที่จัดแสดงโชว์ต่าง ๆ 3 ราย
 - สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงที่ถูกต้องตามกฎหมาย 2 ราย
5. ผู้จัดการ / ผู้จัดการจำหน่าย 2 ราย
 - ผู้จัดการคอนเสิร์ต งานแสดงศิลปะ โชว์ต่าง ๆ

6.3 การวิจัยภาคสนามในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการกำหนดโควตาของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ และกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยภาคสนามนี้มีจำนวนทั้งหมด 1,000 คน ซึ่งการกระจายจำนวนกลุ่มตัวอย่างสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : การกระจายกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่การสำรวจ	จำนวนรวม (คน)	กลุ่มช้อปปิ้ง	กลุ่มกิจกรรมความบันเทิง
กรุงเทพฯ	700	350	350
เชียงใหม่	100	50	50
พัทยา	100	50	50
ภูเก็ต	100	50	50
รวม (คน)	1,000	500	500

6.3.1 พื้นที่การสำรวจ

การวิจัยภาคสนามได้ดำเนินการสำรวจใน 2 พื้นที่หลักซึ่งประกอบด้วย

- ทำอากาศยานนานาชาติ
 - ดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำอากาศยานนานาชาติ สุวรรณภูมิ, เชียงใหม่ และภูเก็ต
- บริเวณสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทำกิจกรรมด้าน ด้านช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิงในตัวเมืองพัทยา

6.3.2 คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศชายและหญิง (50 : 50) ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
- นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ทำกิจกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้า ด้านช้อปปิ้ง และ/หรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย
- เป็นผู้ที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
- เป็นผู้ที่เพิ่งสิ้นสุดการท่องเที่ยวในประเทศไทย และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจพิเศษด้านช้อปปิ้งและ/หรือ ด้านกิจกรรมความบันเทิง
- สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอาจเป็นการเดินทางมาคนเดียว / มากับครอบครัว / เพื่อน /ญาติ / กรุ๊ปทัวร์ โดยมีข้อกำหนดในการสัมภาษณ์ ดังนี้
 - ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพียง 1 คนต่อครอบครัว
 - ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพียง 1 คนที่เดินทางมากับเพื่อน / ญาติ
 - ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวไม่เกิน 5 คนต่อ 1 กรุ๊ปทัวร์

6.3.3 ระยะเวลา

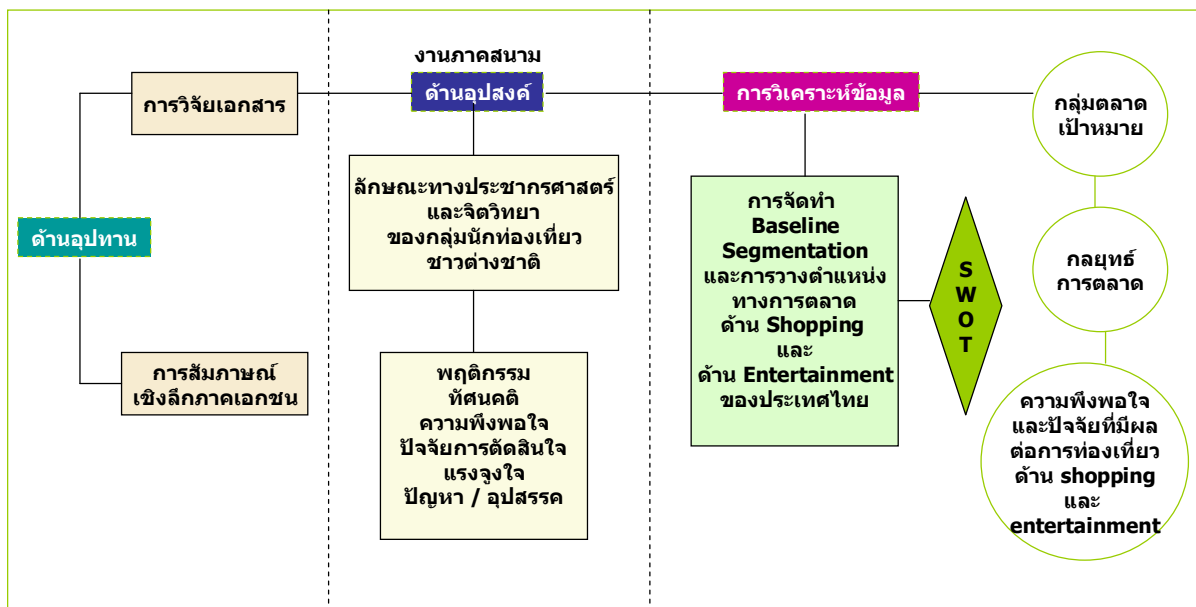
- ดำเนินการสำรวจภาคสนาม 25 มกราคม – 16 กุมภาพันธ์ 2553

7. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม เป็นงานวิจัยแบบบูรณาการ ข้อมูลด้านอุปทานซึ่งสังเคราะห์ข้อมูลด้านอุปทานจากงานค้นคว้าด้านเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในหน่วยงานเอกชน และข้อมูลด้านอุปสงค์ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในภาพรวม เป็นการสรุปภาพรวม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน ช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิง รวมถึงการวิเคราะห์ผลการสำรวจความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวต่างชาติตามรูปแบบพฤติกรรม การท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์จำแนกตามรายภูมิภาค เพื่อวางแผนทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวด้าน ช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิง ในประเทศไทย

แผนภาพที่ 1 : สรุปภาพรวมขั้นตอนการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล



8. การวิเคราะห์ข้อมูล

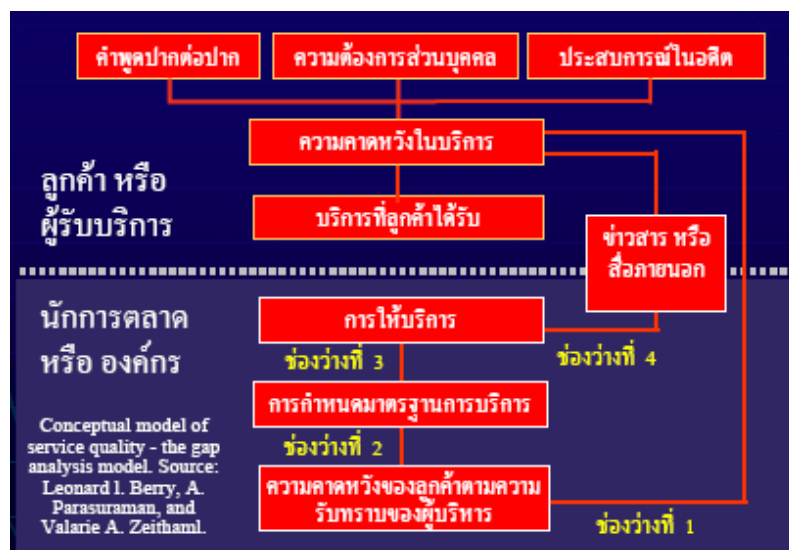
กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ และค้นหา สถานภาพ / ตำแหน่งทางการตลาดของประเทศไทย รวมทั้ง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวด้าน ช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิงจำแนกออกเป็น 3 แนวทางในการ วิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) หรือ “SWOT Analysis” เพื่อเป็นการหาค่าศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยทางด้าน Shopping และด้าน Entertainment

2. การประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL Model) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาด ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นในช่วงกลางปี ค.ศ. 1980 โดย A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry เป็นการวิจัยเพื่อหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริง จนกลายเป็นที่มาของ “ทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ” (The Gap Theory of Service Quality) ประกอบด้วย 5 ช่องว่าง ดังนี้

- ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability เช่น การทำตามสิ่งที่เสนอขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและตรงตามความคาดหวัง)
- ความสามารถในการตอบสนองได้ทันที รวดเร็ว (Responsiveness : เช่น ศักยภาพในการจับจ่าย เป็นต้น)
- การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance / Competence : เช่น ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน เป็นต้น)
- ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy : เช่น ความเอาใจใส่ความเป็นมิตร และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร เป็นต้น)
- สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles : เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะทั่วไปทางกายภาพ เป็นต้น)

แผนภาพที่ 2 : แบบจำลองคุณภาพการบริการ (The SERVQUAL Model)



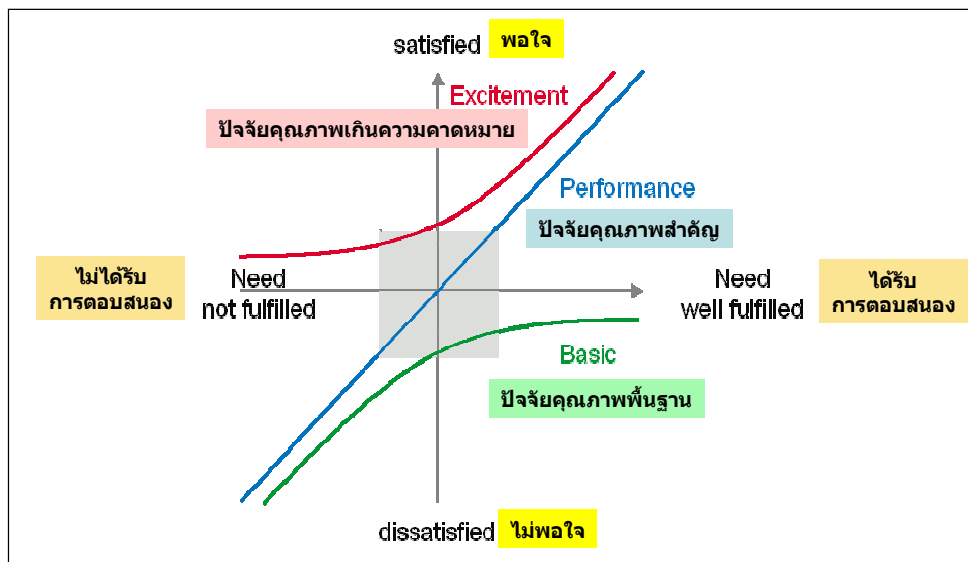
3. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจ “คาโน” โมเดล (“Kano” Customer Satisfaction Model) เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ดัชนีความพึงพอใจเป็นตัววัดประสิทธิภาพหลักของคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการวิเคราะห์หาแนวทางและลำดับความเร่งด่วนในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนั้น การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดลเพิ่มเติมมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการใช้ปัจจัยคุณภาพตามแนวคิดโมเดลของ Professor Noriaki Kano ซึ่งเป็นที่ยอมรับระดับสากล

โดยโมเดลได้แบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ดังนั้น การประเมินตามโมเดล “คาโน” จึงเป็นการวัดระดับความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจ และความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง / ไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการ เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยคุณภาพที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจและบริหารจัดการสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักท่องเที่ยว ในระดับของความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม

แผนภาพที่ 3 : แบบจำลองโมเดลของ “คาโน” (The Kano Model)

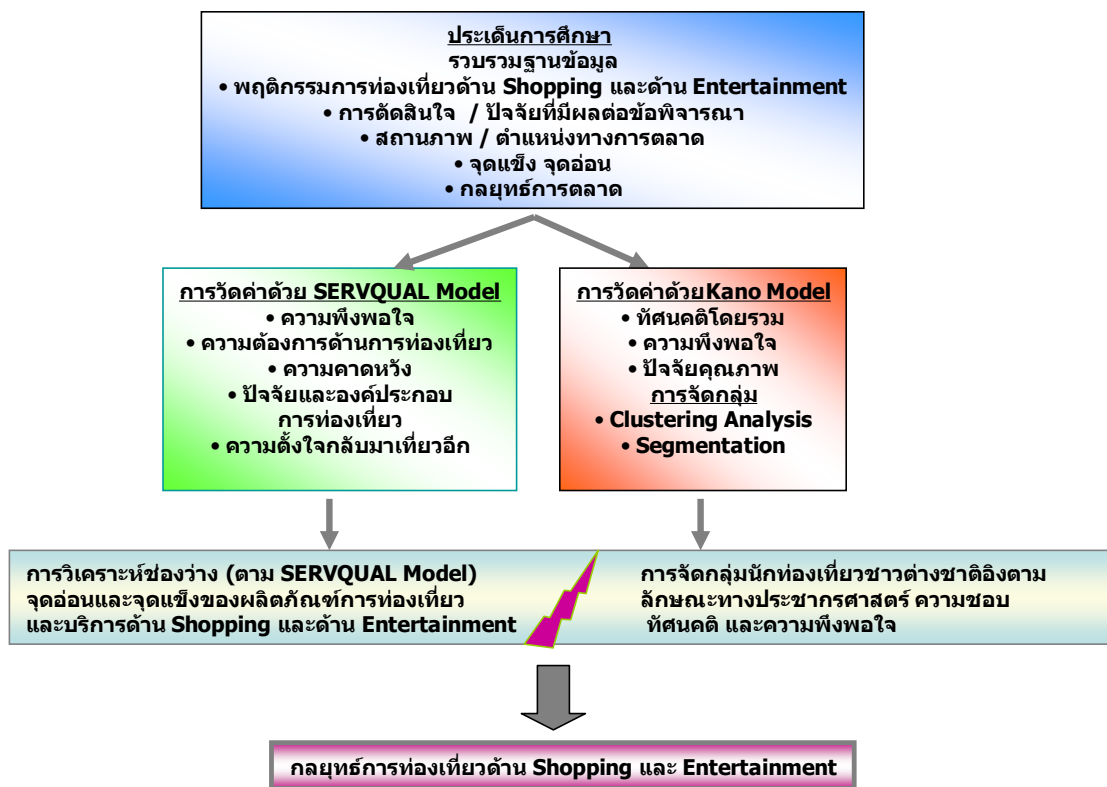


4. การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม หรือ “Cluster Analysis / Segmentation” เป็นการวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาเพื่อเป็นการจัดกลุ่มจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (profiling) ซึ่งอิงเกณฑ์จัดแบ่งตามรายภูมิภาค โดยทำการวิเคราะห์ข้ออภิปรายผลตามแนวคิดพฤติกรรมศาสตร์ ทศนคติ และความชอบที่มีต่อการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย

9. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยที่คำนึงถึงรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง และด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4 : กรอบแนวคิดการวิจัย



10. นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยด้านช้อปปิ้ง (Shopping) ประกอบด้วย

“การช้อปปิ้ง” หรือ “Shopping” หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี การทำกิจกรรมด้านการจับจ่ายสินค้าทั้งที่มีเป้าหมายและไม่มีเป้าหมาย แต่เป็นการจับจ่าย ซื้อสินค้า หรือ กิจกรรมการช้อปปิ้งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทำ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้คำทับศัพท์ “ช้อปปิ้ง” แทนการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษของคำว่า “Shopping”

“แหล่งช้อปปิ้ง” หมายถึง สถานที่หรือสถานประกอบการที่นำเสนอขายสินค้าและบริการที่ เป็นที่นิยมให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่ง “แหล่งช้อปปิ้ง” สำหรับงานวิจัยนี้ได้จำแนกประเภทของ แหล่งช้อปปิ้ง ดังนี้

1. ในศูนย์การค้าหรือในห้างสรรพสินค้า
2. นอกศูนย์การค้า ประกอบด้วย
 - ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
 - ตลาดนัด
 - ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน
 - ตลาดสินค้าอุปโภค
 - ตลาดสินค้าบริโภค
 - ตลาดน้ำ / ตลาดชุมชน
 - ตลาดสินค้าเฉพาะ

“ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว” หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งอยู่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือพื้นที่ ช้อปปิ้งตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกหรือสินค้าที่ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

“ตลาดนัด” หมายถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคต่าง ๆ เป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด

“ตลาดน้ำ / ตลาดชุมชน” หมายถึง บริเวณซึ่งจัดไว้เพื่อซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ทางน้ำ มีเรือ เป็นพาหนะบรรทุกสินค้าที่จำหน่าย

“ตลาดชุมชน” หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าในชุมชนใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผลิตในท้องถิ่น

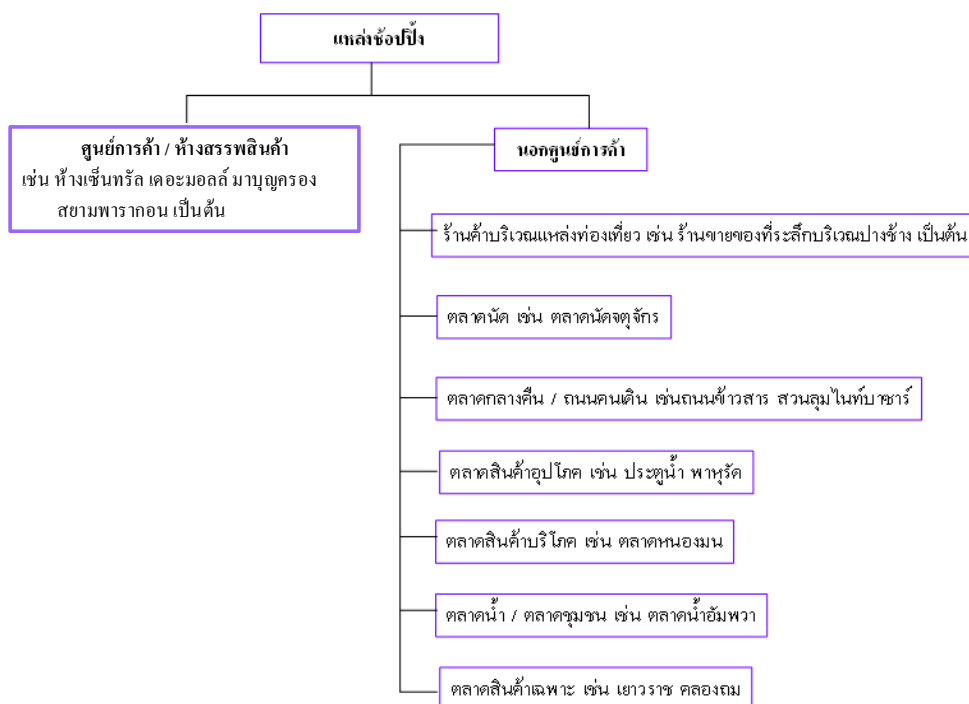
“ตลาดสินค้าอุปโภค” หมายถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สินค้าประเภทอาหารการกิน

“ตลาดสินค้าบริโภค” หมายถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการที่เน้นสินค้าประเภทโภชนาหาร

“ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน” หมายถึง บริเวณหรือถนนที่ถูกจัดไว้สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยบริเวณหรือถนนดังกล่าวมีกำหนดการเปิดปิดตามวันที่และเวลาที่ถูกกำหนดไว้

“ตลาดสินค้าเฉพาะ” หมายถึง บริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษจำเพาะเจาะจงที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามตลาดทั่วไป เช่น ตลาดเยาวราช คลองถม เป็นต้น

แผนภาพที่ 5 : ประเภทแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทย



สำหรับนิยามศัพท์ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยด้านกิจกรรมความบันเทิง (Entertainment)

ประกอบด้วย

“นักท่องเที่ยว” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากภูมิภาคเอเชีย ยุโรป โอเชียเนีย อเมริกา และแอฟริกา โดยมีประสบการณ์การจับจ่ายซื้อสินค้าในประเทศไทยจากศูนย์การค้า ห้างร้าน และตลาดที่เป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และ/หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทางด้านกิจกรรมบันเทิงไม่ว่าจะเป็นการชมหรือการเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย

“กิจกรรมความบันเทิง” หรือ “Entertainment” หมายถึงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเบิกบาน เช่น การชมการแสดงต่าง ๆ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทั้งที่มีเป้าหมายและไม่มีเป้าหมาย แต่เป็นการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงที่ให้ความสนุกสนาน ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทำร่วมกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้คำทับศัพท์ “กิจกรรมความบันเทิง” แทนการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษของคำว่า “Entertainment”

“กลุ่มนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง” หรือ “Entertainment” หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการของสถานบันเทิง เช่น สถานบันเทิง ประเภทผับ / บาร์ สวนสนุก สวนสัตว์ซาฟารี และ สถานที่จัดการแสดงมหรสพต่าง ๆ ทั้งการแสดงที่เป็นศิลปะของไทยและการแสดงที่เป็นสากล เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง ที่จัดขึ้นในประเทศไทย

“แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง” หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเบิกบาน หรือเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สำหรับงานวิจัยนี้ได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงออกเป็น 12 ประเภทดังนี้

1. สถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์
2. สวนสนุก / สวนน้ำในรูปแบบที่ให้ความบันเทิง เช่น ดรีมเวิลด์ สวนสยาม หรือพัทยาปาร์ค
3. อิมพาร์ค หรือสวนสนุกที่ถูกจัดให้มีแนวคิดเฉพาะ เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี
4. นิทรรศการ / งานแสดงด้านความบันเทิงกลางแจ้ง
5. นิทรรศการ / งานแสดงด้านความบันเทิงในร่ม
6. สวนสัตว์
7. การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น รำไทย การแสดงดนตรีไทย
8. การแสดงแนวนาฏดนตรี เช่น ภัทราวดีเธียเตอร์ หรือ คาบาเร่ต์โชว์
9. การแสดงศิลปะป้องกันตัว / การแสดงโชว์กีฬาแบบไทย เช่น มวยไทย
10. โรงภาพยนตร์
11. กิจกรรมความบันเทิงกลางแจ้ง เช่น คอนเสิร์ต
12. สถานที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมบันเทิง เช่น สนามโบว์ลิ่ง

“การแสดงมหรสพ” หมายถึงการแสดงหรือการละเล่นต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อความรื่นเริง เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา เป็นต้น สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึงการแสดงโชว์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชม

“สถานบันเทิง” หมายถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทำกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานรื่นเริง โดยเฉพาะสถานที่เที่ยวในช่วงกลางคืน เช่น ผับ / บาร์ / คาราโอเกะ

“สวนสนุก” หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมบรรดาสิ่งทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินไว้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสถานที่หรือสวนพักผ่อนที่มีเครื่องเล่นต่าง ๆ ประกอบเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและตื่นเต้นเร้าใจ

“สวนน้ำ” หมายถึงสถานที่ที่รวบรวมบรรดาสิ่งทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินมีเครื่องเล่นต่าง ๆ ประกอบ และที่สำคัญมีจุดเด่นของสระน้ำขนาดใหญ่โดยรอบพื้นที่ หรือเป็นสวนน้ำที่นักท่องเที่ยวสามารถลงเล่นและทำกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ และมีเครื่องเล่นเป็นจำนวนมากสำหรับการเล่นและทำกิจกรรมความบันเทิงในน้ำ เช่น สไลด์เดอร์หรือกระดานลื่นขนาดใหญ่ซึ่งสวนน้ำที่กล่าวถึงในประเทศไทยประกอบด้วยสวนสยามและพัทยาปาร์ค

“เอ็มพาร์ค” หมายถึงสถานที่ประเภทสวนสนุกที่ถูกจัดให้มีแนวคิดเฉพาะเพื่อความสนุกสนานบันเทิงในรูปแบบที่มีเรื่องราว ตำนาน เรื่องเล่าขาน หรือแนวคิดประกอบเกี่ยวกับสถานที่เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ดิสนีย์แลนด์ หรือยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วยภูเก็ตแฟนตาซี

“งานแสดงด้านความบันเทิงกลางแจ้ง” หมายถึงบริเวณหรือสถานที่ที่ถูกจัดขึ้นกลางแจ้งสำหรับการโชว์มหรสพการแสดงต่าง ๆ ที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินกับนักท่องเที่ยว เช่น การแสดงดนตรีคอนเสิร์ตในสวน เป็นต้น

“งานแสดงด้านความบันเทิงในร่ม” หมายถึงบริเวณหรือสถานที่ที่ถูกจัดขึ้นในร่มสำหรับการโชว์มหรสพการแสดงต่าง ๆ ที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินกับนักท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง เป็นต้น

“นิทรรศการ” หมายถึงการแสดงผลงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรม ทางด้านการค้า และวัฒนธรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวต่างชาติชม

“สวนสัตว์” หมายถึงสถานที่ขนาดใหญ่สำหรับเลี้ยงสัตว์ให้อยู่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุดเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ

“การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย” หมายถึงการแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การละเล่น การรำ การดนตรีซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

“การแสดงผลงานภาคดนตรี” หมายถึงการแสดงเกี่ยวกับการรำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดงที่ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว และหมายความรวมถึงการแสดงที่มีบทเพลงประกอบในการดำเนินเรื่อง รวมถึงการแสดงโดยวิธีใบ้ เช่นการแสดงโชว์ของภัทราวดีเธียเตอร์ หรือคาบาเร่โชว์

“การแสดงผลศิลปะป้องกันตัว” หมายถึงการแสดงความสามารถในการรักษาป้องกันตนเอง ตามรูปแบบวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือวัฒนธรรมพื้นเมือง เช่น มวยไทย ซึ่งเป็นศิลปะป้องกันตัวของไทย

แผนภาพที่ 5 : ประเภทแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย



บทที่ 2 ผลการศึกษาเอกสาร

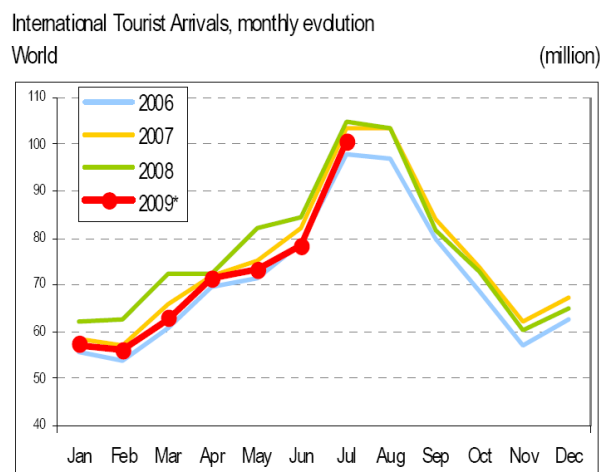
1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม

สถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มมีสภาพดีขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2551 เป็นต้นมา ซึ่ง UNWTO World Tourism Barometer ได้รายงานสถานการณ์เมื่อเดือนกันยายน 2552 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนโดยหดตัวลงตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่หดตัว โดยมีการเติบโตติดลบโดยรวมร้อยละ 1 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้ามีจำนวนลดลงจากปี 2551 ถึงร้อยละ 6 นอกเหนือจากนี้แล้วเหตุการณ์ใช้หวัดใหญ่ 2009 ในช่วงต้นปีได้ต่อยกภาวะการท่องเที่ยงให้มีปริมาณลดลงทั่วโลก

นักท่องเที่ยวจากแถบยุโรปและอเมริกาจะชะลอตัว เนื่องจากผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจของบ้านเขา แต่ประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย กอปรกับประเทศเหล่านี้มีการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่เร็วกว่าประเทศแถบยุโรป นั่นคือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีและอินเดีย เป็นต้น (ที่มา : เดอะเนชั่น เว็บไซต์, 2553)

แนวโน้มการขยายตัวสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เริ่มมีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเริ่มมีความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเดินทางเข้าประเทศไทยในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงตรุษจีน โดยเฉพาะที่ภูเก็ตและเกาะสมุยมีเที่ยวบินเข้าหาลำจากประเทศจีนเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนทางการเมืองตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2553 เป็นต้นมาจนถึง พฤษภาคมได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากความรุนแรงทางการเมืองก่อให้เกิดความกังวลและเป็นต้นเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากยกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางมายังประเทศไทย โดยรวมแล้วจึงทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2553 ช่วงครึ่งปีแรกมีแนวโน้มอัตราการเติบโตลดลงอย่างชัดเจน

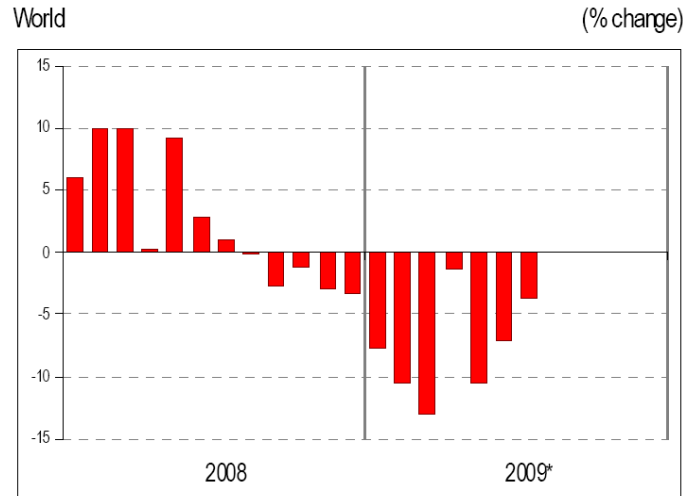
แผนภาพที่ 6 : สถิติของนักท่องเที่ยวขาเข้าในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2552



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

ข้อมูลเปรียบเทียบภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกระหว่างปี 2551 และ 2552 ชี้ให้เห็นการเติบโตที่ลดลงของตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก

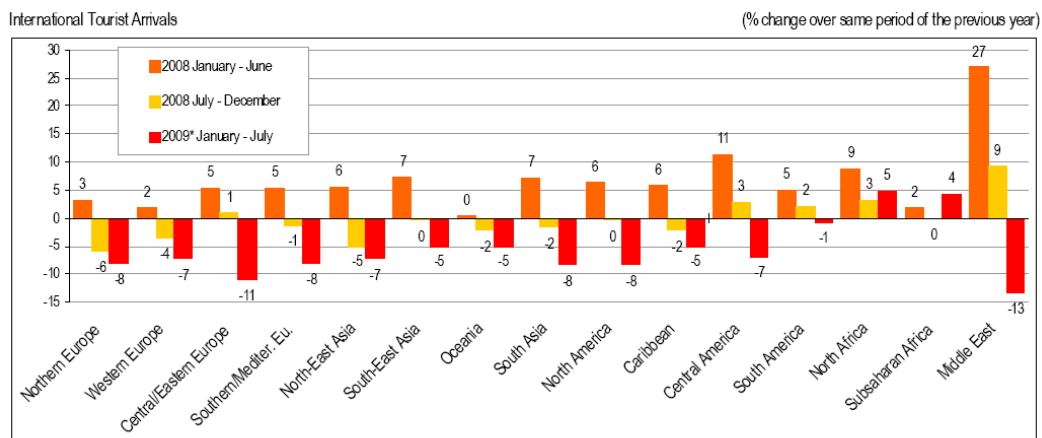
แผนภาพที่ 7 : ข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกพบว่า ภูมิภาคแอฟริกายังมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 และมีเพียง 3 ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ไต้หวัน และมาเลเซีย ซึ่งมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวร้อยละ 15, 12 และ 4 ตามลำดับ ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราเติบโตติดลบร้อยละ 5

แผนภาพที่ 8 : อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค



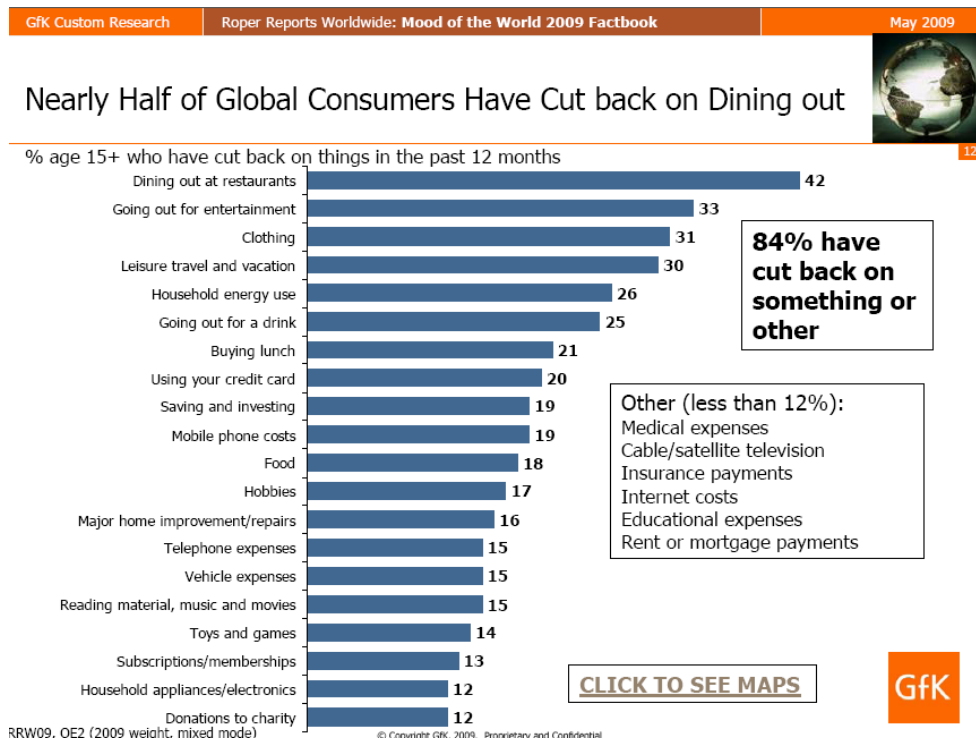
Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

UNWTO World Tourism Barometer ได้นำเสนอรายงานนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปยังประเทศจุดหมายปลายทางในภูมิภาคเอเชีย และพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างปี 2551 จากร้อยละ 0.8 เป็นอัตราที่ติดลบร้อยละ -15.9 ในปี 2552 อันเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจของโลกและปัญหาการเมืองภายในประเทศที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง

Roper Worldwide ได้ทำการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 25 ประเทศสำหรับปี 2552 ในภูมิภาคอเมริกา ยุโรป เอเชีย และอเมริกาใต้ พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยวิธีการประหยัด เลือกใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น และร้อยละ 84 ลดค่าใช้จ่ายส่วนตัว เช่น พยายามลดค่าใช้จ่ายของโทรศัพท์มือถือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน และการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามร้อยละ 94 ของผู้บริโภคทั่วโลกยังมีการเก็บออมเงินส่วนหนึ่งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเพราะถือว่าการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการใช้เวลาเพื่อการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพและเป็นการให้รางวัลกับตัวเอง ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมประจำวันมากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการพักผ่อนหรือการใช้เวลาคุณภาพให้กับตัวเองก็ยังคงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวหมายถึงการให้รางวัลกับชีวิตที่ตนเองได้ตรากตรำทำงานและเก็บออมมา

ผู้บริโภคใน 25 ประเทศได้เลือกลดค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ โดยค่าใช้จ่ายที่มีส่วนลดลงสูงสุดคือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 42) รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายกับกิจกรรมความบันเทิงต่าง ๆ (ร้อยละ 33) และการลดค่าใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้า (ร้อยละ 31) ซึ่งผลวิจัยพบว่า 1 ใน 3 ของผู้บริโภคทั่วโลกมีการลดค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อน (ร้อยละ 30)

แผนภาพที่ 9 : สิ่ง que ผู้บริโภคใน 25 ประเทศได้เลือกลดค่าใช้จ่าย



2. ข้อมูลสภาพการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากสภาพการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองในช่วงปี 2552 ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดท่องเที่ยวโดยรวม โดยเฉพาะผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจนในปี 2552 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2551 โดยนักท่องเที่ยวมีการชะลอการตัดสินใจและเปลี่ยนจุดหมายในการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคแทน สำหรับอัตรานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทยในช่วงปี 2552 พบว่ามีอัตราการเจริญเติบโตที่ถดถอยลงถึงร้อยละ 3 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามารวมทั้งสิ้นประมาณ 6.4 ล้านคน ทำให้โดยรวมตลอดทั้งปี 2552 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 14.1 ล้านคน (ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) สำหรับความเคลื่อนไหวของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคสำคัญต่าง ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยในปี 2552 สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวจากตลาดท่องเที่ยวระยะไกลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 51 มีอัตราการท่องเที่ยวมาประเทศไทยลดลงกว่าร้อยละ 20 เปรียบเทียบกับปี 2551 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 16

นักท่องเที่ยวจากตลาดท่องเที่ยวระยะไกลในภูมิภาคยุโรปซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 29 มีอัตราการท่องเที่ยวมาประเทศไทยลดลงร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2551 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 5.5 มีอัตราการท่องเที่ยวมาประเทศไทยลดลงร้อยละ 20 เปรียบเทียบกับปี 2551 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 9

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียใต้ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 5.5 มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เปรียบเทียบกับปี 2551 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 5 มีอัตราการท่องเที่ยวมาประเทศไทยลดลงร้อยละ 20 เปรียบเทียบกับปี 2551 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 16

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางมีส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 3.5 มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เปรียบเทียบกับปี 2551 ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7

นอกจากจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาที่ลุกลามไปทั่วโลกแล้ว ในปี 2552 การท่องเที่ยวไทยยังคงต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางการเมืองที่ขาดเสถียรภาพ

ซึ่งได้นำไปสู่ความแตกแยกทางสังคมของประชาชนในประเทศอย่างชัดเจนนับตั้งแต่ปลายปี 2551 เป็นต้นมา จนมาถึงเหตุการณ์จลาจลในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของปี 2552 ที่ตอกย้ำซ้ำเติมให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2552 ทำให้รายได้ด้านการท่องเที่ยวของไทยในปี 2552 ลดลงจากที่เคยได้ประมาณกว่า 5 แสนล้านบาทที่แล้วเหลือเพียง 380,000-430,000 ล้านบาท ใกล้เคียงกับรายได้ด้านการท่องเที่ยวของไทยเมื่อ 5 ปีที่แล้ว (ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากที่สนใจ เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อสัมผัสทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ แต่ก็ยังไม่มั่นใจในด้านความสงบและปลอดภัยภายในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างชะลอการเดินทางมายังประเทศไทยออกไปก่อน ในจำนวนนี้ก็มีอยู่ไม่น้อยที่หันไปเที่ยวประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกันแทน ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียโอกาสในการสร้างเม็ดเงินรายได้ด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าประเทศ และส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ซึ่งล้วนพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นตลาดหลักโดยเฉพาะในช่วงฤดูท่องเที่ยว

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้นักท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 ซึ่งจัดทำโดยกลุ่มบริหารการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่นักท่องเที่ยว กรมสรรพากร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราที่ลดลงสำหรับปี พ.ศ. 2552 (ช่วงเดือนมกราคม-กันยายน) โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2550 และ 2551 ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวขอคืนภาษีเป็นจำนวนรวมทั้งหมด 778 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2551 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2552 ที่มีการขอคืนภาษีจำนวนเพียง 597 ล้านบาท ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนค่าใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งในจำนวนที่ลดลงโดยอาจมีผลสืบเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายและในขณะเดียวกันก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มลดลงอันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวลดลงจาก 351,467 รายในปี พ.ศ. 2551 เหลือเพียง 291,281 รายในปี พ.ศ. 2552 (ที่มา : สถิติการขอคืนภาษีปี 2550-2552 กรมสรรพากร)

ตารางที่ 2 : สถิติการขอคืนภาษีปี 2550-2552

หน่วย : ล้านบาท

เดือน	ปี 2550		ปี 2551		ปี 2552	
	ราย	จำนวนเงิน	ราย	จำนวนเงิน	ราย	จำนวนเงิน
ต.ค.	22,242	40.55	28,849	70.77	23,793	54.86
พ.ย.	25,779	46.36	29,166	60.40	19,993	41.77
ธ.ค.	29,167	54.59	32,660	70.71	18,383	39.10
ม.ค.	29,255	61.47	32,996	73.45	27,927	60.18
ก.พ.	26,174	51.12	29,789	59.99	22,852	45.68
มี.ค.	24,144	47.66	29,934	59.85	27,322	52.08
เม.ย.	22,772	45.63	26,000	55.06	22,964	45.19
พ.ค.	25,398	49.76	28,187	55.91	22,545	43.96
มิ.ย.	23,829	49.23	28,828	60.26	23,748	47.23
ก.ค.	26,837	55.69	30,008	67.54	25,993	54.63
ส.ค.	30,085	67.51	33,878	87.33	30,507	64.67
ก.ย.	26,555	64.51	21,172	57.13	25,254	48.59
รวม	312,237	634.08	351,467	778.38	291,281	597.94

(ที่มา : กรมสรรพากร)

การขอคืนภาษีจำแนกตามภูมิภาคในปีงบประมาณ 2552 พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีการขอคืนภาษีเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขอคืนภาษีทั้งสิ้น 201,367 ราย มีมูลค่าสินค้า 6,720 ล้านบาทและมีการคืนภาษีเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 439 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มประเทศที่มีการท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และแอฟริกา ตารางด้านล่างสรุปผลการขอคืนภาษีของนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคสำหรับปีงบประมาณ 2550-2552

ตารางที่ 3 : การขอคืนภาษีจำแนกตามภูมิภาค

หน่วย : ล้านบาท

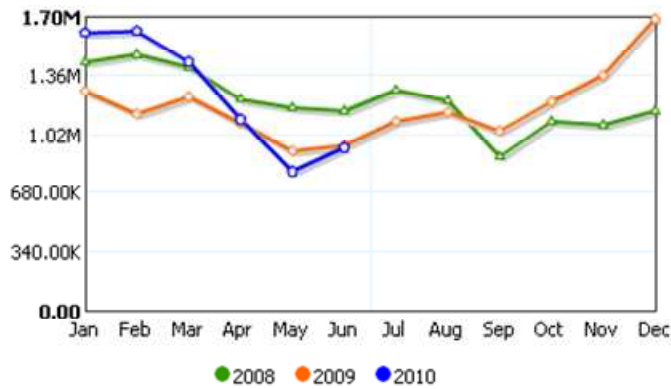
ภูมิภาค	ปีงบประมาณ 2550			ปีงบประมาณ 2551			ปีงบประมาณ 2552		
	นักท่องเที่ยว (ราย)	มูลค่า สินค้า	ภาษี	นักท่องเที่ยว (ราย)	มูลค่า สินค้า	ภาษี	นักท่องเที่ยว (ราย)	มูลค่า สินค้า	ภาษี
เอเชีย	202,967	6,864.38	450.53	226,680	8,130.68	532.58	201,367	6,720.95	439.68
ยุโรป	48,045	1,364.22	88.75	61,714	1,924.64	125.62	48,038	1,370.38	89.62
อเมริกา	19,751	620.72	39.50	20,994	675.85	43.38	13,041	422.14	27.62
ออสเตรเลีย	15,500	394.25	25.85	20,392	589.33	38.50	12,961	351.53	23.04
แอฟริกา	5,676	174.15	11.48	7,012	229.47	15.52	5,767	180.73	11.82
รวม	291,939	9,417.72	616.11	336,792	11,549.97	755.60	281,174	9,045.73	591.78

(ที่มา : กรมสรรพากร)

สถานการณ์นักท่องเที่ยวขาเข้า

สำหรับสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเปรียบเทียบปี 2551, 2552 และ 2553 พบว่าประเทศไทยมีปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี 2552 ลดลงจากปี 2551 อันเนื่องมาจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ถดถอยผนวกกับปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ แต่ในไตรมาสแรกของปี 2553 ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยกลับมาเติบโตถึงร้อยละ 27.80 ก่อนที่จะลดลงอีกครั้งในไตรมาสที่ 2 เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ นอกจากนี้แล้วตามรายงานข้อมูลสถิติการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2552 พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และเอเชีย เป็นภูมิภาคที่มีการเดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย มากที่สุด (ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

**International tourist Arrivals to Thailand
By Nationality**



ตารางที่ 4 : ข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย

**International Tourist Arrivals to Thailand
By Nationality**

Month	2008	2009 (Click)	%	2010 (Click)	%
January	1,437,686	1,269,978	-11.67	1,604,179	26.32
February	1,481,458	1,138,220	-23.17	1,614,844	41.87
March	1,407,649	1,237,132	-12.11	1,439,401	16.35
April	1,222,253	1,085,293	-11.21	1,108,209	2.11
May	1,172,310	923,918	-21.19	804,492	-12.93
June	1,155,004	954,772	-17.34	943,900	-1.14
July	1,275,557	1,094,658	-14.18		
August	1,214,678	1,149,288	-5.38		
September	890,066	1,040,538	16.91		
October	1,094,452	1,209,473	10.51		
November	1,076,156	1,361,574	26.52		
December	1,156,951	1,684,997	45.64		
Total	14,584,220	14,149,841	-2.98		

Quarter	2008	2009	%	2010	%
Quarter 1	4,326,793	3,645,330	-15.50	4,658,424	27.80
Quarter 2	3,549,567	2,963,983	-16.50	2,856,601	-3.62
Quarter 3	3,380,301	3,284,484	-2.83		
Quarter 4	3,327,559	4,256,044	27.90		
Total	14,584,220	14,149,841	-2.98		

ที่มา : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว
Sources : Office of Tourism Development

International Tourists Arrival to Thailand. By Nationality at Suvarnabhumi International Airport.

Year 2009 Quarter All of Quarter

Region All Of Region

Country of Nationality	Quarter 1			Quarter 2			Quarter 3			Quarter 4		
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
Grand Total	841,340	780,848	831,560	731,505	606,533	642,732	777,451	803,844	729,231	862,263	959,093	1,106,078
Middle East	35,240	35,006	42,413	33,905	27,499	33,404	57,676	34,711	37,847	43,307	43,877	43,180
Egypt	863	1,394	1,384	869	965	1,050	1,369	769	1,039	2,020	1,635	1,418
Israel	8,512	8,734	8,802	8,214	4,176	4,516	9,191	10,051	11,941	9,760	9,089	12,080
Kuwait	2,031	2,966	2,366	2,846	2,956	4,097	8,635	2,990	3,824	3,571	3,694	2,519
Saudi Arabia	377	647	541	723	466	685	2,198	825	905	856	1,053	535
U.A.E.	8,495	4,832	6,040	6,268	5,009	7,967	14,771	5,814	4,575	5,670	7,853	5,465
Others	14,962	16,433	23,280	14,985	13,927	15,089	21,512	14,262	15,563	21,430	20,553	21,163
Europe	335,280	306,103	276,806	231,652	163,774	174,797	244,246	252,148	201,959	276,003	329,769	395,532
Austria	8,918	8,457	6,300	5,280	3,549	3,216	5,686	5,379	4,526	5,554	8,121	9,405
Belgium	4,974	4,958	4,602	4,712	3,482	3,790	7,694	4,302	3,803	5,583	6,697	6,513
Denmark	14,719	13,071	9,036	7,449	5,023	6,587	9,391	6,112	6,634	8,534	8,837	10,567
Finland	13,503	11,271	7,410	5,497	4,597	4,702	3,011	3,135	4,868	6,474	8,750	13,481
France	35,614	35,579	31,015	26,294	19,028	17,429	31,504	33,754	18,737	27,625	33,282	36,868
Germany	45,370	45,115	46,673	37,092	28,596	23,102	28,377	36,953	36,931	42,901	55,137	56,202
Ireland	5,024	4,041	3,717	3,758	3,183	5,024	6,390	4,724	3,968	4,624	4,132	5,090
Italy	15,992	12,809	10,712	7,299	6,006	7,098	11,345	24,427	8,318	9,639	11,649	17,769
Netherlands	15,899	13,028	10,952	10,967	9,209	10,383	25,049	16,919	11,480	15,579	16,508	18,956
Norway	9,742	10,054	7,036	5,878	3,283	7,500	7,923	3,786	4,865	6,268	7,863	12,005
Russia	32,745	26,681	25,967	17,863	8,527	8,250	10,504	12,587	12,767	27,073	40,045	49,973
Spain	3,063	3,578	3,567	3,228	3,490	4,028	7,396	11,729	6,742	7,077	6,390	4,992
Sweden	28,402	24,415	20,530	12,051	6,456	10,618	8,433	7,845	8,706	17,563	18,969	33,372
Switzerland	11,782	9,880	9,594	9,922	6,212	5,893	10,452	6,153	7,410	10,686	13,227	15,149
The Americas	72,884	58,551	59,530	52,548	48,246	50,657	57,463	50,291	45,105	64,140	68,795	78,412
Argentina	542	509	499	475	466	360	413	450	462	640	579	542
Brazil	1,114	967	1,166	1,063	1,518	968	1,087	951	1,297	1,651	1,265	1,555
Canada	15,798	12,720	12,559	9,709	8,187	7,537	9,980	8,662	7,705	11,297	13,004	16,217
USA	53,693	42,566	43,372	39,206	36,039	40,064	43,831	38,263	33,334	47,668	51,541	57,757
Others	1,737	1,789	1,934	2,095	2,036	1,728	2,152	1,965	2,307	2,884	2,406	2,341
Asia	85,540	90,293	113,184	91,124	87,743	105,635	96,504	97,078	105,294	116,697	138,525	158,326
Brunei	529	505	763	417	367	668	481	368	351	509	748	1,302
Indonesia	7,974	8,513	12,175	7,834	8,696	11,389	12,742	9,673	15,549	12,421	16,550	17,560
Malaysia	23,566	26,209	32,813	23,273	22,940	26,665	21,984	22,733	25,383	30,669	38,400	41,574
Philippines	11,327	11,535	14,099	13,931	12,692	10,738	11,040	13,037	13,032	14,564	15,094	14,327
Singapore	25,020	23,306	30,190	24,179	23,355	32,588	25,235	28,864	31,204	34,747	44,097	55,870
Vietnam	8,239	11,512	12,689	9,978	9,397	14,022	16,082	13,573	10,198	13,070	13,791	15,410
Myanmar	5,727	5,198	6,457	8,417	6,831	5,829	5,615	5,524	5,880	6,863	6,401	8,694
Cambodia	2,057	2,284	2,588	1,825	2,146	2,381	1,861	1,842	2,310	2,479	1,940	1,927
Laos	1,101	1,231	1,410	1,270	1,319	1,355	1,464	1,464	1,387	1,375	1,504	1,662
East Asia	213,574	205,732	243,541	217,295	159,498	159,747	207,002	257,343	224,432	230,572	259,439	282,652
China	48,971	47,874	74,694	64,144	31,459	30,337	38,021	50,287	53,654	64,480	79,885	77,101
Taiwan	25,872	19,387	28,179	29,003	27,663	21,607	25,116	34,524	24,797	31,281	33,206	36,239
Hong Kong	18,655	16,678	25,016	19,227	13,805	20,203	25,770	30,526	24,377	27,821	23,542	28,678
Japan	76,511	78,219	77,517	72,489	55,935	54,535	74,014	95,692	98,651	78,316	81,905	86,546
Korea	41,729	42,111	36,338	30,811	29,369	31,181	41,833	43,101	20,893	26,523	38,723	51,541
Others	1,836	1,463	1,797	1,621	1,267	1,884	2,248	3,213	2,060	2,151	2,178	2,547
South Asia	49,358	46,186	54,666	59,011	80,701	73,019	65,424	63,600	62,044	71,950	65,982	83,690
Bangladesh	3,375	3,189	4,068	2,693	3,656	4,496	5,827	4,520	4,816	4,701	4,192	5,879
India	35,971	32,855	39,101	43,047	65,296	54,422	43,326	44,849	46,467	53,879	49,357	62,003
Nepal	2,076	1,715	2,183	2,077	1,832	2,294	2,082	2,342	2,343	2,118	1,710	2,092
Pakistan	3,412	3,930	4,463	4,109	4,972	6,749	9,178	5,651	3,163	4,941	4,340	5,604
Sri Lanka	2,392	2,780	3,312	5,797	3,260	3,131	3,087	4,470	3,696	4,343	4,231	5,547
Others	2,132	1,717	1,539	1,288	1,685	1,927	1,924	1,768	1,559	1,968	2,152	2,565
Africa	6,541	5,273	6,855	6,032	5,412	6,040	7,510	7,452	7,088	8,881	8,394	11,911
S.Africa	2,169	1,504	1,896	2,074	1,444	1,894	2,244	2,026	2,186	2,471	2,439	5,241
Others	4,372	3,769	4,959	3,958	3,968	4,146	5,266	5,426	4,902	6,410	5,955	6,670
Oceania	42,923	33,704	34,565	39,938	33,660	39,433	41,626	41,221	45,462	50,713	44,312	52,375
Australia	37,681	29,595	29,777	34,487	28,536	33,394	34,876	35,235	39,043	44,041	38,179	46,188
New Zealand	5,137	3,985	4,647	5,328	5,012	5,880	6,604	5,880	6,235	6,480	5,952	5,997
Others	105	124	141	123	112	159	146	106	184	192	181	190

(ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

3. แนวโน้มการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย

ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย” โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณห้องพัสดุโดยสารขาออก อาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 902 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2552 ในภาพรวมของผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้แสดงความคิดเห็นว่า “แหล่งช้อปปิ้ง” ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดดึงดูดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอันดับต้น ๆ และเมื่อถามถึงความประทับใจที่มีต่อประเทศไทยพบว่า “แหล่งช้อปปิ้ง” และ “แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน” ถูกจัดอยู่ในความประทับใจที่มีต่อประเทศไทยใน 10 อันดับแรกดังนี้

ความประทับใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

1. คนไทย
2. อาหาร
3. ทะเล ชายหาด
4. แหล่งช้อปปิ้ง
5. วัด
6. สถานที่เที่ยวต่าง ๆ
7. อากาศ
8. ธรรมชาติ
9. แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน
10. ความสนุกสนานรื่นเริง

บริษัท มิลลิวาร์ด บราวน์ ไฟร์ฟลาย ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยที่มีสำนักงานในกรุงเทพฯ ได้เผยแพร่ผลงานวิจัยพิเศษภายใต้ชื่อ “สองนคร” เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของกรุงเทพโพลล์ โดยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ยกย่องให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งน้ำใจไมตรี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารที่หลากหลาย ประวัติศาสตร์อันยาวนาน และที่สำคัญกรุงเทพฯ ยังเป็นศูนย์รวมแหล่งจับจ่ายซื้อหาสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงิน มีความเป็นกันเองในด้านการให้บริการ ซึ่งพบว่าเป็นคุณสมบัติที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด

ดัชนีการจัดอันดับประเทศในรูปแบบของ “แบรนด์” หรือ Country Brand Index (CBI) ซึ่งบริษัทที่ปรึกษาด้านแบรนด์ “ฟิวเจอร์แบรนด์” และ บริษัท เวเบอร์ แชนด์วิก กลุ่มการท่องเที่ยว ได้จัดทำขึ้นเป็นประจำทุกปีเกี่ยวกับการประเมินประเทศต่าง ๆ โดยทำการวิเคราะห์ 3 ระดับจากสถิติที่รวบรวมจากองค์กรที่เกี่ยวกับการค้า รัฐบาล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งผลการวิจัยเชิงปริมาณ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ซึ่งการสำรวจใน

ปี 2551 พบว่า ประเทศไทยได้อันดับที่หนึ่งด้าน “ความคุ้มค่าเงิน” สำหรับการท่องเที่ยว และได้ อันดับที่สี่สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงโดยเฉพาะการท่องเที่ยวยามราตรีและมีความโดดเด่นของแหล่งช้อปปิ้งเนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูกคุ้มค่าเงิน

หากจะเล็งในด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกในฐานะผู้บริโภค การสำรวจภาพรวมของ “Euromonitor” ภายใต้หัวข้อ “Shopping for pleasure 2008” พบว่า ประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 74 ของผู้บริโภคทั่วโลกจัดอยู่ในประเภทของการเป็น “นักช้อปปิ้งเชิงสันทนาการ” (Recreational Shoppers) โดยได้ให้นิยามว่า หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมด้านการจับจ่ายใช้สอย หรือช้อปปิ้งเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพื่อความจำเป็น และยังพบอีกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งเชิงสันทนาการมีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากข้อได้เปรียบของอัตราแลกเปลี่ยน และความพยายามของภาครัฐในประเทศต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนและโปรโมทการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมด้านการช้อปปิ้ง เช่น การจัดเทศกาลการช้อปปิ้งระดับประเทศประจำปี ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย หรือแม้แต่ประเทศไทยเองที่มีการจัดงานเทศกาลภายใต้ธีม “Amazing Thailand Grand Sale”

การท่องเที่ยวที่ผสมผสานจุดเด่นของแหล่งช้อปปิ้งเริ่มได้รับการโปรโมทจากภาครัฐและได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่นิยมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการช้อปปิ้ง เช่น การจัดทัวร์โปรแกรมพิเศษเพื่อจับจ่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีนวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่น หรือการท่องเที่ยวไปยังประเทศเกาหลีใต้ ฮองกง ฯลฯ เพื่อจับจ่ายสินค้าเครื่องนุ่งห่ม และสินค้าแบรนด์เนมต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับที่กรุงเทพฯ สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยการนำเสนอขายแพ็คเกจทัวร์ในราคาคุ้มค่าเงินที่ประกอบด้วยตั๋วเครื่องบินไป-กลับในราคาพิเศษ โอกาสพิเศษในการท่องเที่ยวเทศกาลช้อปปิ้ง การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และห้องพักในโรงแรมหรู

สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกพบว่า แผนการท่องเที่ยวของหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมการช้อปปิ้งและความบันเทิงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าด้วยกิจกรรมการช้อปปิ้งและกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ เพื่อต่อยอดประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ตัวอย่างการจัดเทศกาลช้อปปิ้งระดับประเทศของประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านช้อปปิ้ง เช่น

- เทศกาลช้อปปิ้งที่ดูไบ “Dubai Shopping Festival”
- เทศกาลลดราคาในประเทศสิงคโปร์ “The Great Singapore Sale” ที่โปรโมทสินค้าลดราคามากถึง 80% รวมถึงการจัดกิจกรรมสำหรับการช้อปปิ้งสำหรับครอบครัว การแสดงโชว์ต่าง ๆ เช่น แฟชั่นโชว์ การแสดงพลุ และการปิดถนนเพื่อจัดงานคาร์นิวัล (Carnival) เป็นต้น

- มหกรรมลดราคาสินค้าครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในรอบปีของประเทศไทยที่รวบรวมสินค้า บริการ และกิจกรรมจากมหกรรม Grand Sale จากทุกภาค มารวมไว้ภายใต้ โครงการ “Thailand Grand Sale”

นอกจากนี้แล้วประเทศต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับร้านค้าปลอดภาษี (Duty Free Shop) ในสนามบินที่เป็นแหล่งสร้างรายได้จากการจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่ง สนามบินสุวรรณภูมิมีร้านค้าปลอดภาษีใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก

ประเภทของแหล่งช้อปปิ้ง

Littrel (2005) ได้มีการจัดแบ่งประเภทของการช้อปปิ้งในลักษณะของการท่องเที่ยว (Tourist Shopping) ในหนังสือ “Leisure Marketing” ไว้ดังนี้

1. ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (major leisure-Shopping complexes) เช่น เซ็นทรัลเวิลด์
2. พื้นที่ช้อปปิ้งตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (Shopping areas within established tourist destination) เช่น ห้างร้านต่าง ๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
3. ศูนย์รวมสินค้าหัตถกรรม (craft center) เช่น ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร
4. ร้านกิ๊พท์ช้อปในพื้นที่ท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น ร้านกิ๊พท์ช้อปในฟาร์มจระเข้

อย่างไรก็ตาม การจัดแบ่งประเภทการช้อปปิ้งที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวสะท้อนข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้นสำหรับแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งหนังสือท่องเที่ยว “Lonely Planet” (www.lonelyplanet.com/thailand/Shopping) ได้มีการจัดแบ่งประเภทการช้อปปิ้ง และความบันเทิงสำหรับประเทศไทยไว้ค่อนข้างหลากหลายซึ่งสามารถสรุปแหล่งช้อปปิ้งได้ตามหัวข้อดังนี้

1. ร้านค้าสำหรับของกระจุกกระจิกต่าง ๆ (accessories)
2. ร้านขายสินค้าด้านศิลปะและโบราณวัตถุ (arts and antiques)
3. ร้านหนังสือ (book shops)
4. ร้านเสื้อผ้า แฟชั่น (fashion shops)
5. บาร์และคลับ (bars and clubs)
6. ร้านขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า (home and electronic)
7. ร้านค้าสำหรับสินค้าเด็ก (kids)
8. ศูนย์การค้า / ห้างสรรพสินค้า (mall and shopping center)
9. ร้านค้าทั่วไป (shops for arts, antiques, books, etc.)
10. ร้านขายของชำร่วยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (souvenir / gift shops)
11. ตลาด (market)

การจัดแบ่งกลุ่มประเภทของแหล่งช้อปปิ้งโดย “Lonely Planet” ค่อนข้างมีความแตกต่างจากการแบ่งประเภทของแหล่งช้อปปิ้งในเชิงวิชาการ แต่เป็นที่น่าสนใจว่า การจัดแบ่งประเภทของแหล่งช้อปปิ้งตาม “Lonely Planet” สามารถสะท้อนภาพการช้อปปิ้งในประเภทของสินค้าต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เห็นความสนใจเกี่ยวกับประเทศไทย

จากบทวิเคราะห์ของ “Euromonitor International's Travel And Tourism in Thailand” (2009) พบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ลดลงทั่วโลกอันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลโดยตรงกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยปัจจัยหลัก คือ สภาวะเศรษฐกิจที่หดตัว ปัญหาด้านการเมือง และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียที่จะมีปริมาณลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจนอันเนื่องมาจากความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง ในขณะที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคยุโรปจะเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นเป็นการชดเชยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่มีปริมาณลดลง Euromonitor ได้วิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคยุโรป จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายใช้สอยสูงจากการเดินทางมาเยือนไทย

บทวิเคราะห์ของ Euromonitor ค่อนข้างสอดคล้องกับรายงานภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาที่จัดทำโดย Taubman Centers และ U.S. Department of Commerce (2008) พบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคยุโรป โดยเฉพาะชาวอังกฤษและชาวเยอรมันเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีการทำกิจกรรมด้านการช้อปปิ้งควบคู่กันไป และพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึงร้อยละ 89 มีการช้อปปิ้งควบคู่ไปกับการเยือนสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสินค้าของฝากมากที่สุด ซึ่งร้อยละ 94 ของนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นกล่าวว่า ได้ทำการช้อปปิ้งซื้อของที่ระลึกก่อนการเดินทางกลับ ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรปซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าของชำร่วยค่อนข้างมากจากสถานที่ที่ไปเยือน ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

การวิจัยของ Taubman Centers และ U.S. Department of Commerce ได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดเป็น “Shopper” ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. “นักช้อปปิ้งทั่วไป” หรือ “General Shoppers” อันหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมเมืองต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาใช้จ่ายสินค้า หรือช้อปปิ้งสินค้าต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า
2. “นักช้อปปิ้งเชิงวัฒนธรรม” หรือ “Culturist Shoppers” อันหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และมีการใช้จ่ายสินค้า หรือการช้อปปิ้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของประเทศ เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และซื้อของชำร่วย หรือของฝากจากร้านขายของชำร่วยในพิพิธภัณฑ์

โดยรวมแล้วผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวประเภทที่เป็น “นักช้อปปิ้งเชิงวัฒนธรรม” หรือ “Culturist Shoppers” มีการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่ม “นักช้อปปิ้งทั่วไป” หรือ “General Shoppers” ร้อยละ 12 ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางในระยะเวลาที่นานกว่า มีการจับจ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่ากลุ่ม “นักช้อปปิ้งทั่วไป” ร้อยละ 23 รวมถึงมีค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมความบันเทิงมากกว่าในอัตราร้อยละ 22 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม “นักช้อปปิ้งทั่วไป”

ผลการสำรวจที่กล่าวมาในเบื้องต้นได้ทำให้ Taubman Centers พัฒนารูปแบบการนำเสนอขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับการช้อปปิ้งที่มีการสาธิตขั้นตอนการผลิตสินค้าหัตถกรรม และการชูดขายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในประเทศสหรัฐอเมริกาให้เป็นโปรแกรมการช้อปปิ้งระดับโลก (World Class Shopping Program) รวมถึงการสร้างโครงข่ายด้วยการเข้าไปเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับพิพิธภัณฑ์ โรงละคร และแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชนด้วยการนำเสนอแพ็คเกจลดราคาพิเศษด้านช้อปปิ้งที่แนบมากับโปรแกรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ในขณะที่ Littrel (2006) ได้ศึกษาอิทธิพลของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยได้จำแนกพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การช้อปปิ้งที่เน้นด้านศิลปหัตถกรรมและคุณภาพด้านสุนทรียภาพ (Product Orientation Shopping) และการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เน้นประสบการณ์ร่วมซึ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับการได้สัมผัสและมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับวิถีชีวิตของชาวบ้านหรือชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมจนทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรม (Process Orientation Shopping) ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้า โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยสูงอายุนิยมการช้อปปิ้งที่เน้นสินค้าเชิงวัฒนธรรมและหัตถกรรม

Bridget Brennan (2009) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการช้อปปิ้งของผู้บริโภคเพศหญิงในหนังสือ “Why she buys” ไว้อย่างน่าสนใจโดยได้เปลี่ยนมุมมองจากการวิจัยการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มักเน้นการมองลักษณะทางประชากรศาสตร์จากอายุที่ถูกจำกัดด้วยตัวเลข เป็นการมองตามขั้นตอนการดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงหรือ “life stage” เนื่องจากผู้บริโภคในวัยเรียน วัยทำงาน วัยก่อร่างสร้างตัว วัยแต่งงาน วัยครอบครัวและวัยเกษียณ มีรูปแบบและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยไม่สามารถจำกัดได้เพียงแค่ช่วงอายุ ซึ่ง Brennan ได้ยกตัวอย่างของแนวโน้มในปัจจุบันที่ผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในโลกการทำงาน ครอบครัวชีวิตโสดในระยะที่ยาวขึ้นกว่าสมัยก่อน มีครอบครัวและบุตรในช่วงอายุที่มากขึ้น ดังนั้นการจำแนกผู้บริโภคตามอายุอาจไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เช่น ผู้หญิงในช่วง 35-39 ปีอาจเป็นช่วงที่เพิ่งเริ่มต้นการใช้ชีวิตแต่งงานมีครอบครัวและเป็นคุณแม่่มือใหม่

หากนำพฤติกรรมในแต่ละช่วงชีวิตที่แตกต่างกันมาประยุกต์ให้เข้ากับการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนโสดมากขึ้น และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับเพื่อน ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะระหว่างเพื่อนหญิงด้วยกันเอง ซึ่ง Brennan ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตซีกโลกตะวันตกจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มเพื่อนมากขึ้น ปัจจุบันบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ในซีกโลกตะวันตกได้สร้างสรรค์แพ็คเกจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าแพ็คเกจการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนหญิง (girlfriend packages หรือ girlfriend getaways) โดยมีการนำเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเพื่อนหญิง ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ และ blog ต่าง ๆ ที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดกลุ่มหญิงสาวรุ่นใหม่จำเป็นต้องเน้นด้านความบันเทิงและการพักผ่อนด้านธรรมชาติที่ผสมผสานกับกิจกรรมความบันเทิงที่ทั้งความสนุกสนาน ได้พักผ่อนคลายเครียด และในเวลาเดียวกันสามารถสร้างความตื่นเต้นเร้าใจให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว

นอกเหนือจากนี้แล้ว Brennan ยังชี้ให้เห็นว่ากว่าร้อยละ 70 ของการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลโดยตรงจากเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของภรรยา เพื่อน หรือการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง ผลวิจัยนี้ชี้ชัดว่าการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวทั้งด้านช้อปปิ้งและด้านกิจกรรมความบันเทิงจำเป็นต้องใส่ใจกับการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสูงกว่าเพศชาย

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองกลับกัน Paco Underhill ได้เสนอความคิดเห็นที่สอดคล้องแต่ในมุมมองที่กลับกันเกี่ยวกับการช้อปปิ้งจับจ่ายสินค้าของผู้บริโภคเพศชายในหนังสือ “Why We Buy” ไว้ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าเพศชายใช้เวลาการเดินทางช้อปปิ้งในห้างในเวลาที่รวดเร็วและมักเน้นการตรงไปยังสินค้าที่ต้องการจับจ่ายโดยไม่สนใจการเดินทางในห้าง
- ใช้เวลาในการช้อปปิ้งมองหาสินค้าค่อนข้างจำกัดและมักเป็นการตัดสินใจที่รวดเร็ว ซึ่งร้อยละ 65 ของกลุ่มลูกค้าเพศชายจะลงเอยด้วยการซื้อสินค้าที่ได้ลอง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า โดยพบว่าห้องลองเสื้อผ้าที่มีป้ายบอกชัดเจนและมีพนักงานบริการแนะนำจะประสบผลสำเร็จในการขายที่สูงกว่าถึงสองเท่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเพศชายไม่นิยมเสียเวลาในการมองหาห้องลองเสื้อผ้า หากไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและในเวลาที่รวดเร็วกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มักเดินหนีและไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าจากบริเวณดังกล่าวอีก
- กลุ่มลูกค้าเพศชายสามารถถูกจูงใจได้ง่ายกว่าเพศหญิงหากมีการนำเสนอขายสินค้าด้วยกลยุทธ์การอัพเกรดสินค้าในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีกว่า
- กลุ่มลูกค้าเพศหญิงร้อยละ 86 มองป้ายราคาก่อนการซื้อสินค้า ในขณะที่กลุ่มลูกค้าเพศชายร้อยละ 72 มองป้ายราคา

ผลการสำรวจของ Paco Underhill สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายที่ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพการตัดเย็บของประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยวเพศชายที่มองหาสินค้า ซึ่งการให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว หรือการมีป้ายที่สามารถทำให้มองเห็นได้ชัดเจนเป็นภาษาอังกฤษล้วนมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย โดยเฉพาะการให้บริการและการจูงใจนักท่องเที่ยวเพศชายที่ยินยอมจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีกว่าทั่วไป

William Theobald (2002) ได้แบ่งการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งไว้ในหนังสือ “Global Tourism” ออกเป็นสองส่วนหลักที่เน้นด้านพฤติกรรมและด้านจิตวิทยา คือ

“Run Shopping” หรือการช้อปปิ้งที่เน้นด้านพฤติกรรม โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า เป็นการจับจ่ายแบบตั้งใจ (intentional) ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (product orientation) และคำนึงถึงคุณค่าการใช้งานด้านความคุ้มค่า คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า

“Fun Shopping” หรือการช้อปปิ้งที่เน้นด้านจิตวิทยา ซึ่งไม่ได้มีการเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า แต่เป็นการช้อปปิ้งจับจ่ายสินค้าตามแรงกระตุ้น (impulsive) ที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง เช่น ความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้แล้วยังคำนึงถึงสุนทรียภาพที่ได้รับจากการจับจ่าย เช่น บริการที่ได้รับ และเน้นมูลค่าเพิ่มที่มีต่อความรู้สึกมากกว่า ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความใส่ใจกับตราสินค้า ขั้นตอนการผลิตโดยชุมชน สินค้าหัตถกรรม งานฝีมือ เป็นต้น

นอกเหนือจากนี้แล้ว Theobald ได้แบ่งประสบการณ์การช้อปปิ้งโดยใช้รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์ด้วย 3 P’s ประกอบด้วย

“People” หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมการช้อปปิ้ง

“Product” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการทำกิจกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ของที่ระลึก ของฝาก

“Place” หมายถึง สถานที่ที่มีการจับจ่ายสินค้า / บริการที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งช้อปปิ้งโดยรวม หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการช้อปปิ้งเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 : ประสบการณ์การช้อปปิ้ง (The Shopping experience: analysis model)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (People)	สินค้า / บริการ Product	แหล่งช้อปปิ้ง / สถานที่ / บริเวณที่มี การจัดจำหน่ายสินค้า (Place)
<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมด้านช้อปปิ้ง (Shopping activity) นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Tourists) 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้า / บริการที่เกิดจากการช้อปปิ้ง (Shopping products) ของที่ระลึก (Souvenirs) 	<ul style="list-style-type: none"> บริเวณและสภาพแวดล้อมของการช้อปปิ้ง (Shopping environment) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง (Tourist destination)

Theobald ได้ศึกษาวิจัยรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลกและพบว่า ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มีคุณภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีความหลากหลายด้านอุปทาน (variation on the supply side) หมายถึง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีกลิ่นอายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น (a flavor of uniqueness) เช่น ตลาดนัดจตุจักร หรือ ถนนข้าวสาร
2. มีความแตกต่างของร้านค้าหลายประเภท (diversity of shop types) โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ต้องสามารถสื่อถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง (high quality product) เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม งานฝีมือ
3. มีพื้นที่สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ความบันเทิงต่าง ๆ
4. มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการเดินช้อปปิ้ง (pedestrian area) มีความสะดวกต่อการเดินทาง และมีพื้นที่จอดรถ
5. มีความแตกต่างหลากหลายในแง่ของการเป็น “multi-functionality of the environment” ซึ่งสามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึง “ความมีชีวิต” ของสถานที่ (the place feels “alive”)

โดยสรุป การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นอยู่กับคุณภาพการนำเสนอภาพรวมของพื้นที่ท่องเที่ยวและจุดดึงดูดของสภาพแวดล้อม (attractiveness of the environment) มากกว่าสินค้าที่นำเสนอ

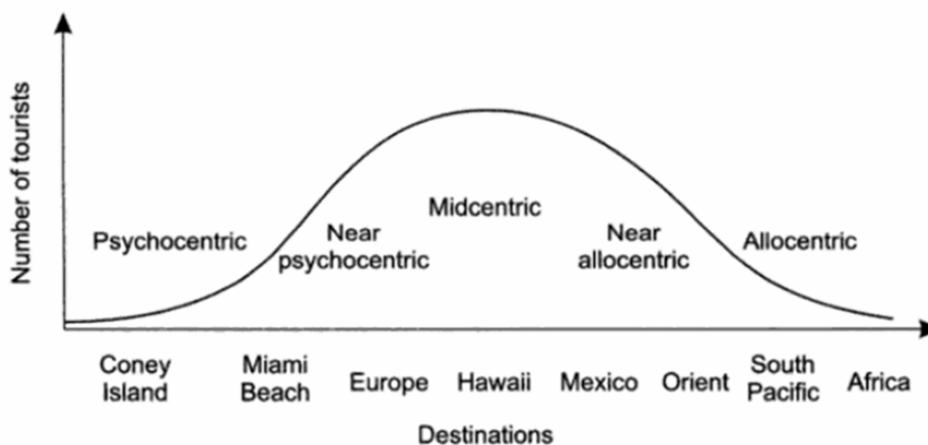
การจัดแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวในภาพรวมทางด้านวิชาการ เอกสารงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีค่อนข้างหลากหลาย อย่างไรก็ตามการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Plog ตามลักษณะทางจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวถูกแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ชั้นมีความน่าสนใจและสามารถใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย Plog ได้จำแนกนักท่องเที่ยวตามลักษณะจิตวิทยาออกเป็นกลุ่ม “Allocentric” และ “Psychocentric”

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม “Allocentric” หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบการบุกเบิก (explorer) นิยมความเสี่ยงเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวไปยังวัฒนธรรมใหม่ หรือสถานที่ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเองค่อนข้างมาก

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม “Psychocentric” หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหาความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของตนเอง มองหาสภาพแวดล้อมที่เป็นที่นิยมท่องเที่ยวของคนหมู่มาก ไม่นิยมการเสี่ยงภัยหรือการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ค่อนข้างเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม เช่น การนิยมไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่คุ้นเคย มีความปลอดภัยสูง

แผนภาพด้านล่างนำเสนอการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Plog โดยแนวตั้งคือจำนวนนักท่องเที่ยวและแนวนอนคือตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยช่วงถูกจัดแบ่งในลักษณะ “สุดโต่ง” จากความเป็น “Psychocentric” สูงไปสู่ความเป็น “Allocentric” สูง โดยระหว่างกลางเป็นขั้นที่เรียกว่า “Midcentric” หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินสายกลาง คือไม่นิยมความสุดโต่งของสองขั้ว ไม่ชอบการเสี่ยงไปยังสถานที่ที่ไม่รู้จักและไม่นิยมการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่คุ้นเคยจนเกินไป ในแผนภาพ Plog ได้ยกตัวอย่างของนักท่องเที่ยวอเมริกันที่นิยมท่องเที่ยวที่ Coney Island และ Miami Beach ในประเทศสหรัฐอเมริกาเองว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท “Psychocentric” หรือกลุ่มที่ชอบความแน่นอนและความคุ้นเคยกับสถานที่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอเมริกันที่นิยมเดินทางไปยัง South Pacific และแอฟริกา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทที่นิยมการค้นหาประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ ๆ

แผนภาพที่ 10 : การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Plog



การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตาม Plog อาจเป็นการจัดแบ่งกลุ่มที่ยังไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยในหลายด้าน เช่น ปัจจัยด้านทรัพยากรทางการเงินที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวภายในหรือภายนอกประเทศ ปัจจัยด้านเวลา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Plog ในลักษณะทางจิตวิทยาสามารถประยุกต์ให้เข้ากับการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งอาจมี

การผสมผสานระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุดและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทิศทาง การสื่อสารและการวางตำแหน่งให้กับประเทศไทยทางด้านช้อปปิ้งและการทำกิจกรรมความบันเทิง เช่น การวางตำแหน่งให้การท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งและการทำกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยอยู่ในกลุ่ม “Midcentric” ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเลือกสรรจับจ่ายสินค้าและความบันเทิงที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งไม่ได้เป็นความสุดโต่งของชั่วใดชั่วหนึ่งแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่ให้ความสนุกในการช้อปปิ้ง (Fun Shopping) และความตื่นเต้นเร้าใจด้านความบันเทิง (Excitement and Exotic Entertainment) โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมที่มีหลากหลายได้อย่างปลอดภัย ปลอดภัย ไม่มี ความเสี่ยง แต่ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ได้ตลอดเวลา

Robert Mill (2000) ได้แสดงความคิดเห็นถึงการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าและการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการมีประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับความเป็น “พื้นเมือง” ของผู้คนและได้สัมผัสกับประสบการณ์ “จริง” ของนักท่องเที่ยว เช่น การมีประสบการณ์ท่องเที่ยวชมขั้นตอนการผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภท ผ้าไหม หรือเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น (desire for authenticity – people want something that is “real”) โดยเหตุผลหลักในการช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ความแตกต่างเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (product uniqueness) ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว อันหมายถึง การมีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสินค้าหรือสภาพแวดล้อมของแหล่งช้อปปิ้งที่มีความแตกต่าง หรือมีกิจกรรมด้านการช้อปปิ้งที่ตื่นเต้นเร้าใจไม่เหมือน การช้อปปิ้งโดยทั่วไป
2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถเป็นตัวแทนหรือสื่อถึงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ของพื้นที่ (representative of cultural or historical heritage)
3. จุดดึงดูดด้านสุนทรียภาพ (aesthetics)
4. งานหัตถกรรม (craftsmanship)
5. ขั้นตอนการผลิตและวัสดุที่ทำด้วยมือหรืองานหัตถกรรมต่าง ๆ (authentic process and handmade materials)
6. ประสบการณ์ร่วม ซึ่งในที่นี้หมายถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตพื้นเมืองหรือ ได้ชมขั้นตอนการผลิต หรือได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการช้อปปิ้งที่เกี่ยวกับการผลิต เช่น การสาธิตการปั้นเครื่องปั้นดินเผาที่เกาะเกร็ด หรือการได้ทดลองปั้นเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเองหลังจากการสาธิต
7. คุณค่าการใช้งานที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอย (utility value)
8. ใบรับรอง (certification or verification) โดยเฉพาะตราสินค้ามีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเอเชีย มากกว่าจากภูมิภาคยุโรป

Robert Mill ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงขั้นตอนการจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ 3 ระดับด้วยกัน คือ

ระดับที่ 1 - นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนเป็นครั้งแรกมักนิยมจับจ่ายสินค้าของที่ระลึก (souvenirs) ในราคาถูกที่สามารถถือถึงการได้มาเยือนจุดหมายท่องเที่ยวปลายทาง เช่น การซื้อพวงกุญแจ ที่เปิดขวดที่มีสัญลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยว

ระดับที่ 2 - เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยมากขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางมาเที่ยวซ้ำหรือการได้พำนักอยู่ในระยะเวลาที่ยาวขึ้น มักมีการจับจ่ายซื้อของฝากที่มีความหมายมากขึ้น เช่น การซื้อของฝากจากแหล่งผลิตที่ได้ไปเที่ยวชม และมักยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสินค้าของฝากที่มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวในระดับนี้พยายามหลีกเลี่ยงตัวเองจากการถูกมองเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อของฝากทั่ว ๆ ไป (distance themselves from being viewed as “tourist buyers”)

ระดับที่ 3 - เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ดังนั้นการจับจ่ายสินค้าของฝากจึงมักมองหาของที่หาซื้อได้ตามท้องถิ่นจริง ๆ มากกว่าการมองหาสิ่งใหม่ ๆ หรือสิ่งที่แตกต่าง ซึ่งมักจะเป็นการจับจ่ายสินค้าของฝากที่มีคุณค่าการใช้งาน (functional value) เป็นต้นว่าอาหาร / เครื่องเทศพื้นเมือง ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาทรมอง ซึ่งเป็นสินค้าที่ชาวพื้นเมืองจับจ่ายใช้สอยโดยปกติ

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว Robert Mill ได้จัดแบ่งออกเป็น

1. ร้านขายสินค้าของฝาก / ของชำร่วย (souvenir shops) ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นที่นิยมอันดับหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยว
2. ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ค่อนข้างดีเนื่องจากพฤติกรรมพื้นฐานของผู้บริโภคที่นิยมการช้อปปิ้ง และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าที่หลากหลายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และยี่ห้อต่าง ๆ
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งแห่งใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าพื้นเมืองรวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงระยะเวลาการพำนักเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
4. ห้างดิสเคาน์สโตร์ในรูปแบบ “outlet” ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมด้านช้อปปิ้งโดยตรง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่นิยมการช้อปปิ้งซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีการลดราคา
5. ร้านขายสินค้าปลอดภาษีที่สนามบิน (airport Shopping area)

Werner Friedrich ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในลักษณะที่ใกล้เคียงกับ Robert Mill ประกอบด้วย

1. แหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง (city center)
2. ร้านค้าตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (shops around tourist destinations)
3. ห้างสรรพสินค้าและแหล่งบันเทิง (shopping malls /urban entertainment centers)
4. แหล่งสินค้าแบรนด์เนม และร้านค้าหลักที่จัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะยี่ห้อซึ่งมีการจัดแสดงหน้าร้านที่แตกต่างเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน (brand lands and flagship stores)
5. แหล่งขายสินค้าจากโรงงาน (factory outlet center)
6. แหล่งช้อปปิ้งระหว่างชายแดน (cross-border Shopping)

สำหรับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยยังไม่ได้มีการจัดจำแนกประเภทแหล่งช้อปปิ้งที่ชัดเจนจากงานวิจัย อย่างไรก็ตาม หากนำแนวคิดจากแหล่งข้อมูลต่างประเทศมาประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเฉพาะด้านช้อปปิ้ง ประเภทแหล่งช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถจำแนกโดยรวมได้ดังนี้

1. แหล่งช้อปปิ้งใจกลางเมือง (city center) เช่น สยามสแควร์ ประตูน้ำ
2. ร้านค้าตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (shops around tourist destinations) เช่น ร้านขายของฝาก / ของชำร่วยตามบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศไทย
3. ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ดิสคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี โสมเฟรชมาร์ท
5. แหล่งสินค้าแบรนด์เนม เช่น ห้างร้านบริเวณสี่แยกราชประสงค์ เกษรพลาซ่า
6. แหล่งขายสินค้าจากโรงงาน (factory outlet center)
7. แหล่งช้อปปิ้งระหว่างชายแดน (cross-border Shopping) เช่น ชายแดนไทย-พม่า ไทย-ลาว
8. ตลาดนัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร
9. ถนนคนเดิน และแหล่งช้อปปิ้งยามราตรี ในบรรยากาศของการช้อปปิ้งบริเวณกลางแจ้ง หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเดินช้อปปิ้งกลางแจ้งหรือบนท้องถนนที่ถูกปิดลงในเวลาที่กำหนดเพื่อแปรสภาพเป็นตลาดสินค้า / บริการ(Outdoor Shopping) เช่น ถนนคนเดิน สวนลุมไนท์บาร์ชา ถนนข้าวสาร

เว็บไซต์ของหนังสือท่องเที่ยว “Lonely Planet” ได้มีการนำเสนอ 10 อันดับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกในช่วงเดือนกันยายน 2552 ดังนี้

1. โรม
2. ปารีส
3. นิวยอร์ก
4. ประเทศไทย
5. ญี่ปุ่น
6. โอจิมินจ์ ซิตี้
7. เวียดนาม
8. เวนิส
9. กรุงเทพฯ
10. บาเซิลน่า

โดยในเว็บไซต์ได้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับกรุงเทพฯ ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ไว้ว่า กรุงเทพฯ เป็นเมืองขนาดใหญ่ที่ล้อมรอบด้วยป่าคอนกรีต มีแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่จำนวนมากมายให้นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายสินค้าและเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่มีความหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวทุกประเภทและทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นเมืองที่มีความเหมือนและความแตกต่างในเวลาเดียวกันเป็น 2 ชั้น อันหมายถึงด้านที่ยังคงเป็นเมืองหลวงที่มีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ ในขณะที่เดียวกันชั้นที่แตกต่างกันของกรุงเทพฯ คือการเป็นเมืองที่เพียบพร้อมด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีของโลกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคม หรือความทันสมัยของสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งหนังสือ Lonely Planet ได้แนะนำแหล่งช้อปปิ้งที่มีหลากหลายในกรุงเทพฯ ที่สามารถตอบโจทย์การช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน เกษรพลาซ่า มาบุญครอง สยามสแควร์ ประตูนํ้า และคิงเพาเวอร์ เป็นต้น

เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งสำหรับประเทศไทยให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะการสร้างกรุงเทพฯ ให้เป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งสำหรับภูมิภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้มีการจัดแข่งขันการช้อปปิ้ง หรือ “Shopping contest” ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2552 เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยได้เชิญดารานักแสดงคนดังในวงการบันเทิง (celebrities) จำนวน 53 คนจาก 11 ประเทศในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) มาแข่งขันการจับจ่ายสินค้าเพื่อเป็นการโปรโมทโครงการ “Amazing Thailand Grand Sale 2009” ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2552

นอกจากนี้แล้วเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวระดับโลก “Travel and Leisure” ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึงเมืองหลวงที่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุด ซึ่งกรุงเทพฯ ได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เป็น World’s Best City ประจำปี 2551 การโหวตนี้เป็นการโหวตออนไลน์ โดยมีการสำรวจต่อเนื่องมาทุกปี สำหรับปี 2551 เป็นการโหวตครั้งที่ 13 และกรุงเทพฯ ก็ได้รับการโหวตให้เป็นเมืองหลวงที่น่าท่องเที่ยวอันดับหนึ่ง และเหตุผลที่ทำให้กรุงเทพฯ ได้รับการเลือกให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่ง ได้มีการอธิบายเหตุผลตามลำดับอักษรภาษาอังกฤษตั้งแต่ A ถึง Z โดยเหตุผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ได้ถูกสังเคราะห์ตามอักษรภาษาอังกฤษดังนี้

E : Entertainment

กรุงเทพฯ เป็นอีกเมืองหนึ่งที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายแขนงเอาไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งบันเทิงแบบคนที่ชอบความทันสมัย เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีความสวยหรูทันสมัยและยิ่งใหญ่อยู่สำหรับการช้อปปิ้งการช้อปปิ้ง และโรงพยาบาลนตร์ หรือแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนสำหรับคนที่ชอบแสงสี ของ ผับ บาร์ และคาราโอเกะ หรือแหล่งบันเทิงเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้ที่ต้องการซึมซับศิลปะวัฒนธรรม และประเพณีของไทย เช่น การแสดงโชว์หุ่นกระบอกของใจ หลุยส์ เรียมเตอร์, สยามนิรมิต, โรงละครอักษร และภัทราวดีเธียเตอร์

L : lifestyle mall

กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีความหลากหลายของไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งมอลล์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแบบใหม่ที่รวมความเป็นส่วนตัวและความสะดวก สบายเอาไว้ด้วยกัน ซึ่งในกรุงเทพฯ นับได้ว่ามีจำนวนของไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งมอลล์ กระจายตัวอยู่เกือบทุกมุมเมือง เช่น J-Avenue ย่านทองหล่อ, B Boulevard ย่านสุววรรณภูมิ บนถนนกิ่งแก้ว, La Villa ถนนพหลโยธิน, The Crystal บนถนนประดิษฐ์มนูธรรม และ Penny’s Balcony กลางซอยทองหล่อ เป็นต้น

N : night life

คำคืนของเมืองกรุงเทพฯ เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปถึงการเป็นเมืองแห่งแสงสีเสียงยามราตรีที่ไม่เคยหยุดนิ่ง และไม่เคยหลับไหล จึงถือเป็นเสน่ห์อีกหนึ่งอย่างที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ไม่น้อย อีกทั้งยังมีแหล่งบันเทิงผ่อนคลาย (hang out places) หลากหลายสไตล์ให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นถนนข้าวสารที่รวมเอากลิ่นอายของศิลปวัฒนธรรมกับแสงสียามค่ำคืนไว้ได้อย่างลงตัว แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่บริเวณทองหล่อ นานา หรือ RCA ที่ได้รวบรวม ผับ คลับ บาร์ ที่เน้นรูปแบบการดีไซน์ทันสมัย เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและปาร์ตี้กับเพื่อน

O : OTOP

สินค้าในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่มีการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น งานฝีมือ และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของงานด้านศิลปวัฒนธรรมความเป็นไทยโดยรวมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่นแต่ยังสามารถคงเอกลักษณ์ของสินค้าที่มีความเป็นไทยเฉพาะตัว ซึ่งสินค้าเหล่านี้ได้ถูกรวบรวมจัดแสดงและนำเสนอขายในศูนย์การค้าต่างๆ เช่น ศูนย์การค้าประตูน้ำเซ็นเตอร์ ถนนราชปรารภ ศูนย์รวมของสินค้า OTOP จากทั่วประเทศ

S : Shopping

สี่ส้นแห่งการช้อปปิ้งของกรุงเทพฯ มีเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่ทำให้การท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในกรุงเทพฯ แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นศูนย์รวมของแหล่งช้อปปิ้งสินค้าทั้งแบรนด์เนม สินค้าท้องถิ่น สินค้าที่มีราคาแพงและราคาถูกในทีเดียวกัน และยังเป็นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านของแหล่งช้อปปิ้งที่มีมากมาย หลากหลายสไตล์ มีการเปิดบริการอยู่เกือบทุกมุมเมือง มีตั้งแต่แหล่งช้อปปิ้งแบบ “high-end” หรือห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าหรูหราราคาแพง เช่น สยามพารากอน เกษรพลาซ่า ดรงบริเวณสี่แยกราชประสงค์ ไปจนถึงแหล่งช้อปปิ้งสินค้าราคาถูกอย่าง ตลาดนัดสวนจตุจักร และศูนย์การค้าย่านประตูน้ำ ซึ่งได้กลายเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจับจ่ายใช้สอย และช่วยผลักดันให้กรุงเทพฯ กลายเป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้งจากทั่วโลก

V : variety

กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่รวบรวมความหลากหลายในด้านต่าง ๆ เอาไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และการใช้ชีวิต อีกทั้งยังมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว ตอบรับกับความต้องการในหลายด้าน จนทั่วโลกต่างยกย่องให้กรุงเทพฯ คือมหานครที่มีมนต์เสน่ห์ และเป็นเมืองสวรรค์ของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์แนวโน้มที่จะทำให้การท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งประสบความสำเร็จในระยะยาว Roland Conrandy และ Martin Buck ได้นำเสนอปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งประสบความสำเร็จ (success factors for tourism Shopping) ในหนังสือ “Trends and issues in global tourism 2007” ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพการณ์โดยทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งและความบันเทิงที่ต้องมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว
2. ประเภทของสิ่งที่น่าสนใจ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานการนำเสนอขายสินค้าหัตถกรรมหรือสินค้าพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่มีบรรยากาศทางธรรมชาติ หรือมีจุดโดดเด่นของสินค้าทางวัฒนธรรม
3. ราคาที่คุ้มค่าเงินโดยเฉพาะด้านคุณภาพและประโยชน์การใช้สอย
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ลักษณะทางภูมิศาสตร์

5. รูปแบบการนำเสนอ เช่นการนำเสนอเนื้อหาหรืออิมมิด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือการระลึกย้อนยุค ซึ่งเป็นการสร้างเรื่องราวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น ตลาดร้อยปี หรือ ศูนย์ศิลปะาชีพบางไทร
6. การทำการตลาดสำหรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีการวางตำแหน่งและจุดขายที่แตกต่าง ซึ่งต้องสร้างให้นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยเกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

จากข้อมูลเอกสารที่นำมาสังเคราะห์และวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านข้อปึงพบว่าความหมายที่ถูกนำมาใช้ด้านการท่องเที่ยวที่ผสมกิจกรรมด้านข้อปึงมีความแตกต่างจากการตลาดที่เกี่ยวกับการข้อปึงซื้อสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งแนวคิดหลักของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อปึงสามารถจำแนกพอสังเขปได้ดังนี้

“การข้อปึง” หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการทำกิจกรรมด้านการจับจ่ายสินค้าทั้งที่มีเป้าหมายและไม่มีเป้าหมาย แต่เป็นการข้อปึงที่ผนวกรวมกับการทำกิจกรรมด้านการข้อปึงในประเทศไทย

“แหล่งข้อปึง” หมายถึง สถานที่หรือสถานประกอบการที่นำเสนอขายสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่ง “แหล่งข้อปึง” ที่สืบเนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวโดยตรงถูกจัดแบ่งออกได้หลายประเภท เป็นต้นว่าแหล่งข้อปึงที่หมายถึงศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโดยทั่วไปหรือตลาดนัดที่เป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ถนนที่ถูกปิดลงในบางช่วงเวลาเช่นวันหยุดหรือช่วงเย็นที่ถูกแปรสภาพเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้คนที่ต้องการพักผ่อนทำกิจกรรมด้าน

ข้อปึงกลางแจ้งจนเป็นที่มาของแหล่งข้อปึงประเภท “ถนนคนเดิน” ซึ่งจะถูกจัดขึ้นเฉพาะกิจและมีช่วงเวลาดำเนินการที่ถูกกำหนดขอบเขตไว้อย่างชัดเจน และร้านขายของชำร่วยในสถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านขายสินค้าปลอดภาษีที่สนามบินนานาชาติ เป็นต้น

ในขณะที่คู่มือการจัดแบ่งตลาดท่องเที่ยว (Handbook for Tourism Market Segmentation: Maximizing Marketing Effectiveness) ได้วางกรอบแนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวตามหลักทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ และระเบียบวิธีวิจัย โดยวิธีการจำแนกกลุ่ม หรือ Segmentation Methodologies หลักประกอบด้วย

- การจัดแบ่งตามลักษณะทางสังคมศาสตร์และประชากรศาสตร์ (Socio-demographic segmentation)
- การจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (Purpose of trip segmentation)
- การจัดแบ่งตามรูปแบบและโครงสร้างของการท่องเที่ยว (Trip pattern and structure segmentation)

- การจัดแบ่งตามความภักดีของนักท่องเที่ยว
(First time vs. repeat visitors segmentation)
- การจัดแบ่งตามประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Trip benefits segmentation)
- การจัดแบ่งตามประเภทของกิจกรรม (Activity segmentation)
- การจัดแบ่งตามทฤษฎีการจูงใจ (Motivation segmentation)

โดยสรุป การจัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแนวคิดทฤษฎีในคู่มือการจัดแบ่งตลาดท่องเที่ยว (Handbook for Tourism Market Segmentation: Maximizing Marketing Effectiveness) สามารถใช้เป็นแนวทางในการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวด้านข้อปลีก ซึ่งสามารถประยุกต์การจัดแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางสังคมศาสตร์และประชากรศาสตร์ (Socio-demographic segmentation) วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (Purpose of trip segmentation) และประเภทของกิจกรรม (activity segmentation) รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้เดินทางมาเยือนประเทศไทยหลายครั้ง (Trip benefits segmentation)

บทวิเคราะห์จาก Euromonitor ได้นำเสนอแนวโน้มกระแสการท่องเที่ยวในตลาดโลกที่ชี้ให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจากการเน้นการท่องเที่ยวที่ถูกจูงใจด้วยสถานที่เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความตระหนักกับสภาพแวดล้อมและสังคมโดยรวมมากขึ้น ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวในอนาคตที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ต้องเป็นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นชัดเจนด้านความบันเทิง (entertainment) ให้ความสนุกสนาน รวมถึงการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจด้วยความตื่นเต้นน่าค้นหา (excitement) และเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ (education) ในขณะเดียวกัน การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากประสบการณ์ความสนุก ความตื่นเต้น และความรู้แล้วนั้น นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (security) และ สุขอนามัย (sanitation) เป็นหลัก

นักวิชาการด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจ เช่น Cohen, Crompton, Mathieson และ Wall (2005) ได้ระบุเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไว้ค่อนข้างครอบคลุมดังนี้

- หลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวันเพื่อหาประสบการณ์ใหม่
- เพื่อการพักผ่อน
- เพื่อกิจกรรมสันทนาการ
- สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวหรือเพื่อนฝูง
- ยกระดับสถานภาพทางสังคม

- เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การรวมกลุ่มสมาชิกที่มีความชอบการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน
- โอกาสทางการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการศึกษาผ่านประสบการณ์ตรง
- สร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง (self fulfillment)
- ตอบสนองความต้องการในอุดมคติ (wish fulfillment)
- เพื่อช้อปปิ้ง

ประเภทของแรงจูงใจ หรือ motivation ซึ่งให้เห็นว่า การท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งและการทำกิจกรรมความบันเทิงเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ใหญ่สำหรับการตลาดท่องเที่ยวที่จะทำอย่างไรให้แรงจูงใจสำหรับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งและการทำกิจกรรมความบันเทิงเป็นแรงจูงใจหลักที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีมากกว่าเพียงการพักผ่อนทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่สามารถตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลาย

4. สถานการณ์การท่องเที่ยวด้านความบันเทิงในภาพรวม

รายงานภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จัดทำโดย Euromonitor International (2008) พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงด้านศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นทั้งด้านมูลค่าและจำนวนของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2007

ตารางที่ 1: จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนสถานที่ท่องเที่ยว

(000) คน

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
อาร์ท แกลเลอรี (สถานที่จัดแสดงงานศิลปะ)	7.4	7.0	7.2	7.3	7.5	7.7
เธียเตอร์ (โรงหนัง / โรงละคร / สถานที่แสดงมหรสพ)	92.8	90.1	96.0	100.0	109.9	114.8
สวนสนุก / อิมปาร์ค	340.6	314.8	345.0	355.9	361.6	367.9
สวนสัตว์ / พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ	139.9	136.3	148.3	150.2	554.1	590.8

Stuart Moss (2008) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชา “Entertainment management” ของมหาวิทยาลัย Leeds Metropolitan University ได้จำแนกประเภทของ “entertainment” ไว้ในหนังสือ “Entertainment Management” ที่ครอบคลุมธุรกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิงไว้มากมาย หลากหลายประเภทซึ่งสามารถจำแนกเรียงลำดับอักษรในภาษาอังกฤษบางส่วนได้ดังนี้

“Adult Entertainment” หรือกิจกรรมความบันเทิงสำหรับผู้ใหญ่ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าบริการทางเพศ เช่น การเต้นอโกโก้ กิจกรรมประเภทหนังโป๊ เป็นต้น

“Broadcast Media” หรือการถ่ายทอดผ่านสื่อเป็นการถ่ายทอดกิจกรรมความบันเทิงผ่านสื่อสารมวลชนสู่เป้าหมายของผู้ชมจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ เป็นต้น

“Computer Gaming” หรือกิจกรรมความบันเทิงที่ได้รับผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ตั้งอยู่ในประเภทที่มีศักยภาพในการทำกิจกรรมผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะดิจิทัลมีเดีย

“Culturtainment” หรือ กิจกรรมความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม เช่น การฉลองงานเทศกาล งานประเพณีพื้นเมือง หรือพิธีกรรม ต่าง ๆ

“Dance” เป็นรูปแบบของการทำกิจกรรมความบันเทิงที่เกิดขึ้นจากการใช้สรีระที่สอดคล้องกับท่วงทำนองจังหวะเพลง หรือเป็นการรำ หรือการเต้นรำในรูปแบบต่าง ๆ

“Edutainment” กิจกรรมความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับความรู้ การรับรู้ และการเรียนรู้ เพื่อให้ความบันเทิงควบคู่ไปกับการเรียนรู้ หรือเป็นกิจกรรมความบันเทิงทางปัญญา โดย Stuart Moss ได้อธิบายความหมายของ “Edutainment” ที่รวมถึงพิพิธภัณฑ์ งานแสดงศิลปวัฒนธรรม อาร์ตแกลลอรี่ สวนสัตว์ หอดูดาว พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นิทรรศการ การแสดงและการสาธิตเกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ

“Gambling” กิจกรรมความบันเทิงที่เกี่ยวกับการพนัน ซึ่งถูกจัดไว้เป็นหมวดหมู่ด้านความบันเทิงที่ผู้เล่นยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมความบันเทิงด้านการพนันหมายถึงสถานประกอบการประเภท “คาสิโน”

“Online Entertainment” กิจกรรมความบันเทิงออนไลน์ผ่านโครงข่ายการเชื่อมโยงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงการเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงบนสังคมออนไลน์ หรือ social network

“Published Printed Media” กิจกรรมความบันเทิงที่เกิดจากการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่ใส่สาระความบันเทิงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งนำเสนอทั้งเนื้อหาและรูปภาพ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การ์ตูน โบรชัวร์ และแผ่นพับต่าง ๆ

“Staged Show” กิจกรรมความบันเทิงผ่านการแสดงสดบนเวที เช่น ละครเพลง มวยปล้ำ ละครหุ่นกระบอก และการแสดงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนเวที

“Thrillertainment” กิจกรรมความบันเทิงที่มาพร้อมความสนุก ความหวาดเสียว และ ความตื่นเต้นเพื่อกระตุ้นทุกผัสสะของร่างกาย เช่น สวนสนุก ธีมพาร์ค หรือสวนน้ำ เป็นต้น

โดยรวมแล้วการจัดแบ่งกลุ่มกิจกรรมความบันเทิง ของ Stuart Moss ครอบคลุมความ บันเทิงในวงกว้างที่เน้นการถ่ายทอดกิจกรรมความบันเทิงผ่านช่องทางอันหลากหลาย และการ แบ่งกลุ่มแต่ละประเภทค่อนข้างมีความคาบเกี่ยวกันอยู่โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่าง ชัดเจน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมด้านการขับร้องผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการผนวกรวม ความหมายของกิจกรรมความบันเทิงด้าน “Broadcast Media”, “Edutainment” และ “Staged Show” ไว้ด้วยกัน ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของกิจกรรมความบันเทิงจึงเป็นเพียงความพยายามเชิงวิชาการ โดยมีเป้าประสงค์ในการวิเคราะห์พฤติกรรม ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมความ บันเทิงที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม Stuart Moss ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความบันเทิงส่วนใหญ่เป็นการสร้างซ้ำขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ กว้างขึ้น (reproduction for mass) และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้อย่างมีกำไร หากพิจารณากิจกรรมความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง การจัดแบ่งประเภทของ แหล่งบันเทิงตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวในหนังสือ “Leisure Marketing” สามารถจำแนกกลุ่มความบันเทิงได้ดังนี้

1. กลุ่มความบันเทิงด้านศิลปะและวัฒนธรรม (arts and culture) ผ่านการนำเสนอผลงานที่ เน้นเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ ศูนย์จัดแสดงศิลปวัฒนธรรมของ ชุมชนพื้นเมือง เป็นต้น
2. กลุ่มความบันเทิงด้านการแสดง (performing arts) ผ่านการนำเสนอการแสดงในสถานที่ เฉพาะกิจ เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ (theater) เป็นต้น
3. กลุ่มความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม (tourists as participants) เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ ธีมพาร์ค เป็นต้น

ในขณะที่หนังสือท่องเที่ยว “Lonely Planet” ได้มีการจัดแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเพื่อความ บันเทิงสำหรับประเทศไทยไว้ตามหัวข้อดังนี้

1. กลุ่มความบันเทิงด้านศิลปวัฒนธรรม (arts and culture)
2. กลุ่มความบันเทิงด้านศิลปการแสดง (performing arts)
3. กลุ่มความบันเทิงทั่วไป (bars and clubs)

ทั้งนี้ การจัดกลุ่มทางวิชาการและการจัดกลุ่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดย “Lonely Planet” มีความคล้ายคลึงกันในหัวข้อความบันเทิงด้านศิลปวัฒนธรรมและการแสดง ในขณะที่ความบันเทิงในลักษณะการท่องเที่ยวยามราตรี เช่น ผับ บาร์ และคลับทาง “Lonely Planet” ได้จัดไว้เป็นหนึ่งในหัวข้อของประเภทการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ในขณะที่การจัดแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงตามแนวคิดเชิงวิชาการมีจุดแบ่งที่ชัดเจน คือ การจัดประเภทของกิจกรรมในลักษณะที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ชมแบบเชิงรับหรือผู้สำรวจ (passive participant or spectator) และกิจกรรมในลักษณะที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ร่วมกิจกรรมแบบเชิงรุก (active participant or player)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งบันเทิงในภาพรวมของประเทศไทยไว้ในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวประเทศไทย (Thailand Travel Manual 2009-2010) โดยประเทศไทยนับได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการช้อปปิ้งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากมีความโดดเด่นของศูนย์การค้าที่มีความหลากหลายทั้งในด้านของขนาด ความทันสมัย การเป็นศูนย์รวมสินค้าแบรนด์ดังระดับโลก ไปจนกระทั่งการเป็นแหล่งช้อปปิ้งของสินค้าหัตถกรรมและสินค้าชุมชนในระดับท้องถิ่น ที่มีมากมายให้เลือกในระดับราคาที่หลากหลาย จึงนับได้ว่าประเทศไทยเป็นศูนย์รวมการช้อปปิ้งที่สามารถสร้างสีสันให้มีความสุขเพลิดเพลินกับนักท่องเที่ยวทุกประเภทและทุกระดับรายได้

ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็ยังมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสวนสนุก อิมปาร์ค (theme park) เช่น ซาฟารีเวิลด์ สยามโอเชียนเวิลด์ สวนสัตว์ เมืองโบราณ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ศูนย์วัฒนธรรม โรงละคร และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงด้านอื่น ๆ เช่น ผับ บาร์ โชว์ต่าง ๆ

“แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง” หมายถึงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง สำหรับงานวิจัยนี้ได้จัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. สถานที่จัดแสดงงานด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อาร์ทสตูดิโอ เป็นต้น
2. สวนสนุก / อิมปาร์ค
3. สวนสัตว์
4. สถานที่จัดการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น โรงละคร เวทีการแสดง การจัดนิทรรศการ เพลงหรือการแสดงต่าง ๆ (music festival, film festival, etc.)

5. สภาพการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวมากับเพื่อนหรือมาเพียงคนเดียว ซึ่งจะมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นเนื่องจากการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวในรูปแบบ “แพ็คเกจ” ที่ถูกจัดโดยบริษัทท่องเที่ยวจะมีบทบาทที่ลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการออกแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การเดินทางของตนเอง นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวจะเน้นการค้นหาประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมมากขึ้นแทนการเป็นผู้ชมเพียงอย่างเดียว

Brennan ได้เชื่อมโยงแนวโน้มด้านประชากรศาสตร์กับการท่องเที่ยว โดยได้วิเคราะห์ว่ารูปแบบของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไป คือ กลุ่มคนโสดและผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจะทำให้รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวถูกปรับเปลี่ยนไปเช่นกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวในอนาคตจะเน้นการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือกับเพื่อน ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะระหว่างเพื่อนหญิงหรือในกลุ่มเยาวชนด้วยกันเอง ซึ่ง Brennan ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสดและกลุ่มที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนในเขตซีกโลกตะวันตกจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างกลุ่มเพื่อนมากขึ้นในปัจจุบันบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มีการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังเป็นโสดและในกลุ่มที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากับเพื่อนซึ่งจะเป็นขายแพ็คเกจที่เน้นด้านความบันเทิงและการมีส่วนร่วมในการพักผ่อนด้านธรรมชาติที่ผสมผสานกับกิจกรรมที่ตื่นเต้นเร้าใจ

นอกเหนือจากนี้แล้ว Brennan ยังชี้ให้เห็นว่ากว่าร้อยละ 70 ของการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลโดยตรงจากเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของภรรยา เพื่อน หรือการตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง ผลวิจัยนี้ชี้ชัดว่าการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การพักผ่อนและความบันเทิง จำเป็นต้องใส่ใจกับการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสูงกว่าเพศชายโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

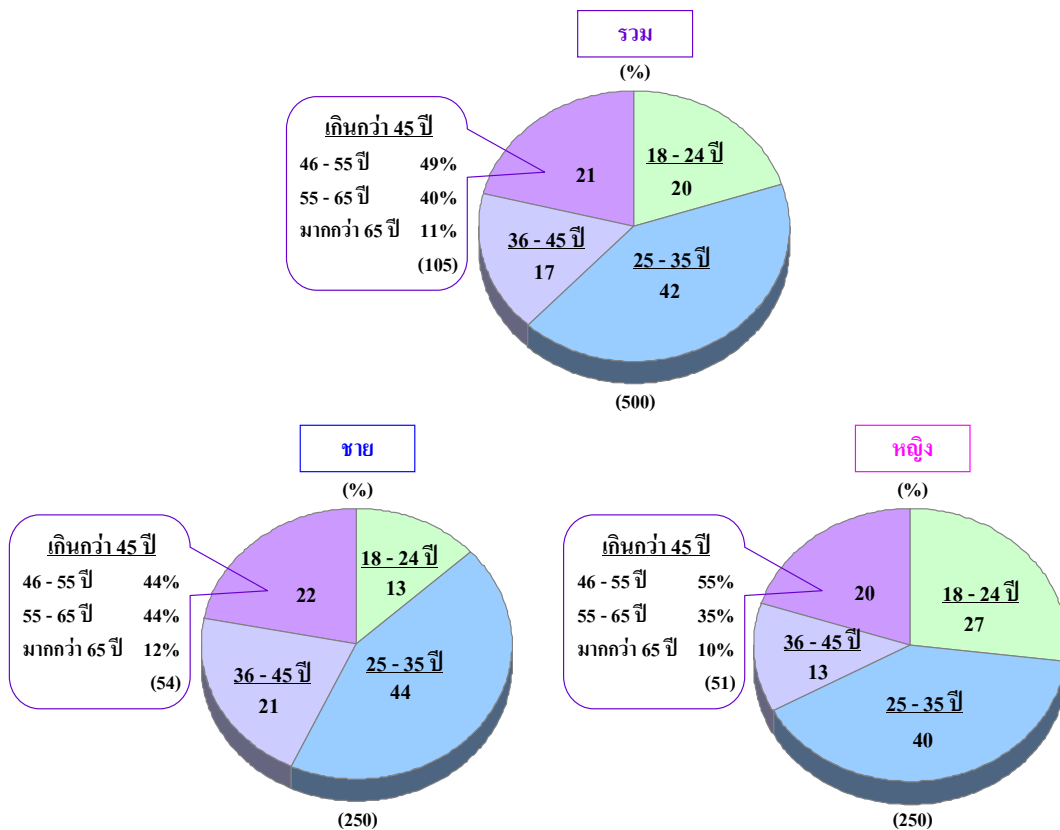
รายงานผลการวิจัยการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง (Shopping)

บทที่ 3 ผลการสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 500 คน แบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่เท่ากัน ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 42 อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี อันดับรองลงมาคืออายุเกินกว่า 45 ปีร้อยละ 21 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 20 และ 36-45 ปี ร้อยละ 17 เท่ากัน

แผนภาพที่ 12 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

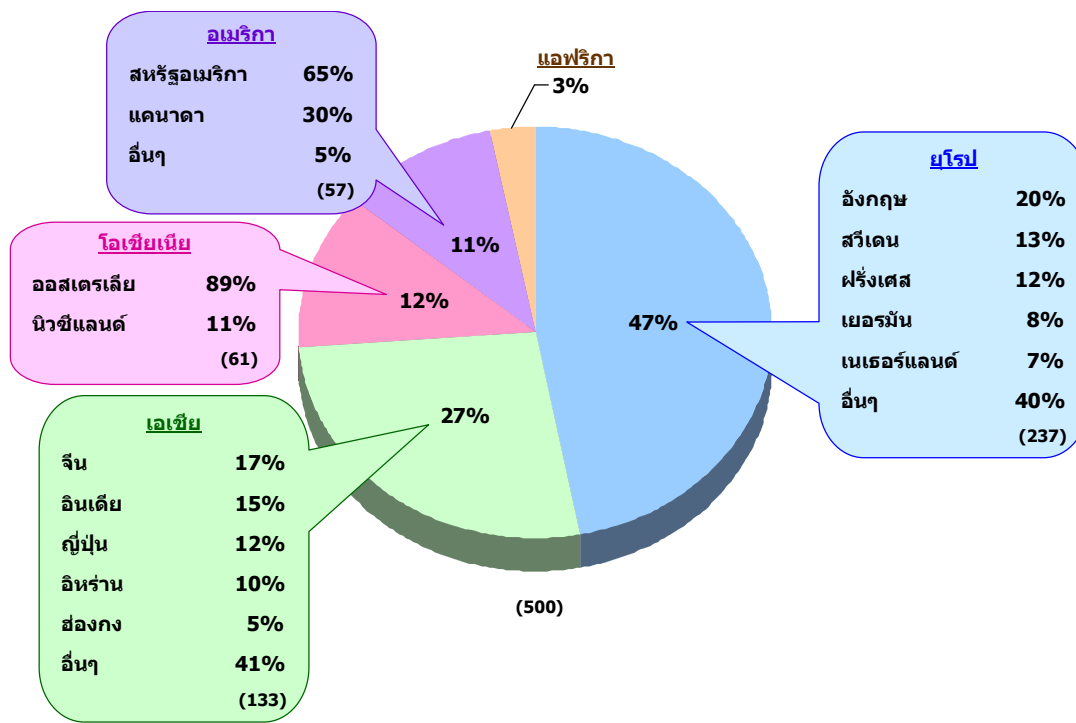


1.1 ถิ่นที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งที่ประเทศไทยส่วนใหญ่แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่นิยมการจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ เครื่องหนัง ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง แถบประเทศอาหรับนิยมการช้อปปิ้งในที่ที่คุ้นเคยและมีร้านค้าประจำ เช่น ห้างมาบุญครอง ซึ่งการช้อปปิ้งส่วนใหญ่นิยมการจับจ่ายสินค้าประเภทจิวเวลรี่ เครื่องประดับ สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป โอเชียเนีย และอเมริกันนิยมการช้อปปิ้งสินค้าประเภทหัตถกรรมและสินค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะผ้าไหมและของที่ระลึกต่าง ๆ

สำหรับผลการสำรวจเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มช้อปปิ้งที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด (ร้อยละ 47) โดยส่วนใหญ่มาจากอังกฤษ สวีเดน ฝรั่งเศส เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ รองลงมาเป็นภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 27) โดยส่วนใหญ่มาจาก จีน อินเดีย ญี่ปุ่น อิหร่าน และฮ่องกง ตามมาด้วยภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 11) ซึ่งส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา สำหรับภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 12) ส่วนใหญ่มาจากออสเตรเลีย และภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 3) มาจากสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ เคนยาและไนจีเรีย

แผนภาพที่ 13 : ถิ่นที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



1.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เน้นด้านช้อปปิ้ง

จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ผลการสัมภาษณ์เบื้องต้นสามารถสรุปประเภทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านช้อปปิ้งได้ดังนี้

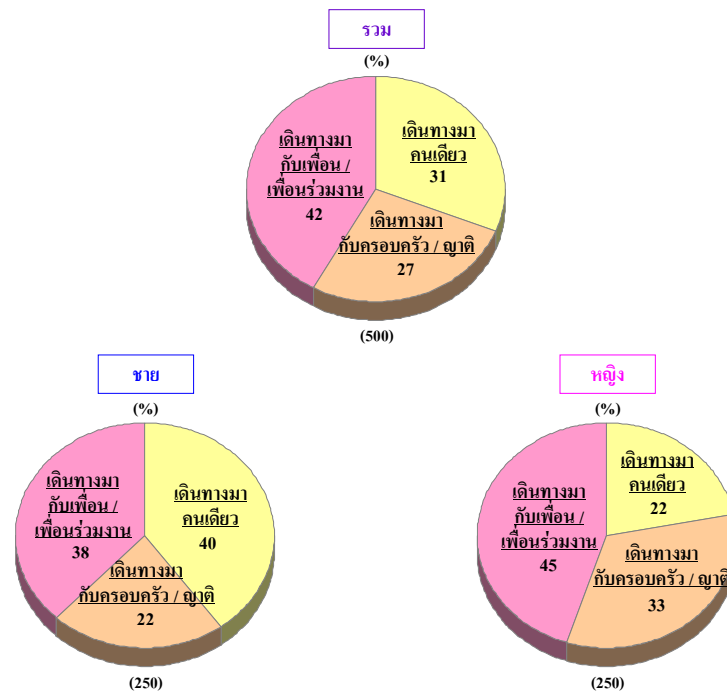
- นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น เน้นการจับจ่ายซื้อของฝาก คิดเป็นรายได้โดยรวมประมาณร้อยละ 40 ของรายจ่ายของที่ระลึก
- นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป นิยมการจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับการใช้สอยเอง มากกว่าการซื้อเป็นของฝาก โดยสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่นิยมการจับจ่ายสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งชาวจีน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวันเป็นกลุ่มลูกค้าที่มักจับจ่ายสินค้าในห้างมาบุญครองและสวนลุมไนท์บาร์ซาร์
- นักท่องเที่ยวจากแถบตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีพฤติกรรมที่ชอบจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ นิยมการรับประทานอาหารในร้านประจำที่มีความคุ้นเคย หากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกจะได้รับการแนะนำเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งจากเพื่อน /ญาติ ที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

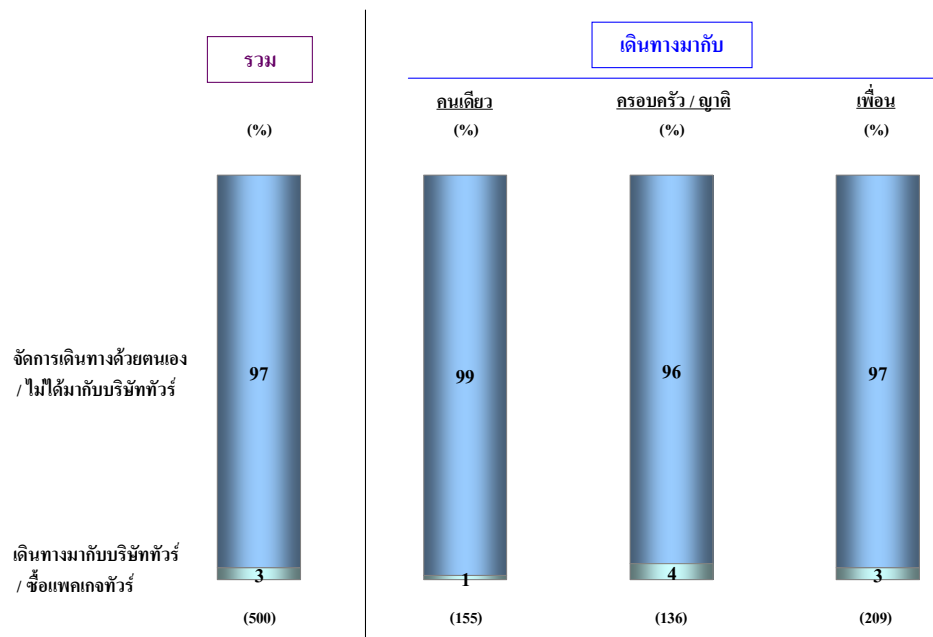
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการกิจกรรมด้านช้อปปิ้งเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว /ญาติ ร้อยละ 42 และมากับเพื่อนร้อยละ 27 ในขณะที่ร้อยละ 31 เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน /เพื่อนร่วมงานมากกว่านักท่องเที่ยวชาย (ร้อยละ 45 และร้อยละ 38 ตามลำดับ) เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวหญิงอีกร้อยละ 33 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว /ญาติ เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชายร้อยละ 22 ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่นิยมการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 40) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวหญิงที่มีเพียงร้อยละ 22

แผนภาพที่ 14 : รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกือบทั้งหมดมีการเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดการเดินทางด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์ (ร้อยละ 97) และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3 ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์ และพบว่าเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว / ญาติ / เพื่อน

แผนภาพที่ 15 : รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48) เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรกและเป็นเพศชายร้อยละ 42 เพศหญิงร้อยละ 54 รองลงมาพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 43 มีการเดินทางมาเที่ยว 2-5 ครั้ง โดยแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 47 และเพศหญิงร้อยละ 39 นักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 6 มีการเดินทางมาเที่ยว 6- 10 ครั้ง และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง

ตารางที่ 6 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย	รวม (500)	ชาย	หญิง
เป็นครั้งแรก	48%	42%	54%
2 - 5 ครั้ง	43%	47%	39%
6 - 10 ครั้ง	6%	6%	5%
มากกว่า 10 ครั้ง	3%	5%	2%

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีการเดินทางมาเป็นครั้งแรกมากที่สุดคือร้อยละ 60 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและโอเชียเนีย ร้อยละ 48 เท่ากัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุดคือ 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 47) และมากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 11) แม้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาจะมีอัตราการท่องเที่ยว 2-5 ครั้งถึงร้อยละ 66 แต่สิ่งที่ควรพิจารณาคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาที่มีทั้งหมดเพียง 12 คน

ตารางที่ 7: ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)
เป็นครั้งแรก	44%	47%	60%	47%	33%
2 - 5 ครั้ง	47%	44%	28%	41%	67%
6 - 10 ครั้ง	6%	5%	5%	10%	-
มากกว่า 10 ครั้ง	3%	4%	7%	2%	-

2.3 ประเภทของที่พัก

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 71 เข้าพักในโรงแรม โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 92) เอเชีย (ร้อยละ 81) และยุโรป (ร้อยละ 74) รองลงมาเป็น การเข้าพักที่เกสต์เฮ้าส์ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 25) และอเมริกา (ร้อยละ 14)

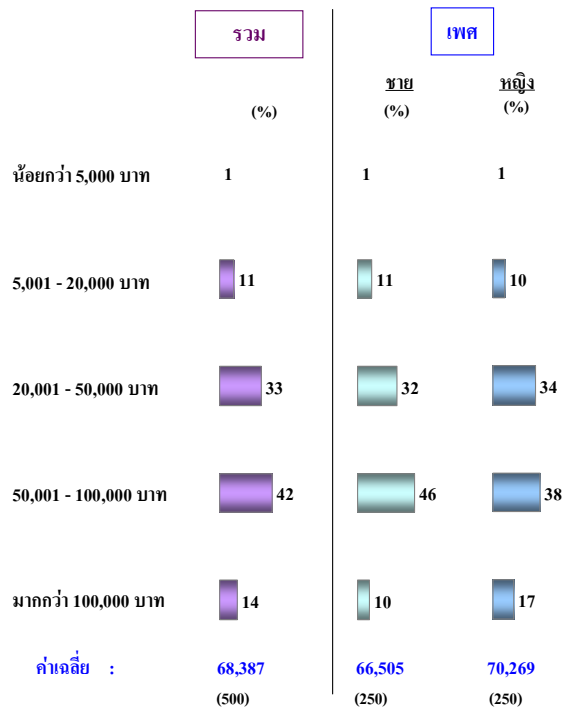
ตารางที่ 8 : ประเภทของที่พัก

ประเภทของที่พัก	รวม (500)	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)
โรงแรม	71%	81%	65%	73%	67%	92%
รีสอร์ต	6%	4%	8%	5%	5%	-
เกสต์เฮ้าส์	19%	13%	22%	14%	25%	8%
บ้านเพื่อน	2%	2%	2%	4%	3%	-
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	1%	-	2%	4%	-	-
บังกะโล	1%	-	1%	-	-	-

2.4 ค่าใช้จ่าย

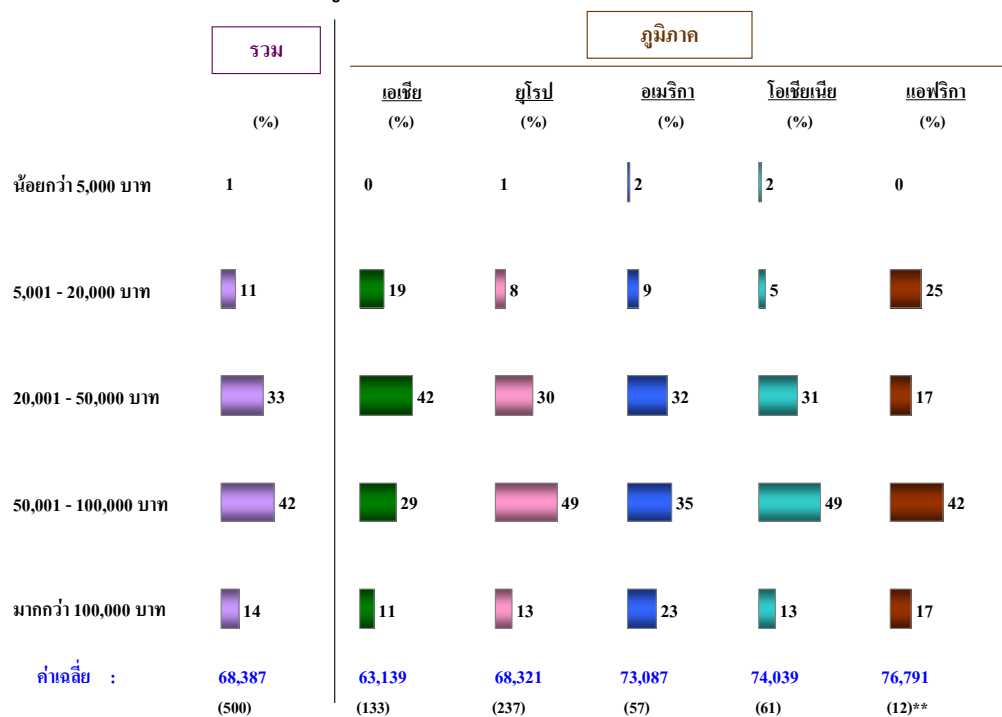
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในกลุ่มข้อปั้ง (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) พบว่า มีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทยตกอยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 42) และอันดับรองลงมา มีการใช้จ่ายเงินอยู่ที่ 20,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 33) ตามมาด้วยการใช้จ่ายเงินมากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 14) และอยู่ในช่วง 5,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 11) โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 68,387 บาทต่อคนสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในครั้งนี้ และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงโดยรวมมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชายสำหรับการข้อปั้ง (70,269 บาท และ 66,505 บาท ตามลำดับ)

แผนภาพที่ 16 : ค่าใช้จ่าย



นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกามีอัตราการใช้จ่ายเงินในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุดคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 76,791 บาทต่อคน แต่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรวมเพียง 12 คน รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 74,039 บาทต่อคน อเมริกา 73,087 บาทต่อคน ยุโรป 68,321 บาทต่อคน และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 63,139 บาทต่อคน

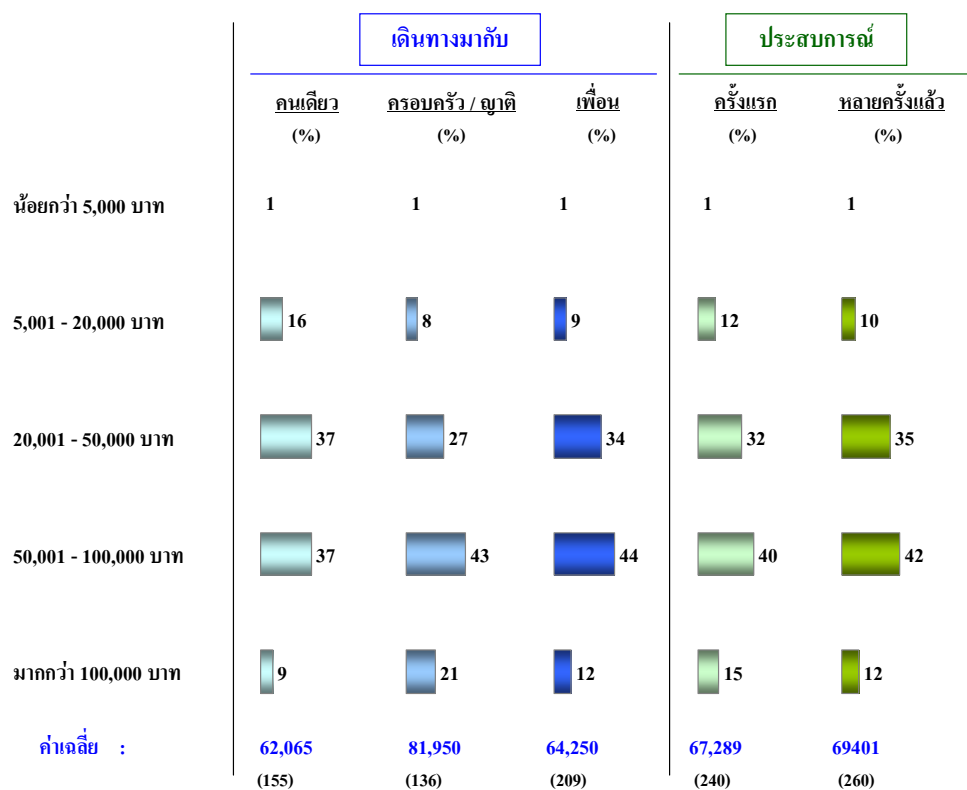
แผนภาพที่ 17 : ค่าใช้จ่ายตามภูมิภาค



** กลุ่มตัวอย่างน้อย 96

ผลการสำรวจยังพบอีกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 81,950 บาทมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อน (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 64,250 บาท) และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 62,065 บาท) ในขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยมาหลายครั้งแล้วมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 69,401 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 67,289 บาท) โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ หรือเพื่อนมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 43) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 50,001-100,000 บาท และ 20,001-50,000 บาท (ร้อยละ 44 เท่ากัน)

แผนภาพที่ 18 : ค่าใช้จ่ายตามรูปแบบการเดินทาง



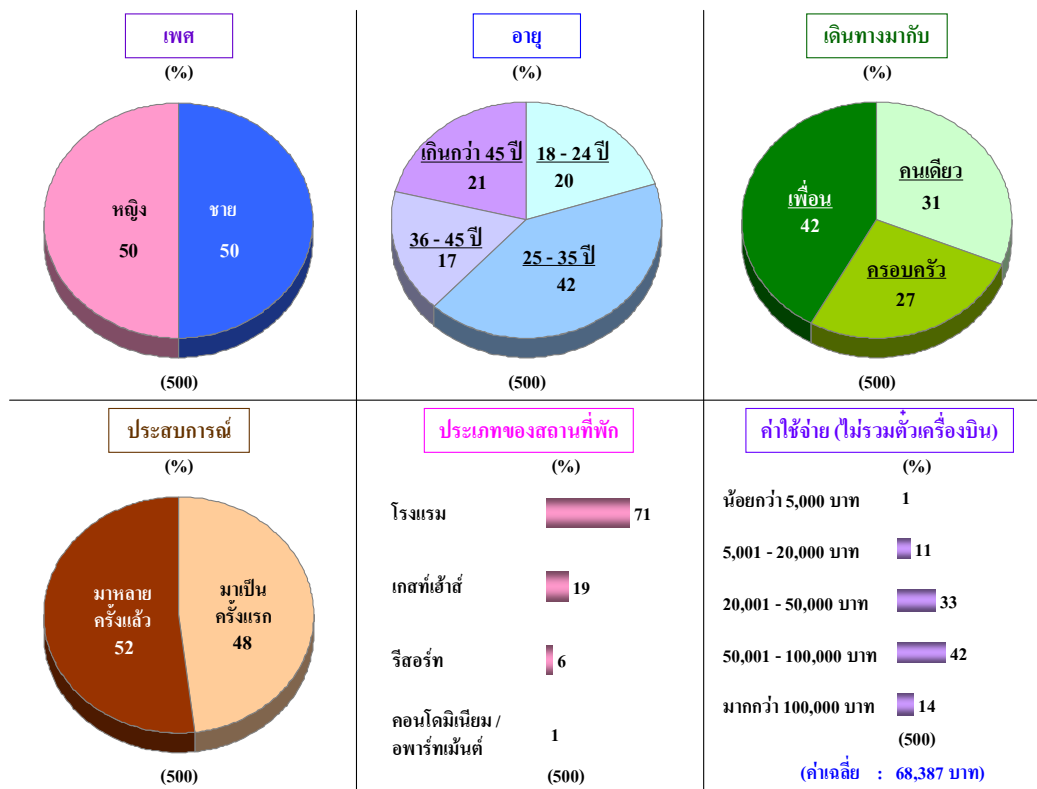
2.5 สรุปลักษณะรวมหน่วยของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้อปั้ง

ผลการสำรวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มข้อปั้ง พบว่า มีการจำแนกโควต้าชาย และหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 42) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่มีอายุค่อนข้างมากเกินกว่า 45 ปี (ร้อยละ 21) 18-24 ปี (ร้อยละ 20) และอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 17)

นักท่องเที่ยวร้อยละ 42 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางมาคนเดียว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับญาติ / ครอบครัว (ร้อยละ 27) โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่งเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 48) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 52) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพักโรงแรม (ร้อยละ 71) ตามมาด้วยการพักที่เกสต์เฮ้าส์ (ร้อยละ 19) และรีสอร์ท (ร้อยละ 6)

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อปิ้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 68,387 บาท (ไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) และพบว่าร้อยละ 42 มีค่าใช้จ่าย 50,001-100,000 บาท ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 20,001-50,000 บาท

แผนภาพที่ 19 : สรุปภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มซื้อปิ้ง



3. ทศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งพบว่า โดยรวมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยมีจุดเด่นดังนี้

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวจับจ่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านสินค้าระดับแบรนด์เนมและสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ไม่เหมือนสินค้าทั่วไปในประเทศอื่น และมีบริการสำหรับสินค้าสั่งทำพิเศษ (“made-to-order”)
- เป็นแหล่งรวมสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล คุ่มค่าเงิน
- มีสถานที่ช้อปปิ้งหลากหลายรูปแบบ เช่น ในและนอกศูนย์การค้า ตลาดนัด และถนนคนเดิน เป็นต้น
- มีความพร้อมด้านการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว
- มีร้านค้าหลากหลายรูปแบบทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ง่าย

ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นโดยรวมถึงสิ่งที่ยังเป็นจุดด้อยของแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทย ดังนี้

- ขาดความชัดเจนในการสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล
- แม้ว่าประเทศไทยจะมีความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า แต่มักเป็นสินค้าที่นำเสนอขายนักท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน เช่น ของชำร่วยหรือของที่ระลึก จนทำให้ขาดความโดดเด่นที่สามารถสื่อถึงงานฝีมือหรือเอกลักษณ์ของความเป็นไทยบนตัวสินค้า
- ขาดการจัดการมาตรฐานการควบคุมคุณภาพโดยเฉพาะงานศิลปหัตถกรรมจึงทำให้ขาดศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออกในปริมาณมาก
- ขาดระบบการจัดโซนนิ่งที่จะใช้เป็นจุดขายให้กับร้านค้าเฉพาะแต่ละประเภท หรือในแต่ละกลุ่มร้านค้า หรือประเภทของสินค้า เช่นการจัดโซนร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมไทย เป็นต้น
- ไม่มีศูนย์กลางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง (ซึ่งปัจจุบันเป็นการทำงานของผู้ประกอบการแบบแยกส่วนกันจัดทำโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้จุดขายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งขาดความชัดเจนและไม่โดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง)

3.1 ประเทศที่นึกถึงในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

เมื่อถามผู้ประกอบการถึงประเทศที่นึกถึงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง พบว่าโดยรวมนึกถึงประเทศคู่แข่งที่มีความโดดเด่นชัดเจนในจุดขายด้านช้อปปิ้ง ซึ่งประเทศคู่แข่งที่นึกถึงประกอบด้วย

- จีน มีการจัดแพ็คเกจทัวร์เฉพาะเพื่อการ Shopping นำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายและราคาถูกกว่าไทยมาก
- ดุไบ ถูกสร้างให้เป็นศูนย์กลางการ Shopping โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนม และความได้เปรียบด้านสินค้าปลอดภาษี
- ฮองกงและสิงคโปร์ มีสินค้าที่ทันสมัยกว่าไทยโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือ กล้อง และเสื้อผ้าแฟชั่น นอกเหนือจากนี้แล้ว สิงคโปร์ ยังเป็นแหล่งรวมสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและมีจุดเด่นของการเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีระเบียบ เรียบร้อย ชื้อตรง ไมโกง จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความกังวลใจเกี่ยวกับการโดนหลอกหลวง หรือโกงราคาสินค้า
- เวียดนาม มีสินค้าหัตถกรรมที่มีคุณภาพดีและราคาไม่แพง

สำหรับผลการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า ประเทศที่นักท่องเที่ยวนึกถึงในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง 10 อันดับแรก ประกอบด้วย

ประเทศ	(ร้อยละ)
ไทย	32
ฮองกง	12
จีน	12
อเมริกา	12
ฝรั่งเศส	7
อิตาลี	5
อังกฤษ	4
สิงคโปร์	2
ญี่ปุ่น	2
เยอรมัน	2

นักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 32) นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งเนื่องมาจากเป็นประเทศที่มีสินค้าราคาถูกเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 71) รวมถึงเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย มีความหลากหลาย (ร้อยละ 44) และเป็นสินค้า

ที่มีคุณภาพ ประณีตสวยงาม ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เชื่อมโยงความงามและความประณีตจากสินค้าหัตถกรรมและสินค้าพื้นเมืองเป็นหลัก

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ และกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อนมักถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งช้อปปิ้งเนื่องจาก เป็นประเทศที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 80 และร้อยละ 70 ตามลำดับ) เช่นเดียวกันกับกลุ่มที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 72 และร้อยละ 70 ตามลำดับ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวค่อนข้างพอใจกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายของสินค้า

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศต่าง ๆ คือ สินค้าที่มีราคาถูก มีความหลากหลาย และต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ประเทศฝรั่งเศสมีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง เนื่องจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถนึกถึงคือ เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อดัง

ตารางที่ 9 : เหตุผลที่คิดว่าประเทศ...เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

เหตุผลที่คิดว่าประเทศ.....เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “ช้อปปิ้ง” (Shopping)	รวม (500)
ไทย	32%
มีสินค้าราคาถูก	71%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	44%
สินค้ามีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม	33%
ฮ่องกง	12%
มีสินค้าราคาถูก	38%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	34%
มีชื่อเสียงด้าน ช้อปปิ้ง / เป็นแหล่งสินค้ารายใหญ่	28%
จีน	12%
มีสินค้าราคาถูก	67%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	63%
มีชื่อเสียงด้าน ช้อปปิ้ง / เป็นแหล่งสินค้ารายใหญ่	17%
อเมริกา	12%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	37%
มีสินค้าราคาถูก	27%
สินค้ามีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม	20%
ฝรั่งเศส	7%
มีสินค้าแบรนด์เนม / ยี่ห้อดัง	41%
สินค้ามีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม	29%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	18%

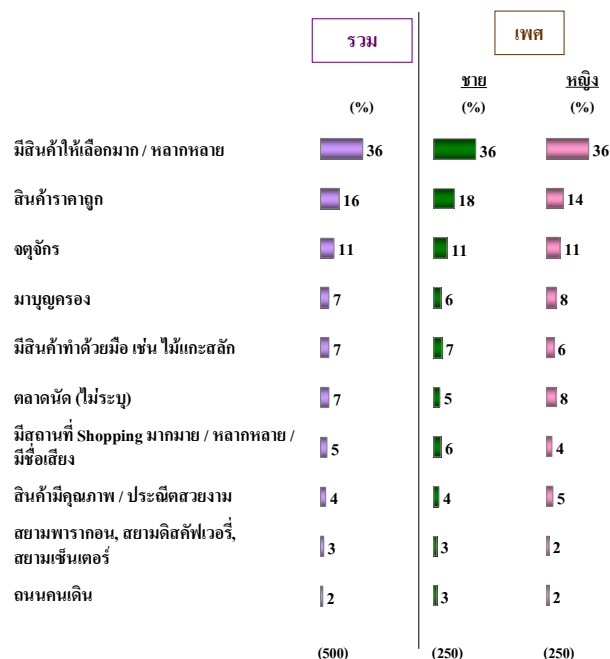
ตารางที่ 10 : เหตุผลที่คิดว่าประเทศ...เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง (ต่อ)

เหตุผลที่คิดว่าประเทศ.....เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “ช้อปปิ้ง” (Shopping)	รวม (500)	เดินทางมากับ			ประสบการณ์	
		คนเดียว (155)	ครอบครัว / ญาติ (136)	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน (209)	ครั้งแรก (240)	หลายครั้งแล้ว (260)
ไทย	32%	34%	38%	27%	27%	37%
มีสินค้าราคาถูก	71%	62%	80%	70%	72%	70%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	44%	52%	45%	37%	42%	46%
สินค้ามีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม	33%	23%	35%	40%	31%	34%

4. สิ่งที่น่าสนใจถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวร้อยละ 36 นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย เช่น ผ้าไหม รองเท้า เข็มขัด ของที่ระลึก เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ามือสอง เครื่องประดับ ในขณะที่ร้อยละ 16 นึกถึงสินค้าราคาถูก โดยนักท่องเที่ยวชายนึกถึงการเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 18) มากกว่านักท่องเที่ยวหญิง (ร้อยละ 14) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมักนึกถึงจุดจักรเป็นสถานที่แรกสำหรับการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 11) รองลงมาเป็นมาบุญครอง และตลาดนัดโดยรวม (ไม่ระบุสถานที่) (ร้อยละ 7 เท่ากัน) นอกเหนือจากนี้แล้ว สิ่งที่น่าสนใจถึงเกี่ยวกับประเทศไทยด้านช้อปปิ้งคือ สินค้าหัตถกรรม เช่นไม้แกะสลัก และสินค้าที่มีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม

แผนภาพที่ 20 : สิ่งที่น่าสนใจถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง



นอกเหนือจากการเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายแล้วนั้น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียบและยุโรปมักนึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งสินค้าราคาถูก

แผนภาพที่ 21 : สิ่งที่นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งแบ่งตามภูมิภาค



** กลุ่มตัวอย่างน้อย

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 มิติดังนี้

- มิติด้านสินค้า - นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าที่มีราคาถูก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สินค้าหัตถกรรม หรือสินค้าพื้นเมือง และยังมีสินค้าที่มีชื่อเสียงที่รู้จักโดยทั่วไปโดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนม

- มิติด้านสถานที่ - นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับสถานที่ช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้าที่กว้าง / ใหญ่ / ทันสมัย / เดินสบาย เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้ง และยังเป็นสถานที่ช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง

- มิติด้านบริการ – สิ่งที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวถึงประเทศไทยด้านแหล่งช้อปปิ้งคือ อรรถาศัยในการให้บริการของพนักงาน ความมีมารยาท สุภาพเรียบร้อย โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าพนักงานขายในห้างร้านส่วนใหญ่ล้วนมีจิตใจในการบริการที่ดีและเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 11 : เหตุผลที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

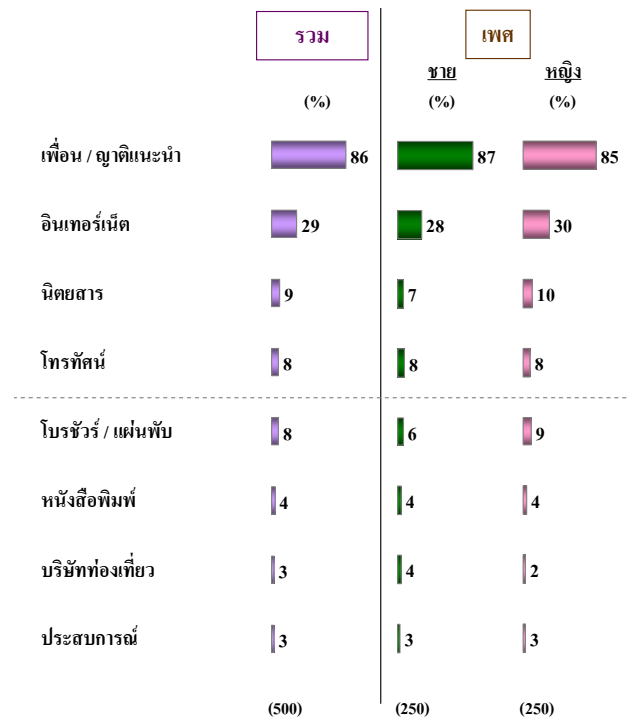
เหตุผล	รวม (500)
มีสินค้าราคาถูก	52%
สินค้ามีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม	34%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	32%
มีสถานที่ช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้าที่กว้าง / ใหญ่ / ทันสมัย / เดินสบาย	10%
มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	7%
พนักงานขายบริการดี / ยิ้มแย้มแจ่มใส	6%
เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้ง	4%
มีสินค้าทำด้วยมือ เช่น ไม้แกะสลัก	4%
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3%
มีสินค้าแบรนด์เนม / ยี่ห้อดัง	3%

5. แหล่งการรับรู้

การแนะนำจากปากต่อปากโดยเฉพาะจาก เพื่อน /ญาติ เป็นแหล่งการรับรู้ที่สูงที่สุดเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง รองลงมาเป็นอินเทอร์เน็ตซึ่งผลการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 3 ที่มีการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในจำนวนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชาย (ร้อยละ 28) และเพศหญิง (ร้อยละ 30)

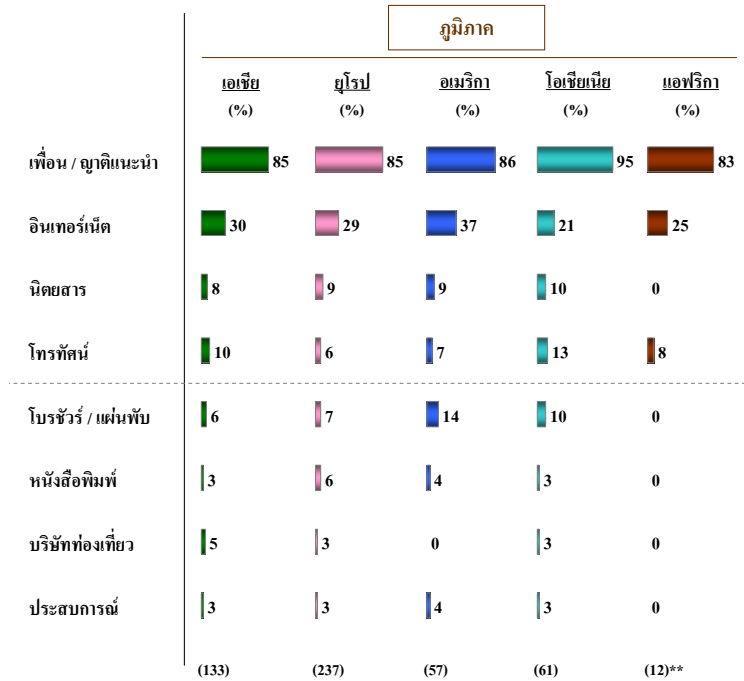
ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย โดยเฉพาะนิตยสาร และโบรชัวร์ / แผ่นพับ ในทางตรงกันข้าม ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีแนวโน้มในการรับข้อมูลด้านแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทยผ่านบริษัทท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย

แผนภาพที่ 22 : แหล่งการรับรู้



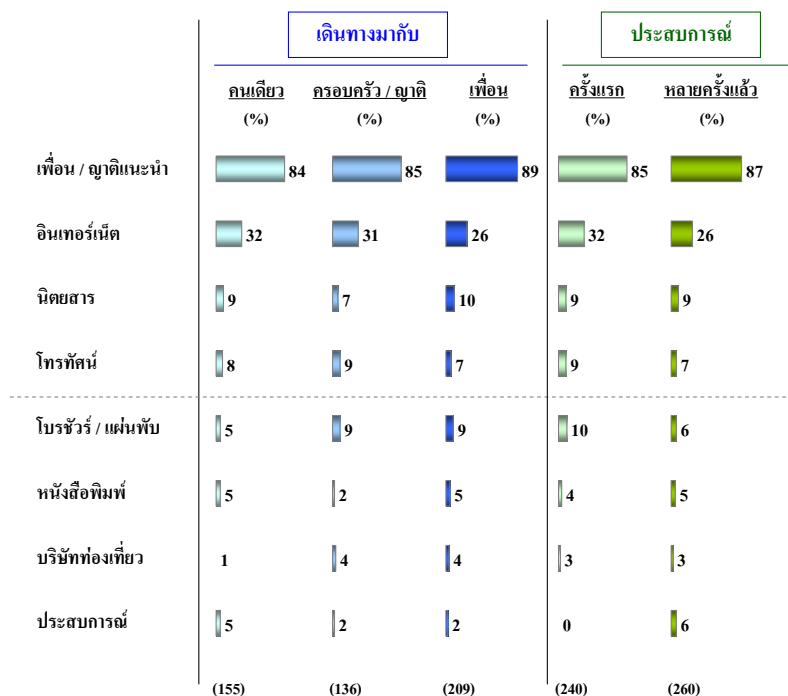
สำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคพบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการช้อปปิ้งค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านเพื่อน / ญาติ เป็นหลัก สำหรับการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 37) ตามมาด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 30) และภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 29) และพบว่านิตยสารเป็นสื่อที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ได้ดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนีย ยุโรป และอเมริกา นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียและเอเชียยังมีการรับรู้ที่ค่อนข้างดีผ่านสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีการรับรู้มากกว่ากลุ่มอื่นผ่านการบริโภคสื่อโบรชัวร์ / แผ่นพับ อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านช้อปปิ้งจากบริษัทท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 23 : แหล่งการรับรู้แบ่งตามภูมิภาค



นอกเหนือจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกยังมีการรับรู้ที่สูงกว่าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 32) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 26) และยังพบอีกว่า โบรชัวร์ / แผ่นพับ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาป็นครั้งแรกได้ค่อนข้างดี (ร้อยละ 10)

แผนภาพที่ 24 : แหล่งการรับรู้แบ่งตามรูปแบบการเดินทาง

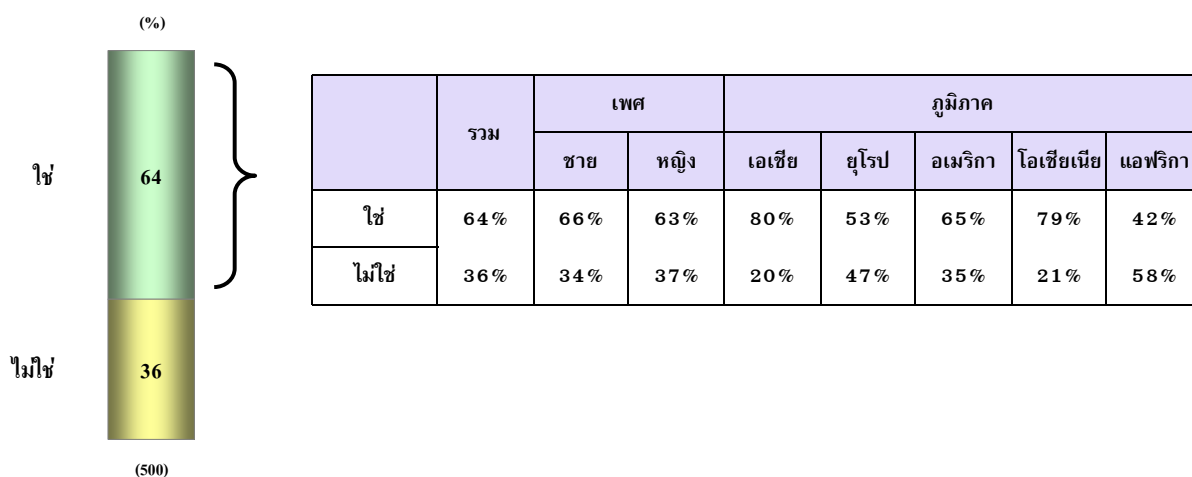


6. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวร้อยละ 64 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่าหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยคือ การมาช้อปปิ้ง โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียเป็นกลุ่มที่นิยมการช้อปปิ้งในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอื่น (ร้อยละ 80 และร้อยละ 79 ตามลำดับ) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 65) ยุโรป (ร้อยละ 53) และแอฟริกา (ร้อยละ 42) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมากกว่า 2 ใน 3 ที่เดินทางมาคนเดียว เดินทางมากับครอบครัว /ญาติ หรือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกหรือหลายครั้งแล้วล้วนกล่าวว่า การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 25: วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

“ช้อปปิ้ง” (Shopping) เป็นหนึ่งใน
วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่
ประเทศไทยของคุณ



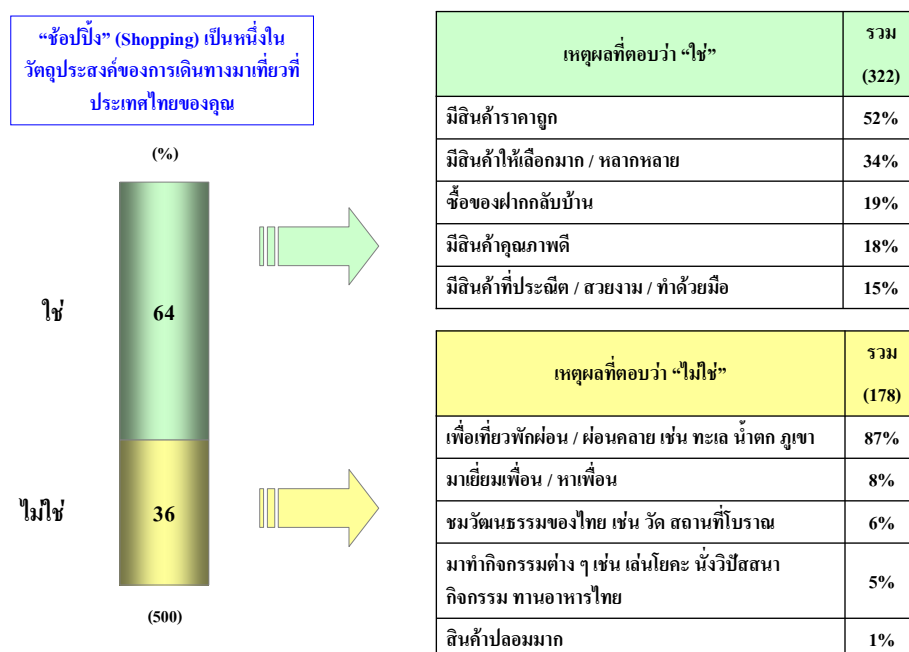
6.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อช้อปปิ้ง

สำหรับนักท่องเที่ยว 2 ใน 3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้กล่าวว่าเหตุผลหลักที่ทำให้การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 52) ตามมาด้วยการมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย (ร้อยละ 34) ชื่อของฝากกลับบ้าน (ร้อยละ 19) สินค้ามีคุณภาพดี (ร้อยละ 18) และเป็นสินค้าที่ประณีต / สวยงาม / ทำด้วยมือ (ร้อยละ 15)

อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 36 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาช้อปปิ้งที่ประเทศไทย แต่การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นมี

วัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเที่ยวพักผ่อน / ผ่อนคลาย โดยเฉพาะโอกาสการพักผ่อนกับธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา (ร้อยละ 87) นอกเหนือจากนี้แล้วยังเป็นการเดินทางเพื่อมาเยี่ยมเพื่อน / หาเพื่อน (ร้อยละ 8) ชมวัฒนธรรมของไทย เช่น วัด สถานที่โบราณ (ร้อยละ 6) มาทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นโยคะ นั่งวิปัสสนา กิจกรรม ทานอาหารไทย (ร้อยละ 5) และมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเพียง 1 รายเท่านั้นที่ไม่นิยมการช้อปปิ้งที่ประเทศไทยเพราะมีความคิดเห็นว่าเป็นแหล่งที่มีการผลิตสินค้าปลอมออกขายเป็นจำนวนมาก

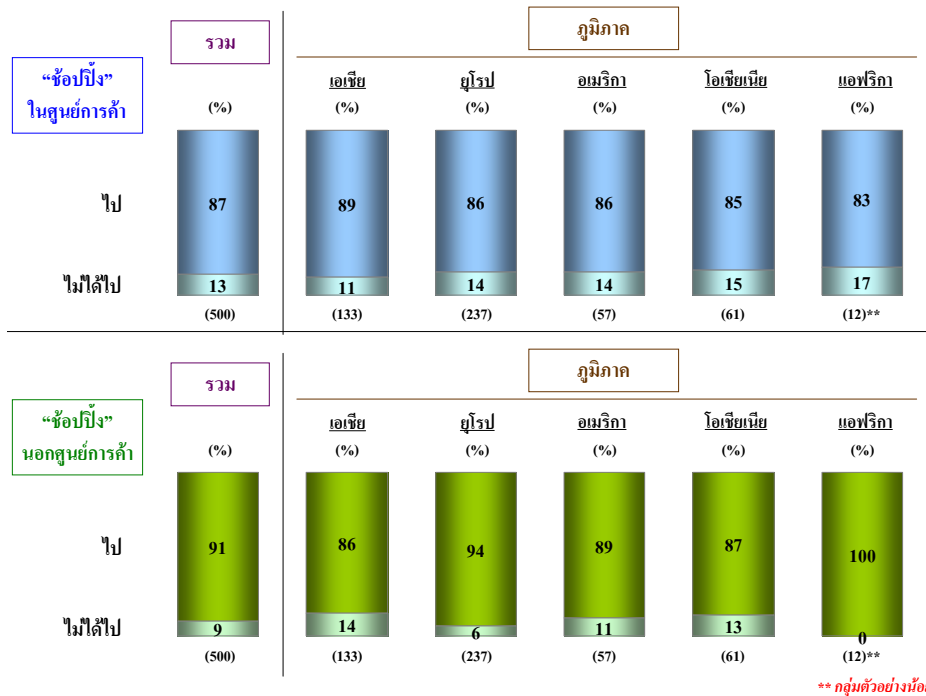
แผนภาพที่ 26 : เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อช้อปปิ้ง



7. ประเภทของสถานที่ช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้า การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้ามากกว่าในศูนย์การค้าเล็กน้อย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า ร้อยละ 87 และมีการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า ร้อยละ 91 โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า (ร้อยละ 94) มากกว่าในศูนย์การค้า (ร้อยละ 86) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอื่น ๆ

แผนภาพที่ 27 : ประเภทของสถานที่ช้อปปิ้ง

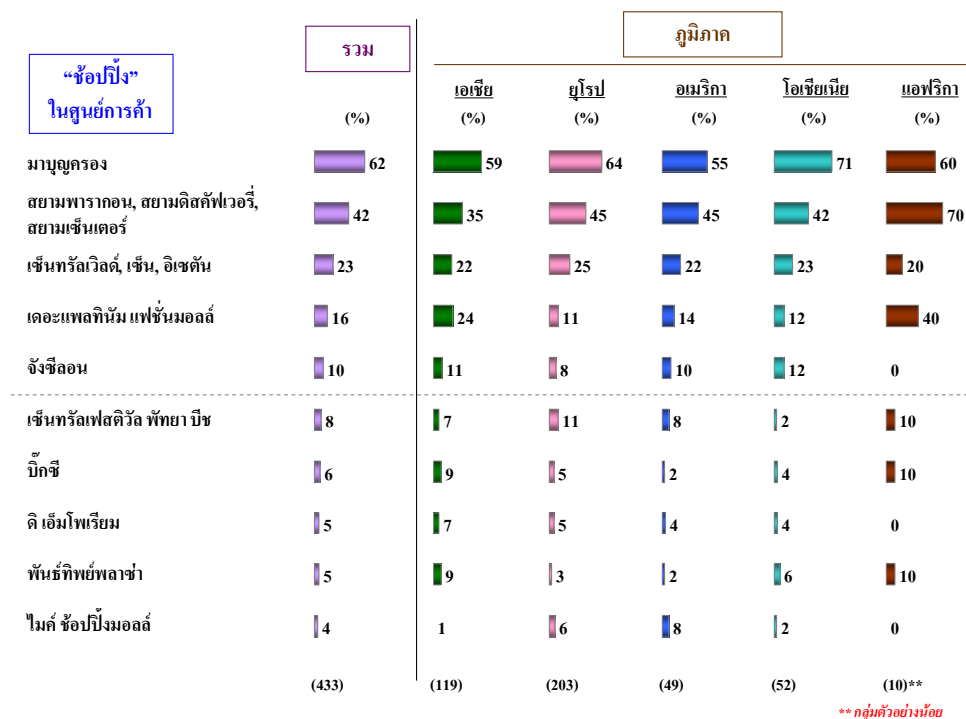


7.1 สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ มาบุญครอง (ร้อยละ 62) สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 42) เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็น อีเซตัน (ร้อยละ 23) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ร้อยละ 16) และจิงซีลอน (ร้อยละ 10)

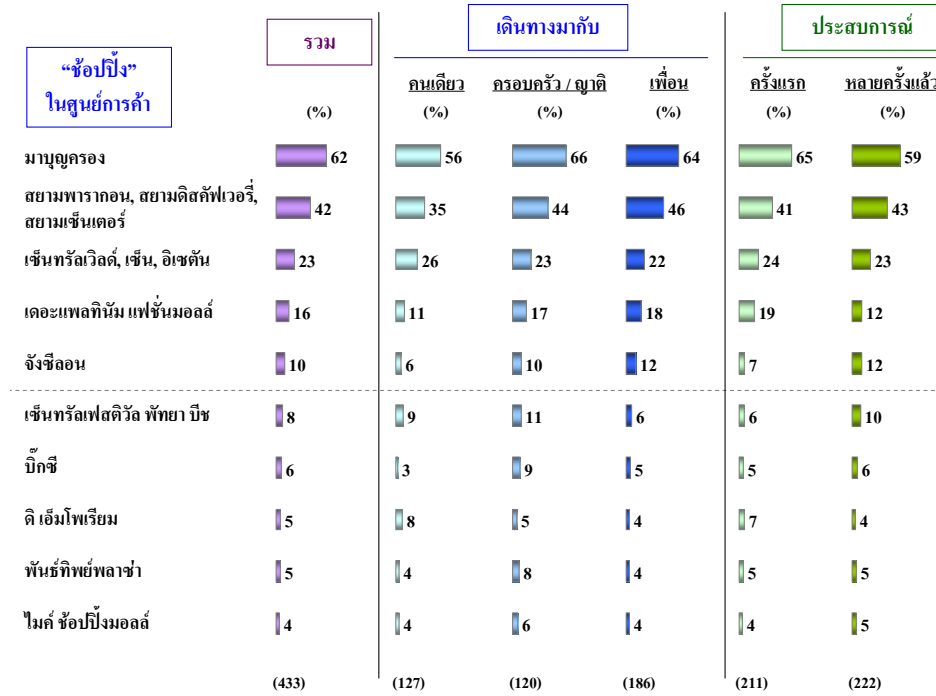
นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ยุโรป และแอฟริกา นิยมการช้อปปิ้งที่มาบุญครองอย่างเห็นได้ชัดเจน (ร้อยละ 71, 64 และ 60 ตามลำดับ) สถานที่ที่นิยมในอันดับรองลงมาคือ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 70) ยุโรป และอเมริกา (ร้อยละ 45 เท่ากัน) อย่างไรก็ตามยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 40) และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 24) นิยมการช้อปปิ้งที่ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า ที่สำคัญเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก

แผนภาพที่ 28 : สถานที่ซื้อปิ้งในศูนย์การค้า



กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว /ญาติ หรือเดินทางมากับเพื่อนนิยมการซื้อปิ้งที่มาบุญครอง และ สยามพารากอน / สยามดิสคัฟเวอร์ / สยามเซ็นเตอร์ มากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาคนเดียวซึ่งให้ความสนใจซื้อปิ้งที่เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็น และอิเซตันมากกว่า สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีแนวโน้มในการซื้อปิ้งในศูนย์การค้าสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว โดยเฉพาะในห้างมาบุญครอง (ร้อยละ 65) สยามพารากอน / สยามดิสคัฟเวอร์ / สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 41) เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็น และอิเซตัน (ร้อยละ 24) และเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ร้อยละ 19) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหลายครั้งแล้วนิยมการซื้อปิ้งในห้างที่ไม่ได้อยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก เช่น การซื้อปิ้งที่จิ้งชิลอน (ร้อยละ 12) ในจังหวัดภูเก็ต หรือ เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช (ร้อยละ 10) ในจังหวัดพัทยา

แผนภาพที่ 29 : สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าแบ่งตามรูปแบบการเดินทาง



7.2 สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

ผลการสำรวจพบว่า สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์การไปช้อปปิ้งค่อนข้างมีความหลากหลายและความแตกต่างของสถานที่ ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงได้แบ่งประเภทของสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าออกเป็น 6 กลุ่มหลักและนำเสนอตามลำดับความนิยมของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ตารางที่ 12 : สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

กลุ่มที่	สถานที่ช้อปปิ้ง	ร้อยละ
1	ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน	70
2	ตลาดนัด	42
3	ตลาดสินค้าอุปโภค	18
4	ตลาดสินค้าเฉพาะ	15
5	ตลาดน้ำ / ตลาดชุมชน	7
6	ตลาดสินค้าบริโภค	2

ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนิยมการช้อปปิ้งที่ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน และสถานที่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ถนนข้าวสาร (ร้อยละ 38) ถนนคนเดิน (ไม่ระบุสถานที่เฉพาะ) (ร้อยละ 32) และสวนลุมไนท์บาร์ซาร์ (ร้อยละ 27) โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเป็นกลุ่มที่นิยมไปช้อปปิ้งที่ถนนข้าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 45) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบการช้อปปิ้งที่สวนลุมไนท์บาร์ซาร์ (ร้อยละ 43)

ตลาดนัดเป็นสถานที่ช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคร้อยละ 42 และพบว่า จตุจักรเป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมในการช้อปปิ้งสูงสุด (ร้อยละ 99)

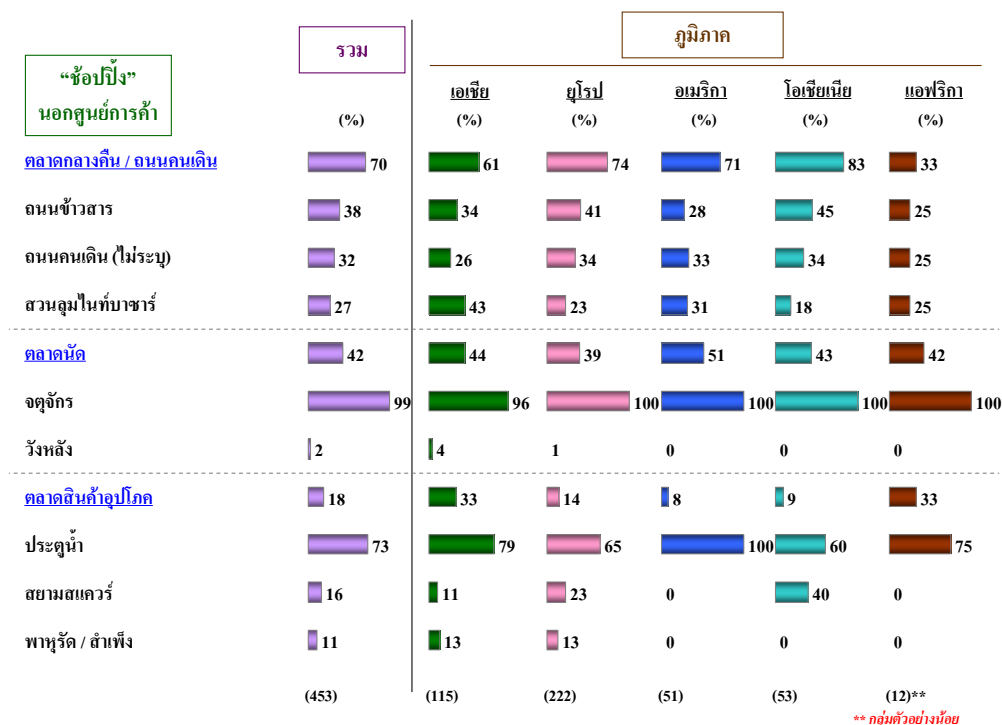
ในขณะที่ตลาดสินค้าอุปโภคเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 18 โดยพบว่า ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแอฟริกามากที่สุด (ร้อยละ 33 เท่ากัน) ซึ่งประตุน้ำเป็นตลาดสินค้าอุปโภคที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุด (ร้อยละ 73) ตามมาด้วยสยามสแควร์ (ร้อยละ 16) และพาหุรัด / สำเพ็ง (ร้อยละ 11) นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่า กลุ่มที่นิยมไปช้อปปิ้งที่พาหุรัด / สำเพ็งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา (ร้อยละ 13 เท่ากัน) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 40) และยุโรป (ร้อยละ 23) ชอบการช้อปปิ้งที่ร้านค้า บริเวณสยามสแควร์

สำหรับตลาดสินค้าเฉพาะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 15) ซึ่งผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 92) อเมริกา (ร้อยละ 89) และเอเชีย (ร้อยละ 77) นิยมการไปท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่ตลาดเยาวราช ซึ่งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาอาจมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวไทยจีนที่อาศัยอยู่ในย่านเยาวราช ในขณะที่เดียวกันก็มีการจับจ่ายสินค้าเฉพาะของสถานที่ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียโดยส่วนใหญ่เน้นการช้อปปิ้งสินค้าเฉพาะที่ตลาดเยาวราช เช่น รังนก มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตของคนพื้นเมือง

ตลาดน้ำ / ตลาดชุมชนที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 7 นิยมไปท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งโดยรวมแล้วเน้นการเยี่ยมชมตลาดน้ำ (ร้อยละ 84) และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 95) นิยมการท่องเที่ยวไปตลาดน้ำมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 67)

ตลาดสินค้าบริโภคเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปช้อปปิ้งเพียงร้อยละ 2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่ชอบตลาดบนเกาะพีพีอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวพักผ่อนบนเกาะที่สามารถจับจ่ายสินค้า ช้อปปิ้งที่ตลาดได้ในเวลาเดียวกัน

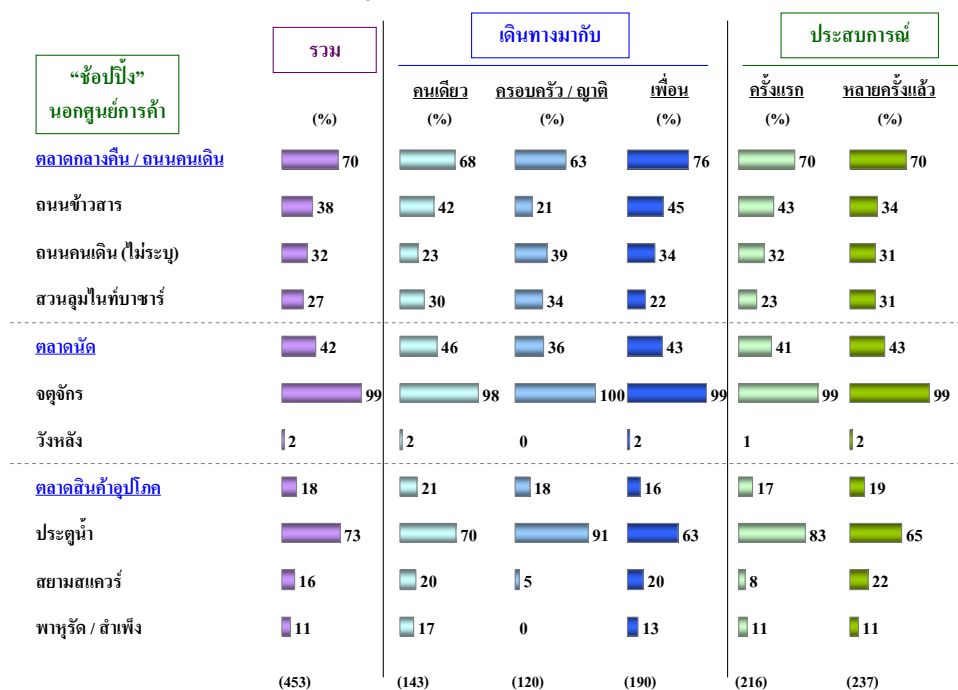
แผนภาพที่ 30 : สถานที่ซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้า



สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน (ร้อยละ 45) หรือกลุ่มที่เดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 42) พบว่ามีความสนใจกับการซื้อปิ้งบนถนนข้าวสารมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ นิยมการซื้อปิ้งที่ถนนคนเดิน และประตูน้ำมากกว่ากลุ่มอื่น

นอกจากนี้แล้วผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกชอบซื้อปิ้งบนถนนข้าวสาร (ร้อยละ 43) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 34) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกนิยมการซื้อปิ้งที่ประตูน้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 83 และร้อยละ 65 ตามลำดับ) ในทางกลับกัน สวนลุมไนท์บาซาร์และสยามสแควร์เป็นที่นิยมในกลุ่มที่เดินทางมาหลายครั้งแล้วมากกว่ากลุ่มที่มาเป็นครั้งแรก

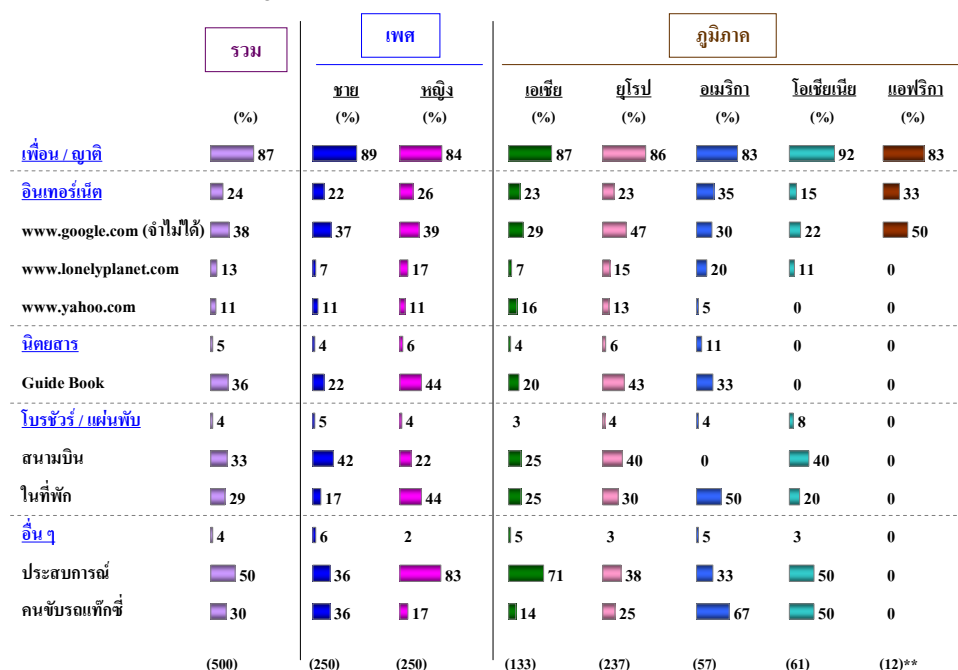
แผนภาพที่ 31 : สถานที่ซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้า



7.3 การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้ง

โดยรวมแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้งในประเทศไทยผ่านญาติ / เพื่อน มากที่สุด (ร้อยละ 87) ตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 24) นิตยสาร (ร้อยละ 5) โบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 4) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 2)

แผนภาพที่ 32 : การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้ง



** กลุ่มตัวอย่างน้อย

นอกเหนือจากการหาข้อมูลผ่านญาติ / เพื่อนแล้ว เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปหาข้อมูลคือ

- www.google.com (ร้อยละ 38)
- www.lonelyplanet.com (ร้อยละ 13)
- www.yahoo.com (ร้อยละ 11)

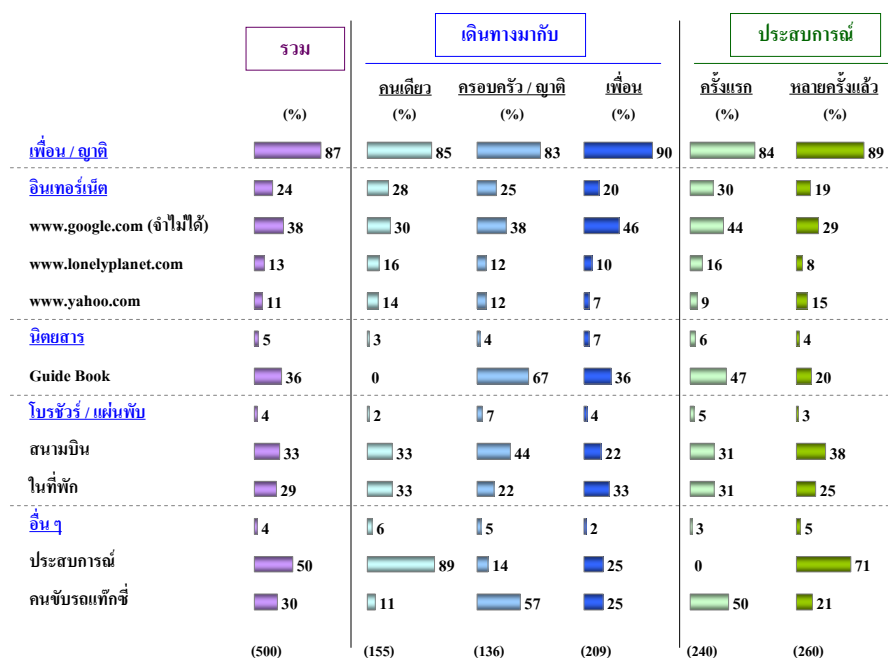
ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกหรือจำเว็บไซต์ที่เข้าสู่อการค้นหาข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยได้ เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก เช่น google หรือ yahoo เพื่อค้นหาเว็บไซต์อื่นเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับประเทศไทย ดังนั้นจึงมีเพียงเว็บไซต์ของ lonelyplanet ที่เดียวที่เป็นการหาข้อมูลโดยตรงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

การสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียง 25 รายเท่านั้นและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรปที่นิยมอ่านนิตยสารเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย คือ

- Guide Book ต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว (ร้อยละ 36 จาก 25 ราย หรือเพียง 9 รายเท่านั้นที่อ่าน Guide Book)
- Lonely Planet (ร้อยละ 8 หรือมีเพียง 2 รายเท่านั้น)
- Travel Thailand (ร้อยละ 8 หรือมีเพียง 2 รายเท่านั้น)

นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวอีก 21 รายจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยผ่านโบรชัวร์ / แผ่นพับ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายและเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป และสถานที่ที่ได้รับแจก โบรชัวร์ / แผ่นพับ ประกอบด้วย สนามบิน (ร้อยละ 33) ที่พัก (ร้อยละ 29) และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 14)

แผนภาพที่ 33 : การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง



8. โปรแกรมช้อปปิ้งที่มีอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในครั้งนี้ พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 14 คนที่มีการเดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์ โดยสามารถแจกแจงนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- ภูมิภาคเอเชีย 6 คน
- ภูมิภาคยุโรป 6 คน
- ภูมิภาคโอเชียเนีย 1 คน
- ภูมิภาคอเมริกา 1 คน

นอกเหนือจากนี้แล้วพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียง 6 คน (ร้อยละ 43) จากทั้งหมด 14 คน ที่กล่าวว่าบริษัททัวร์ได้จัดโปรแกรมช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้าไว้ในโปรแกรมทัวร์ และเมื่อถามถึงความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโปรแกรมช้อปปิ้งให้อยู่ในโปรแกรมทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมด 6 คนมีความพึงพอใจกับการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าน้อยกว่าการช้อปปิ้งที่นอกศูนย์การค้าเล็กน้อย จากค่าคะแนนความพึงพอใจเต็ม 5 คะแนน

- ความพึงพอใจที่มีต่อการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.83
- ความพึงพอใจที่มีต่อการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.33

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีต่อการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า คือ เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มียี่ห้อสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีราคาถูก อากาศเย็นสบาย และมีบริการที่ดี

สำหรับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีต่อการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า คือ มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย มีสินค้าราคาถูก เป็นสถานที่ที่มีความสะอาดสบาย / ปลอดภัย และสินค้ามีคุณภาพสูง

อย่างไรก็ตาม เมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อการที่บริษัททัวร์ไม่จัดโปรแกรมช้อปปิ้งอยู่ในโปรแกรมทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวโดยรวมมีความรู้สึกค่อนข้างดีที่บริษัททัวร์ไม่ได้มีการจัดโปรแกรมช้อปปิ้งไว้ในเส้นทางการท่องเที่ยว โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้

- ไม่มีการจัดโปรแกรมช้อปปิ้งในศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.38
- ไม่มีการจัดโปรแกรมช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.38

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึก “ชอบ” หรือ “เฉย ๆ” กับการที่บริษัททัวร์ไม่จัดโปรแกรมช้อปปิ้งอยู่ในโปรแกรมทัวร์ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือนอกศูนย์การค้า เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวมีอิสระในการท่องเที่ยวได้เอง สามารถที่จะไปช้อปปิ้งที่ไหนก็ได้ รวมถึงส่วนใหญ่รู้สึก “เฉย ๆ” เนื่องจากสามารถช้อปปิ้งเองได้หากมีเวลาว่าง มีอิสระในการเลือกสถานที่ช้อปปิ้งเอง และค่อนข้างรู้จักสถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยอยู่แล้ว

9, สถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

เมื่อถามนักท่องเที่ยวถึงสถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป พบว่าร้อยละ 14 มีความต้องการไปช้อปปิ้งที่ศูนย์การค้า โดยมี มาบุญครอง เป็นศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีโอกาสไปช้อปปิ้งมากที่สุด (ร้อยละ 40) รองลงมาคือ สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 16) และ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ร้อยละ 13)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความต้องการไป มาบุญครอง และ สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ มากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 47 และ 19 ตามลำดับ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียต้องการไปช้อปปิ้งที่ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 25)

นักท่องเที่ยวร้อยละ 14 ยังไม่เคยไปสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าและมีความต้องการไป มาบุญครองมากที่สุด (ร้อยละ 40) รองลงมาคือ สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 16) และ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ร้อยละ 13) โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและเอเชียเป็นกลุ่มที่อยากไปช้อปปิ้งที่ มาบุญครองมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 47 และร้อยละ 40 ตามลำดับ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 25) อยากรไปช้อปปิ้งที่ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มากที่สุด

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยไปและอยากไป สามารถจำแนกได้ดังนี้

- ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน (ร้อยละ 13) ซึ่งสถานที่ที่อยากไปมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตลาดกลางคืนทั่วไป (ไม่ได้ระบุเจาะจงสถานที่) (ร้อยละ 59) ถนนข้าวสาร (ร้อยละ 19) และสวนลุมไนท์บาซาร์ (ร้อยละ 13)
- ตลาดนัด (ร้อยละ 14) และสถานที่ที่ต้องการไปคือตลาดนัดจตุจักร (ร้อยละ 99)
- ตลาดสินค้าเฉพาะ (ร้อยละ 9) และสถานที่ที่ต้องการไปมากที่สุดคือเยาวราช (ร้อยละ 67) โดยมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย ที่ต้องการไปท่องเที่ยวช้อปปิ้งสูงสุด
- ตลาดน้ำ / ตลาดชุมชน (ร้อยละ 7) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งหมดต้องการไปเที่ยวที่ตลาดน้ำแต่ไม่สามารถระบุสถานที่เฉพาะเจาะจงได้
- ตลาดสินค้าบริโภค (ร้อยละ 6) และตลาดที่ต้องการไปท่องเที่ยวช้อปปิ้งส่วนใหญ่เป็นตลาดที่อยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ตลาดที่เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 40 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวว่ายังไม่มีสถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ยังไม่เคยไปและอยากไป

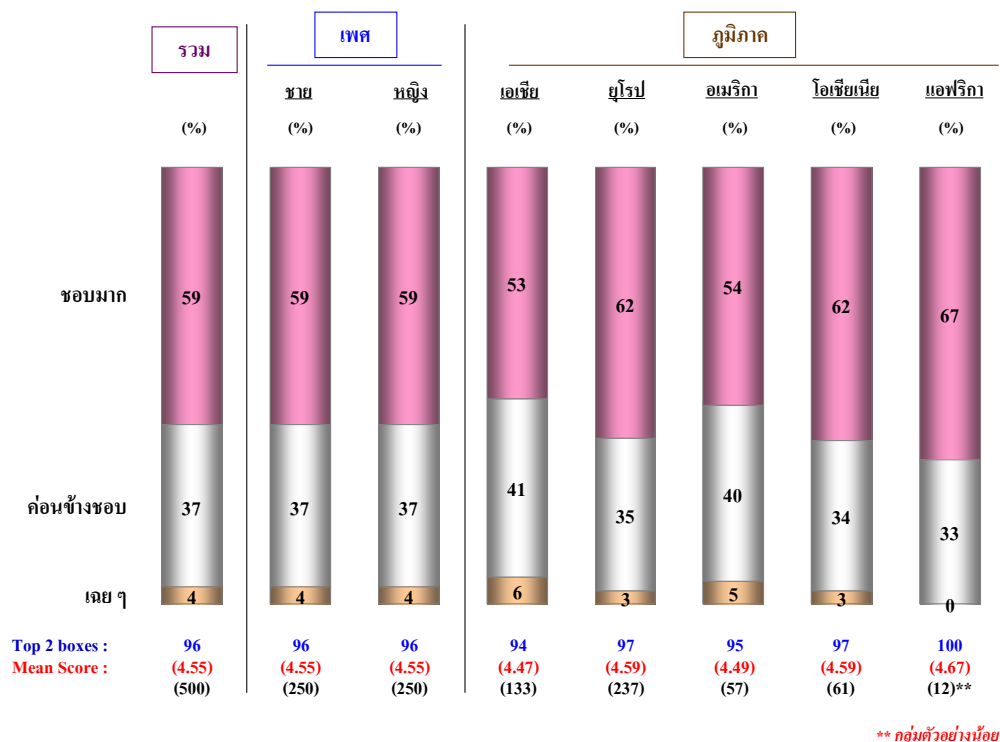
ตารางที่ 13 : สถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

สถานที่ "ช้อปปิ้ง" (Shopping) ในประเทศไทย ที่คุณยังไม่เคยไปและอยากไป	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)**
"ช้อปปิ้ง" ในห้างสรรพสินค้า	14%	16%	12%	15%	14%	18%	12%	8%
มาบุญครอง	40%	40%	40%	40%	47%	30%	29%	0%
สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์	16%	18%	13%	10%	19%	10%	14%	100%
เดอะพลาซ่าพาร์ค แฟชั่นมอลล์	13%	15%	10%	25%	3%	20%	14%	0%
ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน	14%	12%	16%	13%	14%	18%	13%	17%
ถนนคนเดิน	59%	63%	56%	53%	63%	60%	50%	100%
ถนนข้าวสาร	19%	10%	26%	12%	19%	30%	25%	0%
สวนลุมไนท์บาซาร์	13%	23%	5%	18%	9%	10%	25%	0%
ตลาดนัด	14%	14%	13%	12%	15%	12%	13%	8%
จตุจักร	99%	100%	97%	100%	97%	100%	100%	100%
วังหลัง	3%	3%	3%	0%	6%	0%	0%	0%
ตลาดสินค้าเฉพาะ	9%	8%	9%	8%	9%	7%	8%	17%
เยาวราช	67%	65%	70%	55%	71%	75%	60%	100%
ตลาดโรงเกลือ	5%	5%	4%	18%	0%	0%	0%	0%
ตลาดคลองถม	5%	5%	4%	0%	5%	0%	20%	0%
ไม่มี	40%	38%	41%	41%	41%	32%	39%	50%

10. ทักษะคนที่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากทุกภูมิภาคมีความรู้สึกในเชิงบวกกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งโดยพบว่ามีนักท่องเที่ยว 2 ใน 3 (ร้อยละ 59) มีความรู้สึกชอบมาก และอีก 1 ใน 3 (ร้อยละ 37) มีความรู้สึกชอบ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยรวมที่ได้รับคือ 4.55 จากคะแนนเต็ม 5

แผนภาพที่ 34 : ทักษะคนที่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง



10.1 เหตุผลที่ชอบ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง เพราะมีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 68) มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย (ร้อยละ 50) สินค้ามีคุณภาพดี (ร้อยละ 20) พนักงานบริการดี / พูดได้หลายภาษา (ร้อยละ 19) มีสินค้าที่ประณีต / สวยงาม / ทำด้วยมือ (ร้อยละ 13) และมีสถานที่ช้อปปิ้งมากมาย / หลากหลาย / มีชื่อเสียง (ร้อยละ 10)

นอกเหนือจากการเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูกแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย 2 ใน 3 ชอบที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและอเมริกาชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีจากประเทศไทย

ตารางที่ 14 : เหตุผลที่ชอบ

สิ่งที่ชอบประเทศไทยในด้าน การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “ช้อปปิ้ง” (Shopping)	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)**
มีสินค้าราคาถูก	68%	68%	69%	61%	69%	67%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	50%	42%	51%	53%	66%	25%
สินค้ามีคุณภาพดี	20%	25%	17%	23%	20%	25%
พนักงานบริการดี / พูดได้หลายภาษา	19%	20%	20%	21%	13%	8%
มีสินค้าที่ประณีต / สวยงาม / ทำด้วยมือ	13%	13%	14%	16%	11%	0%
มีสถานที่ช้อปปิ้งมากมาย / หลากหลาย / มีชื่อเสียง	10%	8%	13%	9%	12%	0%
เป็นสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย / ปลอดภัย	5%	4%	6%	4%	7%	8%
เป็นสถานที่ที่สวยงาม / สะอาด	5%	2%	5%	9%	10%	0%
คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี	5%	5%	5%	5%	3%	8%
สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	4%	2%	3%	11%	5%	0%

10.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

นักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับการช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยเฉพาะการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจเนื่องจาก คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า (ร้อยละ 15) และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 21) และภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 18) ที่ไม่ประทับใจ

นอกเหนือจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีความคิดเห็นว่า พนักงานพูดจาไม่สุภาพ / พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ / ไม่สนใจลูกค้า (ร้อยละ 9) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ร้อยละ 15 ที่กล่าวว่ายังไม่ประทับใจกับบริการที่ได้รับจากพนักงานที่ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้และยังขาดความใส่ใจลูกค้า

ตารางที่ 15 : เหตุผลที่ไม่ชอบ

สิ่งที่ไม่ชอบประเทศไทยในด้าน การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “ช้อปปิ้ง” (Shopping)	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)**
คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า	15%	8%	18%	9%	21%	8%
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ / พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ / ไม่สนใจลูกค้า	9%	15%	7%	4%	7%	8%
มีคนมาก / สถานที่คับแคบทำให้แออัด	4%	3%	4%	5%	10%	0%
สถานที่ไม่สะอาด (ห้างน้ำ / ทางเดิน)	4%	3%	5%	7%	2%	0%
สินค้าไม่มีคุณภาพ	3%	1%	6%	0%	3%	0%
ไม่ชอบมีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	3%	2%	4%	5%	2%	0%
รถรับจ้างไม่ซื่อสัตย์ (ไม่พาไปที่ต้องการไป / โกงราคา)	1%	2%	*	4%	2%	0%
ไม่สะดวก / ไม่มีป้ายบอกทาง	1%	2%	*	4%	0%	0%
สินค้ามีราคาแพง	1%	2%	1%	0%	0%	0%
ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบ	59%	65%	54%	63%	52%	83%

* น้อยกว่า 1%
** กลุ่มตัวอย่างน้อย

10.3 สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด

สถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบมากที่สุดในกลุ่มผู้เยาว์

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งในกลุ่มผู้เยาว์ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมากที่สุดคือ มาบุญครอง (ร้อยละ 22) ตามมาด้วยสยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 11) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ร้อยละ 6) เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน (ร้อยละ 5) และ เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช (ร้อยละ 3) โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความชอบต่อสถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการช้อปปิ้งที่ มาบุญครอง สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์ และ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชายนิยมการไปช้อปปิ้งที่ เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน และเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

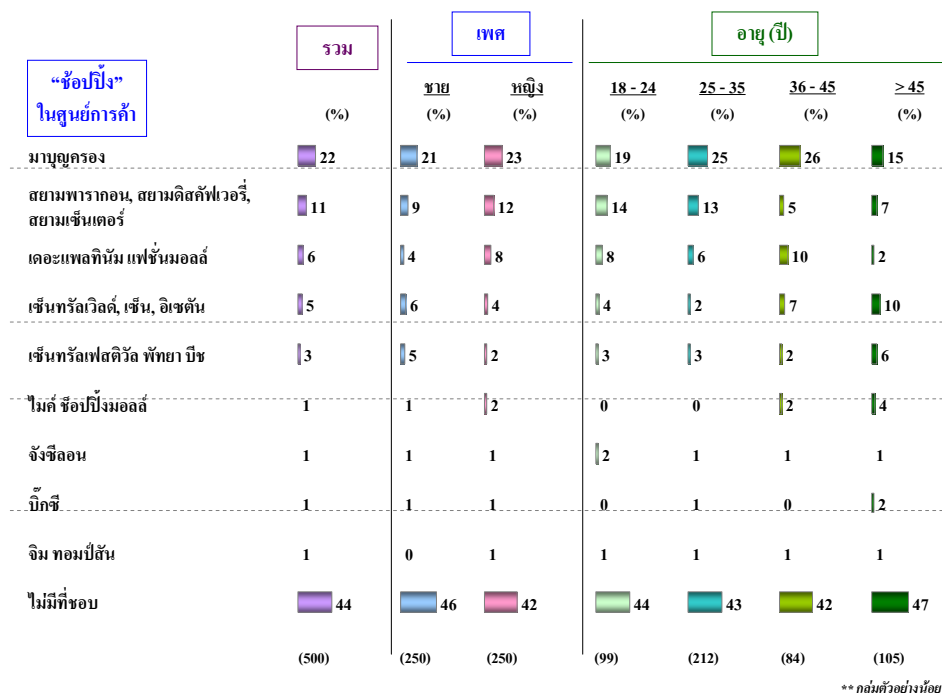
นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 23-45 ปี นิยมการช้อปปิ้งที่มาบุญครองมากกว่าช่วงอายุอื่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-35 ปีค่อนข้างชอบการช้อปปิ้งที่ มาบุญครอง สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี และสยามเซ็นเตอร์ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีแนวโน้มชอบการช้อปปิ้งที่เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการจัดแสดงสินค้าที่มักมีส่วนของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและการนำเสนอขายสินค้าที่อาจตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 35 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับ

ห้างมาบุญครอง หรือ สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี และสยามเซ็นเตอร์ ที่ส่วนใหญ่นำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลายและเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากกว่า นอกเหนือจากมาบุญครองที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคแล้ว ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกาและเอเชีย

แผนภาพที่ 35 : สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่ชอบมากที่สุด (ภูมิภาค)



แผนภาพที่ 36 : สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่ชอบมากที่สุด (เพศและอายุ)



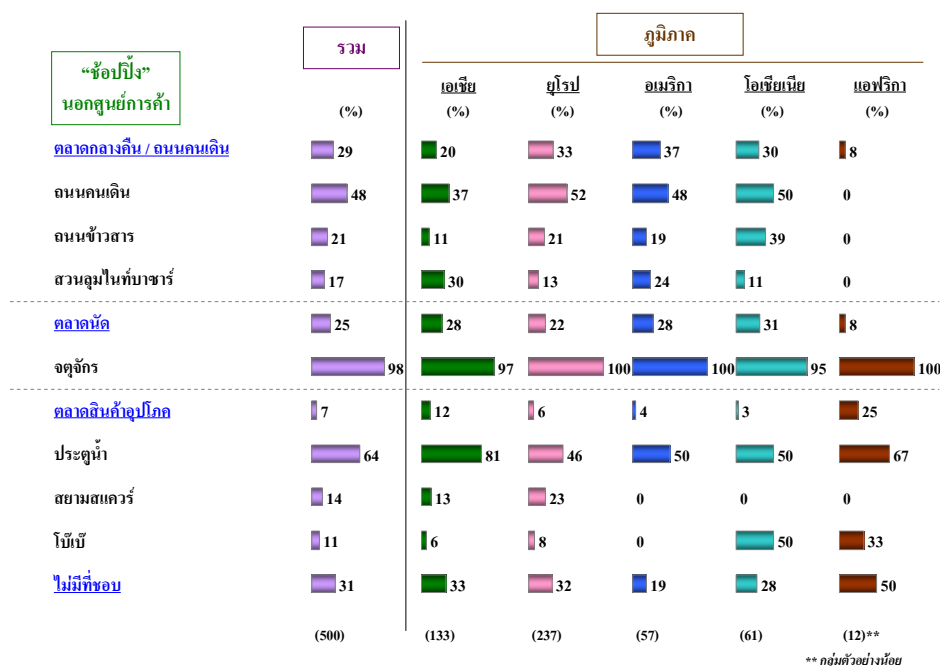
สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ชอบมากที่สุด

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมากที่สุด คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน (ร้อยละ 29) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดชอบการช้อปปิ้งที่ถนนคนเดิน (ไม่สามารถระบุสถานที่เจาะจงได้) และถนนข้าวสารมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียเนียบ (ร้อยละ 39) และภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 21)

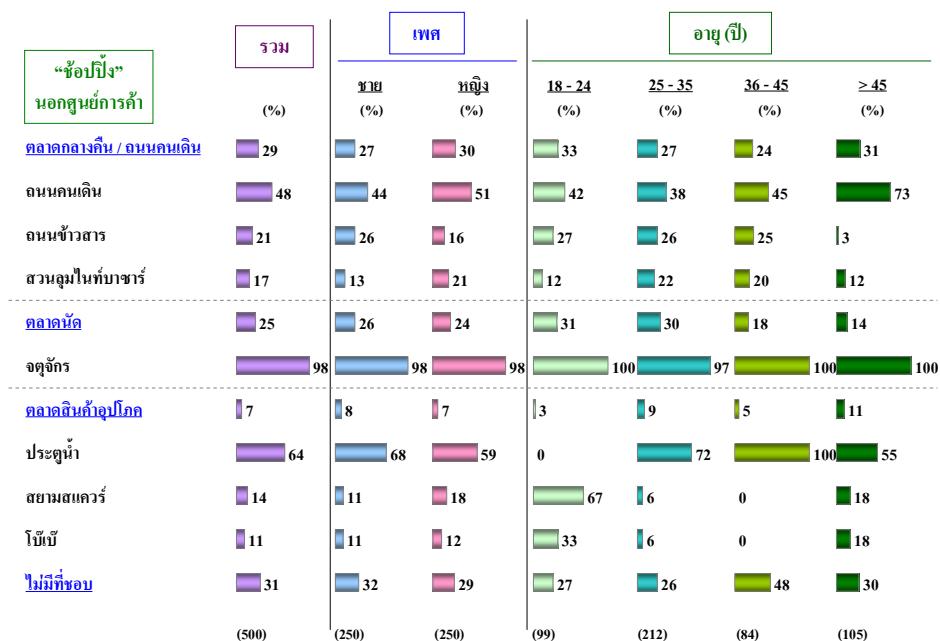
สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคในอันดับรองลงมา คือตลาดนัด (ร้อยละ 25) และพบว่าจุดจักรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มตลาดนัด

สำหรับตลาดสินค้าอุปโภค พบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 7 ที่ชอบการช้อปปิ้งในตลาดสินค้าอุปโภค ซึ่งสถานที่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ประตูน้ำ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 81) และนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 67) สนใจการช้อปปิ้งที่ประตูน้ำมากที่สุด และยังพบอีกว่าประตูน้ำเป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี (ร้อยละ 72) รวมทั้งส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย (ร้อยละ 68) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 59) ที่สนใจการช้อปปิ้งที่ประตูน้ำ

แผนภาพที่ 37 : สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ชอบมากที่สุด (ภูมิภาค)



แผนภาพที่ 38 : สถานที่ซื้อป้องกันนอกศูนย์การค้าที่ชอบมากที่สุด (เพศและอายุ)



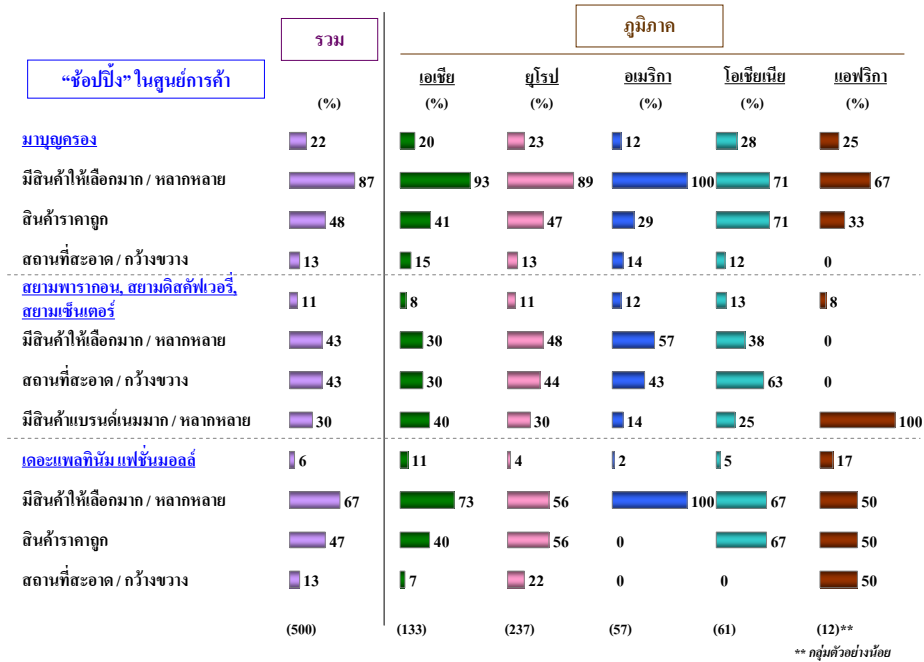
** กลุ่มตัวอย่างน้อย

เหตุผลที่ชอบสถานที่ซื้อป้องกันในศูนย์การค้า

โดยรวมแล้วพบว่าเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเกี่ยวกับการซื้อป้องกันในศูนย์การค้า คือ การเป็นแหล่งซื้อป้องกันที่มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่พอใจกับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก รวมทั้งยังมีร้านค้าให้ซื้อป้องกันมากมาย / หลากหลาย / มีชื่อเสียง นอกเหนือจากนี้แล้วการซื้อป้องกันในศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่มีความสะอาด กว้างขวาง ปลอดภัย และยังมีพนักงานที่ให้บริการดี สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้หลายภาษา

อย่างไรก็ตาม ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนนอกเหนือจากความชอบที่นักท่องเที่ยวมีในด้านความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าแล้ว สยามพารากอนยังมีความโดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวในด้านของการนำเสนอขายสินค้าแบรนด์เนมที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 30)

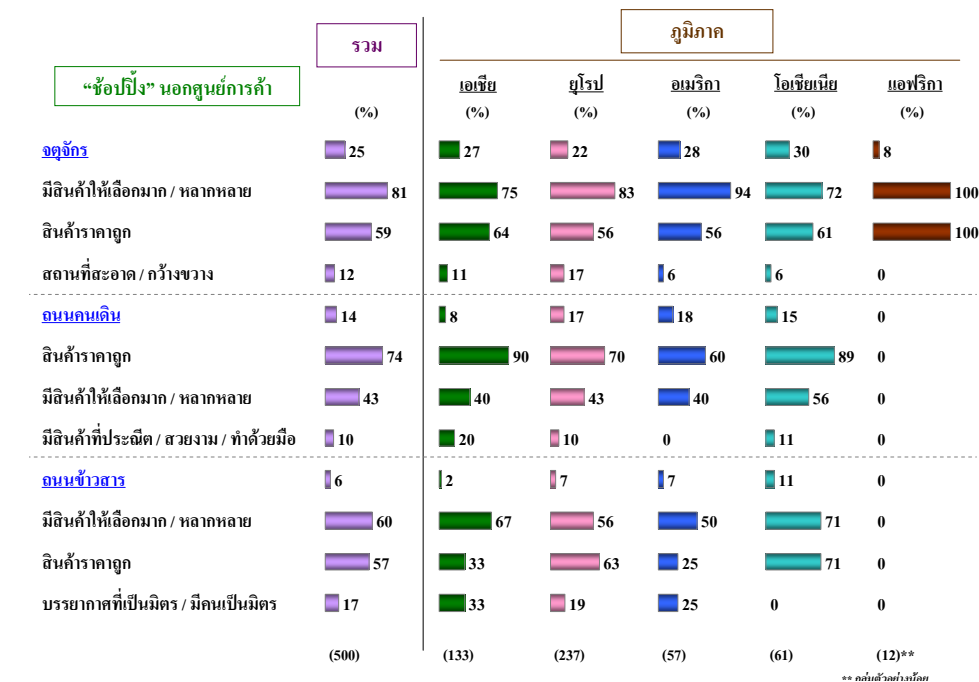
แผนภาพที่ 39 : เหตุผลที่ชอบสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า



เหตุผลที่ชอบสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวโดยรวมชอบเกี่ยวกับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าค่อนข้างใกล้เคียงกับเหตุผลที่ชอบการช้อปปิ้งในห้าง คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก แต่เหตุผลที่แตกต่างสำหรับการเลือกช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าคือมีสินค้าที่ประณีต / สวยงาม เช่น สินค้าพื้นเมืองหรือสินค้า OTOP นอกเหนือจากนี้แล้วยังสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และที่สำคัญแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเนื่องจากมีบรรยากาศที่เป็นมิตร / มีคนเป็นมิตร

แผนภาพที่ 40 : เหตุผลที่ชอบสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า



10.4 สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด

สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 90 ที่กล่าวว่าไม่มีสถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบน้อยที่สุดในประเทศไทย และมีเพียงส่วนน้อยมากที่กล่าวว่ามีสถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด ประกอบด้วย สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ และมาบุญครอง (ร้อยละ 2 เท่ากัน) และเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ร้อยละ 1) ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าเหล่านั้นน้อยที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสินค้าราคาแพง ขาดความหลากหลาย และเป็นสินค้าเลียนแบบที่พบมากในห้างมาบุญครองและเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

แผนภาพที่ 41 : สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่ชอบน้อยที่สุดและเหตุผล



สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

โดยรวมแล้วผลวิจัยพบว่า มีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่ไม่ชอบสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าในประเทศไทย โดยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 89 กล่าวว่าไม่มีสถานที่ที่ช้อปปิ้งน้อยที่สุดสำหรับแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า อย่างไรก็ตามพบว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบน้อยที่สุดสำหรับการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า ประกอบด้วย ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน (ร้อยละ 7) และสถานที่ที่ช้อปปิ้งน้อยที่สุด คือ พัฒนพงศ์ (ร้อยละ 36) ถนนคนเดิน (ร้อยละ 27) และถนนข้าวสาร (ร้อยละ 15) อันดับรองลงมาคือตลาดนัด (ร้อยละ 2) ซึ่งสถานที่ที่ช้อปปิ้งน้อยที่สุดคือ ตลาดนัดจตุจักร และตลาดสินค้าเฉพาะ ซึ่งสถานที่ที่ช้อปปิ้งน้อยที่สุดคือ เขาวราช

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าเหล่านี้้น้อยที่สุดมีลักษณะที่คล้ายกันสำหรับตลาดนัดจตุจักรและเขาวราช คือเป็นสถานที่ที่มีความแออัดวุ่นวายไม่สะอาดโดยเฉพาะทางเดินและห้องน้ำ นอกเหนือจากนี้แล้วเขาวราชยังมีข้อเสียด้านการเดินทางเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจราจรติดขัดค่อนข้างมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในเชิงลบกับพัฒน์พงศ์ด้านการเป็นแหล่งช้อปปิ้งเนื่องจากมีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจากการที่คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า เป็นสถานที่ที่มีแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนเป็นจำนวนมากและมีผู้หญิงกลางคืน ทำให้ดูไม่น่าช้อปปิ้ง นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังไม่ประทับใจกับการที่พัฒน์พงศ์เป็นแหล่งขายสินค้าเลียนแบบเป็นจำนวนมาก โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเป็นกลุ่มที่ชอบการช้อปปิ้งที่ย่านพัฒน์พงศ์น้อยที่สุด

แผนภาพที่ 42 : สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ช้อปปิ้งน้อยที่สุดและเหตุผล

สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ช้อปปิ้งน้อยที่สุด



เหตุผลที่ช้อปปิ้งน้อยที่สุด



11. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

จากประสบการณ์ที่ได้เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 35 ได้เสนอให้มีการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อปึงของประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 65 ไม่ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้ปรับปรุง

สำหรับประเด็นหลักที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 10 ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าที่ควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ให้บริการ เช่น คนขับรถแท็กซี่ / แม่ค้า / พนักงานขาย โดยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา เอเชีย และอเมริกา ต้องการให้ปรับปรุงพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารมากที่สุด

นักท่องเที่ยวร้อยละ 9 โดยเฉพาะที่มาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 12) โอเชียเนีย (ร้อยละ 10) และอเมริกา (ร้อยละ 9) ต้องการให้ปรับปรุงด้านความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า การโกงราคาที่ไม่เป็นธรรม ไม่มีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน และที่สำคัญคือการยึดเยียดขายสินค้าซึ่งสร้างความไม่พอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวโดยรวมยังต้องการให้ปรับปรุงด้านความสะอาดของพื้นที่ เช่น ห้องน้ำ / ทางเดิน และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล

ตารางที่ 16 : สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

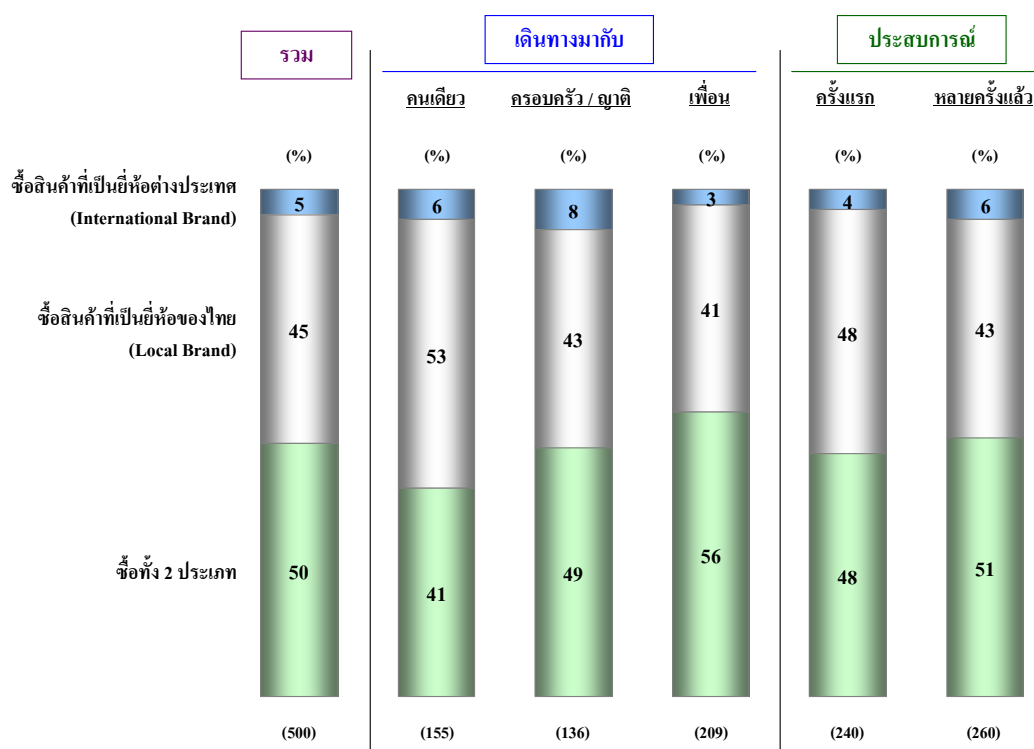
สิ่งที่ควรพัฒนาปรับปรุง	รวม (500)	เพศ		เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)
		ชาย	หญิง					
คนที่คอยบริการลูกค้าควรพูดได้หลายภาษา (คนขับรถแท็กซี่ / แม่ค้า / พนักงานขาย)	10%	11%	10%	12%	8%	11%	10%	25%
ควรปรับปรุงในเรื่องคนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยึดเยียดสินค้า	9%	8%	10%	5%	12%	9%	10%	-
ควรดูแลความสะอาดของพื้นที่ (ห้องน้ำ / ทางเดิน)	3%	2%	5%	2%	4%	2%	5%	8%
ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น	3%	3%	3%	-	3%	2%	8%	-
ควรปรับปรุงทางเดิน / สถานที่ไม่ให้คับแคบ เกินไป / ไม่วางสินค้าตรงทางเท้า	2%	2%	3%	5%	1%	2%	-	-
พนักงานควรพูดจาสุภาพ	2%	2%	2%	3%	1%	2%	3%	-
ไม่ควรมีสินค้าเลียนแบบ	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	-
ควรมีการรับประกันสินค้า	1%	1%	1%	1%	1%	-	2%	-
ไม่มี	65%	64%	66%	65%	65%	68%	62%	67%

12. การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อไทย

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 50 มีการเลือกซื้อสินค้าทั้งที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยเพียงอย่างเดียวนับได้ว่ามีจำนวนมากกกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อเพียงสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศ (ร้อยละ 45 และร้อยละ 5 ตามลำดับ)

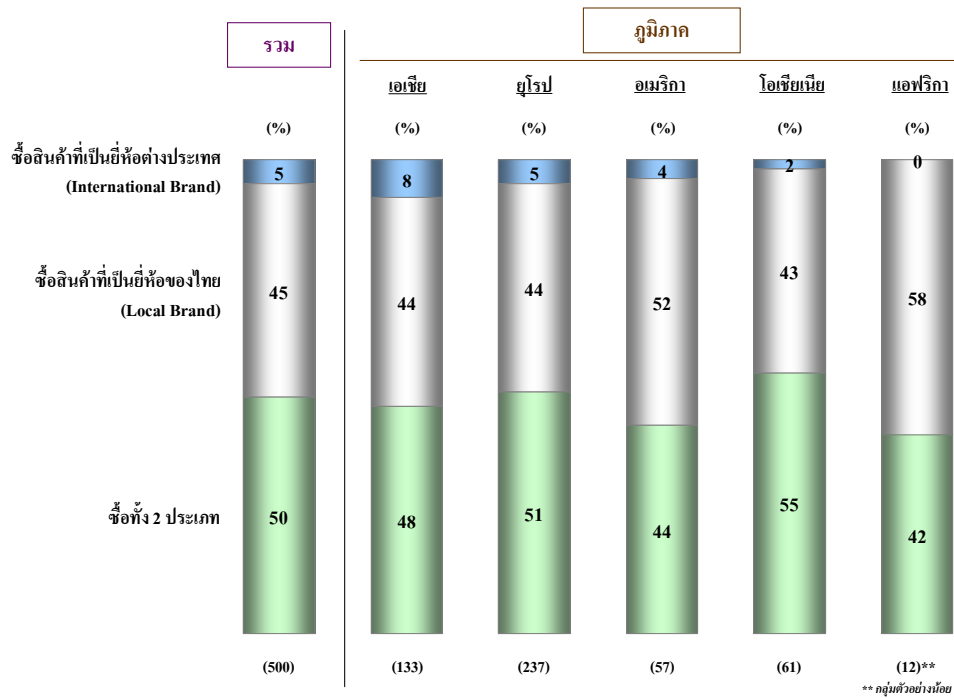
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวมีการจับจ่ายซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยในอัตราส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ และกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 53, ร้อยละ 43 และร้อยละ 41 ตามลำดับ) เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกพบว่าการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยร้อยละ 48 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้วมีการซื้อสินค้ายี่ห้อของไทยร้อยละ 43

แผนภาพที่ 43 : การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย



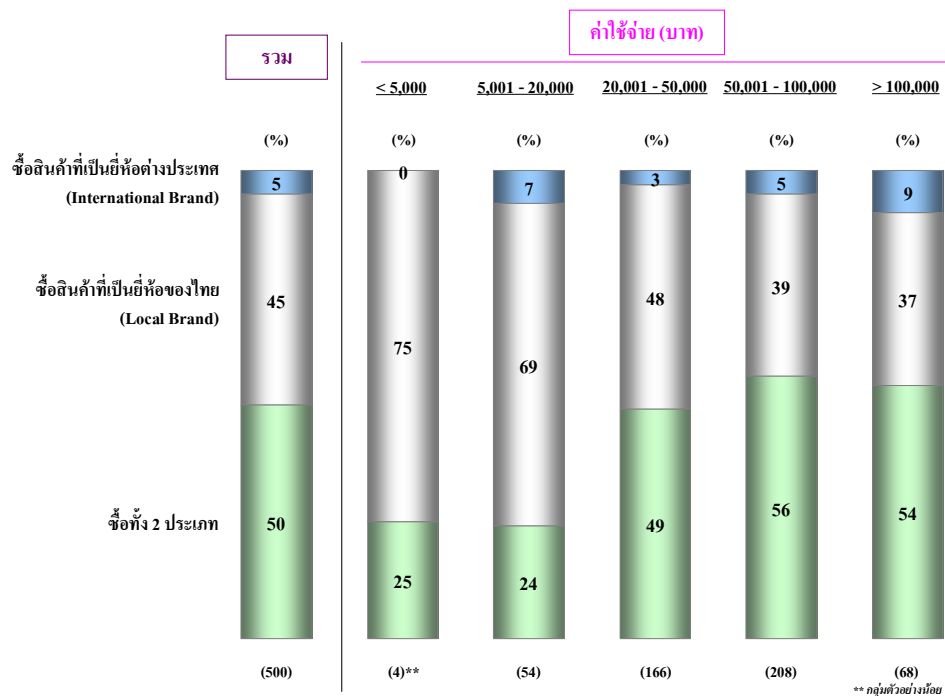
เมื่อพิจารณาการจับจ่ายสินค้าแบ่งตามภูมิภาค พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเป็นกลุ่มที่มีการช้อปปิ้งซื้อสินค้าทั้งที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทยสูงสุด (ร้อยละ 55) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาและอเมริกามีการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยสูงกว่า (ร้อยละ 58 และร้อยละ 52 ตามลำดับ) นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศเพียงอย่างเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 8)

แผนภาพที่ 44 : การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย



เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 100,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีการจับจ่ายซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 9) และมีการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยน้อยที่สุด (ร้อยละ 37) ในทางตรงกันข้ามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 20,000 บาท พบว่าเป็นกลุ่มที่มีการจับจ่ายซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทยมากที่สุด

แผนภาพที่ 45 : การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย



12.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

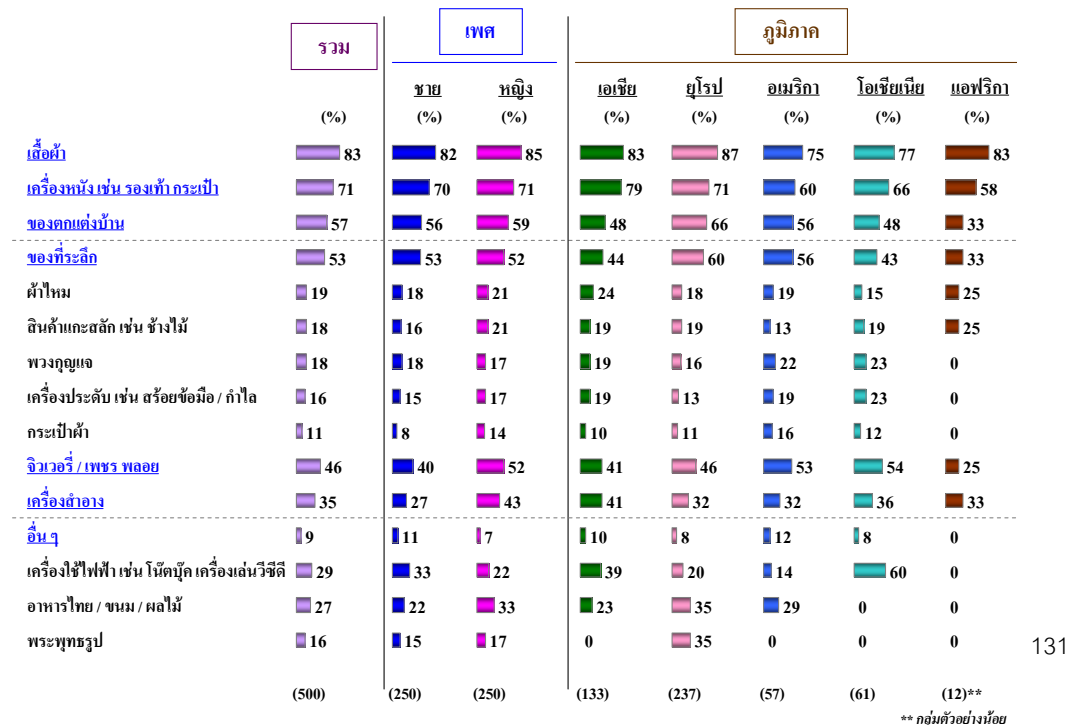
สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งเสื้อผ้าเป็นประเภทของสินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 84) รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด (ร้อยละ 71) ของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 57) ของที่ระลึก (ร้อยละ 53) จิวเวลรี่ / เพชร พลอย (ร้อยละ 46) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 38)

นักท่องเที่ยวเพศหญิง (ร้อยละ 85) และนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 87) เอเชีย และแอฟริกา (ร้อยละ 83 เท่ากัน) เป็นกลุ่มที่นิยมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่สนใจการซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัดมากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 79) และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 66) ชอบซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาและโอเชียเนียนิยมการซื้อจิวเวลรี่ / เพชร พลอย มากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 54 และร้อยละ 53 ตามลำดับ)

นอกเหนือจากนี้แล้วพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 60) และอเมริกา (ร้อยละ 56) มีการซื้อของที่ระลึกมากที่สุด โดยรวมแล้วพบว่าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผ้าไหม (ร้อยละ 19) สินค้าแกะสลัก และพวงกุญแจ (ร้อยละ 18 เท่ากัน) เครื่องประดับ (เช่น สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู) (ร้อยละ 16) และกระเป๋าผ้าพื้นเมือง (ร้อยละ 11)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และแอฟริกาเป็นกลุ่มที่มีการซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหมมากที่สุด (ร้อยละ 25 และร้อยละ 24 ตามลำดับ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียและอเมริกานิยมซื้อพวงกุญแจเป็นของที่ระลึก

แผนภาพที่ 46 : ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

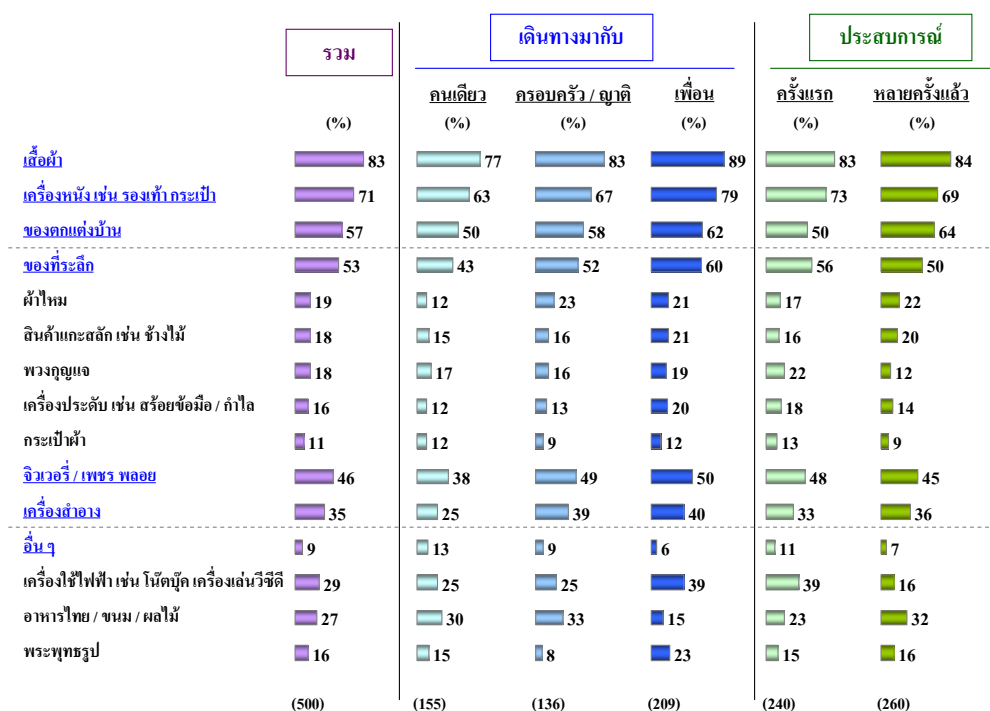


** กลุ่มตัวอย่างน้อย

สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าพบว่าเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกหรือหลายครั้งแล้ว ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด จิวเวลรี่ / เพชร พลอย และของที่ระลึกได้รับความนิยมมากกว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวหลายครั้งแล้วนิยมการซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 64)

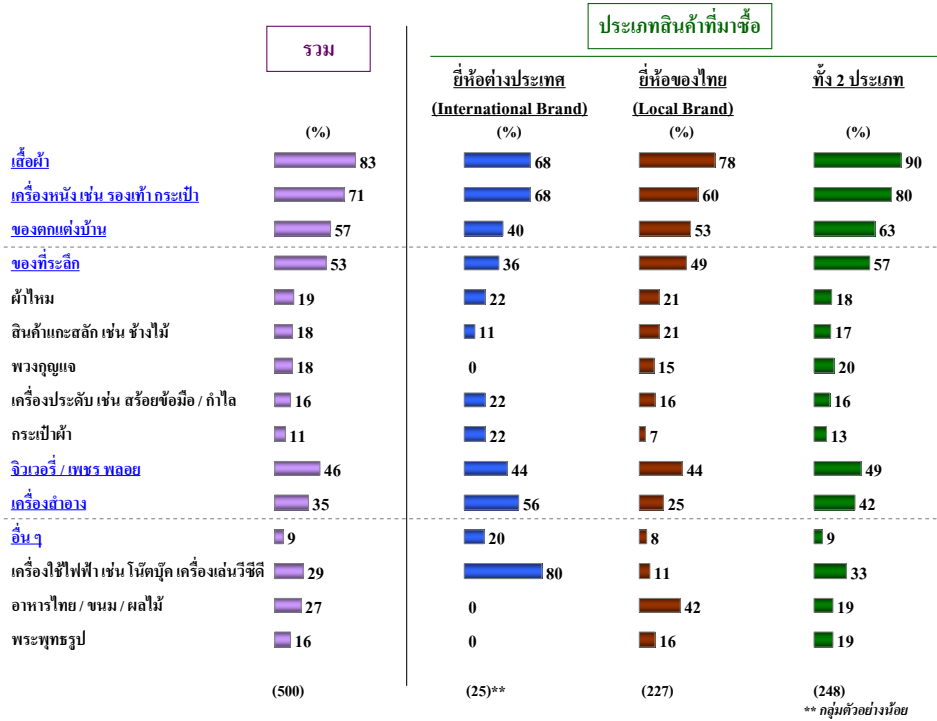
ในสินค้าประเภทอื่น ๆ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้วนิยมการซื้ออาหารไทย / ขนม / ผลไม้ (ร้อยละ 32) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (ร้อยละ 23) อย่างไรก็ตามสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นวีซีดี เป็นสินค้าที่นิยมซื้อในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะจากภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และโอเชียเนีย

แผนภาพที่ 47 : ประเภทของสินค้าที่ซื้อ



สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า พบว่ามีการซื้อทั้งสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทยทั้ง 2 รูปแบบในปริมาณที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 90 และร้อยละ 80 ตามลำดับ) นอกจากนี้แล้วสินค้าที่มีการซื้อเป็นยี่ห้อของไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก อาหารไทย / ขนม / ผลไม้ และสินค้าแกะสลัก เช่น ช้างไม้แกะสลัก อย่างไรก็ตามสินค้าที่นิยมซื้อเป็นยี่ห้อต่างประเทศส่วนใหญ่ประกอบด้วย เครื่องสำอางและเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นวีซีดี

แผนภาพที่ 48 : ประเภทของสินค้าที่ซื้อ



13. ปัญหาและอุปสรรค

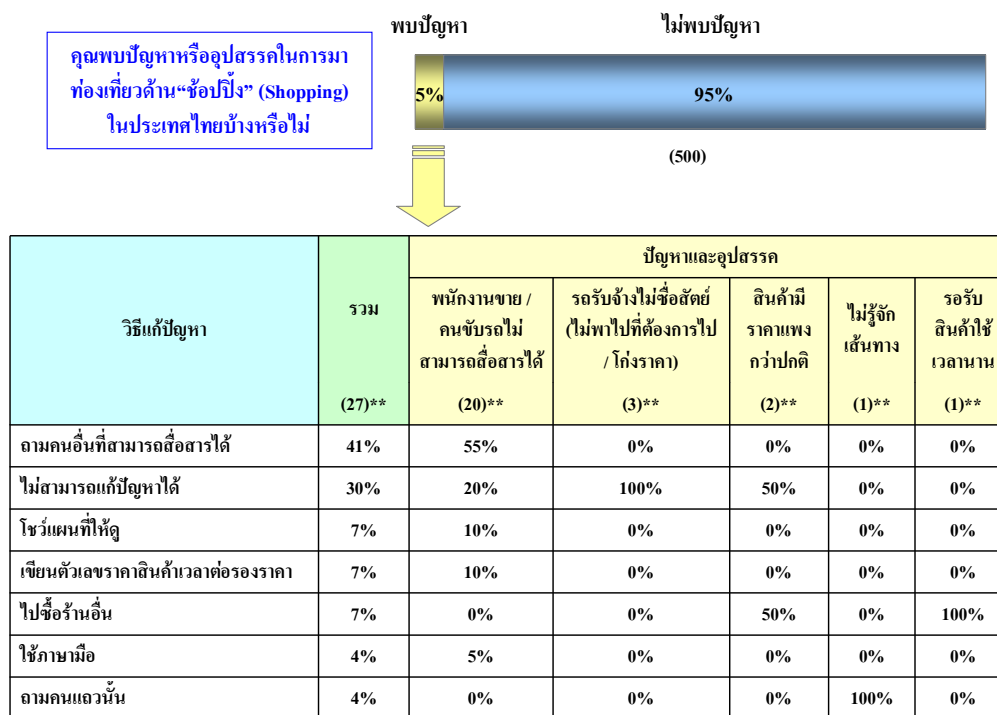
ผลการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 5 ที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้าน “ช้อปปิ้ง” ในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 8) รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย (ร้อยละ 5) และยุโรป (ร้อยละ 4) ในขณะที่ 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาหรือคิดเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 3 คน

ตารางที่ 17 : ปัญหาและอุปสรรค

	รวม	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)
พบปัญหา	5%	6%	5%	8%	4%	-	5%	25%
ไม่พบปัญหา	95%	94%	95%	92%	96%	100.0%	95%	75%

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการบริการและสินค้าที่มีการเสนอราคาแพงกว่าปกติ และวิธีการแก้ปัญหาส่วนใหญ่ใช้วิธีการถามคนอื่นที่สามารถสื่อสารได้ (ร้อยละ 41) เมื่อพบว่าพนักงานชาย / คนขับรถไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวร้อยละ 30 ได้กล่าวว่าไม่สามารถแก้ปัญหาได้โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับความไม่ซื่อสัตย์และการโก่งราคาของพนักงานบริการ

แผนภาพที่ 49 : วิธีการแก้ปัญหาและอุปสรรค



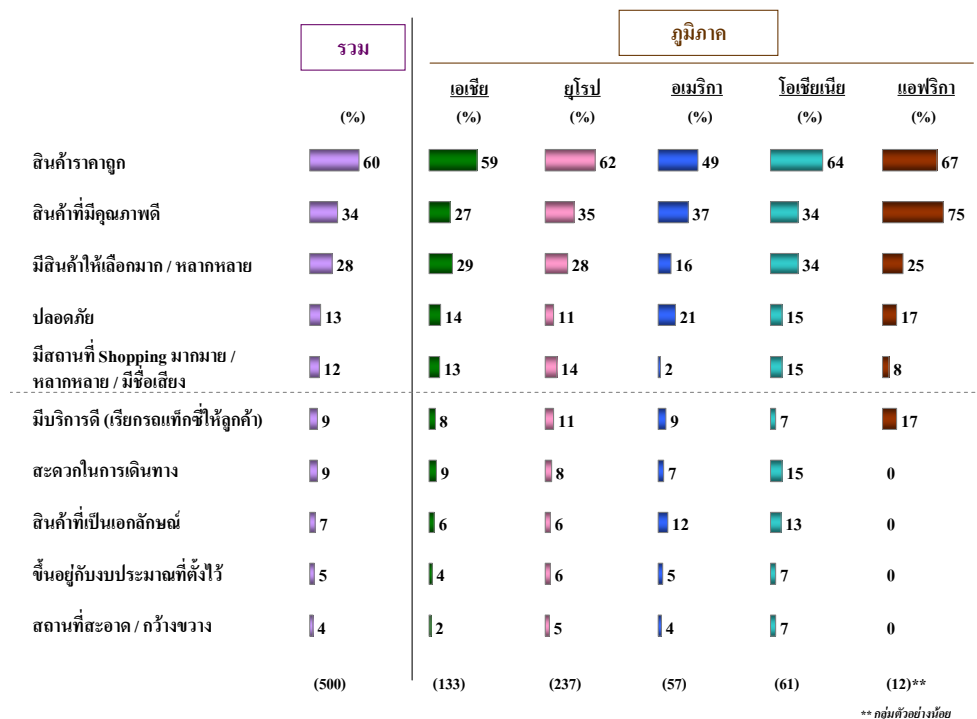
** กลุ่มตัวอย่างน้อย

14. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง 5 อันดับแรก คือ การเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 60) เป็นสถานที่ที่น่าเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพดี (ร้อยละ 34) มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย (ร้อยละ 28) รวมถึงต้องเป็นสถานที่ด้านช้อปปิ้งที่มีความปลอดภัย (ร้อยละ 13) และมีสถานที่ช้อปปิ้ง / หลากหลาย / มีชื่อเสียง (ร้อยละ 12)

นอกเหนือจากข้อพิจารณาด้านการมีสินค้าราคาถูกนำเสนอขายแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ยุโรป และอเมริกาค่อนข้างให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพดี ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและการช้อปปิ้งสูงกว่าภูมิภาคอื่น สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียยังมีข้อพิจารณาด้านความสะดวกในการเดินทางและต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนั้นค่อนข้างใส่ใจกับความหลากหลายและความมีชื่อเสียงของสถานที่ รวมถึงการบริการที่ดี

แผนภาพที่ 50 : ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านข้อป้ังในประเทศใดประเทศหนึ่ง



15. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านข้อป้ังของประเทศไทย ก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านข้อป้ังหลังจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ด้วยวิธีการทางสถิติตามหลักการของ “ทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ” (The Gap Theory of Service Quality) โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีระดับค่าคะแนนประกอบด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในแต่ละหัวข้อของคุณภาพการบริการ ผลการสำรวจในภาพรวมสำหรับคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อป้ังในประเทศไทยสามารถสรุปผลได้ตามหัวข้อหลักของคุณภาพการบริการดังนี้

1. สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตานั้นนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่สามารถจับต้องได้ในสถานที่ท่องเที่ยว หรือการให้บริการที่เป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก และความใส่ใจดูแลนักท่องเที่ยว

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 3 ข้อ (ข้อ 1-3 ตามแผนภาพที่ 51)

- 1) น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ดีและทันสมัย
 - 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐานน่าจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน
 - 3) วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการด้านข้อป้ังน่าจะมีความพร้อมและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
2. ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การทำตามสิ่งที่เสนอขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวทั้งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อป้ัง

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 5 ข้อ (ข้อ 4-8 ตามแผนภาพที่ 51)

- 1) ควรจะจัดการดูแลด้านผลิตภัณฑ์ / บริการให้กับนักท่องเที่ยวในระยะเวลาที่กำหนดได้
 - 2) เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา น่าจะแสดงความสนใจและจริงจังในการช่วยนักท่องเที่ยวแก้ปัญหา
 - 3) น่าจะให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ครั้งแรก
 - 4) น่าจะให้บริการตามที่สัญญาไว้ในระยะเวลาที่กำหนดได้
 - 5) น่าจะให้บริการที่มีความพร้อมและถูกต้อง
3. ความสามารถในการตอบสนองได้ด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ศักยภาพในการให้บริการที่ได้มาตรฐานคุณภาพโดยเฉพาะการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมด้านข้อป้ังและสามารถให้บริการได้ตามคำสัญญา

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 3 ข้อ (ข้อ 9-11 ตามแผนภาพ)

- 1) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะบอกนักท่องเที่ยวได้ทันที ถึงความพร้อมในการให้บริการ
 - 2) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว
 - 3) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเสมอ
4. การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance / Competence) หมายถึง การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมด้านข้อป้ังได้อย่างรวดเร็ว มีความพร้อมและตื่นตัวในการบริการ

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 4 ข้อ (ข้อ 12-15 ตามแผนภาพ)

- 1) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะสามารถสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้
 - 2) นักท่องเที่ยวน่าจะมีความรู้สึกปลอดภัยต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง
 - 3) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะมีมารยาทที่ดีงามต่อนักท่องเที่ยวเสมอ
 - 4) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว
5. ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ดูแลและเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร และสามารถเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 4 ข้อ (ข้อ 16-19 ตามแผนภาพ)

- 1) น่าจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- 2) น่าจะอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของเวลาการติดต่อ
- 3) น่าจะให้ความสนใจนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่
- 4) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้

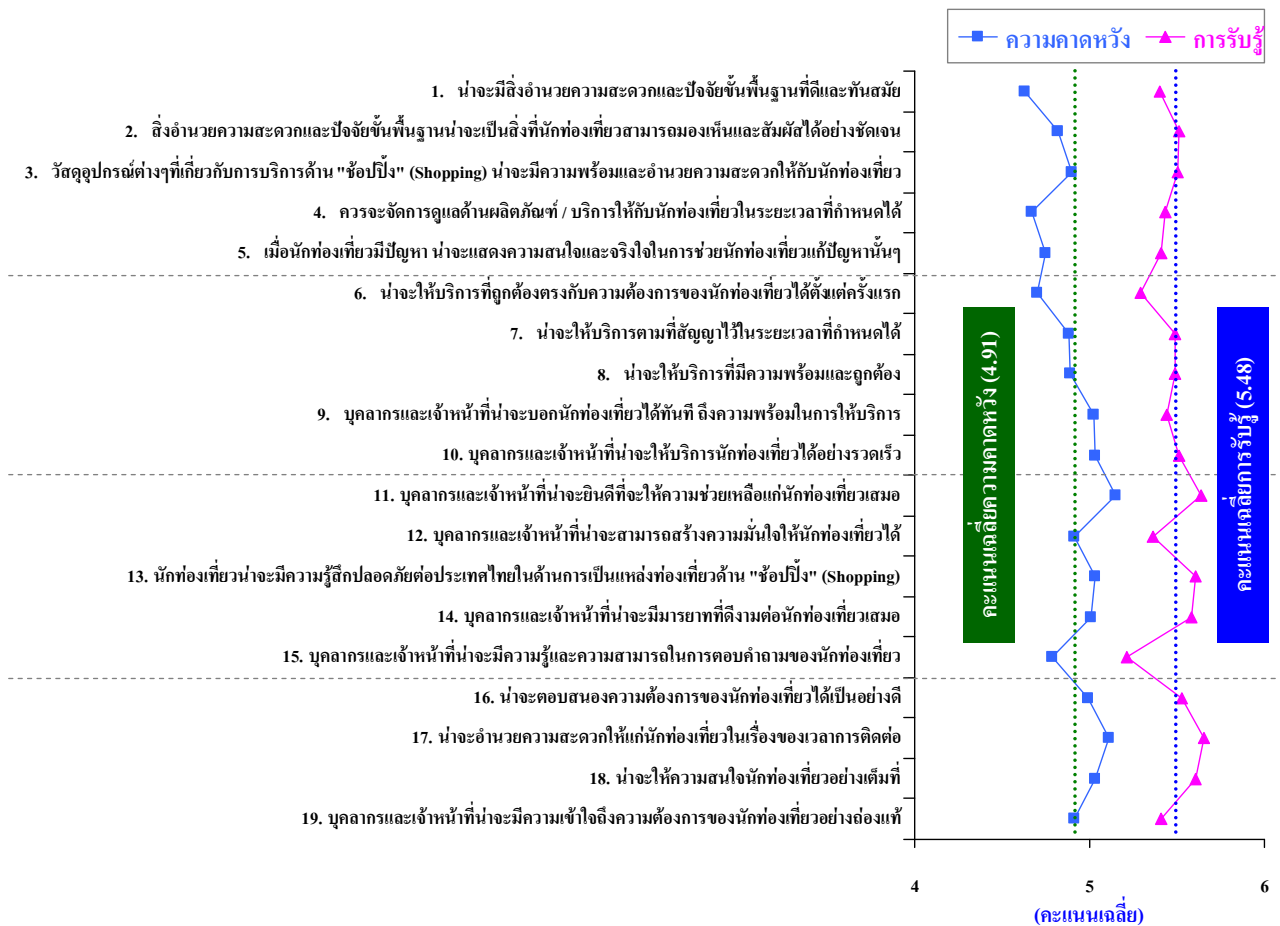
ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” ผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยพบว่าได้รับการตอบสนองจากบริการเกินจากความคาดหวัง อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมายังประเทศไทยมักถูกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

ดังนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงค่อนข้างมีความพอใจกับคุณภาพบริการของประเทศไทยด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นช่องว่างที่ชัดเจนระหว่างความคาดหวังด้านบริการและการรับรู้เกี่ยวกับบริการหลังจากได้มีประสบการณ์ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งที่ประเทศไทยแล้ว ซึ่งเกณฑ์คุณภาพการบริการทั้งหมดมีการตอบรับจากนักท่องเที่ยวในเชิงบวกโดยมีคะแนนเต็ม 7

ตารางที่ 18 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งที่ปรากฏต่อสายตานั้นักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	4.78	5.47	0.69
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	4.78	5.42	0.64
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	5.07	5.53	0.46
การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.93	5.44	0.51
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	5.01	5.55	0.54
Overall average weighted SERVQUAL score	4.91	5.48	0.57

แผนภาพที่ 51 : ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการตามโมเดล "SERVQUAL"

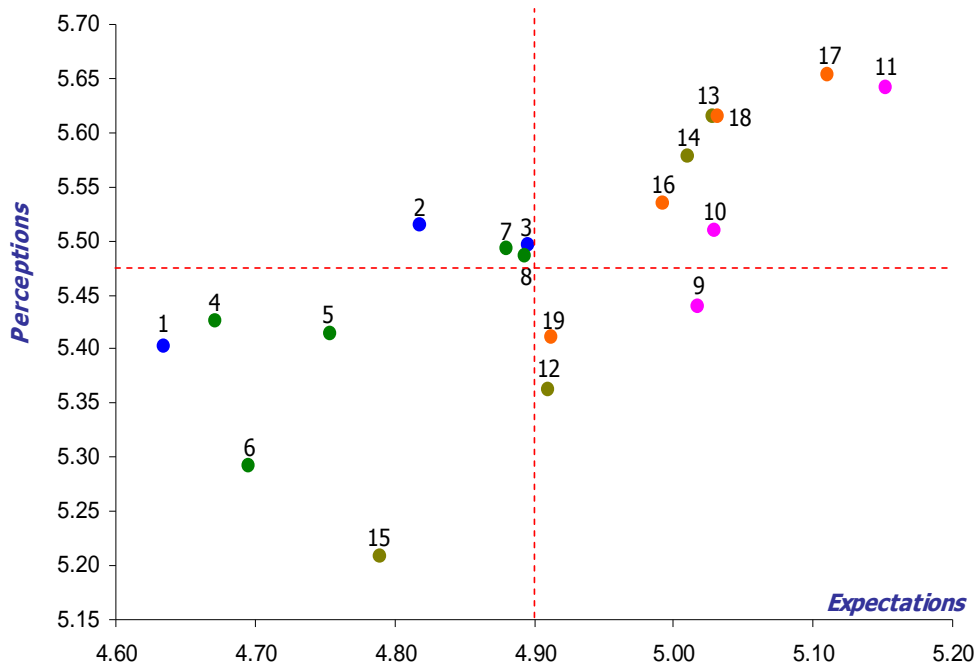


แม้ว่าจะคะแนนโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 4.91 จากคะแนนเต็ม 7) และในขณะเดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านข้อป้ังในประเทศไทยพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างดี (คะแนนเฉลี่ย 5.48 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 0.57 ซึ่งนับได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติตามการวิเคราะห์ด้วยโมเดล “SERVQUAL” มีความสอดคล้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้ปรับปรุง โดยเฉพาะคุณสมบัติของคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งมีช่องว่างของคะแนน (0.46) น้อยกว่าคุณภาพบริการในกลุ่มอื่น แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อการตอบสนองด้านบริการที่มีศักยภาพและความรวดเร็ว แต่ผลวิจัยพบว่ายังมีนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังที่ค่อนข้างสูงในประเด็นการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว ในขณะที่การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับยังไม่ได้รับคะแนนที่สูงมากเกินความคาดหวัง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังค่อนข้างสูงที่ต้องการให้บุคลากรและพนักงานมีศักยภาพที่สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่นการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงส่วนใหญ่เน้นในด้านความสามารถในการสื่อสารซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว หากภาษากลายเป็นอุปสรรคเบื้องต้นในการให้บริการสิ่งที่เป็นผลกระทบตามมาคงไม่อาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจรู้สึกได้ว่าไม่ได้รับการให้บริการหรือการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านข้อป้ัง

อย่างไรก็ตามช่องว่างของคะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในประเด็นด้าน สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตานั้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) เช่นสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยพื้นฐานที่แหล่งข้อป้ังควรมี เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น พบว่าได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างดีโดยมีช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในเกณฑ์สูง (0.69) ในขณะที่ผลการสำรวจสิ่งที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยประทับใจและต้องการให้ปรับปรุงสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อป้ังคือความสะอาดของทางเดิน และห้องน้ำสาธารณะ ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแหล่งข้อป้ังให้ได้มาตรฐานเนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการทำกิจกรรมด้านข้อป้ังในประเทศไทย

แผนภาพที่ 52 : ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการตามโมเดล “SERVQUAL”



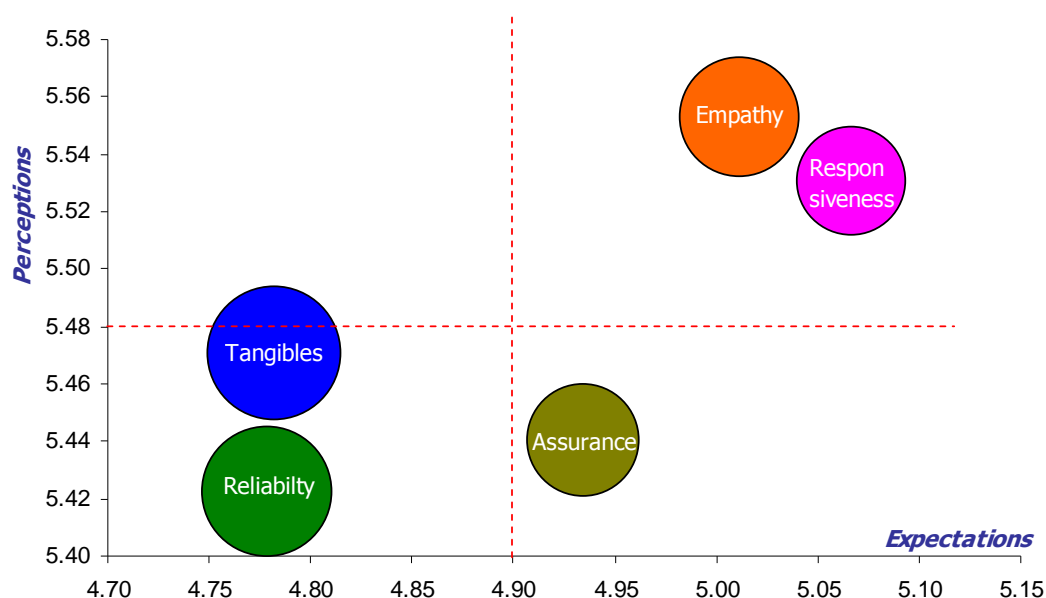
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ดีและทันสมัย
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐานเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน
3. วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับการบริการด้านข้อป้ังมีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
4. สามารถจัดการดูแลด้านผลิตภัณฑ์ / บริการให้กับนักท่องเที่ยวในระยะเวลาที่กำหนดได้
5. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาสามารถแสดงความสนใจและจริงใจในการช่วยแก้ไขปัญหา
6. มีการให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ครั้งแรก
7. มีการให้บริการตามสัญญาไว้ในระยะเวลาที่กำหนดได้
8. มีการให้บริการที่มีความพร้อมและถูกต้อง
9. บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการและตอบสนองความต้องการได้ทันที
10. บุคลากรและเจ้าหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว
11. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเสมอ
12. บุคลากรและเจ้าหน้าที่สามารถสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้
13. มีความรู้สึกปลอดภัยต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อป้ัง
14. บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีมารยาทที่ติงามต่อนักท่องเที่ยวเสมอ
15. บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความรู้และความสามารถในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว
16. สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
17. สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของเวลาการติดต่อ
18. ให้ความสนใจนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่
19. บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้

หากวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยตามแผนภาพที่ 52 แขนงนอนเป็นคะแนนความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในขณะที่แกนตั้งเป็นการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง ผลการสำรวจพบว่าประเด็นที่ประเทศไทยทำได้ดีและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกินความคาดหวัง คือ ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพด้านการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างพอใจกับบรรยากาศความเป็นมิตรและมีจิตใจด้านการบริการที่สามารถเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงทางด้านคุณภาพบริการคือด้านความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย นอกจากนี้แล้วการปรับปรุงสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ หรือความสะอาดของแหล่งช้อปปิ้ง ล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา และการสร้างความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) เช่น การทำตามสัญญาในการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวและการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการนั้นยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง ซึ่งพบว่าแม้จะมีคะแนนการตอบสนองที่สูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่เป็นค่าคะแนนที่อยู่ในระดับปานกลางตามค่าเฉลี่ยเท่านั้นและยังไม่สามารถทำได้ดีเกินกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของแหล่งช้อปปิ้งและความพร้อมด้านการบริการภายใต้หัวข้อการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่าการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวยังจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการโดยเฉพาะการสร้าง ความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งที่ประเทศไทย และความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวควรได้รับในกรณีที่เกิดความไม่สงบในประเทศ หรือการลดความเสี่ยงด้านการเมืองอันมีผลต่อการเลือกตัดสินใจมาทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลต่อความปลอดภัยโดยรวม

แผนภาพที่ 53 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



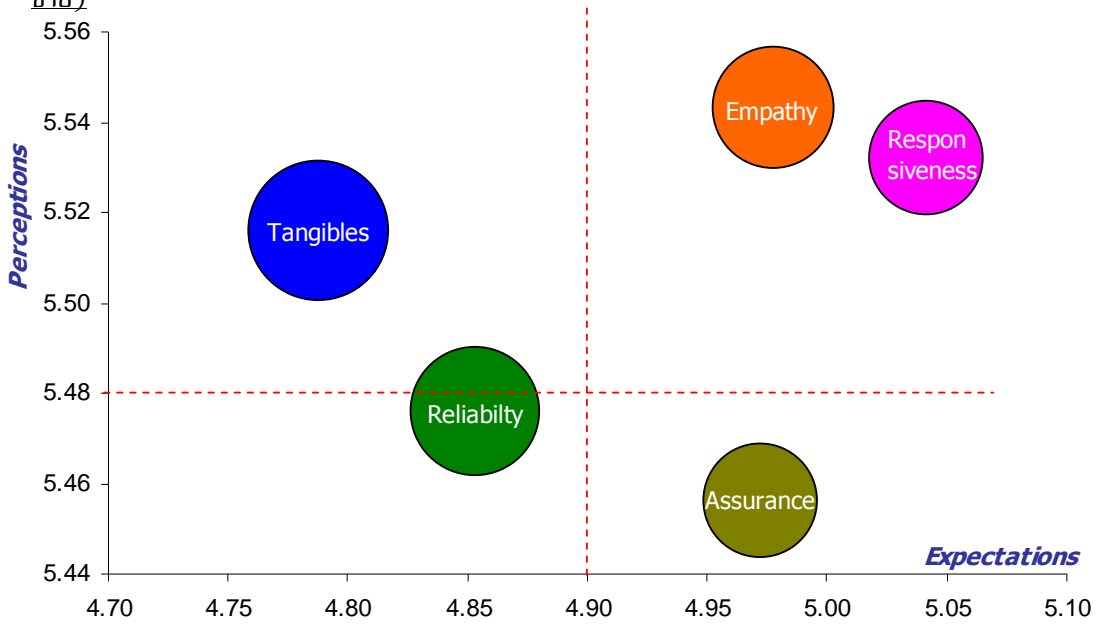
เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงพบว่ามีความใกล้เคียงกันในด้านความคาดหวังที่เกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเพศชายมีความคาดหวังที่สูงกว่าในประเด็นด้านการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายมีความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการที่สูงกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงในทุกประเด็น และพบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพศชายหลังจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าประเด็นด้านการสร้างความมั่นใจโดยเฉพาะความรู้สึกปลอดภัยในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง และความสามารถของบุคลากรในการตอบคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวม และความเร็วในการตอบสนองความต้องการ ยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้

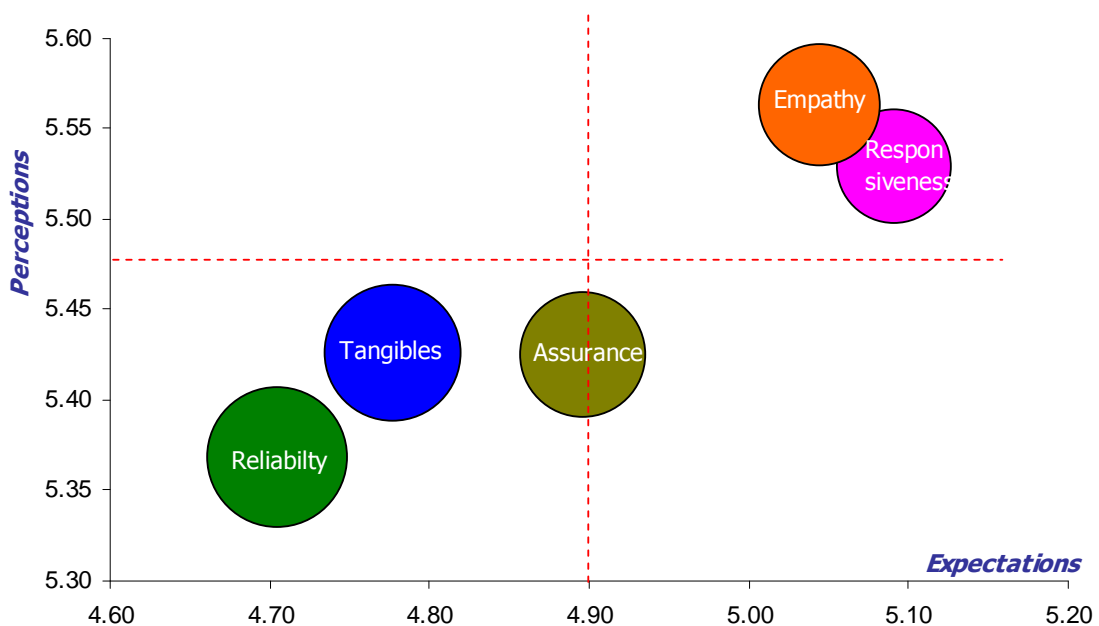
สำหรับนักท่องเที่ยวหญิงพบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีคะแนนค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะประสบการณ์ที่รับรู้ด้านความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (Tangibles) และยังขาดความมั่นใจกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบคำถามของบุคลากร (Assurance) รวมถึงความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวหญิงอาจยังรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง ดังนั้น สิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงคือการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหญิงด้วยการยกระดับคุณภาพของการบริการโดยเฉพาะในด้านที่สามารถจับต้อง

ได้และสิ่งที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว

แผนภาพที่ 54 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (นักท่องเที่ยวเพศชาย)



แผนภาพที่ 55 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (นักท่องเที่ยวเพศหญิง)



16. การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดล มีวัตถุประสงค์ในการสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการใช้ปัจจัยคุณภาพตามแนวคิดโมเดลของ Professor Noriaki Kano ซึ่งเป็นที่ยอมรับระดับสากล โดยโมเดลได้แบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ดังนั้น การประเมินตามโมเดล “คาโน” จึงเป็นการวัดระดับความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจและความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง / ไม่ได้ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการ เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจและบริหารจัดการสร้างสัมพันธภาพกับนักท่องเที่ยว ในระดับของความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหมาย (Excitement Factor) สำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

- ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าที่มีเป็นจำนวนมาก
- ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล
- การนำเสนอขายสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกทั้งที่มีตราสินค้าและประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน

โดยพบว่าเป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังไว้สูงจากแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยแต่ได้กลายเป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหมาย (Excitement Factor) สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งการประมวลผลชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจค่อนข้างมาก หากแหล่งช้อปปิ้งมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง มีราคาที่เหมาะสมและนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นไทยและเป็นสินค้าประเภทหัตถกรรมเนื่องจากเป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังไว้มาก อย่างไรก็ตามหากแหล่งช้อปปิ้งขาดคุณสมบัติดังกล่าวความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวลดลงเพียงเล็กน้อยเพราะคุณสมบัติดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ในระดับสูงแต่เมื่อแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยสามารถนำเสนอความหลากหลายได้จึงทำให้การตอบสนองด้านความพึงพอใจจัดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

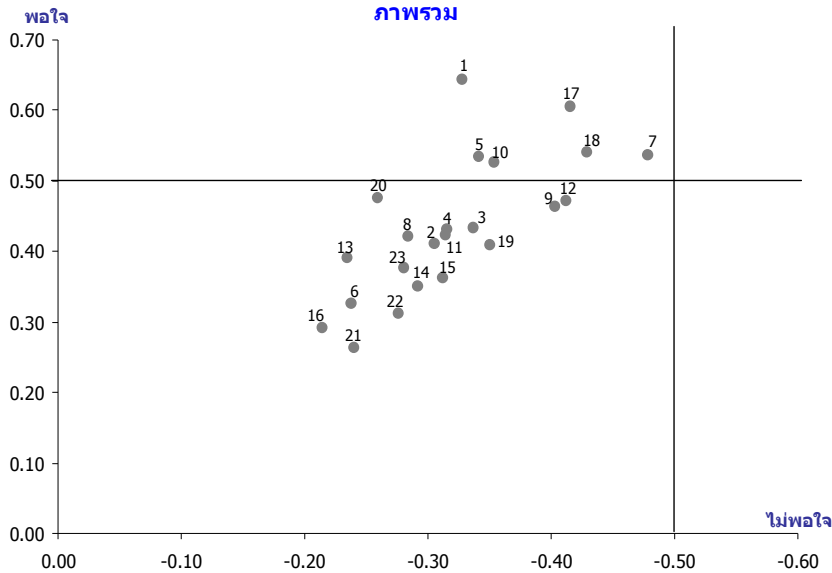
มิติด้านการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะการมีจิตใจในการให้บริการ มี อธิษาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี เป็นปัจจัยคุณภาพที่มีความสำคัญ (Performance Factor) อันหมายถึงการให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังค่อนข้างสูงและหาก ได้รับการตอบสนองก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในทางกลับกันหากความ คาดหวังด้านบริการไม่ได้รับการตอบสนองผลที่ตามมาคือระดับความพึงพอใจที่ลดลงไปในทิศทาง เดียวกัน

นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่าความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า และสินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากลก็ เป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถนำเสนอการ ให้บริการและสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และร้านค้าหรือผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจมีสูงขึ้นเช่นกัน จึงนับได้ว่าความรับผิดชอบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยแวดล้อมสำหรับการช้อปปิ้งจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยคุณภาพที่มีความสำคัญ (Performance Factor)

ในขณะที่การประมวลผลพบว่าคุณสมบัติส่วนใหญ่ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจาก นักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เป็นปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวมีความ คาดหวังว่าคุณสมบัติด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้เป็นการให้บริการในขั้นพื้นฐานซึ่งควรจะต้องมี ในแหล่งช้อปปิ้งทั่วไป หากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจหรือมีระดับ คะแนนความไม่พอใจสูงขึ้น อย่างไรก็ตามหากคุณสมบัติด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ได้รับการ ตอบสนองก็มิได้ทำให้ระดับคะแนนความพึงพอใจมีสูงมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่า คุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งที่พึงต้องมีสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง เช่น ความเป็นมืออาชีพของ บุคลากรและเจ้าหน้าที่ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวคาดหวังสำหรับปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของการให้บริการด้านการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) พบว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการการขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) จากการซื้อสินค้าจากแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทย หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการ ตอบสนองที่รวดเร็วหรือการให้บริการที่ดีก็จะส่งผลโดยตรงต่อคะแนนความพึงพอใจที่มีแนวโน้ม ลดลง อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็วคะแนนความพึงพอใจจะ ค่อนข้างอยู่ในระดับคงที่เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับการ การช้อปปิ้งในประเทศไทย

แผนภาพที่ 56 : ความพึงพอใจตามโมเดลคานิน



1. ความหลากหลายของสินค้า
2. ความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า
4. สินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากล
5. การนำเสนอขายสินค้าที่ดึงดูดกรรมพันธ์บ้านและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
6. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้
7. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีธรรมาปฏิบัติ อ่อนน้อม มารยาทดี
8. ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง
9. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาคู่แข่งเงิน
10. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกทั้งที่มีตราสินค้าและประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน
11. เมืองที่มีความสะอาดน่าเดินจับจ่ายสินค้า
12. ความปลอดภัย
13. ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
14. ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้ง
16. การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund)
17. ความหลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า
18. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล
19. ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
20. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ
21. การรับประกันสินค้าทั่วโลก
22. บริการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยว
23. สามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่

17. ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงด้านแหล่งช้อปปิ้งเพื่อให้ประเทศไทยมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านการเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีประสิทธิภาพ คือ

- ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนถึงจุดขายแหล่งท่องเที่ยวด้าน Shopping ของประเทศไทย เช่น การสร้างจุดขายให้กับสินค้าหัตถกรรม หรือการสร้างจุดขายให้กับสินค้าขายปลีกและขายส่งที่เน้นด้านความคุ้มค่าเงิน
- ควรมีการจัดแบ่งเป็นโซนและประเภทของแหล่งขายสินค้าผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ย่านสินค้าหัตถกรรมไทย ย่านสินค้าขายส่ง ย่านสินค้าแบรนด์เนม
- จัดทำแคมเปญให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง (Destination for Shopping) อย่างไรก็ตามควรพิจารณาถึงความจำเป็นในการสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ ฮองกง เวียดนาม ซึ่งน่าจะเป็นการเน้นด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมและสินค้าหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์

- ควรปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลใหม่ล่าสุดเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ สินค้าหรือสถานที่ช้อปปิ้ง ต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่ในประเทศไทย เนื่องจากข้อมูลที่มีนำเสนอโดยทั่วไปในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลใหม่ล่าสุด หรือขาดการ “update” เพราะร้านค้าและกิจกรรมบันเทิงมีการเปลี่ยนแปลงเร็วเกินกว่าข้อมูลที่ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์ในปัจจุบัน
- “Thailand Grand Sale” ยังไม่สามารถสร้างจุดขายที่แรงพอ เพราะนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าประเทศไทยมีอะไรบ้างที่เรียกได้ว่าเป็นจุดเด่นของสินค้านำซื้อ หรือ “best buy” หมายถึง ตัวสินค้าเองยังไม่ได้ถูกชูความโดดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะ เพียงแต่มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นลดราคาสินค้าแต่ยังล้วนเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการแนะนำคือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งไม่ควรเน้นเฉพาะประเทศไทย หรือคำว่า “Thailand” เพียงอย่างเดียว เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงแต่ภาพรวมของการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อมาทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งและด้านความบันเทิง ซึ่งผู้ประกอบการได้ยกตัวอย่างที่ดีของการประชาสัมพันธ์สร้างอิทธิพลให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลตี๋มเบียร์ “Octoberfest” ของประเทศเยอรมัน หรือ เทศกาลลดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ฮ่องกง ซึ่งเป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่องและมีระยะเวลาการสร้างการรับรู้ที่ยาวนานพอสมควร
- ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือการสร้างการรับรู้ระยะยาวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่มีจุดดึงดูดที่ชัดเจน เช่นการสร้างเสน่ห์ของสินค้าที่มีหลากหลายและแตกต่างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคิดถึงกิจกรรมการช้อปปิ้งที่ประเทศไทยแบบเป็นฤดูกาลและเป็นการสร้างจุดขายผ่านการประชาสัมพันธ์ในอิทธิพลที่ชัดเจนและมีความต่อเนื่อง (สัมภาษณ์ผู้ประกอบการศูนย์การค้า)
- ควรสร้างจุดขายของสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทยแทนการโปรโมทสินค้าแบรนด์เนมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ดังนั้นการสร้างแหล่งช้อปปิ้งบนความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนมจึงอาจไม่ใช่จุดขายที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทย

สำหรับข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเห็นว่าประเทศไทยควรต้องปรับปรุงเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบด้วย

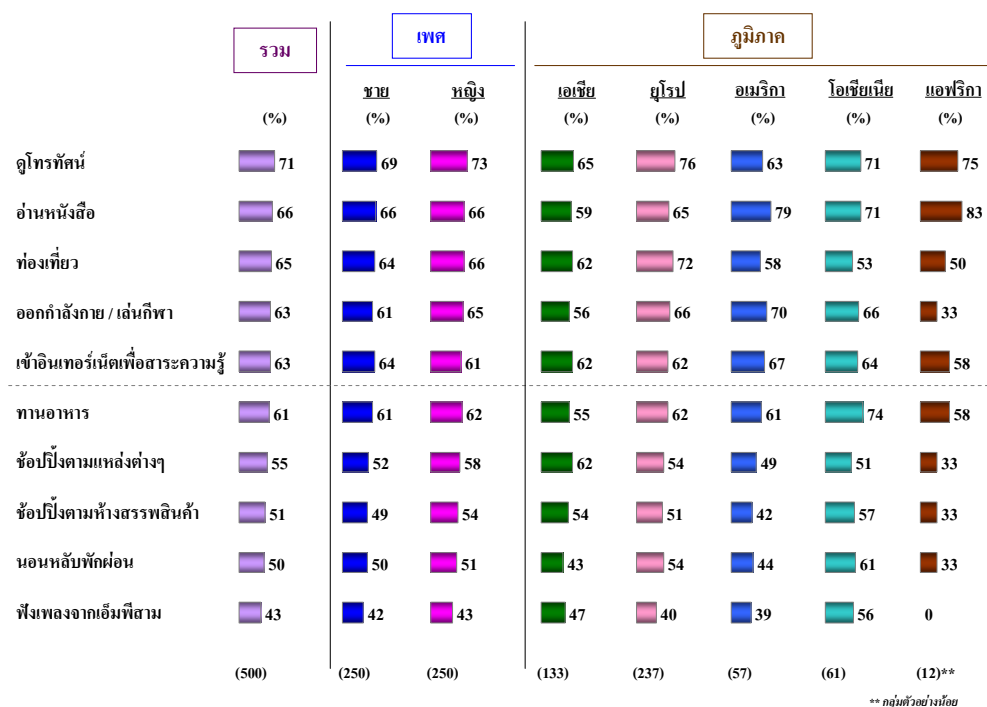
- พนักงานขายควรใช้ภาษาต่างชาติในการสื่อสารได้ดี
- สถานที่สะอาด / กว้างขวาง (ห้างน้ำ / ทางเดิน)
- ไม่โกงราคาสินค้าและค่าบริการ กับนักท่องเที่ยว

- ควรมีป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษและมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณแหล่งช้อปปิ้ง
- มีการโปรโมทสถานที่ให้เป็นที่รู้จักทั่วไป
- ไม่ควรมีพนักงานขายคอยเดินตาม / ยัดเยียดสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวไม่พึงประสงค์
- ควรมีการจัดการดูแลไม่ให้แหล่งท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแหล่งรายได้จากนักท่องเที่ยวให้กับขบวนการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบและสร้างความรู้สึกที่ไม่ดี / อึดอัดกับการทำกิจกรรมท่องเที่ยวในด้านช้อปปิ้ง
- ควรตอกย้ำจุดเด่นของการที่ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมของสินค้าที่มีความหลากหลายและมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก
- ควรรักษามาตรฐานและคงคุณภาพที่ดีของสินค้า / บริการอย่างต่อเนื่อง

18. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

การสำรวจพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำในยามว่าง คือ การดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 71) อ่านหนังสือ (ร้อยละ 66) ท่องเที่ยว (ร้อยละ 65) ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา (ร้อยละ 63) และเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลความรู้ (ร้อยละ 63) โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมการท่องเที่ยวและการอ่านหนังสือมากที่สุดในเวลาว่าง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกันนิยมการออกกำลังกาย / เล่นกีฬา และการอ่านหนังสือ ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมการดูโทรทัศน์และการอ่านหนังสือ สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบการดูโทรทัศน์ ท่องเที่ยว และการเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาชอบการอ่านหนังสือและดูโทรทัศน์ในยามว่าง

แผนภาพที่ 57 : กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง



19. พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกันในทุกภูมิภาค และไม่พบความแตกต่างของการรับสื่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกหรือหลายครั้งแล้ว โดยพบว่าสื่อหลักที่นิยมบริโภค คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 83) อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 80) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 59) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียและยุโรปมีการรับสื่อหนังสือพิมพ์สูงกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น นอกเหนือจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียยังเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อวิทยุสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

สำหรับสื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย และหนังสือพิมพ์

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามีกรบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- BBC (ร้อยละ 13)
- CNN (ร้อยละ 10)
- MTV (ร้อยละ 7)

สถานีวิทยุที่นักท่องเที่ยวยอมรับว่ามีคุณภาพมากที่สุดประกอบด้วย

- Radio 2 (ภูมิภาคยุโรป) (ร้อยละ 6)
- BBC (ร้อยละ 6)
- Radio 1 (ภูมิภาคยุโรป) (ร้อยละ 5)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวยอมรับว่ามีคุณภาพมากที่สุดประกอบด้วย

- Time (ร้อยละ 21)
- The Sun (ภูมิภาคยุโรป) (ร้อยละ 6)
- The Age (ร้อยละ 5)

นิตยสารที่นักท่องเที่ยวยอมรับว่ามีคุณภาพมากที่สุดประกอบด้วย

- FHM (ร้อยละ 10)
- Elle (ร้อยละ 7)
- Vogue (ร้อยละ 7)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวยอมรับว่ามีคุณภาพมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 31)
- Facebook (ร้อยละ 25)
- Yahoo (ร้อยละ 14)
- Hotmail (ร้อยละ 8)
- MSN (ร้อยละ 7)

บทที่ 4 ผลวิจัยรายภูมิภาค

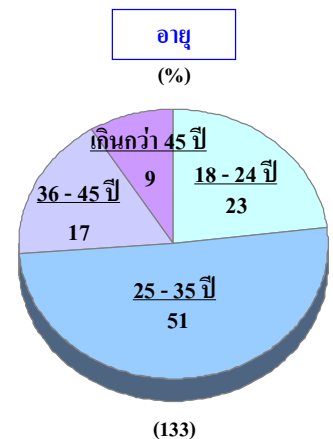
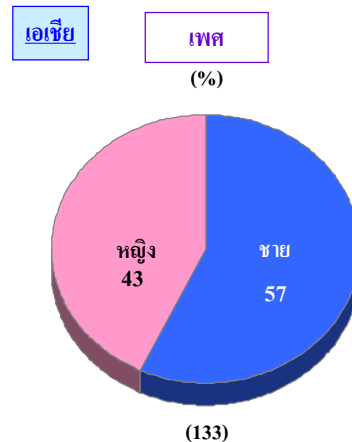
ภูมิภาคเอเชีย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนร้อยละ 27 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (หรือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 133 คน) ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 43 และเพศชายร้อยละ 57 โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากจีนร้อยละ 17 และส่วนใหญ่มีอายุเกินกว่า 45 ปี (ร้อยละ 27) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากอินเดีย (ร้อยละ 15) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 12) อิหร่าน (ร้อยละ 10) และฮ่องกง เกาหลีใต้ ไต้หวัน ปากีสถาน และอิสราเอล (ร้อยละ 5 เท่ากัน) โดยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี

แผนภาพที่ 58 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย

	รวม (500)
เอเชีย	27%
จีน	17%
อินเดีย	15%
ญี่ปุ่น	12%
อิหร่าน	10%
ฮ่องกง	5%
เกาหลี	5%
ไต้หวัน	5%
ปากีสถาน	5%
อิสราเอล	5%
มาเลเซีย	4%
อินโดนีเซีย	3%
สหรัฐอเมริกา	2%
สิงคโปร์	2%
เนปาล	2%
บังกลาเทศ	2%
ตุรกี	2%
ประเทศอื่นๆ	4%



2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผู้ประกอบการร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์ในการให้บริการและขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะจาก จีน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน เป็นกลุ่มที่นิยมการจับจ่ายสินค้า ในห้างมาบุญครองและสวนลุมไนท์บาร์ซาร์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากชาติอื่น ๆ นอกจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะจากเอเชียกลาง เช่น จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ ยังชอบการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่สยามพารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศแถบอาหรับชอบการช้อปปิ้งที่มาบุญครองมากที่สุดและส่วนใหญ่มีร้านประจำที่คุ้นเคย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 96 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดการเดินทางด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์ และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 4 ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ซื่อแพ็คเกจ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 42) ครอบครัว / ญาติ รองลงมาเป็นกลุ่มที่นิยมการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 33) และมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย 1 ใน 4 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว / ญาติ

2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47) เคยเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย 2-5 ครั้งแล้ว รองลงมาพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 44 และอีกร้อยละ 6 มีการเดินทางมาเที่ยว 6- 10 ครั้ง มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้งแล้ว

2.3 ประเภทของที่พัก

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 81 เลือกเข้าพักในโรงแรมเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยเกสต์เฮ้าส์ (ร้อยละ 13) รีสอร์ท (ร้อยละ 4) และมีการพักบ้านเพื่อน (ร้อยละ 2)

2.4 ค่าใช้จ่าย

การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 63,139 บาทต่อคน (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) โดยมีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทย 20,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 42) 50,001 – 100,000 บาท (ร้อยละ 29) 5,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 19) และมากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 11)

3. ทศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

เมื่อพูดถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมักนึกถึงจำนวนสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าที่มีให้เลือกจับจ่าย (ร้อยละ 37) และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี สวยงามฝีมือประณีต นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมักนึกถึงตลาดนัดจตุจักรในอันดับรองลงมา (ร้อยละ 14) รวมถึงการเป็นประเทศที่มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 12) และยังมีถึงมาบุญครองสำหรับการจับจ่ายสินค้า (ร้อยละ 5)

เหตุผลหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 49 นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก คือ เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สามารถจับจ่ายสินค้าที่มีราคาถูก (ร้อยละ 43) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ประณีตสวยงาม และยังมีมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก เช่นสินค้าประเภทงานฝีมือหัตถกรรม สินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ (ร้อยละ 38)

4. แหล่งการรับรู้

นอกเหนือจากการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 30) โทรทัศน์ (ร้อยละ 10) นิตยสาร (ร้อยละ 8) และโบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 6) สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียคือ แหล่งการรับรู้จากบริษัทท่องเที่ยวซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจมาเที่ยวที่ประเทศไทย

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 80 ที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่าหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยคือการมาช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกหรือหลายครั้งแล้วล้วนกล่าวว่า การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในเหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

5.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเกือบครึ่งหนึ่งชอบการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งที่ประเทศไทยเนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก ให้ความสำคัญคุ้มค่าเงินกับการเดินทางมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 49) ตามมาด้วยการมีสินค้าที่มีคุณภาพดี / ประณีตสวยงาม (ร้อยละ 43) และยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ร้อยละ 38)

6. ประเภทของสถานที่ช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้า โดยมี การช้อปปิ้งในศูนย์การค้ามากกว่านอกศูนย์การค้าเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 89 และ 86 ตามลำดับ)

6.1 สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมไปมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มาบุญครอง (ร้อยละ 59) สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 35) เดอะแพลทินัม แพนชั่นมอลล์ (ร้อยละ 24) และ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็น อีเซตัน (ร้อยละ 22) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไป ช้อปปิ้งที่มาบุญครองได้รับความนิยมสูงสุดเนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีร้านค้าจำนวนมากหลาย มีการขายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และของ ที่ระลึกต่าง ๆ จากประเทศไทย นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังชอบการช้อปปิ้งที่ เดอะแพลทินัม แพนชั่นมอลล์ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่รู้จักจากการบอกต่อของ เพื่อน /ญาติ โดยเฉพาะจุดเด่นของการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ใน ราคาถูกเนื่องจากเป็นแหล่งขายเสื้อผ้าราคาส่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ในราคาขายส่ง ตั้งแต่จำนวนเพียง 3 ชิ้นขึ้นไป

อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 11 ยังชอบการช้อปปิ้งที่ห้างจัสซีลอน ในภูเก็ต ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งเป็น ส่วนผสมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนตากอากาศสัมผัสกับธรรมชาติของทะเลที่ภูเก็ต อย่างไรก็ตามการทำ กิจกรรมช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้และจัสซีลอนเป็นหนึ่งในแหล่ง ช้อปปิ้งในภูเก็ตที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย

6.2 สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

ผลการสำรวจพบว่าสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค เอเชียนิยมไปมากเป็นอันดับแรก คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน โดยนิยมไปสวนลุมไนท์บาซาร์ และถนนข้าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 43 และร้อยละ 34 ตามลำดับ) ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการทำ กิจกรรมช้อปปิ้งที่สวนลุมไนท์บาซาร์ คือความหลากหลายของกิจกรรมเนื่องจากมีร้านค้าเป็นจำนวน มากและเป็นแหล่งขายสินค้าประเภทของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการด้านความบันเทิง เช่น ร้านอาหาร ผับ / บาร์ สปา และการแสดง หุ่นกระบอกของ โจ หลุยส์ เจียเตอร์

นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 44 ยังชอบการไปเที่ยวช้อปปิ้งที่ตลาดนัดซึ่งมีตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมสูงสุด สำหรับตลาดสินค้าอุปโภค พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมากกว่า 3 ใน 4 นิยมไปตระเวนซื้อเพื่อจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ

6.3 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นอกเหนือจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยผ่านญาติ / เพื่อนเป็นอันดับแรกแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียประมาณ 1 ใน 4 มีการหาข้อมูลผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตซึ่งเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่นิยมเข้าไปหาข้อมูลคือ www.google.com และ www.yahoo.com การสำรวจยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมการหาข้อมูลผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือผ่านการเรียนรู้จากการบอกต่อของคนที่มีรู้จักมากกว่าการอ่านหนังสือท่องเที่ยว / นิตยสาร หรือจากโบรชัวร์ / แผ่นพับ

7. โปรแกรมช้อปปิ้งที่มีอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในครั้งนี้ พบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียทั้งหมดเพียง 6 คนที่มีการเดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์ โดยพบว่าทั้งหมดค่อนข้างมีความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโปรแกรมช้อปปิ้งให้อยู่ในโปรแกรมทัวร์ โดยเฉพาะการช้อปปิ้งที่นอกศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย มีสินค้าราคาถูก เป็นสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย / ปลอดภัย และสินค้ามีคุณภาพสูง

- ความพึงพอใจที่มีต่อการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 จากคะแนนเต็ม 5
- ความพึงพอใจที่มีต่อการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 จากคะแนนเต็ม 5

อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อการที่บริษัททัวร์ไม่จัดโปรแกรม “ช้อปปิ้ง” อยู่ในโปรแกรมทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่มีความรู้สึก “เฉย ๆ” เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจะสามารถที่จะไปช้อปปิ้งที่ไหนเองก็ได้หากมีเวลาว่าง มีอิสระในการเลือกสถานที่ช้อปปิ้งเอง และค่อนข้างรู้จักสถานที่ช้อปปิ้งสินค้าราคาถูกในประเทศไทยอยู่แล้ว

8. สถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

เมื่อถามนักท่องเที่ยวถึงสถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียต้องการไปช้อปปิ้งที่ มาบุญครอง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ถนนคนเดิน ตลาดนัดจตุจักร และเยาวราช ซึ่งมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการไปจับจ่ายสินค้าเฉพาะที่ตลาดเยาวราช เช่น รังนกหรือยาจีนโบราณ เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 41 จากที่กล่าวว่าจะยังไม่เคยไปประเทศไทยที่ยังไม่เคยไปและอยากไปทั้งนี้อาจ

เป็นเพราะการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อปึงในประเทศไทยยังคงค่อนข้างจำกัดอยู่เฉพาะบางสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นจึงไม่สามารถตอบได้อย่างชัดเจนถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้านข้อปึงที่อยากไปแต่ยังไม่เคยมีโอกาสได้ไป

9. ทักษะที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อปึง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากภูมิภาคเอเชียมีความรู้สึกในเชิงบวกกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อปึงโดยพบว่ามียุทธศาสตร์ที่เยี่ยมมากถึงร้อยละ 94 ที่กล่าวว่ามีความรู้สึกชอบมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.47 จากคะแนนเต็ม 5

9.1 เหตุผลที่ชอบ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบค่อนข้างมากเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านข้อปึงในประเทศไทย คือ สินค้าราคาถูก (ร้อยละ 68) ความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าที่มีให้เลือก ข้อปึงเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 42) และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความประทับใจกับสินค้าที่มีคุณภาพดีของประเทศไทย (ร้อยละ 25)

9.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังไม่ค่อยประทับใจกับการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากมีความคิดเห็นว่า พนักงานพูดจาไม่สุภาพ / พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ / ไม่สนใจลูกค้า (ร้อยละ 15) รวมถึงได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีเนื่องจาก คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า (ร้อยละ 8) สิ่งที่ควรพิจารณาคือความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่มีค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการทำกิจกรรมข้อปึงในประเทศไทยจึงมีโอกาสค่อนข้างสูงที่จะพบอุปสรรคด้านภาษาซึ่งทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองและในส่วนของพนักงานบริการของห้างร้านที่ไม่อาจสื่อสารภาษาอังกฤษซึ่งถูกใช้เป็นภาษาสากลได้อย่างคล่องแคล่ว จึงอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

9.3 สถานที่ข้อปึงในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด

สถานที่ข้อปึงในศูนย์การค้าที่ชอบมากที่สุด

สำหรับสถานที่ข้อปึงในศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคเอเชียมากที่สุด คือ มาบุญครอง (ร้อยละ 20) ตามมาด้วย เดอะ แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ (ร้อยละ 11) สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 8) เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช (ร้อยละ 4) และ เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อีเซตัน (ร้อยละ 3)

สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ชอบมากที่สุด

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน (ร้อยละ 37) และสวนลุมไนท์บาซาร์ (ร้อยละ 30) นอกจากนั้นแล้ว ตลาดนัดจตุจักร และประตูน้ำยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมค่อนข้างมาก (ร้อยละ 97 และร้อยละ 81 ตามลำดับ) เนื่องจากเป็นสถานที่ช้อปปิ้งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ มีความหลากหลายของสินค้า และให้ความเพลิดเพลินในการจับจ่าย สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือเป็นการทำกิจกรรมช้อปปิ้งที่สนุกสนาน ให้ความตื่นเต้นแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านความโดดเด่นของสถานที่หรือโอกาสที่เปิดกว้างในการต่อรองราคาซึ่งนับได้ว่ามีส่วนทำให้การช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้ามีสีสัน

9.4 สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเกือบทั้งหมดมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 91 ที่กล่าวว่าไม่มีสถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบน้อยที่สุดในประเทศไทย และมีเพียงส่วนน้อยมากที่กล่าวว่ามีสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่ชอบน้อยที่สุด คือ สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 3) ซึ่งเหตุผลหลักคือการมีสินค้าที่เหมือนกันกับที่มีขายทั่วไปตามศูนย์การค้าเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์เนมซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกหาซื้อได้จากประเทศตนเอง จึงทำให้ขาดความน่าสนใจด้านความหลากหลาย และยังเป็นสถานที่ช้อปปิ้งที่มีผู้คนพลุกพล่านซึ่งนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ชอบการช้อปปิ้งในสถานที่ที่แออัดไปด้วยผู้คน

มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเพียงร้อยละ 7 ที่ไม่ชอบการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า โดยเฉพาะพัฒนาพงศ์ ถนนคนเดิน และ ถนนข้าวสาร เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจากการที่คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า เป็นสถานที่ที่มีแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนเป็นจำนวนมาก มีผู้หญิงกลางคืน ทำให้ดูเป็นสถานที่ที่ไม่น่าช้อปปิ้ง

10. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 65 ไม่ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย อย่างไรก็ตามประเด็นหลักที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 12 ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าที่ควรจัดให้มีพนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา และควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านความซื่อตรงในการขายสินค้า เช่น การตั้งราคากลางมาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการบางประเภทเพื่อหลีกเลี่ยงการโกงราคาที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงการออกกฎเกณฑ์ให้มีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และมีการปรับปรุงพัฒนาทางเดินให้มีความสะดวกในการเดินท่องเที่ยวจับจ่ายสินค้า

11. การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีการซื้อปิ้งซื้อสินค้าทั้งที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทย (ร้อยละ 48) ตามมาด้วยการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย (ร้อยละ 44) และการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศเพียงอย่างเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 8)

11.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 83) รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด (ร้อยละ 79) ของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 48) ของที่ระลึก (ร้อยละ 44) จิวเวลรี่ / เพชร พลอย (ร้อยละ 44) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 41) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังชอบซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหมมากที่สุด (ร้อยละ 24)

12. ปัญหาและอุปสรรค

ผลการสำรวจพบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 8 ที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการสื่อสารที่ไม่สามารถสื่อความเข้าใจกันได้อย่างที่ต้องการเนื่องจากพนักงานบริการส่วนใหญ่ยังขาดทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น ภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่น ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาส่วนใหญ่ใช้วิธีการถามคนอื่นที่สามารถสื่อสารได้

13. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณา 5 อันดับแรกในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง คือ การเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 59) เป็นสถานที่ที่มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย (ร้อยละ 29) และมีการนำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพดี (ร้อยละ 27)

14. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย ก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านช้อปปิ้งหลังจากการ

ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย พบว่าได้รับการตอบสนองจากบริการหรือมีการรับรู้ที่ดีเกินจากความคาดหวัง

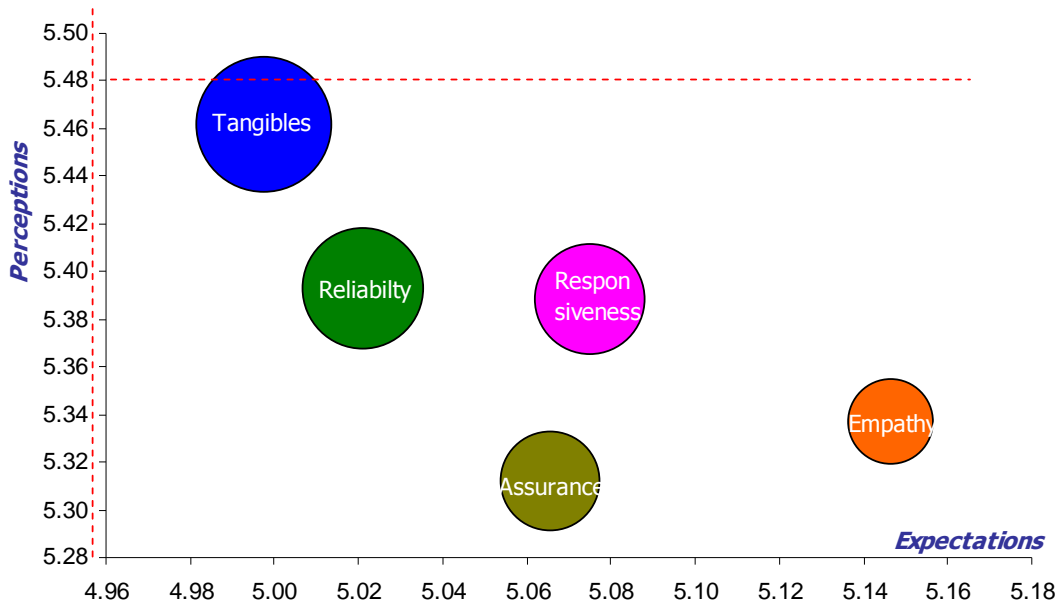
อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งโดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานที่จับต้องได้หรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตานักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียให้คะแนนความคาดหวังด้านสิ่งที่สัมผัสได้เพียง 5.00 จากคะแนนเต็ม 7 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการได้รับคะแนน 5.46 ซึ่งผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวที่ค่อนข้างกว้างที่ 0.46 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานในส่วนที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสจับต้องได้กลับได้รับคะแนนการรับรู้ที่ดีเกินกว่าความคาดหวัง

สำหรับคุณสมบัติการบริการที่ยังทำได้ไม่ดีถึงความคาดหวังคือด้านความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคาดหวังค่อนข้างสูงในประเด็นดังกล่าวโดยมีคะแนนความคาดหวัง 5.15 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับคะแนนที่ไม่ค่อยแตกต่างจากความคาดหวัง คือ 5.8 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.19 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่อาจยังไม่ได้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง คือ ขีดความสามารถในการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและการให้บริการของพนักงานซึ่งยังไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อันเนื่องมาจากอุปสรรคด้านการสื่อสารที่มาจากขีดจำกัดทางด้านภาษา

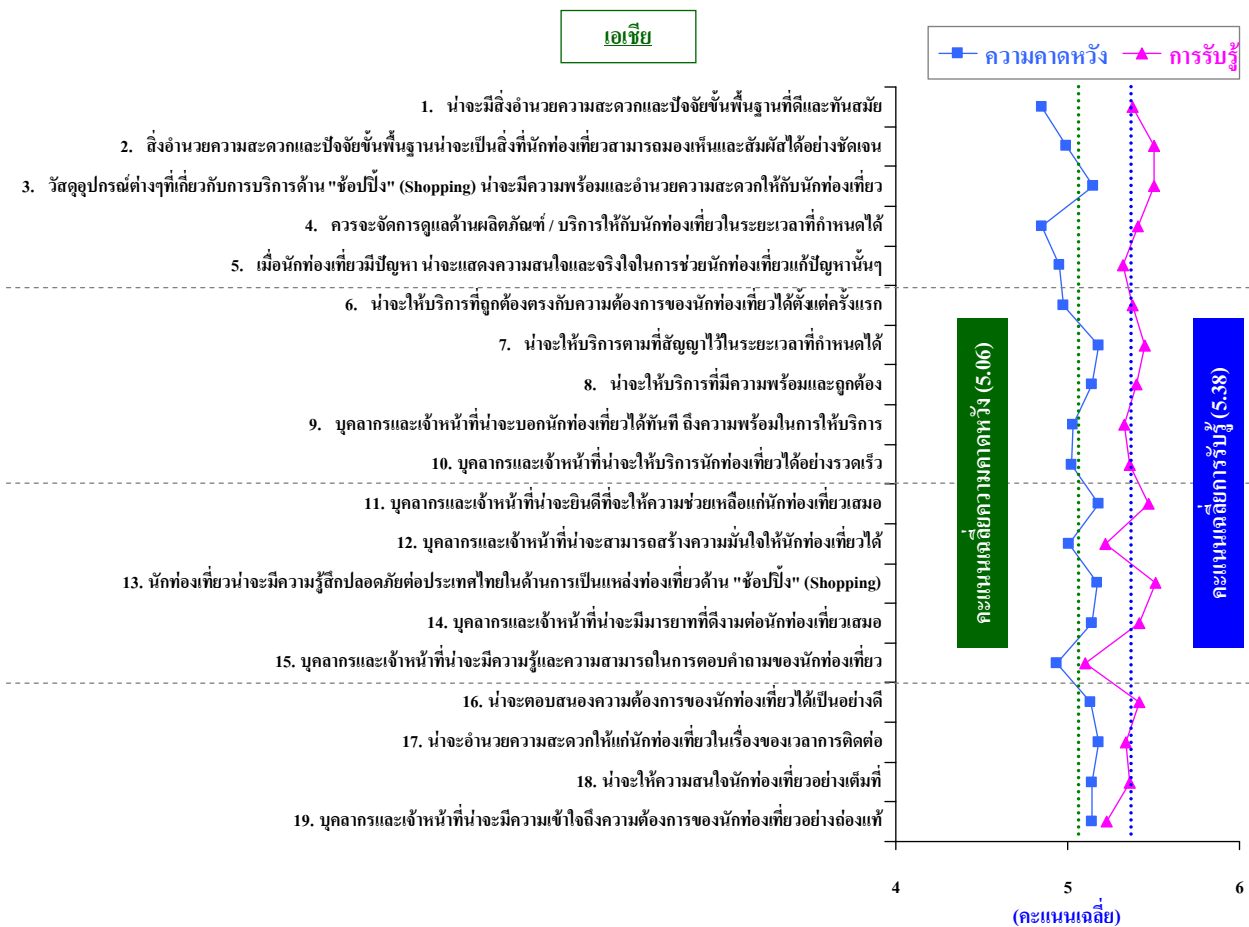
ตารางที่ 19 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งที่ปรากฏต่อสายต่านักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	5.00	5.46	0.46
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	5.02	5.39	0.37
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	5.08	5.39	0.31
การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)	5.07	5.31	0.24
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	5.15	5.34	0.19
Overall average weighted SERVQUAL score	5.06	5.38	0.32

แผนภาพที่ 59 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



แผนภาพที่ 60 : ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการตามโมเดล “SERVQUAL”



แม้ว่าจะแนบโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับที่ไม่สูงมาก (คะแนนเฉลี่ย 5.06 จากคะแนนเต็ม 7) และในขณะเดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 5.38 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 0.32 ซึ่งนับได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการสำรวจสามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่มีความคาดหวังค่อนข้างสูงที่ต้องการให้บุคลากรและพนักงานมีศักยภาพที่สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่นการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียต้องการให้ปรับปรุงส่วนใหญ่เน้นด้านความสามารถในการสื่อสารซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว หากภาษากลายเป็นอุปสรรคเบื้องต้นในการให้บริการสิ่งที่เป็นผลกระทบตามมาคงไม่อาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจรู้สึกว่าจะไม่ได้รับการให้บริการหรือการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช้อปปิ้ง

นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมคือการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังมีความพึงพอใจที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย และเป็นจุดอ่อนของการบริการอันสืบเนื่องมาจากขีดความสามารถในการสื่อสารที่มีจำกัด

ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคาดหวังค่อนข้างสูงเกี่ยวกับความปลอดภัยของแหล่งช้อปปิ้งและความพร้อมด้านการบริการภายใต้หัวข้อการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียหลังจากมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านช้อปปิ้ง ยังจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนักโดยรวม ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการโดยเฉพาะการสร้าง ความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย และความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

15. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการแบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันประกอบด้วย

ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคาดหวังคุณภาพบริการพื้นฐานสำหรับการทำกิจกรรมช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย

- ความสามารถของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับพื้นฐาน
- การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) จากการช้อปปิ้งในประเทศไทย
- การรับประกันสินค้าทั่วโลก

ซึ่งผลวิจัยพบว่าประเด็นความสามารถของการสื่อสารเป็นคุณภาพพื้นฐานที่ควรมีสำหรับแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามหากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ได้ ก็ไม่ได้ทำให้คะแนนความพึงพอใจลดน้อยลงไปเท่าไร เช่นเดียวกันกับการเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) จากการช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำกิจกรรมช้อปปิ้งโดยทั่วไปเกือบทุกประเทศ หากประเทศไทยไม่มีบริการหรือไม่สามารถให้บริการการเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือไม่สามารรถให้การรับประกันสินค้าทั่วโลกได้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็ยังไม่ลดลงไปมากนัก

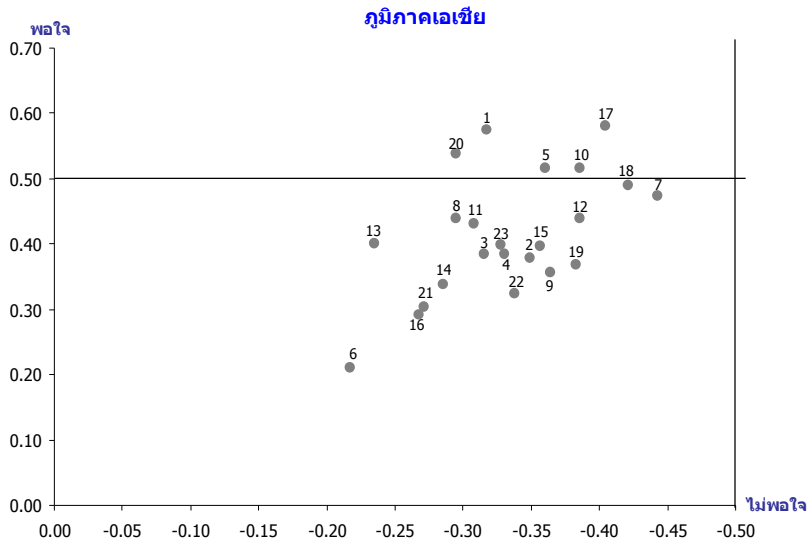
ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความพอใจค่อนข้างสูงเกินความคาดหวังในคุณสมบัติการบริการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพด้านการบริการออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. ด้านสินค้า - ที่มีความหลากหลายของสินค้าและแหล่งจับจ่ายสินค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยสามารถทำได้ดีเกินความคาดหมาย และกลายเป็นจุดแข็งด้านการเลือกมาช้อปปิ้งที่ประเทศไทย
2. ด้านบริการ - นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความประทับใจกับความยืดหยุ่นในการให้บริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง

ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคาดหวังค่อนข้างสูงด้านการให้บริการโดยเฉพาะจากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี ซึ่งหากได้รับบริการที่ตีคะแนนความพึงพอใจก็จัดอยู่ในระดับสูง และในทางกลับกันหากไม่ได้รับการบริการดังกล่าวก็จะเกิดความไม่พอใจในระดับสูงเช่นกัน นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านราคายังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อการทำ

กิจกรรมด้านข้อป้ังในประเทศไทย นอกจากนี้แล้วความหลากหลายของแหล่งจ่ายสินค้าที่ควรมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากทั้งที่มีตราสินค้าและประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านก็เป็นปัจจัยคุณภาพสำคัญเนื่องจากส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการ

แผนภาพที่ 61 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการด้านข้อป้ัง



1. ความหลากหลายของสินค้า
2. ความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า
4. สินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากล
5. การนำเสนอขายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
6. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้
7. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี
8. ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง
9. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาคุ้มค่าเงิน
10. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกทั้งที่มีตราสินค้าและประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน
11. เมืองที่มีความสะอาดน่าเดินจับจ่ายสินค้า
12. ความปลอดภัย
13. ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
14. ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งข้อป้ัง
16. การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund)
17. ความหลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า
18. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล
19. ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
20. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ
21. การรับประกันสินค้าทั่วโลก
22. บริการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยว
23. สามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่

16. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

การสำรวจพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมทำในยามว่าง คือ การดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 71) ท่องเที่ยว เข้าอินเทอร์เน็ต และข้อป้ัง (ร้อยละ 62 เท่ากัน)

17. การเปิดรับสื่อ

ผลการสำรวจพบว่าสื่อหลักที่นิยมบริโภคสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย คือ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 78 เท่ากัน) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 48) นิตยสาร (ร้อยละ 31) และวิทยุ (ร้อยละ 20)

สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย และหนังสือพิมพ์

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

(possibility to revise to just Asia instead of overall?)

- CNN (ร้อยละ 9)
- MTV (ร้อยละ 9)
- BBC (ร้อยละ 8)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Time (ร้อยละ 33)

นิตยสารที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- FHM (ร้อยละ 5)
- Maxim (ร้อยละ 5)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 27)
- Yahoo (ร้อยละ 25)
- Facebook (ร้อยละ 23)

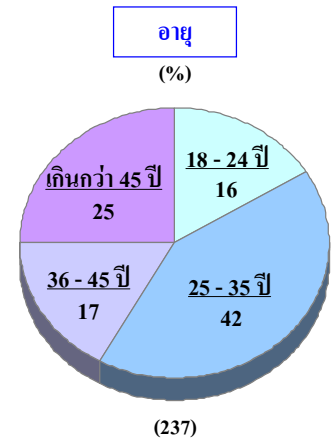
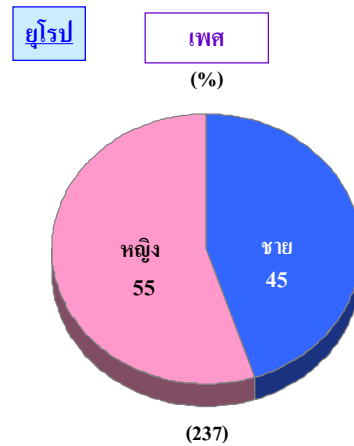
ภูมิภาคยุโรป

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรปจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนร้อยละ 47 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (จำนวน 237 คน) ประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 55 และเพศชายร้อยละ 45 โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากอังกฤษร้อยละ 20 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 24) และเกินกว่า 45 ปี (ร้อยละ 29) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากสวีเดน (ร้อยละ 13) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 24) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากฝรั่งเศส (ร้อยละ 12) เยอรมัน (ร้อยละ 8) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 7) รัสเซีย (ร้อยละ 6) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากฟินแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และ นอร์เวย์ มีจำนวนที่เท่ากัน (ร้อยละ 5)

แผนภาพที่ 62 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป

	รวม (500)
ยุโรป	47%
อังกฤษ	20%
สวีเดน	13%
ฝรั่งเศส	12%
เยอรมัน	8%
เนเธอร์แลนด์	7%
รัสเซีย	6%
ฟินแลนด์	5%
สวิตเซอร์แลนด์	5%
นอร์เวย์	5%
อิตาลี	4%
เดนมาร์ก	2%
สาธารณรัฐเช็ก	2%
ไอร์แลนด์	2%
โปแลนด์	1%
ยูเครน	1%
ออสเตรีย	1%
สเปน	1%



2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านข้อปึง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผู้ประกอบการร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์ในการให้บริการและขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมการจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับการใช้สอยเองมากกว่าการซื้อเป็นของฝาก โดยสินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

สำหรับรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปพบว่าร้อยละ 98 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดการเดินทางด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์ และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2 ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ซื้อแพ็คเกจ

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 42) ในขณะที่ 1 ใน 3 เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 30) และมีการเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว /ญาติ (ร้อยละ 28)

2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48) เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมาพบว่าเคยเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย 2-5 ครั้งแล้ว (ร้อยละ 44) และมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปอีกร้อยละ 5 ที่มีการเดินทางมาเที่ยวเฉลี่ย 6- 10 ครั้ง ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้งแล้ว

2.3 ประเภทของที่พัค

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมากกว่า 2 ใน 3 เลือกเข้าพักในโรงแรมเป็นอันดับแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 22 ชอบการเข้าพักที่เกสต์เฮ้าส์อาจเนื่องมาจากอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า และการได้รับบริการที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่าการเข้าพักที่โรงแรม อย่างไรก็ตามยังมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 6 ที่พักอยู่ในรีสอร์ต และพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 2 เลือกพักบ้านเพื่อน

2.4 ค่าใช้จ่าย

การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 68,321 บาทต่อคน (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) โดยนักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่งมีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทยอยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 49) ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงิน 20,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 30) มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 13) และ 5,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 8)

3. ทักษะคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมักนึกถึงความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 38) รองลงมานักท่องเที่ยวมักนึกถึงสินค้าที่มีราคาถูก (ร้อยละ 18) นอกจากนี้แล้วตลาดนัดจตุจักรและมาบุญครองยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนึกถึงค่อนข้างมาก

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 53 กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง คือ มีสินค้าราคาถูก และยังมี ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 33) รวมถึงการเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าคุณภาพดี ประณีตสวยงาม (ร้อยละ 30)

4. แหล่งการรับรู้

นอกเหนือจากการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 29) นิตยสาร (ร้อยละ 9) โบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 7) รวมทั้งการรับรู้ผ่านโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 6 เท่ากัน) สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปคือแหล่งการรับรู้ข้อมูลที่เป็นเอกสารแจกหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารผ่านการอ่านข้อมูลข่าวสารที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์แจกมากกว่าสื่อโทรทัศน์

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 53 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่า การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย ในขณะที่ร้อยละ 47 กล่าวว่าช้อปปิ้งไม่ได้เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย หากเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่านอกเหนือจากภูมิภาคแอฟริกาที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ของการช้อปปิ้งเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น

5.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเกือบครึ่งหนึ่งชอบการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งที่ประเทศไทยเนื่องจาก ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 49) ตามมาด้วยการมีสินค้าที่มีคุณภาพดี / ประณีตสวยงาม (ร้อยละ 43) และยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ร้อยละ 38)

6. ประเภทของสถานที่ช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้ามากกว่าการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า (ร้อยละ 94 และร้อยละ 86 ตามลำดับ)

6.1 สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมไปมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ มาบุญครอง (ร้อยละ 64) สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 45) เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ (ร้อยละ 11) เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็น อิเซตัน (ร้อยละ 25) และจิงซีลอน (ร้อยละ 8)

6.2 สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

ผลการสำรวจพบว่าสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมไปเป็นอันดับแรก คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน โดยนิยมไปถนนข้าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 41) ถนนคนเดิน (ไม่ได้ระบุสถานที่) (ร้อยละ 34) และสวนลุมไนท์บาซาร์ (ร้อยละ 27)

นอกจากนี้แล้วตลาดนัดจตุจักรยังเป็นสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวชอบไปเที่ยวช้อปปิ้งสำหรับสถานที่ประเภทตลาดนัดมากที่สุด และพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 14 ชอบช้อปปิ้งที่ตลาดสินค้าอุปโภคและสถานที่ที่นิยมไปคือประตูน้ำ (ร้อยละ 65) และสยามสแควร์ (ร้อยละ 23) เพื่อจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ และยังชอบไปเที่ยวที่พาหุรัด / สำเพ็ง (ร้อยละ 13)

7. วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นอกเหนือจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยผ่านญาติ / เพื่อนเป็นอันดับแรกแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปประมาณ 1 ใน 4 มีการหาข้อมูลผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตซึ่งเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่นิยมเข้าไปหาข้อมูลมากเป็นอันดับแรก คือ www.google.com (ร้อยละ 47) www.lonelyplanet.com (ร้อยละ 15) และ www.yahoo.com

(ร้อยละ 13) การสำรวจยังพบอีกว่าร้อยละ 6 ของนักท่องเที่ยวมีการหาข้อมูลจากการอ่านนิตยสาร ซึ่งพบว่ามี การหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านหนังสือ นิตยสารประเภทแนะนำการท่องเที่ยว (Guide Book) มากที่สุด นอกจากนี้แล้วยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วน (ร้อยละ 4) ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งจากโบรชัวร์ / แผ่นพับ โดยเฉพาะที่บริเวณสนามบินและที่พัก เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ หรือ รีสอร์ท

8. โปรแกรมช้อปปิ้งที่มีอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในครั้งนี้ พบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปทั้งหมดเพียง 6 คนที่มีการเดินทางมาที่บริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเก็จทัวร์ โดยพบว่าทั้งหมดค่อนข้างมีความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโปรแกรมช้อปปิ้งให้อยู่ในโปรแกรมทัวร์ โดยเฉพาะการช้อปปิ้งที่นอกศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย มีสินค้าราคาถูก เป็นสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย / ปลอดภัย และสินค้ามีคุณภาพสูง ในขณะที่โปรแกรมทัวร์ที่รวมการช้อปปิ้งภายในศูนย์การค้าไม่ได้มีความโดดเด่นและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

- ความพึงพอใจที่มีต่อการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.00 จากคะแนนเต็ม 5
- ความพึงพอใจที่มีต่อการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 จากคะแนนเต็ม 5

อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อการที่บริษัททัวร์ไม่จัดโปรแกรมช้อปปิ้งอยู่ในโปรแกรมทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบและ “เฉย ๆ” เนื่องจากมีความต้องการที่จะไปช้อปปิ้งที่ไหนเองก็ได้ตามความสะดวกมากกว่าการถูกบังคับไปกับโปรแกรมทัวร์ซึ่งทำให้มีอิสระและความคล่องตัวมากกว่าในการเลือกสถานที่ช้อปปิ้ง และนักท่องเที่ยวบางคนได้กล่าวว่ามี ความคุ้นเคยกับสถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยอยู่แล้ว

9. สถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

เมื่อถามนักท่องเที่ยวถึงสถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปต้องการไปช้อปปิ้งที่ มาบุญครอง มากที่สุด รองลงมาพบว่าต้องการไปท่องเที่ยวช้อปปิ้งที่ถนนคนเดินโดยทั่วไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนสามารถระบุได้ว่าต้องการไปถนนข้าวสาร นอกจากนี้แล้วตลาดนัดจตุจักร และเขาวราช ยังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปอยากมีโอกาสไปท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งและอาจรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสเยี่ยมชมวิถีชีวิตของพื้นที่โดยเฉพาะที่เขาวราช

10. ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากภูมิภาคยุโรปมีความรู้สึกในเชิงบวกกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งโดยพบว่ามียกท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 97 ที่กล่าวว่ามีความรู้สึกชอบมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 จากคะแนนเต็ม 5

10.1 เหตุผลที่ชอบ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบค่อนข้างมากเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย คือ จุดเด่นของสินค้าโดยทั่วไปที่มีราคาถูกในมุมมองของนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 69) รวมทั้งเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 51) ในขณะที่การบริการของพนักงานซึ่งสามารถพูดได้หลายภาษาและมีการให้บริการที่丁寧ได้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ (ร้อยละ 20) นอกจากนี้แล้วประเทศไทยก็ยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี (ร้อยละ 17)

10.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปไม่ชอบเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย คือความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าและบริการ โดยพบว่ามียกท่องเที่ยวร้อยละ 18 ที่ได้กล่าวถึงความผิดหวังกับประสบการณ์ที่ต้องประสบกับการขูดเยียดขายสินค้า มีการโก่งราคาที่ไม่เป็นธรรม และพบว่าร้านค้าบางแห่งไม่ยอมติดป้ายราคาให้ชัดเจน ซึ่งสื่อถึงความไม่ซื่อตรงและไม่โปร่งใสในการทำธุรกิจ นอกเหนือจากนั้นยังพบว่ามียกท่องเที่ยวร้อยละ 7 ผิดหวังกับการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากต้องประสบกับการที่พนักงานพูดจาไม่สุภาพ / สื่อสารให้ลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจได้ไม่ชัดเจนและที่สำคัญขาดการเอาใจใส่และไม่สนใจลูกค้า อย่างไรก็ตามยังมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54) ที่กล่าวว่ายังไม่มีสิ่งใดที่ไม่ชอบเกี่ยวกับประเทศไทย

10.3 สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด

สถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบมากที่สุดในศูนย์การค้า

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป คือ มาบุญครอง (ร้อยละ 23) ตามมาด้วย สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์รี่, สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 11) เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน (ร้อยละ 5) เดอะแพลทินัม แพชั่นมอลล์ และเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช (ร้อยละ 4 เท่ากัน)

สถานที่ซื้อปิ้งที่ชอบมากที่สุดนอกศูนย์การค้า

สำหรับสถานที่ซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน (ร้อยละ 33) ซึ่งส่วนใหญ่ชอบการซื้อปิ้งที่ถนนคนเดินและถนนข้าวสาร และสวนลุมไนท์บาซาร์ นอกจากนี้แล้วตลาดนัดจตุจักรยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้าที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่มีโอกาสได้ไปซื้อปิ้งชอบมากทุกคน สำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่ามียกนักท่องเที่ยวร้อยละ 6 ที่ชอบโดยเฉพาะประตูน้ำและสยามสแควร์

10.4 สถานที่ซื้อปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเกือบทั้งหมดมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสถานที่ซื้อปิ้งในศูนย์การค้า โดยพบว่ามียกนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 88 ที่กล่าวว่าไม่มีสถานที่ซื้อปิ้งในศูนย์การค้าที่ชอบน้อยที่สุด มีเพียงส่วนน้อยมากที่กล่าวว่ามีสถานที่ซื้อปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุดและสถานที่ที่ไม่ชอบคือ สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ และมาบุญครอง (ร้อยละ 3 เท่ากัน)

สำหรับการซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้าพบว่ามียกนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 7 ที่ไม่ชอบตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน โดยเฉพาะพัฒน์พงศ์ (ร้อยละ 41) ถนนคนเดิน (ร้อยละ 29) ถนนข้าวสาร (ร้อยละ 12) เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจากการที่คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พัฒน์พงศ์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนเป็นจำนวนมาก มีผู้หญิงกลางคืน ทำให้ดูไม่น่าซื้อปิ้ง นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปยังไม่ประทับใจกับการไปท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้งที่ตลาดนัดจตุจักรเนื่องจากเป็นสถานที่ที่แออัด และเป็นสถานที่ที่ไม่สะอาดโดยเฉพาะห้องน้ำที่สกปรกและหายาก

11. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 65 ไม่ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้งของประเทศไทย อย่างไรก็ตามประเด็นหลักที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 12 ต้องการให้ปรับปรุง คือ ความซื่อตรงในการขายสินค้า โดยไม่ต้องทำให้มีการโกงราคาที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่มีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน นอกจากนี้แล้วยังต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการโดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารภาษากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงควรมีการพิจารณาปรับปรุงดูแลทางเดินและห้องน้ำให้มีความสะอาด

12. การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีการช้อปปิ้งซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทย (ร้อยละ 51) ตามมาด้วยการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย (ร้อยละ 44) และการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศเพียงอย่างเดียวมากที่สุด (ร้อยละ 5)

12.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 87) รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด (ร้อยละ 71) ของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 66) ของที่ระลึก (ร้อยละ 60) โดยประเภทของที่ระลึกที่นิยมซื้อคือ ผ้าไหม ไม้แกะสลัก เช่น ช้างไม้ และพวงกุญแจ

นอกจากนี้แล้วยังนิยมการซื้อสินค้าประเภท จิวเวลรี่ / เพชร พลอย (ร้อยละ 46) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 43) สำหรับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่สนใจซื้อคือ อาหารไทย เช่น ขนมและผลไม้ พระพุทธรูป และเครื่องใช้ไฟฟ้า

13. ปัญหาและอุปสรรค

ผลการสำรวจพบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเพียงร้อยละ 4 ที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่ซื่อสัตย์ เช่นการที่รถรับจ้างพาไปสถานที่ที่ไม่ต้องการไป หรือการโกงราคาสินค้า

14. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง 5 อันดับแรก คือ การเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 62) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (ร้อยละ 35) มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย (ร้อยละ 28) มีสถานที่ช้อปปิ้งเป็นจำนวนมากและต้องเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความหลากหลายของสถานที่ (ร้อยละ 14) และมีความปลอดภัย (ร้อยละ 11)

15. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านข้อปึงของประเทศไทย ก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านข้อปึงหลังจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อปึงของประเทศไทย พบว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการไปในทางที่ดี

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อปึงโดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานที่จับต้องได้หรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายต่านักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) และความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปให้คะแนนความคาดหวังด้านที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) 4.75 จากคะแนนเต็ม 7 และด้านความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาและการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังซึ่งได้ให้คะแนนความคาดหวัง 4.67 จากคะแนนเต็ม 7 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการด้านปัจจัยพื้นฐานได้รับคะแนน 5.48 ซึ่งผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวที่ค่อนข้างกว้างที่ 0.73 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานในส่วนที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสจับต้องได้กลับได้รับคะแนนการรับรู้ที่ดีเกินกว่าความคาดหวัง

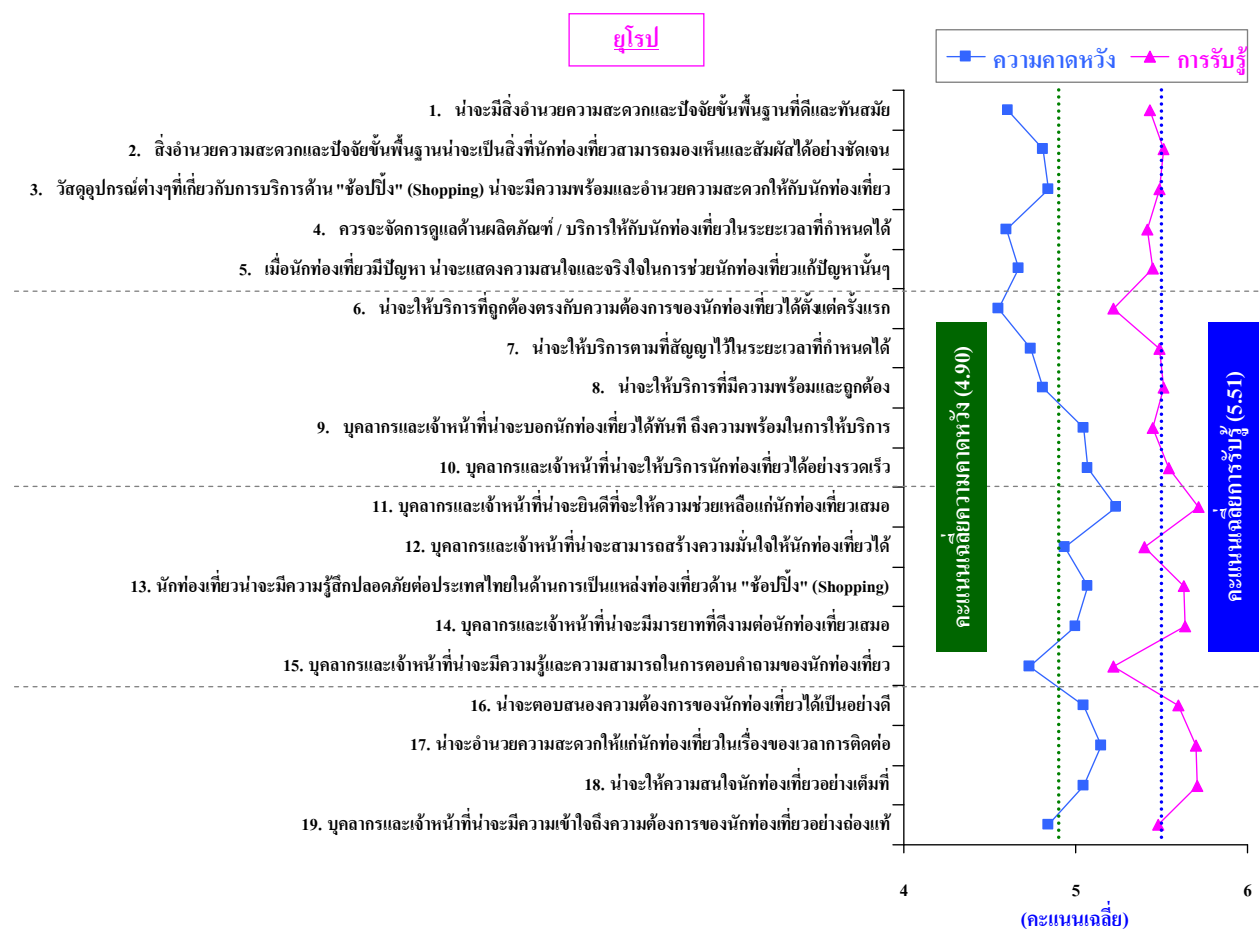
เช่นเดียวกันกับการรับรู้ด้านความไว้วางใจที่มีต่อการบริการที่มีความน่าเชื่อถือพบว่าได้รับคะแนนการรับรู้เฉลี่ย 5.42 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปค่อนข้างมีความพึงพอใจกับการให้บริการที่มีความพร้อมและสามารถทำได้ตามคำมั่นสัญญาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวที่ค่อนข้างกว้างที่ 0.75

สำหรับคุณสมบัติการบริการที่ยังทำได้ไม่ดีดังความคาดหวังคือด้านความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความคาดหวังค่อนข้างสูงในประเด็นที่เกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว และมีความยินดีช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเสมอ โดยมีคะแนนความคาดหวัง 5.12 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับคะแนนที่ไม่ค่อยแตกต่างจากความคาดหวัง คือ 5.57 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.45 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมในการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่ควรมีความรวดเร็วในการตอบสนองและให้ความช่วยเหลือกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

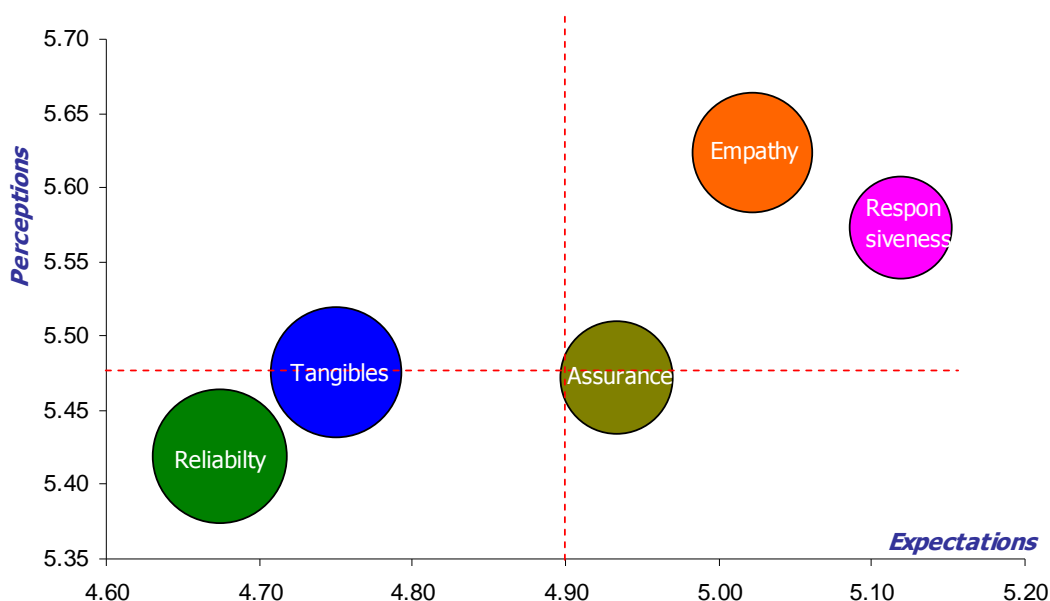
ตารางที่ 20 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งที่ปรากฏต่อสายตานั้นักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	4.75	5.48	0.73
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	4.67	5.42	0.75
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	5.12	5.57	0.45
การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.93	5.47	0.54
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	5.02	5.62	0.60
Overall average weighted SERVQUAL score	4.90	5.51	0.61

แผนภาพที่ 63 : ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการตามโมเดล “SERVQUAL”



แผนภาพที่ 64 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



แม้ว่าคะแนนโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับที่ไม่สูงมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.90 จากคะแนนเต็ม 7) และในขณะเดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่ามีคะแนนการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 5.51 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 0.61 ซึ่งนับได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปตามการวิเคราะห์ด้วยโมเดล “SERVQUAL” มีความสอดคล้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง โดยเฉพาะคุณสมบัติของคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะความรอบรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและความสามารถของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างสูงเกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการด้วยความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ แต่การรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองที่มีต่อบริการไม่ได้มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงขึ้น ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรปที่ต้องการให้บุคลากรและพนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

16. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการแบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันประกอบด้วย

ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความคาดหวังคุณภาพบริการพื้นฐานสำหรับการทำกิจกรรมช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย

- บริการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยว
- การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) จากการช้อปปิ้งในประเทศไทย
- การรับประกันสินค้าทั่วโลก

ซึ่งผลวิจัยพบว่าการรับประกันสินค้าทั่วโลก การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) และการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยวเป็นการให้บริการขั้นพื้นฐานที่ควรมีสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งทั่วไป อย่างไรก็ตามหากปัจจัยคุณภาพพื้นฐานดังกล่าวไม่ได้มีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับได้และไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการช้อปปิ้งในประเทศไทยเท่าไรนัก

ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความพอใจค่อนข้างสูงเกินความคาดหวังในคุณสมบัติการบริการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วยความหลากหลายของสินค้าและแหล่งจับจ่ายสินค้า การนำเสนอขายสินค้าที่ลดราคาที่บ้านและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวัง แต่การให้บริการด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจมากและสร้างความสนุกสนานตื่นเต้นให้กับบริการช้อปปิ้งได้เป็นอย่างดี

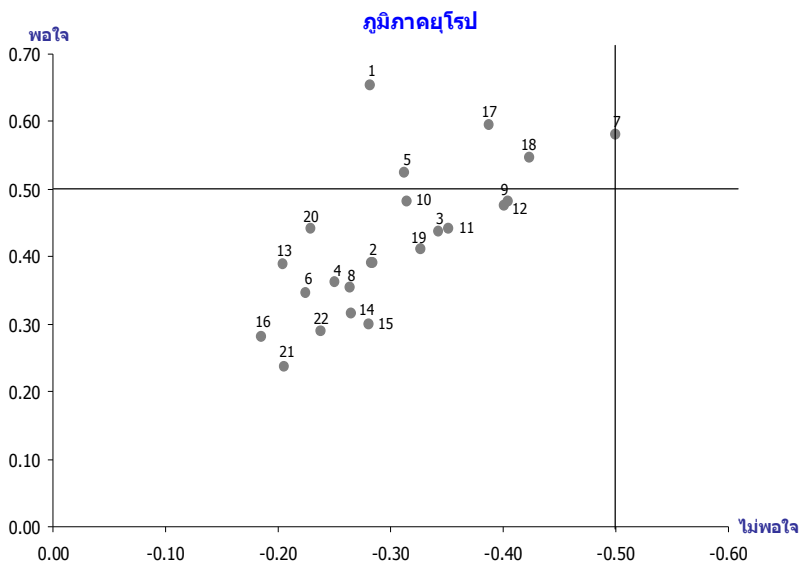
ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความคาดหวังค่อนข้างสูงกับการให้บริการในหัวข้อต่อไปนี้

- บุคลากรและเจ้าหน้าที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี
- ราคาสินค้าสมเหตุสมผล

- ความปลอดภัย
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า
- ความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ

ด้านการให้บริการโดยเฉพาะจากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี ซึ่งหากได้รับการที่ดีคะแนนความพึงพอใจก็จัดอยู่ในระดับสูง และในทางกลับกันหากไม่ได้รับการบริการดังกล่าวก็จะเกิดความไม่พอใจในระดับสูงเช่นกัน นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า และความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

แผนภาพที่ 65 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการด้านช้อปปิ้ง



1. ความหลากหลายของสินค้า
2. ความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า
4. สินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากล
5. การนำเสนอขายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
6. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้
7. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี
8. ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง
9. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาคุ้มค่า
10. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกทั้งที่มีตราสินค้าและประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน
11. เมืองที่มีความสะอาดน่าเดินจับจ่ายสินค้า
12. ความปลอดภัย
13. ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
14. ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้ง
16. การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund)
17. ความหลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า
18. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล
19. ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
20. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ
21. การรับประกันสินค้าทั่วโลก
22. บริการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยว
23. สามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่

17. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

การสำรวจพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมทำในยามว่าง คือ การดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 76) และการท่องเที่ยว (ร้อยละ 72) นอกจากนี้แล้วยังชอบใช้เวลาว่างไปกับ การออกกำลังกาย / เล่นกีฬา (ร้อยละ 66) อ่านหนังสือ (ร้อยละ 65) และใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 62)

18. การเปิดรับสื่อ

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมการดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 85) อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 79) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 62) วิทยุ (ร้อยละ 48) และ นิตยสาร (ร้อยละ 39)

สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 84) อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 75) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 55)

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- BBC (ร้อยละ 19)
- CNN (ร้อยละ 6)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 37)
- Facebook (ร้อยละ 24)
- Hotmail (ร้อยละ 10)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

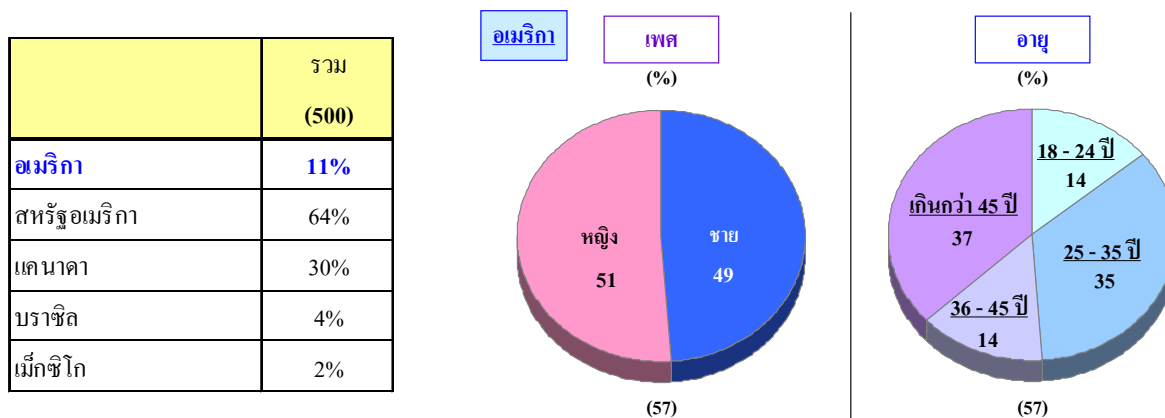
- Time (ร้อยละ 15)
- The Sun (ร้อยละ 15)

ภูมิภาคอเมริกา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอเมริกาจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนร้อยละ 11 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (หรือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 57 คน) แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 51 และนักท่องเที่ยวเพศชายร้อยละ 49 ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริการ้อยละ 65 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 88) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากแคนาดา (ร้อยละ 30) บราซิล (ร้อยละ 4) และเม็กซิโก (ร้อยละ 2)

แผนภาพที่ 66 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา



2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านข้อปลีก

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาพบว่าร้อยละ 98 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดการเดินทางด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์ และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2 ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 37) ในขณะที่ร้อยละ 33 เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวและร้อยละ 30 เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว /ญาติ

2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจพบว่า 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และ 1 ใน 3 เคยเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย 2-5 ครั้งแล้ว (ร้อยละ 28) และมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาอีกร้อยละ 5 ที่มีการเดินทางมาเที่ยวเฉลี่ย 6-10 ครั้ง ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 7 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้งแล้ว

2.3 ประเภทของที่พัก

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 74 มีการเข้าพักในโรงแรมระหว่างการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ในขณะที่ร้อยละ 14 เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ และร้อยละ 5 พักที่รีสอร์ท นอกจากนี้แล้วพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาพักที่บ้านเพื่อน และคอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์ (ร้อยละ 4 เท่ากัน)

2.4 ค่าใช้จ่าย

การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 73,087 บาทต่อคน (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) โดยนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 3 มีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทยอยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 35) ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงิน 20,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 32) มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 23) และ 5,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 9)

3. ทศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามักนึกถึงความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 30) รองลงมานักท่องเที่ยวมักนึกถึงสินค้าที่มีราคาถูก (ร้อยละ 16) นอกจากนี้แล้วสินค้าหัตถกรรม เช่น ไม้แกะสลัก ก็ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานึกถึงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย (ร้อยละ 14)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 58 กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง คือ มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 58) มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก (ร้อยละ 30) และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ประณีตสวยงาม (ร้อยละ 26)

4. แหล่งการรับรู้

นอกเหนือจากการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

ของประเทศไทยผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 37) โบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 14) นิตยสาร (ร้อยละ 9) และมีการรับรู้ผ่านโทรทัศน์ (ร้อยละ 7) สิ่ง que ควรพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาคือการหาโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และการขยายพื้นที่การแจกข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะเพิ่มศักยภาพของช่องทางการแจกเอกสารประเภทโบรชัวร์ / แผ่นพับ

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 65 กล่าวว่า การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ในขณะที่ร้อยละ 35 ไม่ได้มีการช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

5.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งเนื่องจาก ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 58) เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ร้อยละ 30) มีสินค้าที่มีคุณภาพดี / ประณีตสวยงาม (ร้อยละ 26) และพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบสินค้าไทยเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์

6. ประเภทของสถานที่ช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีกิจกรรมด้านช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้าในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 86 และ ร้อยละ 89 ตามลำดับ)

6.1 สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานิยมไปมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ มาบุญครอง (ร้อยละ 55) สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 45) เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน (ร้อยละ 22) เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ (ร้อยละ 14) และจิงซีลอน (ร้อยละ 10)

6.2 สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

ผลการสำรวจพบว่าสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานิยมไปมากเป็นอันดับแรก คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน โดยนิยมไปเที่ยวที่ถนนคนเดิน (ไม่ได้ระบุสถานที่) (ร้อยละ 33) สวนลุมไนท์บาซาร์ (ร้อยละ 31) และถนนข้าวสาร (ร้อยละ 28)

สำหรับสถานที่ประเภทตลาดนัดพบว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมค่อนข้างมาก ในขณะที่ ประตูน้ำ เป็นสถานที่ประเภทตลาดสินค้าอุปโภคที่ช้อปปิ้ง

7. วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นอกเหนือจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยผ่านญาติ / เพื่อนเป็นอันดับแรกแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 35 หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์ที่นิยมเข้าไปหาข้อมูลมากเป็นอันดับแรก คือ www.google.com (ร้อยละ 30) www.lonelyplanet.com (ร้อยละ 20) และ www.yahoo.com (ร้อยละ 5) การสำรวจยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 11 หาข้อมูลจากการอ่านนิตยสารซึ่งพบว่ามี การหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านหนังสือนิตยสารประเภทแนะนำการท่องเที่ยว (Guide Book) มากที่สุด นอกจากนี้แล้วยังมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 4 หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งจากโบรชัวร์ / แผ่นพับ ที่สนามบิน

8. โปรแกรมช้อปปิ้งที่มีอยู่ในโปรแกรมทัวร์

เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเพียง 1 คนที่ตอบว่ามีการเดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในครั้ง นี้ ดังนั้นจึงไม่อาจสรุปภาพรวมผลการสำรวจที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือทางสถิติได้

9. สถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

เมื่อถามนักท่องเที่ยวถึงสถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาต้องการไปช้อปปิ้งที่ มาบุญครอง มากที่สุดสำหรับการช้อปปิ้งใน ศูนย์การค้า อย่างไรก็ตามสำหรับการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าพบว่าต้องการไปท่องเที่ยวช้อปปิ้งที่ ถนนคนเดินโดยทั่วไป ตลาดนัดจตุจักร และเยาวราช

10. ทักษะที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยร้อยละ 95 มีความรู้สึกชอบมาก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.49 จากคะแนนเต็ม 5

10.1 เหตุผลที่ชอบ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบค่อนข้างมากเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นจุดเด่นของสินค้า โดยเฉพาะประเทศไทยมีสินค้าที่มีราคาถูก (ร้อยละ 61) รวมทั้งเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 53) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (ร้อยละ 17) สินค้ามีความประณีต / สวยงาม / ทำด้วยมือ (ร้อยละ 16) และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (ร้อยละ 11)

สำหรับเหตุผลที่ชอบเกี่ยวกับด้านบริการ พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 21 ชอบการบริการของพนักงานซึ่งสามารถพูดได้หลายภาษาและมีการให้บริการที่ดี

10.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาไม่ชอบเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย คือความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าและบริการ โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 9 ที่ไม่ชอบให้พนักงานยัดเยียดขายสินค้า โกงราคาที่ไม่เป็นธรรม และไม่มีการติดป้ายราคาให้ชัดเจน ซึ่งสื่อถึงความไม่ซื่อตรงและไม่โปร่งใสในการทำธุรกิจ นอกเหนือจากนั้นยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 7 ไม่ชอบที่แหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ไม่สะอาด เช่นทางเดิน / ห้องน้ำ โดยเฉพาะสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

10.3 สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด

สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่ชอบมากที่สุด

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา คือ มาบุญครอง และ สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 12 เท่ากัน) ตามมาด้วย เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน (ร้อยละ 11) และมีนักท่องเที่ยวกว่าครึ่งหนึ่งที่กล่าวว่าไม่มีสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่ชอบ

สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ชอบมากที่สุด

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบไป คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน (ร้อยละ 37) ซึ่งส่วนใหญ่ชอบการช้อปปิ้งที่ถนนคนเดิน และสวนลุมไนท์บาซาร์ ในขณะที่ร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบการช้อปปิ้งที่ตลาดนัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนัดจตุจักรสำหรับตลาดสินค้าอุปโภคพบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 4 ที่ชอบซึ่งส่วนใหญ่ชอบการช้อปปิ้งที่ประตูน้ำ

10.4 สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเกือบทั้งหมดมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 97 ที่กล่าวว่าไม่มีสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่ชอบน้อยที่สุด มีเพียงส่วนน้อยมากที่กล่าวว่าชอบเกษรพลาซ่าน้อยที่สุด

สำหรับการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าพบว่าร้อยละ 5 ไม่ชอบตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน โดยเฉพาะพัฒนาพงศ์ และถนนคนเดิน (ร้อยละ 33 เท่ากัน) เนื่องจากไม่ประทับใจจากการที่คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ที่พัฒนาพงศ์เป็นสถานที่ที่มีแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนเป็นจำนวนมาก มีผู้หญิงกลางคืน ทำให้ดูไม่น่า
ซ้อปั้ง นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกายังไม่ประทับใจกับการไปท่องเที่ยวด้าน
ซ้อปั้งที่ตลาดนัดจตุจักรและเขาวราชเนื่องจากเป็นสถานที่ที่แออัด มีผู้คนพลุกพล่าน และเป็น
สถานที่ที่ไม่สะอาดโดยเฉพาะห้องน้ำที่สกปรก

11. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 68 ไม่ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้
ปรับปรุงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านซ้อปั้งของประเทศไทย อย่างไรก็ตามประเด็นหลักที่
นักท่องเที่ยวร้อยละ 8 ต้องการให้ปรับปรุง คือ การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารกับ
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ควรพูดได้หลายภาษาโดยเฉพาะการสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐาน และ
นักท่องเที่ยวร้อยละ 9 ยังต้องการให้การท่องเที่ยวด้านแหล่งซ้อปั้งของประเทศไทยมีการปรับปรุง
ในเรื่องความชัดเจนในการขายสินค้า โดยไม่ต้องการให้มีการโก่งราคาที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่มีการ
ติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน

12. การซื้อสินค้าที่เป็นที่ห้อยต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นที่ห้อยของไทย

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีการซ้อปั้งซื้อสินค้าที่เป็นที่ห้อยไทยใน
ปริมาณที่มากกว่าสินค้าที่เป็นที่ห้อยต่างประเทศ (ร้อยละ 52 และร้อยละ 4 ตามลำดับ) และพบว่า
นักท่องเที่ยวร้อยละ 44 มีการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทคือสินค้าที่เป็นที่ห้อยไทยและที่ห้อยต่างประเทศ

12.1 ประเภทของสินค้าที่ซ้อ

สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านซ้อปั้งในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา
นิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 75) รองลงมา
เป็นสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด (ร้อยละ 60) ของตกแต่งบ้าน และของที่
ระลึก (ร้อยละ 56 เท่ากัน) โดยประเภทของที่ระลึกที่นิยมซื้อคือ พวงกุญแจ ผ้าไหม และ
เครื่องประดับ เช่น สร้อยข้อมือ กำไล เป็นต้น

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 53 มีการซื้อสินค้าประเภท จิวเวลรี่ / เพชร พลอย
และร้อยละ 32 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สำหรับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจาก
ภูมิภาคอเมริการ้อยละ 12 มีการซื้อคือ อาหารไทย เช่น ขนมและผลไม้ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น
โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น

13. ปัญหาและอุปสรรค

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาบอกว่าไม่พบปัญหาใดๆ ในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

14. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง 5 อันดับแรก คือ การเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 49) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (ร้อยละ 37) มีความปลอดภัย (ร้อยละ 21) มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย (ร้อยละ 16) และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (ร้อยละ 12)

15. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

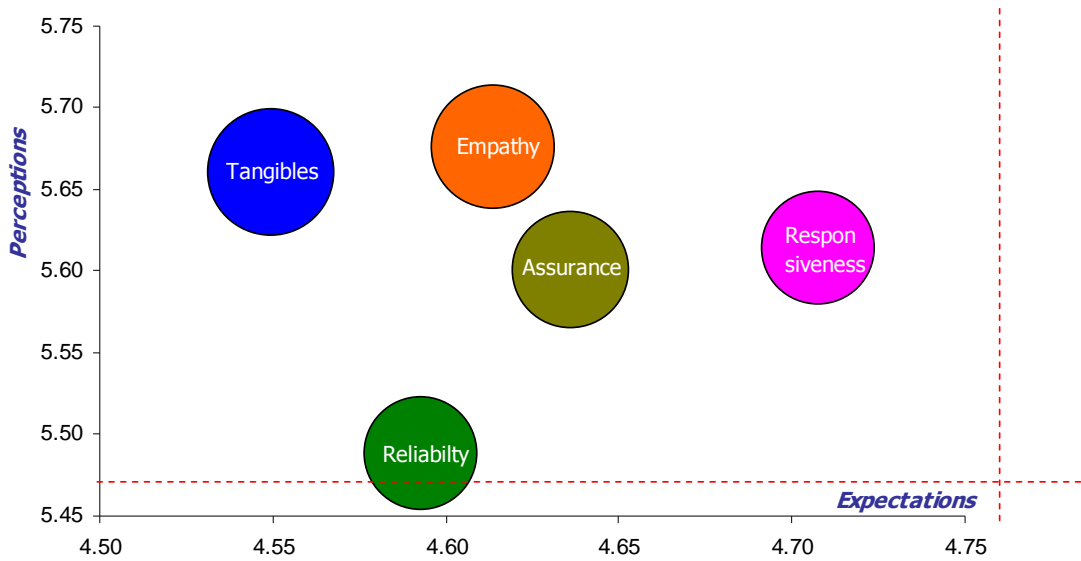
เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาที่มีต่อคุณภาพบริการด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านช้อปปิ้งหลังจากการที่ได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยพบว่ามี การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการไปในทางที่ค่อนข้างดีเกินกว่าที่ได้คาดหวังไว้

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งซึ่งคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับในแต่ละปัจจัยนับว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาโดยรวมมีความพึงพอใจกับการให้บริการทั้งหมดในระดับสูงกว่าที่คาดไว้จึงทำให้ช่องว่างของคะแนนความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับบริการมีค่อนข้างมาก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการยอมรับด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมช้อปปิ้งในประเทศไทย เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นโดยรวมให้กับนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

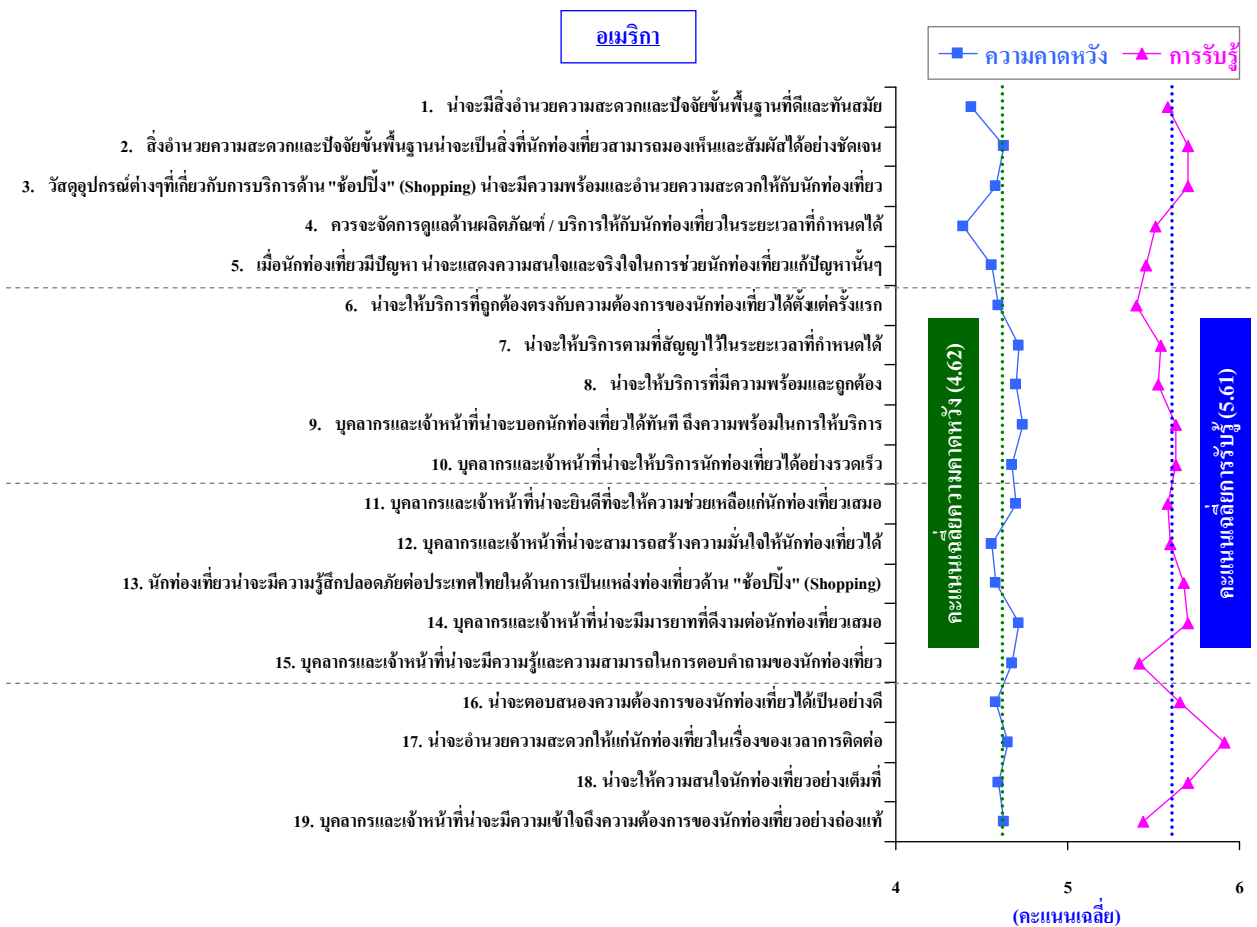
ตารางที่ 21 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งที่ปรากฏต่อสายต่านักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	4.55	5.66	1.11
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	4.59	5.49	0.90
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	4.71	5.61	0.90
การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.64	5.60	0.96
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	4.61	5.68	1.07
Overall average weighted SERVQUAL score	4.62	5.61	0.99

แผนภาพที่ 67 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



แผนภาพที่ 68 : ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการตามโมเดล “SERVQUAL”



แม้ว่าคะแนนโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับที่ไม่สูงมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.62 จากคะแนนเต็ม 7) และในขณะเดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่า คะแนนการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 5.61 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ (0.99) ซึ่งนับได้ว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี

ช่องว่างของคะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในประเด็นด้าน สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตานั้น นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) เช่นสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยพื้นฐานที่แหล่งช้อปปิ้ง ควรมี เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น พบว่าได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างดีโดยมีช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในเกณฑ์สูง (1.11) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกายังมีความพึงพอใจที่ค่อนข้างดีต่อบริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีความใส่ใจและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี (Empathy) ซึ่งช่องว่างของคะแนนจัดอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน (1.06) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของแหล่งช้อปปิ้งและความพร้อมด้านการบริการภายใต้หัวข้อการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่าการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวสามารถทำได้ดีเกินความคาดหมายของนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งที่ประเทศได้ในระดับที่ดี

สำหรับความคาดหวังที่มีต่อความไว้วางใจน่าเชื่อถือต่อบริการสามารถพิจารณาปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เนื่องจากผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังยังมีคะแนนช่องว่างที่ไม่ต่างกันมากนักหากเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีคะแนนสูงกว่า ทั้งนี้อาจเกิดจากความพึงพอใจที่มีต่อการให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับบริการและการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับนักท่องเที่ยวนั้น ยังทำได้เพียงระดับปานกลางแต่ยังไม่ได้เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไปมากเท่าใดนัก

16. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการแบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาในระดับที่แตกต่างกันประกอบด้วย

ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังคุณภาพบริการพื้นฐานสำหรับการทำกิจกรรมช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย

- บริการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยว
- การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) จากการช้อปปิ้งในประเทศไทย
- การรับประกันสินค้าทั่วโลก

ซึ่งผลวิจัยพบว่าการรับประกันสินค้าทั่วโลก การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) และการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยวเป็นการให้บริการขั้นพื้นฐานที่ควรมีสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งทั่วไป อย่างไรก็ตามหากปัจจัยคุณภาพพื้นฐานดังกล่าวไม่ได้มีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับได้และไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการช้อปปิ้งในประเทศไทยเท่าไรนัก

ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีความพอใจค่อนข้างสูงเกินความคาดหมายในคุณสมบัติการบริการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย

- ความหลากหลายของสินค้าและแหล่งจับจ่ายสินค้า
- สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- ราคาสินค้าสมเหตุสมผล

ซึ่งนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวัง แต่การให้บริการด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และราคาสินค้าที่ไม่แพงในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากเกินความคาดหมาย ซึ่งนับได้ว่าเป็นเสน่ห์ของกิจกรรมการช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ได้สร้างความสนุกสนานตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาได้เป็นอย่างดี

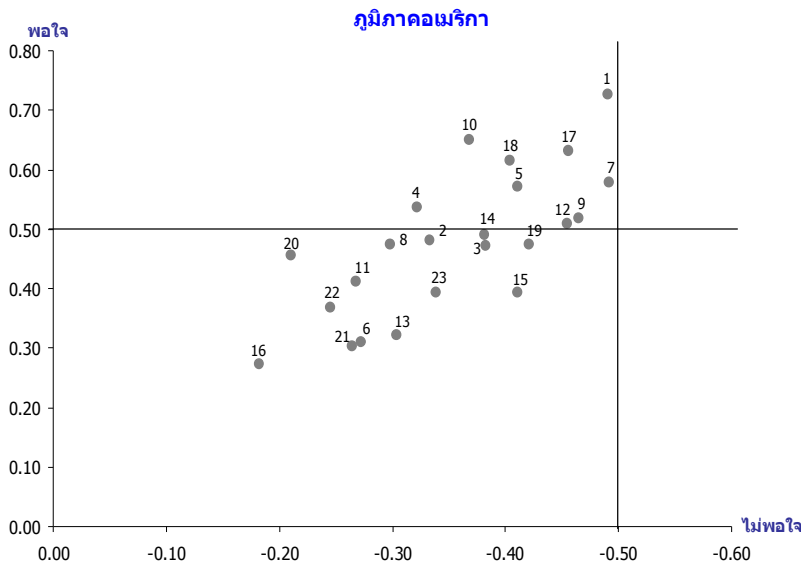
ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีความคาดหวังค่อนข้างสูงกับการให้บริการในหัวข้อต่อไปนี้

- ความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ
- บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี
- ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
- ความปลอดภัย
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า
- ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา

ด้านการให้บริการโดยเฉพาะจากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี ซึ่งหากได้รับบริการที่ดีจะเพิ่มความพึงพอใจก็จัดอยู่ในระดับสูง และในทางกลับกันหากไม่ได้รับการบริการดังกล่าวก็จะเกิดความไม่พอใจในระดับสูงเช่นกัน นอกจากนี้แล้ว

ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า และความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

แผนภาพที่ 69 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการด้านช้อปปิ้ง



1. ความหลากหลายของสินค้า
2. ความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า
4. สินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากล
5. การนำเสนอขายสินค้าที่ลดกรรมพื่นบ้านและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
6. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้
7. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี
8. ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง
9. จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคากุ่มค่าเงิน
10. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือกทั้งที่มีตราสินค้าและประเภทหัตถกรรมพื่นบ้าน
11. เมืองที่มีความสะอาดน่าเดินจับจ่ายสินค้า
12. ความปลอดภัย
13. ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
14. ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
15. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้ง
16. การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund)
17. ความหลากหลายของแหล่งจับจ่ายสินค้า
18. ราคาสินค้าสมเหตุสมผล
19. ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
20. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ
21. การรับประกันสินค้าทั่วโลก
22. บริการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยว
23. สามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่

17. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานิยมทำในยามว่าง คือ การอ่านหนังสือ (ร้อยละ 79) การออกกำลังกาย / เล่นกีฬา (ร้อยละ 70) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล (ร้อยละ 67) การดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 63) และการทานอาหาร (ร้อยละ 61)

18. การเปิดรับสื่อ

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานิยมการใช้อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 84) ดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 79) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 47) วิทยู และ นิตยสาร (ร้อยละ 42 เท่ากัน) เนื่องจากการเข้าถึงของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีศักยภาพสูง พฤติกรรมการบริโภคสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มาจากภูมิภาคอเมริกาจึงเน้นการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและสะดวกผ่านช่องทาง

อินเทอร์เน็ต ดั้งนั้นการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์จึงได้รับผลกระทบเนื่องจากการเปลี่ยนรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกบริโภคข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิม

สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภคมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์ มีเดีย (ร้อยละ 83) โทรทัศน์ (ร้อยละ 77) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 42)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 23)
- Facebook (ร้อยละ 23)
- Yahoo (ร้อยละ 13)
- Hotmail (ร้อยละ 13)
- MSN (ร้อยละ 13)

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- CNN (ร้อยละ 27)
- HBO (ร้อยละ 11)
- CBS (ร้อยละ 7)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

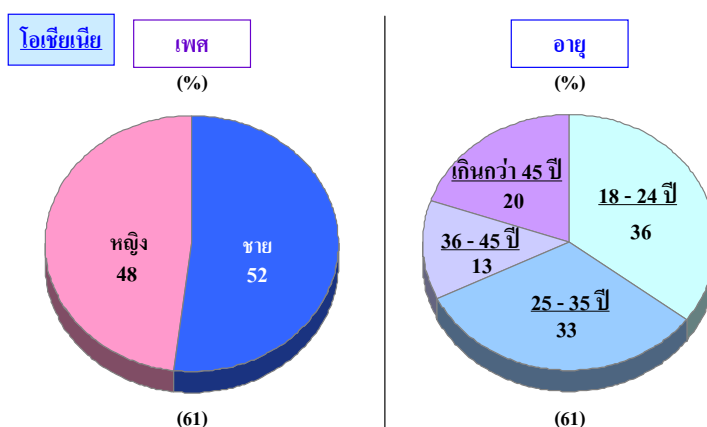
- Time (ร้อยละ 39)

ภูมิภาคโอเชียเนีย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนียจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนร้อยละ 12 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (หรือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 61 คน) เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 48 และนักท่องเที่ยวเพศชายร้อยละ 52 โดยทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียร้อยละ 89 และนักท่องเที่ยวจากนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 11)

แผนภาพที่ 70 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย



2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียพบว่าร้อยละ 98 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดการเดินทางด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์ และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2 ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ชื้อแพ็คเกจ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 48) ในขณะที่ร้อยละ 28 เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว และร้อยละ 25 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว / ญาติ

2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48) เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมาพบว่าเคยเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย 2-5 ครั้งแล้ว (ร้อยละ 41) และมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียอีกร้อยละ 10 ที่มีการเดินทางมาเที่ยวเฉลี่ย 6-10 ครั้ง ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้งแล้ว

2.3 ประเภทของที่พักร

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมากกว่า 2 ใน 3 เลือกเข้าพักในโรงแรมเป็นอันดับแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 25 เลือกพักที่เกสต์เฮาส์อาจเนื่องมาจากอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าและการได้รับบริการที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่าการเข้าพักที่โรงแรม อย่างไรก็ตามยังมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 5 ที่พักอยู่ในรีสอร์ท และร้อยละ 3 เลือกพักบ้านเพื่อน

2.4 ค่าใช้จ่าย

การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในกลุ่มของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 74,039 บาทต่อคน (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) นักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่งมีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทยอยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 49) ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงิน 20,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 31) มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 13) และ 5,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 5)

3. ทศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมักนึกถึงความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 31) รองลงมานักท่องเที่ยวมักนึกถึงสินค้าที่มีราคาถูก (ร้อยละ 21) นอกจากนี้แล้วตลาดนัดจตุจักรและตลาดนัดยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียนึกถึงค่อนข้างมาก (ร้อยละ 13 เท่ากัน)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 49 กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง คือ มีสินค้าราคาถูก และยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าคุณภาพดี ประณีตสวยงาม (ร้อยละ 41) รวมถึงมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 21)

4. แหล่งการรับรู้

นอกเหนือจากการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งจากเพื่อน / ญาติแนะนำแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 21) โทรทัศน์ (ร้อยละ 13) นิตยสาร และโบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 10 เท่ากัน)

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 79 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่า การช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย ในขณะที่ร้อยละ 21 กล่าวว่าช้อปปิ้งไม่ได้เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

5.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเกือบครึ่งหนึ่งชอบการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งที่ประเทศไทยเนื่องจาก ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 49) ตามมาด้วยการมีสินค้าที่มีคุณภาพดี / ประณีตสวยงาม (ร้อยละ 41) และยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ร้อยละ 21)

6. ประเภทของสถานที่ช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้าใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 85 และ ร้อยละ 87 ตามลำดับ)

6.1 สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า

สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมไปมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ มาบุญครอง (ร้อยละ 71) สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 42) เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็น อีเซตัน (ร้อยละ 23) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และจัสโลน (ร้อยละ 12 เท่ากัน) โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเป็นกลุ่มที่ชอบช้อปปิ้งที่มาบุญครองมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ

6.2 สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมชอบไปมากเป็นอันดับแรก คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน (ร้อยละ 83) โดยนิยมไปถนนข้าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 45) ถนนคนเดิน (ไม่ได้ระบุสถานที่) (ร้อยละ 34) และสวนลุมไนท์บาซาร์ (ร้อยละ 18)

นอกจากนี้แล้วตลาดนัดจตุจักรยังเป็นสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 43ชอบไป และร้อยละ 9 ชอบช้อปปิ้งที่ตลาดสินค้าอุปโภคและสถานที่ที่นิยมไปคือประตูน้ำ (ร้อยละ 60) และสยามสแควร์ (ร้อยละ 40) เพื่อจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ

7 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นอกเหนือจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยผ่านญาติ / เพื่อนเป็นอันดับแรกแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยร้อยละ 15 มีการหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่นิยมเข้าไปหาข้อมูลมากเป็นอันดับแรก คือ www.google.com (ร้อยละ 22) และ www.lonelyplanet.com (ร้อยละ 11) ในขณะที่ร้อยละ 8 ของนักท่องเที่ยว มีการหาข้อมูลจากโบรชัวร์ / แผ่นพับ โดยเฉพาะที่บริเวณสนามบินและในที่พัก

8. โปรแกรมช้อปปิ้งที่มีอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในครั้งนี้ พบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยเพียง 1 คนเท่านั้นที่มีการเดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในครั้งนี้ ดังนั้นจึงไม่อาจสรุปภาพรวมผลการสำรวจที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือทางสถิติได้

9, สถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

เมื่อถามนักท่องเที่ยวถึงสถานที่ช้อปปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยต้องการไปช้อปปิ้งที่ มาบุญครอง มากที่สุด รองลงมาพบว่าต้องการไปท่องเที่ยวช้อปปิ้งที่ถนนคนเดินโดยทั่วไปและถนนข้าวสาร นอกจากนี้แล้วตลาดนัดจตุจักร และเขาวราช ยังเป็นสถานที่ที่ต้องการไปท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง โดยเฉพาะความต้องการไปที่เขาวราชนั้นนอกเหนือจากวัตถุประสงค์เพื่อการช้อปปิ้งและเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อชมวิถีชีวิตของชาวจีนในพื้นที่

10. ทักษะที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากภูมิภาคโอเชียเนียมีความรู้สึกในเชิงบวกกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งโดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 97 ที่กล่าวว่ามีความรู้สึกชอบมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 จากคะแนนเต็ม 5

10.1 เหตุผลที่ชอบ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียชอบค่อนข้างมากเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย คือ จุดเด่นของสินค้าโดยทั่วไปที่มีราคาถูก (ร้อยละ 69) รวมทั้งเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก (ร้อยละ 66) และเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี (ร้อยละ 20) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ขายมีความประณีต สวยงาม โดยเฉพาะสินค้าที่ทำด้วยมือ (ร้อยละ 11)

ในขณะที่การบริการของพนักงานซึ่งสามารถพูดได้หลายภาษาและมีการให้บริการที่ดีก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวค่อนข้างพอใจ (ร้อยละ 13)

10.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียไม่ชอบเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย คือความซื่อสัตย์ในการขายสินค้าและบริการ โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 21 ที่ได้กล่าวถึงความผิดหวังกับประสบการณ์ที่ต้องประสบกับการยัดเยียดขายสินค้า มีการโก่งราคาที่ไม่เป็นธรรม และพบว่าร้านค้าบางแห่งไม่ยอมติดป้ายราคาให้ชัดเจน ซึ่งสื่อถึงความไม่ซื่อตรงและไม่โปร่งใสในการทำธุรกิจ นอกเหนือจากนั้นยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 10 ไม่ชอบที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแออัดคับแคบและมีผู้คนเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ร้อยละ 7 ไม่ชอบการบริการของพนักงานที่พูดจาไม่สุภาพ และพูดภาษาอังกฤษไม่ได้

10.3 สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด

สถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบมากที่สุดในศูนย์การค้า

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียคือ มาบุญครอง (ร้อยละ 28) ตามมาด้วย สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 13) เดอะแพลทินัม แพลชั่นมอลล์ และ เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน (ร้อยละ 5 เท่ากัน)

สถานที่ซื้อปิ้งที่ชอบมากที่สุดนอกศูนย์การค้า

สำหรับสถานที่ซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียชอบ คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน ซึ่งส่วนใหญ่ชอบการซื้อปิ้งที่ถนนคนเดินและถนนข้าวสาร นอกจากนั้นแล้วตลาดนัดจตุจักรยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด สำหรับตลาดสินค้าอุปโภคพบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 3 ที่ชอบซื้อปิ้งที่ประตูน้ำ

10.4 สถานที่ซื้อปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเกือบทั้งหมดมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสถานที่ซื้อปิ้งในศูนย์การค้า โดยส่วนใหญ่กล่าวว่าไม่มีสถานที่ซื้อปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้าที่ชอบน้อยที่สุด (ร้อยละ 90 และร้อยละ 92 ตามลำดับ) และมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 5 ที่ชอบมาบุญครองน้อยที่สุด

สำหรับการซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้าพบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 7 ที่ไม่ชอบตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน โดยเฉพาะพัฒนาพงศ์ (ร้อยละ 50) และถนนคนเดิน (ร้อยละ 25) เนื่องจากไม่ชอบการที่คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พัฒนาพงศ์เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีแหล่งบันเทิงยามค่ำคืนเป็นจำนวนมาก มีผู้หญิงกลางคืน ทำให้ดูไม่น่าซื้อปิ้ง นอกจากนี้แล้วยังไม่ประทับใจกับการไปท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้งที่ตลาดนัดจตุจักรเนื่องจากมีผู้คนเป็นจำนวนมาก มีความแออัด และเป็นสถานที่ที่ไม่สะอาด โดยเฉพาะตามบริเวณทางเดินและห้องน้ำที่สกปรก

11. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 62 ไม่ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้งของประเทศไทย อย่างไรก็ตามประเด็นหลักที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 10 ต้องการให้ปรับปรุง คือ ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการและความซื่อตรงในการขายสินค้า โดยไม่ต้องการให้มีการโกงราคาที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่มีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน

12. การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย

ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีการซื้อปิ้งซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทยมากที่สุด (ร้อยละ 55) ตามมาด้วยการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย (ร้อยละ 43) และการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 2)

12.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 77) รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด (ร้อยละ 66) ของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 48) ของที่ระลึก (ร้อยละ 43) โดยประเภทของที่ระลึกที่นิยมซื้อคือ ผ้าไหม ไม้แกะสลัก เช่น ช้างไม้ และพวงกุญแจ และเครื่องประดับ เช่น สร้อยข้อมือ / กำไล (ร้อยละ 23 เท่ากัน) ตามมาด้วยสินค้าประเภทไม้แกะสลัก เช่น ช้างไม้ (ร้อยละ 19) และผ้าไหม (ร้อยละ 15)

นอกจากนี้แล้วยังนิยมการซื้อสินค้าประเภท จิวเวลรี่ / เพชร พลอย (ร้อยละ 54) และเครื่องสำอาง (ร้อยละ 36) สำหรับสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โน้ตบุ๊ก / เครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น

13. ปัญหาและอุปสรรค

ผลการสำรวจพบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเพียงร้อยละ 5 ที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้าน ช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการให้บริการที่ไม่ซื่อสัตย์ เช่นการที่รถรับจ้างพาไปสถานที่ที่ไม่ต้องการไป หรือการโกงราคาสินค้า

14. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง 5 อันดับแรก คือ การเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 64) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย (ร้อยละ 34 เท่ากัน) มีสถานที่ช้อปปิ้งเป็นจำนวนมากและต้องเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความหลากหลายของสถานที่ สะดวกในการเดินทางและมีความปลอดภัย (ร้อยละ 15 เท่ากัน)

15. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย ก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านช้อปปิ้งหลังจากการที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยพบว่ามี การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการไปในทางที่ดี

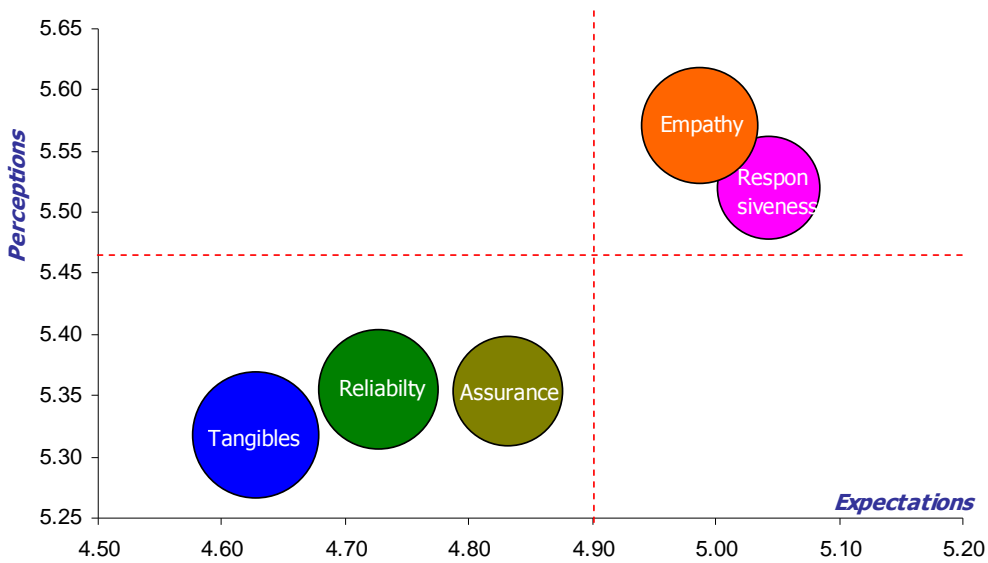
อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านข้อบ่งชี้โดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานที่จับต้องได้หรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตานักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) และความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) โดยรวมแล้วมีคะแนนความคาดหวังด้านที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) 4.63 จากคะแนนเต็ม 7 และด้านความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาและการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังซึ่งได้ให้คะแนนความคาดหวัง 4.73 จากคะแนนเต็ม 7 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการด้านปัจจัยพื้นฐานได้รับคะแนน 5.32 ซึ่งผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวในระดับปานกลาง 0.69 เช่นเดียวกันกับการรับรู้ด้านความไว้วางใจที่มีต่อการบริการที่มีความน่าเชื่อถือพบว่าได้รับคะแนนการรับรู้เฉลี่ย 5.35 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยค่อนข้างมีความพึงพอใจกับการให้บริการที่มีความพร้อมและสามารถทำได้ตามคำมั่นสัญญาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวที่ค่อนข้างกว้างที่ 0.62

นอกจากนี้แล้วความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) พบว่าเป็นปัจจัยคุณภาพด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างมีความพึงพอใจและมีการรับรู้ที่ดีจากการให้บริการที่ได้รับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีความใส่ใจและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับคุณสมบัติการบริการที่ยังทำได้ไม่ดีตั้งความคาดหวังคือด้านความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยมีความคาดหวังค่อนข้างสูงในประเด็นที่เกี่ยวกับความพร้อมของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว และมีความยินดีช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเสมอ โดยมีคะแนนความคาดหวัง 5.04 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับคะแนนที่ไม่ค่อยแตกต่างจากความคาดหวัง คือ 5.52 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.48 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพความพร้อมในการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่ควรมีความรวดเร็วในการตอบสนองและให้ความช่วยเหลือกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่และสม่ำเสมอ

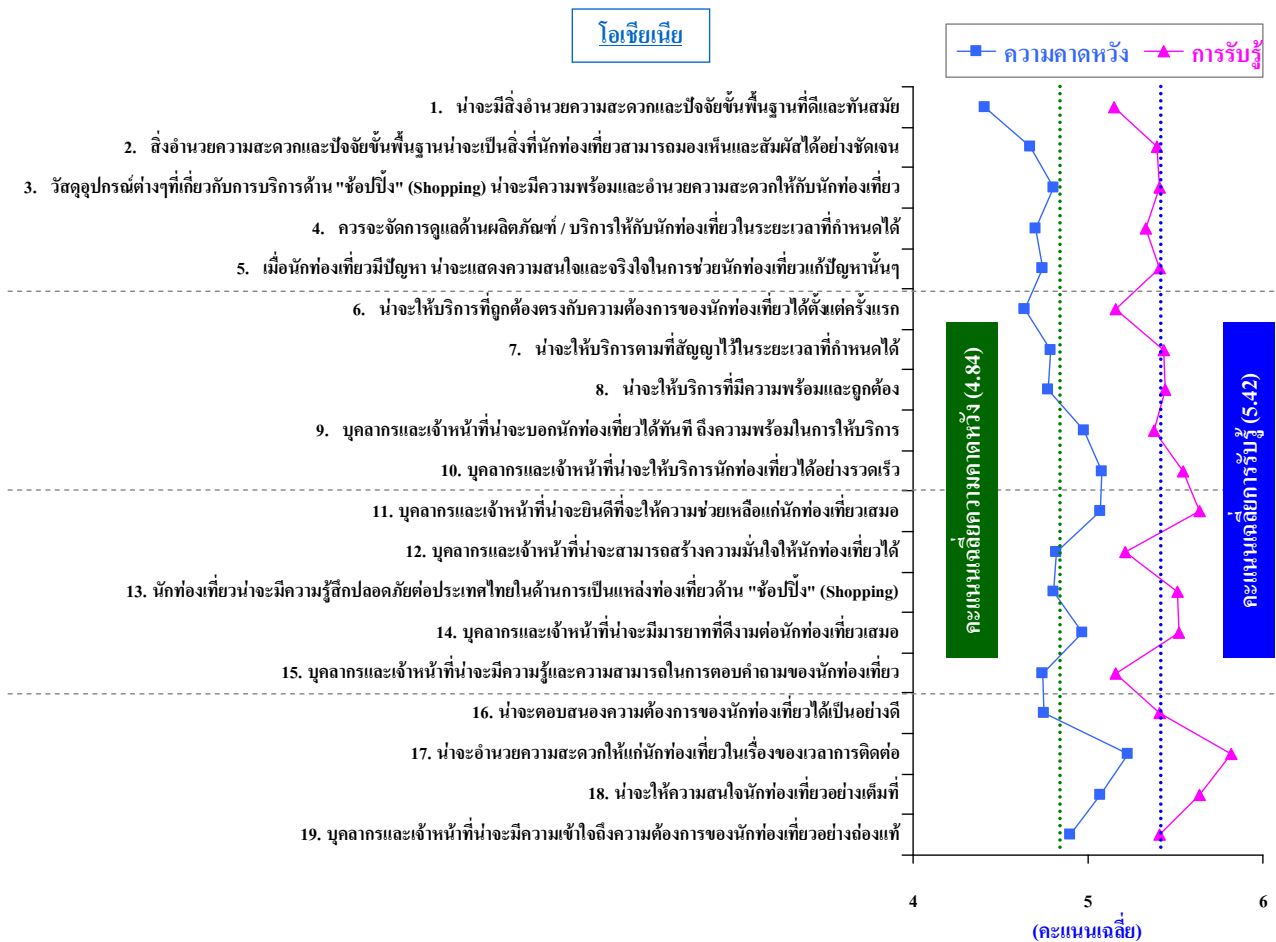
ตารางที่ 22 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งที่ปรากฏต่อสายตานักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	4.63	5.32	0.69
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	4.73	5.35	0.62
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	5.04	5.52	0.48
การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.83	5.35	0.52
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	4.99	5.57	0.58
Overall average weighted SERVQUAL score	4.84	5.42	0.58

แผนภาพที่ 71 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



แผนภาพที่ 72 : ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการตามโมเดล "SERVQUAL"



แม้ว่าคะแนนโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับที่ไม่สูงมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.84 จากคะแนนเต็ม 7) และในขณะเดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่าคะแนนการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 5.42 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 0.58 ซึ่งนับได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียตามการวิเคราะห์ด้วยโมเดล “SERVQUAL” มีความสอดคล้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้ปรับปรุง โดยเฉพาะคุณสมบัติของคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งมีช่องว่างของคะแนน (0.48) น้อยกว่าคุณภาพบริการในกลุ่มอื่น แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อการตอบสนองด้านบริการที่มีศักยภาพและความรวดเร็ว แต่ผลวิจัยพบว่ายังมีนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่ค่อนข้างสูงในประเด็นการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว ในขณะที่การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับยังไม่ได้รับคะแนนที่สูงมากเกินความคาดหวัง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังค่อนข้างสูงที่ต้องการให้บุคลากรและพนักงานมีศักยภาพที่สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่นการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงส่วนใหญ่เน้นในด้านความสามารถในการสื่อสารซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา และตอบคำถามนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียได้จากข้อสงสัยที่มีเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามช่องว่างของคะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในประเด็นด้าน สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตานั้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) เช่นสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยพื้นฐานที่แหล่งช้อปปิ้งควรมี เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น พบว่าได้รับคะแนนความพึงพอใจค่อนข้างดีโดยมีช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในเกณฑ์สูง (0.69) ในขณะที่ผลการสำรวจพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียยังไม่ค่อยประทับใจและต้องการให้ปรับปรุงสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งคือความสะอาดของทางเดิน และห้องน้ำสาธารณะ ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแหล่งช้อปปิ้งให้ได้มาตรฐาน ซึ่งพบว่าแม้จะมีคะแนนการตอบสนองที่สูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่เป็นค่าคะแนนที่อยู่ในระดับปานกลางตามค่าเฉลี่ยเท่านั้นและยังไม่สามารถทำได้ดีเกินกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

16. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการแบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันประกอบด้วย

ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความคาดหวังคุณภาพบริการพื้นฐานสำหรับการทำกิจกรรมช้อปปิ้งในประเทศไทยประกอบด้วย

- บริการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยว
- การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) จากการช้อปปิ้งในประเทศไทย
- การรับประกันสินค้าทั่วโลก

ซึ่งผลวิจัยพบว่าการรับประกันสินค้าทั่วโลก การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) และการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าไปยังประเทศของนักท่องเที่ยวเป็นการให้บริการขั้นพื้นฐานที่ควรมีสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งทั่วไป อย่างไรก็ตามหากปัจจัยคุณภาพพื้นฐานดังกล่าวไม่ได้มีไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับได้และไม่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการช้อปปิ้งในประเทศไทยเท่าไรนัก

ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความพอใจค่อนข้างสูงเกินความคาดหวังสำหรับคุณสมบัติการบริการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย

- ความหลากหลายของสินค้าและแหล่งจับจ่ายสินค้า
- สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
- จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและราคาคุ้มค่าเงิน
- ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวัง แต่การให้บริการด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และแหล่งจับจ่ายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย นอกจากนี้แล้วยังพบว่าการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ

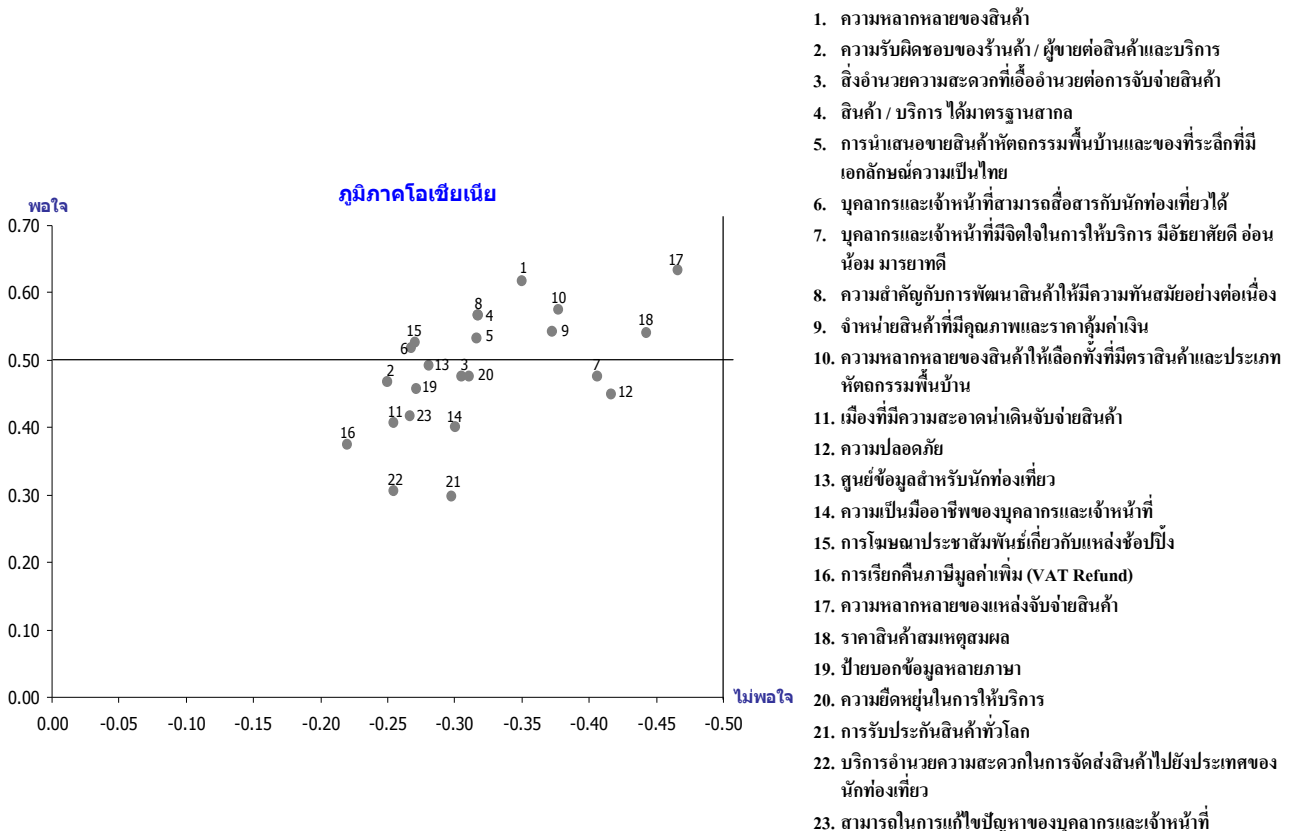
และราคาคู่มือเงิน และการพัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัย ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยได้อย่างดี

ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยมีความคาดหวังค่อนข้างสูงกับการให้บริการในหัวข้อต่อไปนี้

- บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี
- สินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากล
- ความยืดหยุ่นในการให้บริการ
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า
- ความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ

ด้านการให้บริการโดยเฉพาะจากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี ซึ่งหากได้รับบริการที่ดีจะเพิ่มความพึงพอใจก็จัดอยู่ในระดับสูง และในทางกลับกันหากไม่ได้รับการบริการดังกล่าวก็จะเกิดความไม่พอใจในระดับสูงเช่นกัน นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านสินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากล สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า และความรับผิดชอบต่อร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

แผนภาพที่ 73 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการด้านช้อปปิ้ง



17. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

การสำรวจพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมทำในยามว่างเป็นอันดับแรก คือ การทานอาหาร (ร้อยละ 74) ดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือ (ร้อยละ 71 เท่ากัน) การออกกำลังกาย / เล่นกีฬา (ร้อยละ 66) และเข้าอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 64) อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเป็นกลุ่มที่นิยมใช้เวลาว่างไปกับการท่องเที่ยวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ (ยกเว้นภูมิภาคแอฟริกา)

18. การเปิดรับสื่อ

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมการดูโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 82) อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 80) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 66) วิทยุ (ร้อยละ 59) และ นิตยสาร (ร้อยละ 38)

สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมบริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 79) อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 74) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 54)

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- BBC (ร้อยละ 19)
- CNN (ร้อยละ 6)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Facebook (ร้อยละ 36)
- Google (ร้อยละ 20)
- Yahoo (ร้อยละ 11)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- The Age (ร้อยละ 27)
- Time (ร้อยละ 9)
- Daily Telegraph (ร้อยละ 6)

ภูมิภาคแอฟริกา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกาจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนเพียง 12 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (หรือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 237 คน) ประกอบด้วยเพศชาย 7 คน และ เพศหญิง 5 คน อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 5 คน ตามมาด้วย 25 - 35 ปี จำนวน 4 คน และเกินกว่า 45 ปี จำนวน 3 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศดังต่อไปนี้

● สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	2 คน
● เคนย่า	1 คน
● ไนจีเรีย	1 คน
● เอธิโอเปีย	1 คน
● สาธารณรัฐมาลาวี	1 คน
● สหสาธารณรัฐแทนซาเนีย	1 คน
● เซเชลส์	1 คน
● อียิปต์	1 คน
● แซมเบีย	1 คน
● โตโก	1 คน
● ลิเบีย	1 คน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านข้อป้

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สำหรับรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมดมีการเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดการเดินทางด้วยตนเอง และส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาด้วยตนเองจำนวน 5 คน และมีนักท่องเที่ยว 4 คนที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ และ 3 คนเดินทางมากับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

2.2 ความถี่ในการเดินทางและการเข้าพักที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาจำนวน 4 คนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และ 8 คนพบว่าเคยเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย 2-5 ครั้งแล้ว และเกือบทั้งหมดมีการพักที่โรงแรม (11 คน)

2.3 ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น เฉลี่ย 76,791 บาทต่อคน (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) โดยนักท่องเที่ยวจำนวน 5 คนมีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทยอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท ในขณะที่ 3 คนมีการใช้จ่าย 5,001 – 20,000 บาท ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 2 คนที่มีค่าใช้จ่าย 20,001 – 50,000 บาท และอีก 2 คนมีการใช้จ่ายสำหรับการช้อปปิ้งที่ประเทศไทยมากกว่า 100,000 บาท

3. ทศนคติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากและสินค้าที่มีคุณภาพ ประณีตสวยงามเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกานึกถึงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง นอกจากนี้แล้วยังนึกถึงตลาดนัดจตุจักร โดยรวมแล้วเหตุผลหลักที่ชอบเกี่ยวกับการช้อปปิ้งที่ประเทศไทยคือสินค้ามีราคาถูก คุณภาพดี มีให้เลือกมากมายหลากหลาย และพนักงานให้บริการมีความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว

4. แหล่งการรับรู้

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา จำนวน 10 คน รับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งจากคำแนะนำของเพื่อน / ญาติแนะนำ ในขณะที่รับรู้ผ่านช่องทางสื่อสารอื่น ๆ นั้นนับว่ามีน้อยมาก โดยมีนักท่องเที่ยวเพียง 3 คนที่รับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและ 1 คนจากทางโทรทัศน์

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาเพียง 5 คนที่กล่าวว่าการช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีก 7 คน กล่าวว่าช้อปปิ้งไม่ได้เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งที่ประเทศไทยการรับรู้จากเพื่อน / ญาติถึงแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี / ประณีตสวยงาม และมีความหลากหลายของสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง

6. ประเภทของสถานที่ซื้อปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมดมีการทำกิจกรรมด้านซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้าและมีนักท่องเที่ยว 10 คนที่ซื้อปิ้งในศูนย์การค้า

6.1 สถานที่ซื้อปิ้งในศูนย์การค้า

สถานที่ซื้อปิ้งในศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา นิยมไปมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง เดอะเพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และเซ็นทรัลเวิลด์

สำหรับสถานที่ซื้อปิ้งนอกศูนย์การค้า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา นิยมไปตลาดนัดจตุจักร และ ประตูน้ำมากที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งซื้อปิ้งที่มีร้านค้าและสินค้าให้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก

7. วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้ง

นอกเหนือจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้งในประเทศไทยผ่านญาติ / เพื่อนเป็นอันดับแรกแล้ว มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาจำนวน 4 คนที่หาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่นิยมเข้าไปหาข้อมูล คือ www.google.com

8. โปรแกรมซื้อปิ้งที่มีอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้งในครั้งนี้ พบว่าไม่มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาที่มีการเดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์ ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อปิ้งในศูนย์การค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.00

9. สถานที่ซื้อปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

เมื่อถามนักท่องเที่ยวถึงสถานที่ ซื้อปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา ต้องการไปซื้อปิ้งที่สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ มากที่สุดสำหรับการซื้อปิ้งในศูนย์การค้า รองลงมาพบว่าต้องการไปท่องเที่ยวซื้อปิ้งที่ถนนคนเดิน และตลาดนัดจตุจักร

10. ทิศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านซื้อปิ้ง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมดมีความรู้สึกในเชิงบวกกับการที่ประเทศไทยเป็น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.67 จากคะแนนเต็ม 5

10.1 เหตุผลที่ชอบ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย คือ จุดเด่นของสินค้าโดยทั่วไปที่มีราคาถูก เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

10.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาเพียง 2 คนเท่านั้นที่ไม่ชอบการให้บริการของพนักงานที่พูดจาไม่สุภาพ / ไม่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าใจและไม่มีความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า มีการโกงราคา และยึดเหนี่ยวสินค้า

10.3 สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด

สถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบมากที่สุดในศูนย์การค้า

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา คือ มาบุญครอง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ตามมาด้วย สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์ และเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช

สถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบมากที่สุดนอกศูนย์การค้า

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา คือ ตลาดนัดจตุจักร ประตูน้ำ และโบ้เบ้ ซึ่งส่วนใหญ่จะชอบการช้อปปิ้งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนังในสถานที่ดังกล่าว

10.4 สถานที่ช้อปปิ้งในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมดมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสถานที่ช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้า โดยพบว่าไม่มีสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่ชอบน้อยที่สุด

11. สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการให้บริการโดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารภาษากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงควรมีการพิจารณาปรับปรุงดูแลทางเดินและห้องน้ำให้มีความสะอาด

12. การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย

นักท่องเที่ยวนอกจากภูมิภาคแอฟริกามีการซื้อปิ้งซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อไทย (ร้อยละ 58) และซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อไทยและยี่ห้อต่างประเทศ (ร้อยละ 42)

12.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวนอกจากภูมิภาคแอฟริกา นิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 83) รองลงมา เป็นสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด (ร้อยละ 58) ของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 33) ของที่ระลึก (ร้อยละ 33) โดยประเภทของของที่ระลึกที่นิยมซื้อคือ ผ้าไหม และไม้แกะสลัก

13. ปัญหาและอุปสรรค

มีนักท่องเที่ยวนอกจากภูมิภาคแอฟริกาจำนวน 3 คน ที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้าน ช้อปปิ้งในประเทศไทย ซึ่งปัญหาที่พบเป็นเรื่องการสื่อสารที่พนักงานไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้

14. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวนอกจากภูมิภาคแอฟริกาพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศใดประเทศหนึ่ง คือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าและสถานที่ช้อปปิ้ง มีบริการที่ดี และมีความปลอดภัย

15. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

การสำรวจพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนอกจากภูมิภาคแอฟริกา นิยมทำในยามว่าง คือ การอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล ทานอาหาร และท่องเที่ยว

16. การเปิดรับสื่อ

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวนอกจากภูมิภาคแอฟริกา มีการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นส่วนใหญ่

สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (9 คน) อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (8 คน) และหนังสือพิมพ์ (7 คน)

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวยอมรับว่ามีบริการโคมมากที่สุดประกอบด้วย

- BBC (ร้อยละ 22)
- CNN (ร้อยละ 22)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวยอมรับว่ามีบริการโคมมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 38)
- Yahoo (ร้อยละ 25)
- BBC (ร้อยละ 25)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวยอมรับว่ามีบริการโคมมากที่สุดคือ Time โดย
นอกจากนั้นเป็นการบริการโคมหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

บทที่ 5: การสรุปและอภิปรายผล

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

ผลการสำรวจในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย เนื่องจากแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทยมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อหลักได้ดังนี้

1. ด้านสินค้า

- ความหลากหลายของสินค้าและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกสรรเป็นจำนวนมากซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่เกินความคาดหวัง
- มีสถานที่ช้อปปิ้งหลากหลายรูปแบบ เช่น ในและนอกศูนย์การค้า ตลาดนัด และถนนคนเดิน เป็นต้น
- มีร้านค้าหลากหลายรูปแบบทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเปรียบเทียบด้านราคา ดีไซน์ และคุณภาพได้ง่าย
- สินค้าที่จัดจำหน่ายในแหล่งช้อปปิ้งมีความหลากหลายทั้งในด้านสินค้านำเข้าระดับแบรนด์เนมและสินค้าที่ผลิตกรรมพื้นบ้านที่สามารถสร้างความแตกต่างมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย จึงทำให้เป็นจุดขายที่แตกต่างและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย
- คุณภาพของสินค้าที่มีความประณีต สวยงามและมีพัฒนาการในด้านรูปแบบและการดีไซน์ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง
- มีความพร้อมด้านการบริการโดยรวม

2. ด้านราคา

- สำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความพึงพอใจมากกับราคาของสินค้าที่ไม่แพง และเป็นราคาสมเหตุสมผล คุ่มค่าเงิน
- การท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ไม่แพง

3. ด้านบริการ

- คุณภาพของการบริการที่โดดเด่น โดยเฉพาะการมีจิตใจเอาใจใส่ในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว ซึ่งอัยยาศัยโมตรีในการให้บริการของพนักงาน ความมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจเกี่ยวกับการบริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

- ความยืดหยุ่นในการให้บริการ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และโอเชียเนียค่อนข้างประทับใจกับการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้วยการประยุกต์ใช้โมเดล “SERVQUAL” และ “คาโน”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย ก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านช้อปปิ้งหลังจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย พบว่าได้รับการตอบสนองจากบริการหรือมีการรับรู้ที่ดีเกินจากความคาดหวัง

ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” ผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยพบว่าได้รับการตอบสนองจากบริการเกินจากความคาดหวัง อย่างไรก็ตามสิ่งที่คุณควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมายังประเทศไทยมักถูกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

สิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติตามการวิเคราะห์ด้วยโมเดล “SERVQUAL” มีความสอดคล้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้ปรับปรุง โดยเฉพาะคุณสมบัติของคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อการตอบสนองด้านบริการที่มีศักยภาพและความรวดเร็ว แต่ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังที่ค่อนข้างสูงในประเด็นการตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว ในขณะที่การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับยังไม่ได้รับคะแนนที่สูงมากเกินความคาดหวัง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังค่อนข้างสูงที่ต้องการให้บุคลากรและพนักงานมีศักยภาพที่สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่นการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงส่วนใหญ่เน้นในด้านความสามารถในการสื่อสารซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับความเข้าใจและความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว หากภาษากลายเป็นอุปสรรคเบื้องต้นในการให้บริการสิ่งที่เป็นผลกระทบตามมาคงไม่อาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจรู้สึกที่ไม่ได้รับการให้บริการหรือการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านช้อปปิ้ง

สำหรับการให้บริการด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยพื้นฐานที่แหล่งช้อปปิ้งควรมี เช่น ห้องน้ำ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น พบว่านักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยประทับใจและต้องการให้ปรับปรุงด้านการดูแลรักษาความสะอาดของทางเดิน และห้องน้ำในแหล่งช้อปปิ้งซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า

ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแหล่งช้อปปิ้งให้ได้มาตรฐานเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความเป็นรูปธรรมดังนั้นจึงส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

ผลการสำรวจพบว่าประเด็นที่ประเทศไทยทำได้ดีและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกินความคาดหวัง คือ ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพด้านการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างพอใจกับบรรยากาศความเป็นมิตรและมีจิตใจด้านการบริการที่สามารถเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของแหล่งช้อปปิ้งและความพร้อมด้านการบริการภายใต้หัวข้อการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่าการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวยังจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการโดยเฉพาะการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย และความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน หรือความไว้วางใจกับการนำเสนอราคาสินค้าที่ไม่มีการหลอกลวง หรือโก่งราคา หรือการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพของสินค้า ยังเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวควรได้รับในกรณีที่เกิดความไม่สงบในประเทศ หรือการลดความเสี่ยงด้านการเมืองอันมีผลต่อการเลือกตัดสินใจทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลต่อความปลอดภัยโดยรวม

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงพบว่ามีความใกล้เคียงกันในด้านความคาดหวังที่เกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเพศชายมีความคาดหวังที่สูงกว่าในประเด็นด้านการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายมีความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการที่สูงกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงในทุกประเด็น และพบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพศชายหลังจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าประเด็นด้านการสร้างความมั่นใจโดยเฉพาะความรู้สึกปลอดภัยในการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง และความสามารถของบุคลากรในการตอบคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวม และความเร็วในการตอบสนองความต้องการ ยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้

สำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงพบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีคะแนนค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะประสบการณ์ที่รับรู้ด้านความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (Tangibles) และยังขาดความมั่นใจกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาและการตอบคำถามของบุคลากร (Assurance) รวมถึงความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวเพศ

หญิงอาจยังรู้สึกไม่ค่อมั่นใจกับมาตรการรักษาความปลอดภัยของประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง ดังนั้น สิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงคือการเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพศหญิงด้วยการยกระดับคุณภาพของการบริการโดยเฉพาะด้านที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว

สำหรับการประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดล เพิ่มเติมมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการใช้องค์ประกอบคุณภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) และปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหมาย (Excitement Factor) สำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคุณสมบัติความหลากหลายของสินค้าและร้านค้าที่มีเป็นจำนวนมาก ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล การนำเสนอขายสินค้าที่ดึงดูดกรรมและของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และความหลากหลายของสินค้าในมิติที่มีให้เลือกทั้งที่เป็นสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าพื้นเมืองเช่นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน

คุณสมบัติส่วนใหญ่ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เป็นปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าคุณสมบัติด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้เป็นการให้บริการในขั้นพื้นฐานซึ่งควรจะต้องมีในแหล่งช้อปปิ้งทั่วไป หากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจหรือมีระดับคะแนนความไม่พอใจสูงขึ้น อย่างไรก็ตามหากคุณสมบัติด้านคุณภาพการบริการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองก็มิได้ทำให้ระดับคะแนนความพึงพอใจมีสูงมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งที่พึงต้องมีสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง เช่น ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังสำหรับปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของการให้บริการด้านการเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) พบว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund) จากการซื้อสินค้าจากแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทย หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วหรือการให้บริการที่ดีก็จะส่งผลโดยตรงต่อคะแนนความพึงพอใจที่มีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็วคะแนนความพึงพอใจจะค่อนข้างอยู่ในระดับคงที่เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับการช้อปปิ้งในประเทศไทย

สำหรับคุณภาพการบริการในมิติด้านการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะการมีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี เป็นปัจจัยคุณภาพที่มีความสำคัญ (Performance Factor) อันหมายถึงการให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังค่อนข้างสูงและหากได้รับการตอบสนองก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในทาง

กลับกันหากความคาดหวังด้านบริการไม่ได้รับการตอบสนองผลที่ตามมาคือระดับความพึงพอใจที่ลดลงไปในทิศทางเดียวกัน

นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่าความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า และสินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากลก็เป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถนำเสนอการให้บริการและสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และร้านค้าหรือผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจมีสูงขึ้นเช่นกัน จึงนับได้ว่าความรับผิดชอบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยแวดล้อมสำหรับการช้อปปิ้งจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยคุณภาพที่มีความสำคัญ (Performance Factor)

อย่างไรก็ตามคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังไว้สูงจากแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยแต่ได้กลายเป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหมาย (Excitement Factor) สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจค่อนข้างมากหากแหล่งช้อปปิ้งมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและแหล่งช้อปปิ้ง มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล และนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นไทยและเป็นสินค้าประเภทหัตถกรรมเนื่องจากเป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังไว้มาก อย่างไรก็ตามหากแหล่งช้อปปิ้งขาดคุณสมบัติดังกล่าว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับลดลงเพียงเล็กน้อยเพราะคุณสมบัติดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ในระดับสูงแต่เมื่อแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยสามารถนำเสนอความหลากหลายได้จึงทำให้การตอบสนองด้านความพึงพอใจจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง

สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

แม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย แต่สิ่งที่ยังควรพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการและจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ

- ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนถึงจุดขายแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย เช่น การสร้างจุดขายให้กับสินค้าหัตถกรรม หรือการสร้างจุดขายให้กับสินค้าขายปลีก และขายส่งที่เน้นด้านความคุ้มค่าของราคา
- ควรมีการจัดแบ่งเป็นโซนและประเภทของแหล่งขายสินค้า และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการจัดทำหนังสือแนะนำแหล่งช้อปปิ้งในย่านต่าง ๆ สำหรับสินค้า เช่น ย่านสินค้าหัตถกรรมไทย ย่านสินค้าขายส่ง ย่านสินค้าแบรนด์เนม
- จัดทำแคมเปญให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการช้อปปิ้ง (Great Destination for Shopping) แต่จำเป็นต้องสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สิงคโปร์ ฮองกง เวียดนาม ซึ่งน่าจะเน้นด้านความหลากหลายของวัฒนธรรมและสินค้าหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์

- ควรปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อนำเสนอข้อมูลใหม่ล่าสุดเกี่ยวกับการช้อปปิ้งในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ สินค้าแหล่งช้อปปิ้งที่มีความแปลกใหม่ในประเทศไทย เนื่องจากข้อมูลที่มีนำเสนอโดยทั่วไปในปัจจุบันยังไม่มี ความใหม่ล่าสุด หรือขาดการ “update” เพราะร้านค้าและกิจกรรมบันเทิงมีการเปลี่ยนแปลงเร็วเกินกว่าข้อมูลที่ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์ในปัจจุบัน
- “Thailand Grand Sale” ยังไม่สามารถสร้างจุดขายที่แรงพอ เพราะนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าไทยมี อะไรเป็น “best buy” บ้าง หมายถึง ตัวสินค้าเองยังไม่ได้ถูกชูความโดดเด่นนอกจากคำว่า “sale” ซึ่งยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจับต้องไม่ได้ ผู้ประกอบการได้ให้คำแนะนำว่าไม่ควรเน้น แต่คำว่า “Thailand” เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงแต่ภาพรวมของการท่องเที่ยว ประเทศไทย แต่ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อมาช้อปปิ้งและทำกิจกรรมความบันเทิงโดยเฉพาะ
- ควรสร้างจุดขายของสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทย แทนการโปรโมทสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งสามารถหาซื้อได้ในทุกประเทศ จึงไม่ใช่จุดดึงดูดที่สร้างความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว

1. ลักษณะทางกายภาพ

- การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งโดยเฉพาะการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าให้มีความสะอาด เช่น ทางเดินช้อปปิ้ง
- การจัดระเบียบความเรียบร้อยโดยเฉพาะการควบคุมไม่ให้มีขอทานที่สร้างความรำคาญและความอึดอัดใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างการทำกิจกรรมช้อปปิ้ง
- สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำในแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า ควร มีจำนวนที่มากพอ ง่าย และดูแลด้านความสะอาด

2. การบริการ

- ศักยภาพในการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ด้านการบริการ ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือการเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการสื่อสารให้กับบุคลากรและเจ้าหน้าที่
- การดูแลไม่ให้มีการหลอกลวงขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือการยึดเยียดสินค้า / บริการให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ด้านราคาสินค้า

- แม้ว่าราคาสินค้าของประเทศไทยจะมีความโดดเด่นด้านราคาที่ถูกและคุ้มค่าเงิน แต่ สิ่งที่ควรปรับปรุงคือการกำหนดราคากลางหรือราคามาตรฐานให้กับสินค้า / บริการ บางประเภท เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว
- เพิ่มมาตรการควบคุมการโกงราคาขายสินค้าที่ไม่เป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว

- รมรงค์ส่งเสริมให้ร้านค้าทั่วไปมีการติดป้ายราคาสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว

เหตุผลของการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย คือ ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก สามารถซื้อของฝากกลับบ้านที่มีความสวยงามจากงานฝีมือและเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่แตกต่างโดยเฉพาะสินค้าประเภทหัตถกรรม

สำหรับการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความประทับใจกับห้างสรรพสินค้าที่มีเป็นจำนวนมาก เป็นสถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวางเหมาะสำหรับการเดินช้อปปิ้ง และยังเป็นแหล่งรวมสินค้าแบรนด์เนม เช่น สยามพารากอน เป็นต้น สถานที่ที่นิยมไปมากที่สุดคือ มาบุญครอง สยามพารากอน เซ็นทรัลเวสต์ และ เดอะแพลทินัม มอลล์ โดยเฉพาะเดอะแพลทินัม มอลล์ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และแอฟริกาสูงสุด เนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าประเภทเสื้อผ้าในราคาสูง ซึ่งมีร้านค้าและสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก

สำหรับการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า พบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมดนิยมนักช้อปปิ้งที่ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน และสถานที่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือถนนข้าวสาร และถนนคนเดิน (ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุสถานที่เฉพาะเจาะจงได้) และสวนลุมไนท์บาซาร์ นอกจากนี้แล้วตลาดนัดจตุจักรยังเป็นสถานที่ช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีความแตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป เป็นศูนย์รวมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีร้านค้าเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของสินค้า เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน โดยจะเห็นได้ว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งช้อปปิ้งในอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการไปท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีโอกาสได้ไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้

ในขณะที่ตลาดสินค้าอุปโภคเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ประตูน้ำ สยามสแควร์ และพาหุรัด / สำเพ็ง นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่ากลุ่มที่นิยมไปช้อปปิ้งที่พาหุรัด / สำเพ็งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแอฟริกาซึ่งนิยมนักช้อปปิ้งสินค้าประเภทเสื้อผ้า นอกจากนี้แล้วเยาวราชยังเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และอเมริกา อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาให้ความสนใจกับเยาวราช การจับจ่ายสินค้าและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเยี่ยมชมการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมนักช้อปปิ้งสินค้าประเภทเครื่องสำอางและยาที่หายากจากแหล่งสินค้าเฉพาะในร้านค้าบริเวณเยาวราช

ตลาดน้ำ / ตลาดชุมชนที่นักท่องเที่ยว นิยมไปท่องเที่ยวเพื่อช้อปปิ้งโดยรวมแล้วเน้นการเยี่ยมชมตลาดน้ำ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา หรือตลาดน้ำดำเนินสะดวก และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป นิยมนักช้อปปิ้งไปตลาดน้ำมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย

ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยประเทศหนึ่ง 5 อันดับแรก คือ

1. การเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าราคาถูก
2. เป็นสถานที่ที่นำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพดี
3. มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย
4. เป็นสถานที่ด้านช้อปปิ้งที่มีความปลอดภัย
5. มีสถานที่ Shopping มากมาย / หลากหลาย / มีชื่อเสียง

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภทเรียงลำดับความนิยมของสินค้าที่จับจ่ายได้ดังนี้

1. สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นที่นิยมมากที่สุดเนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายและมีแหล่งจับจ่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้แล้วยังเป็นเสื้อผ้าที่มีความประณีตสวยงามในการตัดเย็บ มีราคาคุ้มค่าเงิน รวมถึงเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างดีในเรื่องของการตัดเย็บสุทที่มีความรวดเร็วและราคาไม่แพงสามารถสั่งทำได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีความยืดหยุ่นในการบริการซ่อมแซมแก้ไข
2. สินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ที่มีราคาไม่แพงและมีดีไซน์ / รูปแบบให้เลือกเป็นจำนวนมากและเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมจับจ่าย
3. สินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน พบว่าเป็นที่นิยมจับจ่ายของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมาแล้วหลายครั้ง
4. สินค้าประเภทของที่ระลึก ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และสินค้าประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมจับจ่ายส่วนใหญ่เน้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น สินค้าประเภทไม้แกะสลัก สินค้าหัตถกรรม ผ้าไหม เป็นต้น โดยรวมแล้วพบว่าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อ คือ ผ้าไหม สินค้าแกะสลัก เช่น ช้างไม้แกะสลัก พวงกุญแจ และกระเป๋าผ้าทำมือ / กระเป๋าผ้าพื้นเมือง
5. สินค้าประเภทจิวเวลรี่ / เพชร พลอย ที่มีชื่อเสียงด้านความประณีต สวยงาม และเป็นที่นิยมจับจ่ายของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาและโอเชียเนีย

6. สินค้าประเภทเครื่องประดับและเครื่องสำอาง เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง เนื่องจากมีราคาที่ไม่แพงและมีให้เลือกหลายรูปแบบ สินค้าประเภทเครื่องประดับที่นิยมจับจ่ายคือ สร้อยข้อมือ กำไล และต่างหู
7. สินค้าประเภทอื่น ๆ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาหลายครั้งแล้วนิยมการซื้ออาหารไทย เครื่องปรุงรสสำหรับทำอาหารไทย ขนม ดอกกล้วยไม้ และผลไม้ไทย เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โน้ตบุ๊ก เครื่องเล่นวีซีดี โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าที่นิยมซื้อในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะจากภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และโอเชียเนีย

การเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย

ผลการสำรวจโดยรวมพบว่าการแนะนำจากเพื่อน /ญาติ ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งนอกเหนือจากคำแนะนำที่ได้รับจากคนที่รู้จักแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมคือคำแนะนำของบริษัทรนำเที่ยวโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับข้อมูลและคำแนะนำในการท่องเที่ยวด้านแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว

นอกจากนี้แล้วการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนับว่ามีบทบาทที่สำคัญสูงสุดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและการเข้าถึงข้อมูลที่มีความสะดวก ง่ายและรวดเร็วทันใจ ส่วนใหญ่พบว่าจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตคือการเข้าเว็บไซต์ประเภท “search engine” เช่น www.google.com หรือ www.yahoo.com เพื่อเป็นจุดเริ่มในการเข้าสู่เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวเฉพาะที่ต้องการ โดยพบว่ามียกนักท่องเที่ยวจำนวนเพียงเล็กน้อยที่สามารถเข้าถึงการเข้าเว็บไซต์ของ ททท. (www.tat.com – ซึ่งนักท่องเที่ยวกล่าวเช่นนั้นมิใช่เป็นการเรียกผิดจาก www.tat.or.th) อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย คือ www.lonelyplanet.com

นอกจากนี้แล้วสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยคือสังคมการสื่อสารในรูปแบบ “Social media” ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลผ่านการแชร์ระหว่างเพื่อน การเข้า msn หรือการหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนบน facebook เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยและกิจกรรมการช้อปปิ้งในประเทศไทย

สำหรับสิ่งที่ควรพิจารณาในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์คือโบรชัวร์ / แผ่นพับ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทยจากการได้รับแจกโบรชัวร์ / แผ่นพับบริเวณสนามบินหรือที่ห้องพักริโรงแรม ผลการสำรวจนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวม แมว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกล่าวว่า

มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทยผ่านการบอกต่อและการค้นหาในอินเทอร์เน็ตจากประเทศของตนเอง แต่เมื่อมาถึงประเทศไทยแล้วพบว่าการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวได้โดยตรง เช่น โบรชัวร์ / แผ่นพับ หรือนิตยสารที่ได้อ่านบนเครื่องบินล้วนมีส่วนสำคัญในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งที่ประเทศไทย ซึ่งนับได้ว่าเป็นการนำข้อมูลแหล่งการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้แบบเจาะจงตัวเพื่อสร้างแรงผลักดันให้เกิดการช้อปปิ้ง ณ จุดท่องเที่ยว หรืออีกนัยเป็นการตอกย้ำแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่เพื่อกระตุ้นแรงขับเคลื่อนในการช้อปปิ้งในรูปแบบของ “impulse purchase” เนื่องจากการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการช้อปปิ้งแต่เป็นการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นในการช้อปปิ้งได้ ณ แหล่งท่องเที่ยว

การเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT Refund)

ข้อสังเกตเพิ่มเติมจากผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ประเทศไทยมีนโยบายการคืนภาษีจากการจับจ่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว โดยรวมแล้วมีความพอใจต่อบริการของพนักงานและความรวดเร็วในการให้บริการพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตามสิ่งที่พึงระวังไว้คือการเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ได้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างหรือความตื่นเต้นที่สามารถกระตุ้นการจับจ่ายสินค้าให้มีเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและยุโรปมีความคิดเห็นว่าการเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นเป็นสิ่งที่มีการปฏิบัติในเกือบทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่มจึงไม่ใช่จุดดึงดูดหรือสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมีสูงขึ้น แต่ในทางกลับกันหากประเทศไทยไม่มีนโยบายการเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกขาดแรงกระตุ้นในการจับจ่ายสินค้าและสร้างความไม่พอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น หากประเทศไทยต้องการสร้างจุดแตกต่างจากการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาเพิ่มเติมคือการสร้างวิธีการขอคืนภาษีที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เช่นการเน้นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือการเปิดโอกาสในการเรียกคืนภาษีมูลค่าเพิ่มจากสินค้าประเภทบริการ หรือสินค้าที่ปกติไม่สามารถเรียกคืนภาษีได้เป็นต้น

การอภิปรายผลแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ผลวิจัยข้อมูลนักท่องเที่ยวพบว่าการจัดแบ่งประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมช้อปปิ้งที่ประเทศไทยสามารถจำแนกออกได้หลายประเภทตามแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดท่องเที่ยว เช่น การจัดแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การจัดแบ่งตามแหล่งที่พำนักของนักท่องเที่ยว และการจัดแบ่งตามรูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง สำหรับผลวิจัยนี้ได้จัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การใช้มิติด้านรูปแบบของพฤติกรรมการช้อปปิ้งและลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การใช้มิติด้านแหล่งที่พำนักของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์แบ่งตามรายภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และแอฟริกา

การจัดแบ่งนักท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งตามรูปแบบของพฤติกรรมและลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง

นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชายสำหรับการช้อปปิ้ง (70,269 บาท และ 66,505 บาท ตามลำดับ) มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้ามากกว่าเพศชายโดยเฉพาะการไปจับจ่ายสินค้าที่ถนนคนเดินและตลาดนัดจตุจักร เสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อสูงสุด

สำหรับการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าเพศชายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้ามากกว่าและเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวช้อปปิ้งของประเทศไทยน้อยกว่าเพศหญิง จากผลการวิจัยเชิงปริมาณสามารถสรุปภาพรวมได้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในลักษณะของการเป็น “Fun Shoppers” มากถึงร้อยละ 91 เมื่อเทียบกับ “Run Shoppers” ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีสัดส่วนร้อยละ 15

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงค่อนข้างใส่ใจกับการบริการที่มีคุณภาพโดยเฉพาะความซื่อสัตย์ของพนักงานขายและความจริงใจในการให้บริการ นอกจากนี้แล้วผลการสำรวจความพึงพอใจยังพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ด้านการบริการ (Tangibles) และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการช้อปปิ้งสูงกว่าเพศชาย โดยพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงไม่ประทับใจเกี่ยวกับการช้อปปิ้งในประเทศไทยคือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค เช่น ทางเดินช้อปปิ้งที่แออัด ไม่สะอาด หรือห้องน้ำสาธารณะที่หายาก โดยเฉพาะในแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า รวมทั้งยังมีข้อเสนอแนะที่ชัดเจนให้ปรับปรุงด้านการดูแลความสะดวกของห้องน้ำสาธารณะ

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มนักช้อปปิ้งในประเภทที่มีพฤติกรรมในลักษณะของ “Fun Shopping” หรือการช้อปปิ้งที่เน้นด้านจิตวิทยา ซึ่งไม่ได้มีการเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า แต่เป็นการช้อปปิ้งจับจ่ายสินค้าตามแรงกระตุ้น (impulsive) ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศ คำนึงถึงสุนทรียภาพที่ได้รับจากการจับจ่าย เนื่องจากการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าของนักท่องเที่ยวเพศหญิงจะให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความแตกต่าง เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นที่หาซื้อได้ตามแหล่งช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าในรูปแบบที่ทันสมัยมีสไตล์และที่สำคัญการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้ามีจุดดึงดูดด้านราคาที่ย่อมค่าเงินและสามารถต่อรองได้ นอกจากนี้แล้วยังมีข้อสันนิษฐานเพิ่มเติมจากการสำรวจโดยรวมซึ่งชี้ให้เห็นพฤติกรรมการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่อาจมีแนวโน้มของการสังเกตการณ์รูปแบบของสินค้าในลักษณะของการเป็น “window shopping”

เพื่อจุดประกายความคิดก่อนการจับจ่ายสินค้า นักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมการไปช้อปปิ้งที่สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์ และเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งอาจมีทั้งการซื้อจากในและนอกศูนย์การค้า

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย

นักท่องเที่ยวเพศชายมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องเล่นดีวีดี เกมส์ ฯลฯ จากห้างมาบุญครอง นอกจากนี้แล้วยังนิยมการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าและบริเวณร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือในร้านค้าปลอดภาษีที่สนามบินมากกว่านอกศูนย์การค้า และเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายมีการจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าในอัตราที่ค่อนข้างสูงเช่นเดียวกับเพศหญิง ซึ่งผลการสำรวจอาจสรุปความเป็นไปได้ใน 2 กรณี คือ การเป็นหัวหน้าครอบครัวในการเดินทางที่มีภาระหน้าที่ในการจ่ายเงินสำหรับการช้อปปิ้งเพื่อครอบครัว ในขณะที่อีกกรณีอาจเกิดจากการซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่ได้มีการเตรียมการไว้ล่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการจับจ่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าซึ่งหากวิเคราะห์เจาะลึกพบความเป็นไปได้สูงในการที่นักท่องเที่ยวเพศชายโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกาและยุโรปที่นิยมการสั่งตัดสูทที่ประเทศไทยเนื่องจากมีราคาไม่แพง มีความประณีตในการตัดเย็บ และมีการบริการที่รวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวเพศชายอาจสอดคล้องกับรูปแบบของการเป็นนักช้อปปิ้งประเภท “Run shopping” ตามแนวคิดของ Theobald เนื่องจากส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งอย่างมีแบบแผน มีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณหรือสินค้าที่ต้องการจับจ่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอย และประสิทธิภาพการใช้งาน ซึ่งจะเห็นได้จากผลการสำรวจที่รูปแบบการซื้อสินค้านั้นไม่เน้นการจับจ่ายสินค้าประเภทกระจุกกระจิกแต่เน้นการจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องใช้ไฟฟ้า และของตกแต่งบ้าน และมีเพียงส่วนน้อยที่สนใจการซื้อจิวเวลรี่ ซึ่งอาจเป็นการวางแผนล่วงหน้าเช่นเดียวกันกับการซื้อเป็นของฝากให้กับแฟนหรือครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวเพศชายมีความคาดหวังและใส่ใจในการให้บริการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งน้อยกว่าเพศหญิง หรืออีกนัยหนึ่งสื่อถึงพฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยาโดยรวมของเพศชายที่ไม่ได้เน้นการให้ความสำคัญกับสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ รอบตัวหรือไม่ได้เป็นกลุ่มที่ช่างสังเกตหรือใส่ใจกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของการช้อปปิ้ง เช่นนักท่องเที่ยวเพศชายมีความคิดเห็นโดยรวมว่าสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้ามีความสวยงาม กว้างขวาง สะอาดและมีความสะดวกในการจับจ่ายสินค้ามากกว่าการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า นอกจากนี้แล้วยังพบว่าในกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและความบันเทิง มีแนวโน้มในการไปเที่ยวที่พัทยานอกกว่าเพศหญิง อันเนื่องมาจากแหล่งบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ / บาร์ ดังนั้นการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายที่มีจำนวนมากกว่า

ผลวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวชายมากกว่า 2 ใน 3 มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งประเภทของการเป็น “Run Shoppers” มากกว่า “Fun Shoppers” โดยพบว่าส่วนใหญ่นิยมการช้อปปิ้ง

ที่มีการจัดระเบียบดูเรียบริยสะอาด สถานที่กว้างขวาง นอกจากนี้แล้วการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการหาสินค้าที่ต้องการจับจ่ายอย่างชัดเจนและมักมุ่งตรงไปยังแหล่งช้อปปิ้งจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีการต่อ ยอดการช้อปปิ้งที่นอกเหนือจากรายการที่ได้เตรียมไว้ และพบว่าการช้อปปิ้งซื้อของที่ระลึกหรือของฝากก็มักจะมีรายการและรายละเอียดประเภทของสินค้าที่เตรียมการจับจ่ายไว้ล่วงหน้าและไม่นิยมการช้อปปิ้งที่อยู่นอกเหนือรายการ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและไม่นิยมการต่อ รองสินค้าที่วางขายตามท้องถนนหรือนอกศูนย์การค้าเนื่องจากดูวุ่นวายสับสนและไม่ไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกา มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 81,950 บาทสูงกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการเฉลี่ยรวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในครอบครัวและไม่ใช้ค่าใช้จ่ายที่คิดคำนวณเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เน้นการซื้อสินค้าที่ให้ความคุ้มค่าและเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศ (international brand) มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมการไปช้อปปิ้งที่มาบุญครอง และห้างสรรพสินค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งพบว่ามีการไปช้อปปิ้งที่บิ๊กซี สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวหรือที่เดินทางมากับเพื่อน นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ยังชอบการไปช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าซึ่งสถานที่ที่นิยมคือตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนท์บาซาร์ และประตูน้ำ สำหรับประเภทสินค้าที่จับจ่ายมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ของที่ระลึก เช่น ผ้าไหม สินค้าแกะสลัก และพวงกุญแจ นอกจากนี้แล้วยังนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารไทย / ขนม / ผลไม้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 64,250 บาท สำหรับสถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้งในศูนย์การค้า คือ มาบุญครอง สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอร์, สยามเซ็นเตอร์ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และ จังซีลอน สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ไปเป็นอันดับแรก คือ ตลาดนัดจตุจักรและถนนข้าวสาร และพบว่าสินค้าที่มีการจับจ่ายมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า จิวเวลรี่ / เพชร พลอย และของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ เครื่องประดับ และผ้าพันคอ นอกจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มที่ชอบการจับจ่ายสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาคนเดียว

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาคนเดียวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และเอเชีย มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 62,065 บาท สำหรับสถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้งใน ศูนย์การค้า คือ มาบุญครอง สยามพารากอน, สยามดิสคัฟเวอรี, สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็น, อิเซตัน และดิ เอ็มโพเรียม ส่วนสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่นิยมไปมากที่สุดคือตลาดนัด จตุจักร ถนนข้าวสาร สยามสแควร์ พาหุรัด / สำเพ็ง และเยาวราช นอกจากนี้แล้วสินค้าที่มีการ จับจ่ายมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ และ สินค้าไม้แกะสลัก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคอเมริกา ยุโรป และโอเชียเนีย โดยมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีค่าใช้จ่ายสำหรับการ ท่องเที่ยวเฉลี่ย 67,289 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทยเนื่องจาก เป็นแหล่งสินค้าที่มีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม และเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความ เป็นไทย สำหรับสถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้งในศูนย์การค้า คือ มาบุญครอง สยามพารากอน และ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในขณะที่สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่นิยมไปมากที่สุดคือตลาด นัดจตุจักร ถนนข้าวสาร พัฒน์พงษ์ ประตูน้ํา และเยาวราช สำหรับสินค้าที่มีการจับจ่ายมากที่สุดเป็น สินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า ส่วนของที่ระลึกที่นิยมซื้อคือพวงกุญแจ และกระเป๋าที่ทำจากผ้าฝ้ายและผ้าไหมไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยหลายครั้งแล้วส่วนใหญ่มาจากภูมิภาค ยุโรป ซึ่งชอบ การพักผ่อนทางทะเล และภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากมีระยะทางที่ใกล้และสะดวก โดยมีแนวโน้มเป็น นักท่องเที่ยวเพศชาย มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 69,401 บาท นอกเหนือจากการไป ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่มาบุญครอง และสยามพารากอน ยังเป็นกลุ่มที่มีการจับจ่ายสินค้าที่เซ็นทรัล เฟสดีวัล พัทยา บีช และจิงซีลอน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยว ทะเลและมีการช้อปปิ้งในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริมซึ่งการจับจ่ายสินค้าในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ยังคงเน้นการซื้อเสื้อผ้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ นอกจากนี้แล้วยังมีพฤติกรรม การช้อปปิ้งที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น การจับจ่ายสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ ซึ่งสินค้า ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและขนมไทย สำหรับการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าพบว่านิยมไป ช้อปปิ้งที่ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร สวนลุมไนท์บาซาร์ และร้านค้าบริเวณถนนสุขุมวิท โดยรวม แล้วเป็นกลุ่มที่ไม่เน้นการซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยหรือสินค้าแบรนด์เนม แต่จะเป็นการ จับจ่ายสินค้าแบบมีจุดเป้าหมายที่ค่านึงถึงประโยชน์ความคุ้มค่าเป็นหลัก โดยสินค้าประเภทของที่ ระลึกที่ซื้อประกอบด้วย ผ้าไหม ไม้แกะสลัก เครื่องประดับ และเทียนหอม / ธูปหอม

ภูมิภาคเอเชีย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่นิยมการจับจ่ายสินค้าภายในศูนย์การค้าและมีการซื้อสินค้าประเภทแบรนด์เนมสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ สถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้งประกอบด้วย มาบุญครอง สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ และ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยชอบจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยเฉพาะที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในขณะที่มาบุญครองได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีร้านค้าจำนวนมาก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียรู้จักเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งในประเทศไทยจากการบอกต่อของเพื่อน / ญาติ โดยเฉพาะจุดเด่นของการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ในราคาถูกเนื่องจากเป็นแหล่งขายเสื้อผ้าราคาส่ง สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด ของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึกประเภทผ้าไหม กระเป๋าผ้า (โดยเฉพาะจากร้าน “นารายา”) และพวกกุญแจ อย่างไรก็ตามสินค้าอุปโภคเฉพาะบางประเภทที่นักท่องเที่ยวบางรายนิยมซื้อเป็นสินค้าประเภทรับฝากและยาจากร้านค้าบริเวณเยาวราช

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย คือ เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่สามารถจับจ่ายสินค้าที่มีราคาถูก มีสินค้าที่มีคุณภาพดี ประณีตสวยงาม และมีความหลากหลายของสินค้าและแหล่งสินค้า และค่อนข้างพอใจกับการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า และไม่เน้นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากเท่ากับสินค้าที่มีราคาไม่แพงและมีหลายรูปแบบและหลายสไตล์ให้เลือก

ผลวิจัยในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มพฤติกรรมการช้อปปิ้งในส่วนที่เป็น “Fun Shoppers” คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 โดยพบว่าส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ส่วนของการช้อปปิ้งเป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบการช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้า มีการจับจ่ายซื้อสินค้าทั้งที่มียี่ห้อ (แบรนด์เนม) และสินค้าพื้นเมือง การช้อปปิ้งเน้นการซื้อเสื้อผ้า เครื่องหนังและเครื่องประดับแนวแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีความสนุกสนานกับการช้อปปิ้งที่ประเทศไทย เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าสินค้าในประเทศไทยมีราคาถูก คุณภาพดี และสามารถต่อรองราคาได้โดยเฉพาะสินค้านอกศูนย์การค้า หรือตามร้านค้าบริเวณถนนคนเดิน / ตลาดนัด สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนที่เป็นนักช้อปปิ้งประเภท Fun Shoppers มากกว่า Run Shoppers

อย่างไรก็ตามยังพบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียบางส่วนที่สนใจการช้อปปิ้งสินค้าเฉพาะทาง เช่น ประเภทยาจีนแผนโบราณหรือรับฝากเป็นต้น โดยจะเป็นการช้อปปิ้งจับจ่ายสินค้าที่ตลาดเยาวราช ซึ่งสามารถสรุปในภาพรวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการช้อปปิ้งเป็นวัตถุประสงค์ จึงนับได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียในสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 ที่สามารถจัดอยู่ในประเภทของ “Run Shoppers”

ภูมิภาคยุโรป

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเป็นกลุ่มที่นิยมการจับจ่ายสินค้าภายนอกศูนย์การค้าและมีการจับจ่ายซื้อสินค้าสำหรับการใช้สอยเองมากกว่าการซื้อเป็นของฝาก สำหรับสินค้าที่ซื้อเน้นยี่ห้อของไทย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมสินค้าประเภทหัตถกรรม สินค้าพื้นเมืองที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง สถานที่ที่นิยมไปช้อปปิ้ง คือ มาบุญครอง เนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีร้านค้าจำนวนมาก และยังพบว่า เป็นกลุ่มที่ชอบจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยเฉพาะที่เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยรวมพบว่าจุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย คือ ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก สินค้าส่วนใหญ่มีราคาถูก สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยม คือ ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร และสวนลุมไนท์บาซาร์ นอกจากนี้แล้วยังชอบการไปช้อปปิ้งที่ตลาดสินค้าอุปโภคและสถานที่ที่นิยมไปคือประตูน้ำ และสยามสแควร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง และเครื่องประดับ และยังชอบไปเที่ยวที่พายุหัด / ลำเพ็ง เพื่อท่องเที่ยวสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมด้านช้อปปิ้ง

การประมวลผลในภาพรวมชี้ให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่ส่วนใหญ่นิยมการจับจ่ายสินค้าประเภทศิลปหัตถกรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ดังนั้นจึงอาจสรุปในภาพกว้างได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่เน้นจัดอยู่ในประเภทของนักช้อปปิ้งเชิงวัฒนธรรม หรือ “Cultural Shoppers” มีสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 82

ภูมิภาคอเมริกา

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีความคิดเห็นว่าสินค้าในประเทศไทยมีราคาถูก และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มที่นิยมสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม ประณีต เช่น สินค้าหัตถกรรมประเภทไม้แกะสลัก และประทับใจกับร้านค้าและสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย โดยส่วนใหญ่ชอบการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า และชอบช้อปปิ้งที่สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และมาบุญครอง มากกว่าการไปช้อปปิ้งที่ เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เพราะมีความรู้สึกแออัดและดูวุ่นวาย สำหรับการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าพบว่าชอบไปช้อปปิ้งที่ตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนท์บาซาร์ และถนนข้าวสาร โดยรวมแล้วเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวมากที่สุดและชอบการจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผ้าไหม งานหัตถกรรมที่มีความประณีต จิวเวลรี่ และเครื่องประดับ และส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

สำหรับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาพบว่าส่วนใหญ่นิยมการจับจ่ายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ชอบงานที่มีความประณีตโดยเฉพาะงานหัตถกรรมของสินค้าไทย นอกจากนี้ยังมองว่าสินค้าที่จับจ่ายในประเทศไทยมีราคาไม่แพง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกายังเป็นกลุ่มที่ชอบช้อปปิ้ง ซื้อสินค้าประเภทจิวเวลรี่ ดังนั้นจึงอาจสรุปในภาพกว้างได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาส่วนใหญ่มีสัดส่วนที่สามารถอยู่ในประเภทของนักช้อปปิ้งเชิงวัฒนธรรม หรือ “Cultural Shoppers” เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 18 และนักช้อปปิ้งทั่วไป “General Shoppers” ร้อยละ 5

ภูมิภาคเอเชียเนีย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียชอบความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก และสินค้าไทยยังเป็นสินค้าที่มีราคาถูก มีคุณภาพดี สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่นิยมไปมากที่สุด คือ มาบุญครอง สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวสต์เซ็น อีเซตัน เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และจังซีลอน และพบว่าเป็นกลุ่มที่ชอบช้อปปิ้งที่ มาบุญครองมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ

สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่ชอบไป คือ ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน โดยเฉพาะถนนข้าวสารมากที่สุด และสวนลุมไนท์บาซาร์ นอกจากนี้แล้วยังชอบช้อปปิ้งที่ตลาดสินค้าอุปโภคและสถานที่ที่นิยมไปคือประตูน้ำ และสยามสแควร์ เพื่อจับจ่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด และเครื่องประดับ รวมทั้งของตกแต่งบ้านและของที่ระลึก โดยประเภทของของที่ระลึกที่นิยมซื้อคือ ผ้าไหม ไม้แกะสลัก เช่น ช้างไม้ และพวงกุญแจ และเครื่องประดับ เช่น สร้อยข้อมือ / กำไล นอกจากนี้แล้วยังนิยมการซื้อสินค้าประเภท จิวเวลรี่ / เพชร พลอย และพบว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โน้ตบุ๊ก / เครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น

การประมวลผลในภาพรวมชี้ให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมของการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียที่ส่วนใหญ่มีการช้อปปิ้งจากหลายแหล่งสินค้าและมีส่วนที่สนใจการช้อปปิ้งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค มีความหลากหลายในการจับจ่ายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าหัตถกรรมที่ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของงานฝีมือของไทย และสินค้าทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ ของที่ระลึก หรือแม้กระทั่งเครื่องใช้ไฟฟ้า จึงนับได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียส่วนใหญ่นั้นจัดอยู่ในประเภทของนักช้อปปิ้งทั่วไป หรือ “General Shoppers” โดยคิดเป็นสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 23

ภูมิภาคแอฟริกา

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาชอบความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมากและสินค้าที่มีคุณภาพ ประณีต สวยงาม และยังมีพนักงานให้บริการมีความเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้าที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา นิยมไปมากที่สุด คือ สยามพารากอน สยามดิสคัฟเวอร์ สยามเซ็นเตอร์ มาบุญครอง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และเซ็นทรัลเวสต์ สำหรับสถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้าที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา คือ ตลาดนัดจตุจักร ประตูน้ำ และโบ้เบ้ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนัง เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด เป็นกลุ่มที่ไม่เน้นการซื้อสินค้าแบรนด์เนม แต่มีความพึงพอใจกับสินค้าที่จำหน่ายในประเทศไทยเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่าเงิน มีคุณภาพดี

โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาที่มีพฤติกรรมการช้อปปิ้งในรูปแบบที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น ต้องการช้อปปิ้งซื้อเสื้อผ้า กระเป๋าและเครื่องประดับ โดยเน้นการช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า โดยเฉพาะตลาดโบ๊เบ๊ และเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ หากวิเคราะห์ในภาพรวมผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาสามารถจัดอยู่ในประเภทของการเป็น “Run Shoppers” เป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย

- จุดเด่น

ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งของประเทศไทย ดังนี้

ด้านแหล่งช้อปปิ้งและสินค้า

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวจับจ่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านสินค้าระดับแบรนด์เนมและสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และสินค้าสั่งทำพิเศษ (“made-to-order”)
- มีร้านค้าเป็นจำนวนมากทั้งในและนอกศูนย์การค้า และเป็นร้านค้าที่มีความหลากหลายของสินค้า
- เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลาย ด้านรูปแบบ เช่น ในและนอกศูนย์การค้า ตลาดนัด และถนนคนเดิน เป็นต้น
- มีสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อถึงศิลปวัฒนธรรมไทยที่ไม่เหมือนสินค้าทั่วไปในประเทศอื่น เช่นสินค้าหัตถกรรม สินค้าประเภทไม้แกะสลัก เป็นต้น
- สินค้าไทยมีความสวยงามประณีต และมีความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

ด้านบริการ

- มีการบริการที่มีความยืดหยุ่น
- บุคลากรและพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยใส่ใจในการให้บริการ

ด้านราคา

- สินค้าที่น่าเสนอขายส่วนใหญ่มีราคาสมเหตุสมผลให้ความคุ้มค่าเงิน
- มีโปรโมชั่นและการจัดรายการพิเศษโดยเฉพาะด้านราคา

- จุดด้อย

- สำหรับผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่นำเสนอขายในประเทศไทยยังขาดความชัดเจนในการสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- แม้ว่าประเทศไทยจะมีความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า แต่มักเป็นสินค้าที่นำเสนอขายนักท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน เช่น ของชำร่วยหรือของที่ระลึก จนทำให้ขาดความโดดเด่นที่สามารถสื่อถึงงานฝีมือหรือเอกลักษณ์ของความเป็นไทย
- ขาดการจัดการมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยเฉพาะงานหัตถกรรม
- ขาดระบบการจัดโซนนิ่งที่จะใช้เป็นจุดขายในแต่ละกลุ่มร้านค้า หรือประเภทของสินค้า

- โอกาส

- การสร้างจุดขายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งที่มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยการเจาะเฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น แหล่งช้อปปิ้งสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีตั้งแต่ระดับแบรนด์เนมที่สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ หรือเสื้อผ้าในหลากหลายรูปแบบและหลากหลายสไตล์ที่สามารถหาซื้อได้ในราคาส่ง ที่เดอะ แพลทินั่ม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย แอฟริกา และยุโรป เป็นต้น
- การสร้างความประทับใจด้านการบริการที่เกินความคาดหวัง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง เช่นการบริการที่ยืดหยุ่นสามารถสั่งทำเฉพาะได้ หรือการเปลี่ยน / คืนสินค้า หรือการมีบริการจัดส่งสินค้าโดยตรงไปยังประเทศที่พำนักของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

- อุปสรรค

- สถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นปัญหาภายในประเทศ หรือผลกระทบทางเศรษฐกิจทั่วโลก ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย
- ตลาดท่องเที่ยวคู่แข่งประเทศเพื่อนบ้านที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแหล่งช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนม / สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ฮ่องกง สิงคโปร์ หรือแหล่งช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรม ที่เวียดนาม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการสำรวจสามารถใช้แนวคิดของ Theobald เพื่อนำมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การช้อปปิ้งโดยใช้รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์ด้วย 3 P's ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิดของ Theobald มาสังเคราะห์ผลการวิจัยโดยได้จัดแบ่ง 3 P's ได้ดังนี้

“People” หมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมการช้อปปิ้ง

“Product” หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการทำกิจกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ของที่ระลึก ของฝาก

“Place” หมายถึงสถานที่ที่มีการจับจ่ายสินค้า / บริการที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งช้อปปิ้งโดยรวม หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการช้อปปิ้งเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว

ดังนั้นหากนำกรอบแนวคิด 3 P's มาวิเคราะห์ควบคู่กับประเภทของนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมช้อปปิ้งในประเทศไทยตามรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยา จะประกอบด้วย

1. “General Shopper” หรือ “นักช้อปทั่วไป” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมเยียนประเทศไทย และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจับจ่ายสินค้า หรือช้อปปิ้งสินค้าต่าง ๆ จากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า
2. “Cultural Shopper” หรือ “นักช้อปเชิงวัฒนธรรม” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และมีการจับจ่ายสินค้า หรือการช้อปปิ้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของไทยเพื่อเป็นการใช้ส่วนตัวหรือเพื่อเป็นของฝาก
3. “Run Shopper” หรือ นักช้อปที่มีเวลาจำกัดและมีการช้อปปิ้งที่มีการวางแผนมาก่อน เป็นรูปแบบการช้อปปิ้งที่เน้นด้านพฤติกรรม โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า เป็นการจับจ่ายแบบตั้งใจ (intentional) ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง (product orientation) และคำนึงถึงคุณค่าการใช้งานและประสิทธิภาพ
4. “Fun Shopper” หรือกลุ่มนักช้อปที่มีความเพลิดเพลินสนุกสนานกับการช้อปปิ้ง และมีเวลาในการเดินจับจ่ายสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นการช้อปปิ้งที่ไม่มีจุดหมายและไม่ได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นการช้อปปิ้งที่เน้นด้านจิตวิทยา ไม่ได้มีการเตรียมตัวไว้ล่วงหน้า แต่เป็นการช้อปปิ้งจับจ่ายสินค้าตามแรงกระตุ้น (impulsive) ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมบรรยากาศ คำนึงถึงสุนทรียภาพที่ได้รับจากการจับจ่าย เช่น การบริการ และเน้นมูลค่าเพิ่มที่มีต่อความรู้สึกมากกว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สนใจกับรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ตารางที่ 23: สรุปภาพรวมการจัดแบ่งประเภทพฤติกรรมกรซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวดั้งชาติ

	นักท่องเที่ยวดั้งชาติ (People)	สินค้า / บริการ (Product)	แหล่งซื้อปิ้ง (Place)
General Shopper	นักท่องเที่ยวดั้งชาย นักท่องเที่ยวดั้งจากภูมิภาค เอเซีย แอฟริกา นักท่องเที่ยวดั้งที่เดินทางมาหลายครั้ง แล้ว	มีประเภทของสินค้าที่ต้องการจับจ่าย ชัดเจน มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า / แหล่ง สินค้า เน้นราคาที่ดีคุ้มค่าเงิน	ในและนอกร้านค้าร้านค้าบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวดั้งไป
Cultural Shopper	นักท่องเที่ยวดั้งจากภูมิภาค ยุโรป อเมริกา โอเซียเนีย	ชอบสินค้าที่มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์ เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของไทย	นอกร้านค้า แหล่งสินค้าOTOP หรือ ศูนย์รวม สินค้าหัตถกรรม สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย
Run Shopper	นักท่องเที่ยวดั้งชาย นักท่องเที่ยวดั้งที่เดินทางมาหลายครั้ง แล้ว นักท่องเที่ยวดั้งที่เดินทางมากับ ครอบครัว / ญาติ	มีวัตถุประสงค์ของการ ซื้อปิ้งชัดเจน และมีเป้าหมายในการ จับจ่ายสินค้าที่ต้องการ	ชอบการซื้อปิ้งในศูนย์การค้า เนื่องจากมีสถานที่กว้างขวาง มีความ สะดวก และมีป้ายบอกราคาที่ดีชัดเจน ไม่ชอบการต่อรองราคา
Fun Shopper	นักท่องเที่ยวดั้งเพศหญิง นักท่องเที่ยวดั้งที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวดั้งที่เดินทางมาคนเดียว / กับเพื่อน	กิจกรรมซื้อปิ้งเป็นส่วนหนึ่งของความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน และสามารถสร้าง ความตื่นตันให้กับนักท่องเที่ยวดั้งได้ ไม่ได้มีการวางแผนเกี่ยวกับการซื้อปิ้ง หรือสินค้าที่ดั่งใจมาซื้อปิ้ง	ทั้งในและนอกร้านค้า นิยมการซื้อปิ้งแบบเพลิดเพลิน (Window Shopping)

จากการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการจัดกลุ่มและสัดส่วนของนักซื้อปิ้งในแต่ละประเภท พบสัดส่วนของนักซื้อปิ้งในแต่ละประเภทซึ่งผลการประมวลในเบื้องต้นนี้เป็นลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อปิ้งซึ่งพฤติกรรมในบางส่วนมีการซ้อนทับระหว่างแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผลการประมวลเบื้องต้นจึงไม่สามารถชี้ชัดสัดส่วนที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มนักซื้อปิ้ง และไม่ใช่เป็นการรวมสัดส่วนที่รวมกันเป็น 100 เต็ม

“Cultural Shopper” มีสัดส่วนร้อยละ 47

“General Shopper” มีสัดส่วนร้อยละ 44

“Fun Shopper” มีสัดส่วนร้อยละ 18

“Run Shopper” มีสัดส่วนร้อยละ 3

“Cultural Shopper” หรือ “นักช้อปเชิงวัฒนธรรม” เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 47 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย

“General Shopper” หรือ “นักช้อปทั่วไป” เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงในลำดับรองลงมาหรือร้อยละ 44 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย

“Fun Shopper” หรือกลุ่มนักช้อปที่มีความเพลิดเพลินสนุกสนานกับการช้อปปิ้งมีสัดส่วนร้อยละ 18 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยพบว่ามีความโน้มเอียงชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงและเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานมากที่สุด นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกยังมีความตื่นตาตื่นใจกับความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้งและความหลากหลายของสินค้า จึงนับได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกจะตกอยู่ในกลุ่มที่เป็น “Fun Shopper” มากที่สุด

“Run Shopper” หรือ นักช้อปที่มีเวลาจำกัดและมีการช้อปปิ้งที่มีการวางแผนมาก่อน เป็นรูปแบบการช้อปปิ้งที่เน้นด้านพฤติกรรม โดยมีการเตรียมการไว้ล่วงหน้า ซึ่งการประมวลผลวิจัยพบว่า มีสัดส่วนร้อยละ 3 โดยพบว่ามีความโน้มเอียงชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชายและเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวมากที่สุด และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยหลายครั้งแล้ว ซึ่งสินค้าที่จับจ่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน และไม่เน้นสินค้าประเภทของชำร่วยหรือของฝากประเภทพวงกุญแจ เป็นต้น

การทำสื่อสารการตลาดอาจจำเป็นต้องทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มโดยจำแนกตามรูปแบบพฤติกรรม ทศนคติ และความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกันในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจำแนกการสื่อสารตามความสนใจที่มีต่อการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง โดยแบ่งตามแหล่งช้อปปิ้งและประเภทของสินค้า เช่น แหล่งช้อปปิ้งเสื้อผ้าที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนมแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะ หรือแหล่งช้อปปิ้งที่มีบริการสิ่งทำพิเศษให้กับลูกค้า นอกจากนี้แล้วสิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม คือการเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างตรงตัว แทนการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ ซึ่งแม้จะดูเหมือนเป็นการสื่อสารออกไปทั่วโลกในวงกว้างแต่การรับรู้อาจถูกจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ยังไม่ได้มีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง เช่น ช่องทางโทรทัศน์ผ่าน CNN / BBC อาจมีการรับรู้สูงกว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาแต่จะเป็นภาพรวมของประเทศไทย มากกว่ามิติที่เน้นจุดขายเฉพาะการช้อปปิ้งที่มีความหลากหลาย ราคาคุ้มค่า และมีบริการที่ยืดหยุ่นแตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งในประเทศอื่น ๆ

นอกจากนี้แล้วการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริโภคสื่อในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่มากซึ่งส่วนใหญ่มีการ

เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network เช่น facebook เป็นต้น) นอกจากนี้แล้วควรพิจารณาสื่อออนไลน์เช่น www.lonelyplanet.com ซึ่งเป็นช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป โอเชียเนีย และอเมริกา

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ควรพิจารณาการสื่อสารผ่านช่องทางโทรทัศน์เฉพาะของแต่ละประเทศแทนการใช้สื่อผ่านเครือข่ายทั่วโลกเช่น CNN / BBC และควรเพิ่มเติมด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเป็นเทศกาลการซื้อสินค้าในประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียนิยมการช้อปปิ้งสินค้าที่มีราคาไม่แพง ชอบการต่อรองราคาสินค้า และชอบโปรโมชั่นตามห้างร้านต่าง ๆ

นอกจากนั้นแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม คือโบรชัวร์ / แผ่นพับ และนิตยสาร แจกบนสายการบิน ซึ่งนับว่ามีผลต่อการพิจารณาการเลือกท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งในประเทศไทย ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือการขยายช่องทางของการแจกสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโบรชัวร์ / แผ่นพับ และนิตยสาร เช่นการลงโฆษณาในนิตยสารบนสายการบิน หรือการหาช่องทางแจกโบรชัวร์ / แผ่นพับ หรือไกด์บุ๊กขนาดย่อเฉพาะกิจกรรมช้อปปิ้ง ในประเทศไทยตามแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก เช่นโรงแรมต่าง ๆ

รายงานผลการวิจัย
การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง (Entertainment)

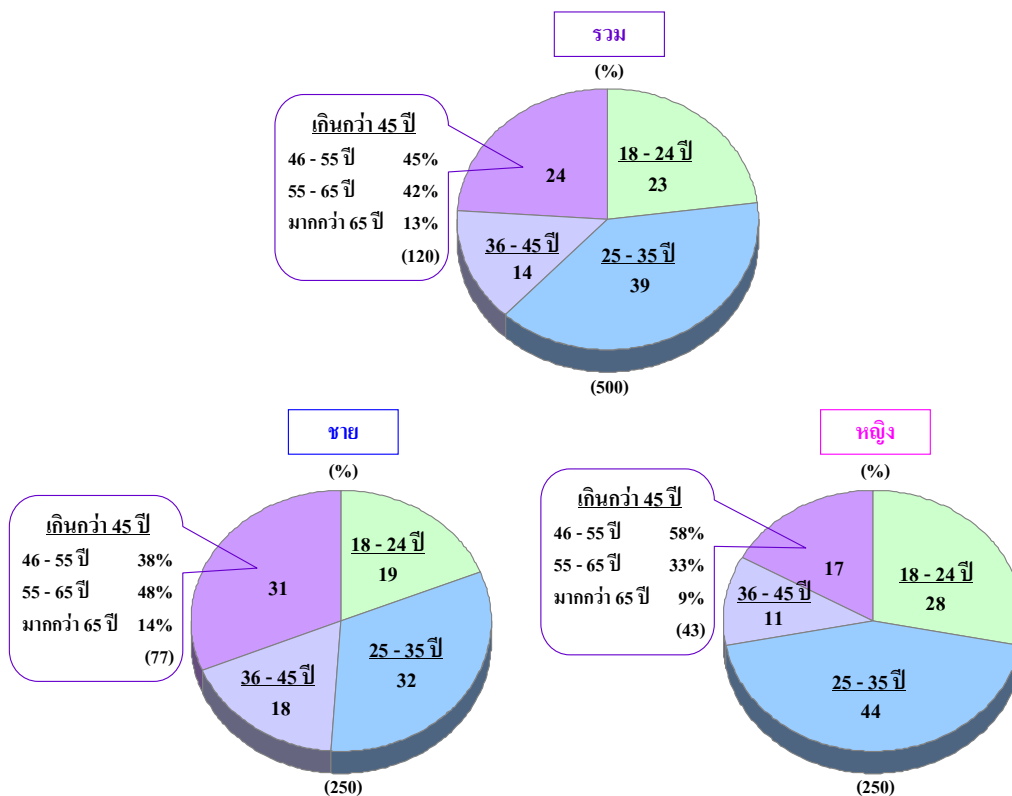
บทที่ 6 : ผลการสำรวจ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน นักท่องเที่ยวแบ่งเป็นเพศหญิง และเพศชายในสัดส่วนที่เท่ากัน ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 39 อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี อันดับรองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุเกินกว่า 45 ปีร้อยละ 24 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ร้อยละ 23 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 14

นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุน้อย 18-24 ปี (ร้อยละ 28) เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศชายในช่วงอายุเดียวกัน (ร้อยละ 19) ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากถึง 1 ใน 3 ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 31) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศหญิง (ร้อยละ 17)

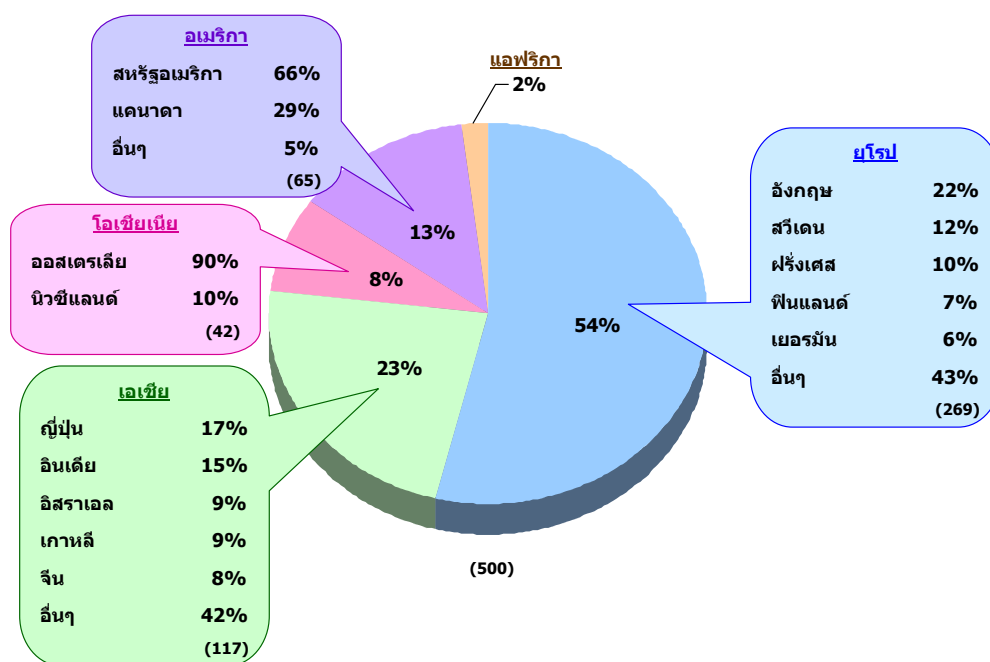
แผนภาพที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์



1.1 ดินที่พักของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในกลุ่มการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่เข้าร่วมการสำรวจ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด (ร้อยละ 54) โดยส่วนใหญ่มาจาก อังกฤษ สวีเดน ฝรั่งเศส ฟินแลนด์และเยอรมัน รองลงมาเป็นภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 23) โดยส่วนใหญ่มาจาก ญี่ปุ่น อินเดีย อิสราเอล เกาหลีใต้ และ จีน ตามมาด้วยภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 13) ซึ่งส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา สำหรับภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 8) ส่วนใหญ่มาจากออสเตรเลีย และภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 2) มาจากสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ เอธิโอเปีย และอียิปต์

แผนภาพที่ 2 : ดินที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



1.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวที่เน้นด้านกิจกรรมความบันเทิง

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การจำแนกกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่นิยมทำกิจกรรมความบันเทิงนั้นค่อนข้างมีหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมบันเทิงดังนี้

ประเภทสวนสนุก

- กลุ่มทัวร์จากภูมิภาคเอเชีย จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน อินเดีย นิยมมาเที่ยวสวนสนุกคิดเป็นร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่มาเที่ยวสวนสนุกช่วงพักการเรียน ประมาณเดือนกรกฎาคม โดยรวมแล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบเครื่องเล่นในสวนสนุก โดยเฉพาะชาวจีน เกาหลี และฮ่องกง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มวัยรุ่นชอบเที่ยวช่วงปิดเทอม

- ชาวฮอลแลนด์และชาวสแกนดิเนเวียเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่นิยมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของสวนสนุก
- โดยสรุปนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่นิยมเที่ยวสวนสนุกคือ ไต้หวัน จีน รัสเซีย ไทย และ ฮอลแลนด์
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาหรับและชาวอินเดียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ที่มีโอกาสในการทำตลาดด้านสวนสนุก
- กลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีน ฮองกง และไต้หวันเป็นกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวไปยังสวนสัตว์ โดยเฉพาะฟาร์มจระเข้
- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ นิยมพาลูกมาเที่ยวสวนสนุก และมักเดินทางมาเที่ยวทั้งปียกเว้นช่วงถือศีลอดตามศาสนาอิสลาม

ประเภทการแสดงทางวัฒนธรรม (Cultural stage show)

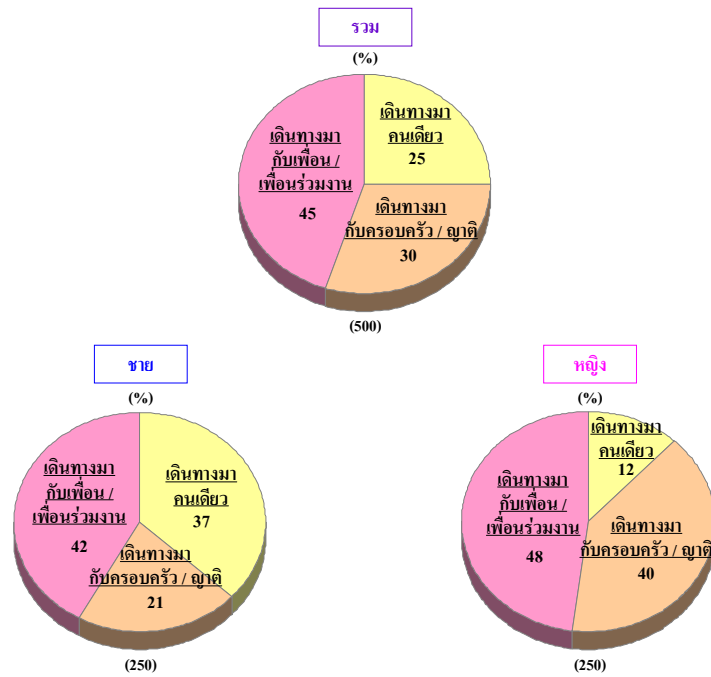
- นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมชมการแสดงทางวัฒนธรรมและประเภทคาบาเร่ต์โชว์
- นักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศฮอลแลนด์ ฝรั่งเศส และประเทศแถบสแกนดิเนเวียนิยมการแสดงทางวัฒนธรรม
- ชาวเกาหลีใต้ซึ่งนิยมเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยช่วงปลายปี และนิยมซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมการแสดงทางวัฒนธรรม
- นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ที่สนใจเลือกชมการแสดงทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจาก ออสเตรเลีย อินเดีย เวียดนาม แอฟริกาใต้ และ สหรัฐอเมริกา

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

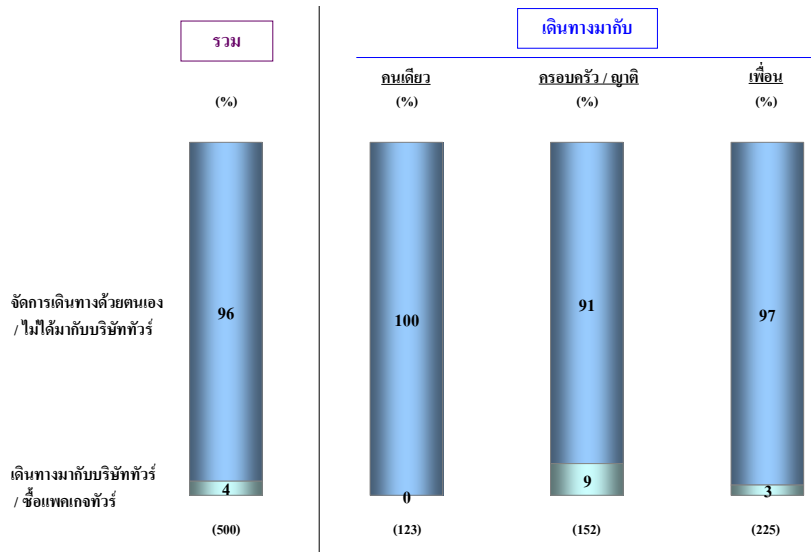
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานร้อยละ 45 รองลงมาเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว /ญาติ ร้อยละ 30 และ ในขณะที่ร้อยละ 25 เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่า นักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว / ญาติ (ร้อยละ 40 และร้อยละ 21 ตามลำดับ) และยังมีนิมการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 48) มากกว่านักท่องเที่ยวชาย (ร้อยละ 42) นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่นิยมการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 37) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวหญิง (ร้อยละ 12)

แผนภาพที่ 3 : รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเกือบทั้งหมดมีการเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดการเดินทางด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์ (ร้อยละ 96) และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 4 ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์ และพบว่าเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว / ญาติ

แผนภาพที่ 4 : รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 48) เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรกและเป็นเพศชายร้อยละ 40 เพศหญิงร้อยละ 56 รองลงมาพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 45 มีการเดินทางมาเที่ยว 2-5 ครั้ง โดยแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 42 และเพศชายร้อยละ 49 นักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 4 มีการเดินทางมาเที่ยว 6-10 ครั้ง และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง

ตารางที่ 1 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย	รวม (500)	ชาย	หญิง
เป็นครั้งแรก	48%	40%	56%
2 - 5 ครั้ง	45%	49%	42%
6 - 10 ครั้ง	4%	6%	2%
มากกว่า 10 ครั้ง	3%	4%	1%

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีการเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมากที่สุดคือร้อยละ 54 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 48) และโอเชียเนีย (ร้อยละ 45) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 46) และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 7) และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีทั้งหมดเพียง 7 คน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกและ 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 43 เท่ากัน)

ตารางที่ 2 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
เป็นครั้งแรก	46%	48%	54%	45%	43%
2 - 5 ครั้ง	46%	45%	45%	45%	43%
6 - 10 ครั้ง	5%	5%	-	2%	14%
มากกว่า 10 ครั้ง	3%	3%	2%	7%	-

2.3 ประเภทของที่พักร

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 63 เข้าพักรในโรงแรม โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 86) เอเชีย (ร้อยละ 78) และยุโรป (ร้อยละ 60) รองลงมาเป็นการเข้าพักรที่เกสรท์เฮ้าส์ (ร้อยละ 23) ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียบ (ร้อยละ 31) และอเมริกา (ร้อยละ 28)

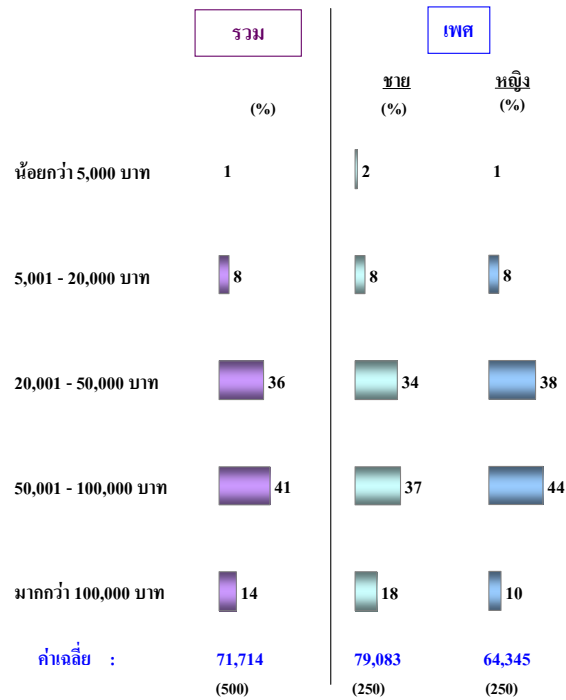
ตารางที่ 3 : ประเภทของที่พักร

ประเภทของที่พักร	รวม (500)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนียบ (42)	แอฟริกา (7)
โรงแรม	63%	78%	60%	54%	57%	86%
เกสรท์เฮ้าส์	23%	13%	26%	28%	31%	14%
รีสอรท์	11%	8%	12%	14%	10%	-
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเม้นต์	1%	1%	1%	3%	2%	-
บังกะโล	-	1%	2%	-	-	-
บ้านเพื่อน	1%	0.4%	-	-	-	-

2.4 ค่าใช้จ่าย

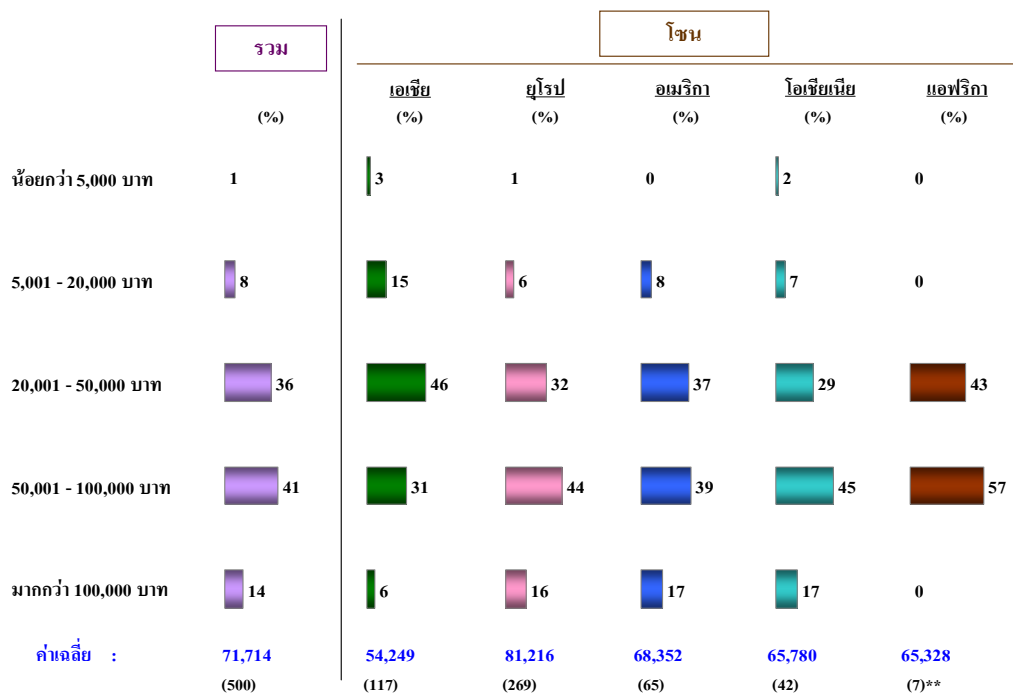
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในกลุ่ม Entertainment (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) พบว่า มีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักรอยู่ในประเทศไทยตกอยู่ในช่วง 50,001 - 100,000 บาท (ร้อยละ 41) และอันดับรองลงมา มีการใช้จ่ายเงินอยู่ที่ 20,001 - 50,000 บาท (ร้อยละ 36) ตามมาด้วยการใช้จ่ายเงินมากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 14) และอยู่ในช่วง 5,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 8) โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 71,714 บาทต่อคนสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในครั้งนี้ และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวเพศชายโดยรวมมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงสำหรับการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง (79,083 บาท และ 64,345 บาท ตามลำดับ)

แผนภาพที่ 5 : ค่าใช้จ่าย



นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีอัตราการใช้จ่ายเงินในการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยด้านความบันเทิงสูงสุดคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 81,216 บาทต่อคน รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 68,352 บาทต่อคน สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 65,780 บาทต่อคน แอฟริกา 65,328 บาทต่อคน และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 54,249 บาทต่อคน

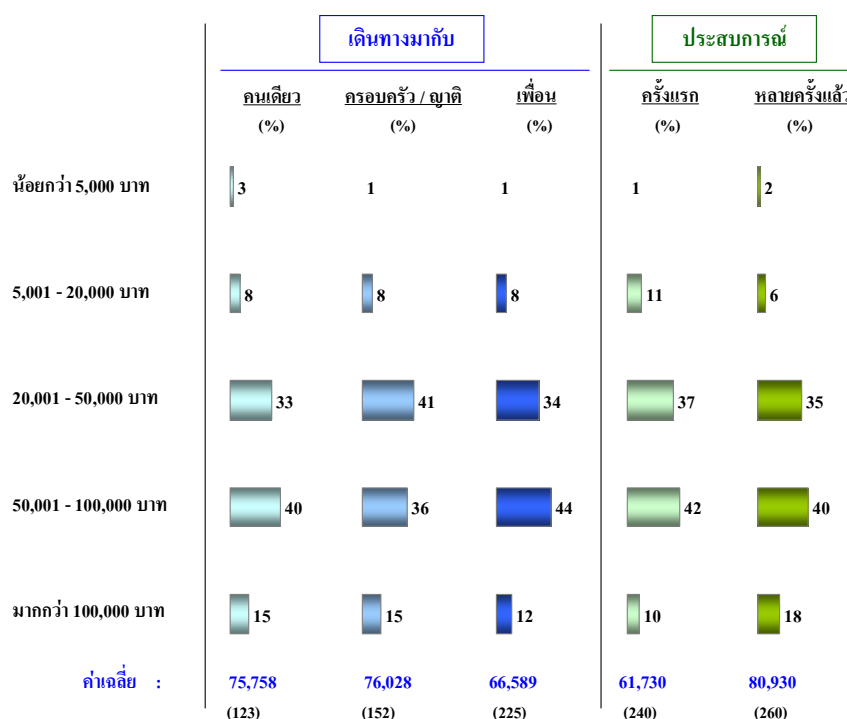
แผนภาพที่ 6 : ค่าใช้จ่ายตามภูมิภาค



** กลุ่มตัวอย่างน้อย

ผลการสำรวจยังพบอีกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 76,028 บาทมากกว่ากลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 75,758 บาท) และกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อน (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 66,589 บาท) ในขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยมาหลายครั้งแล้วมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเฉลี่ย 80,930 บาทเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 61,730 บาท) โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 44 และร้อยละ 40 ตามลำดับ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 20,001-50,000 บาท (ร้อยละ 41)

แผนภาพที่ 7 : ค่าใช้จ่ายตามรูปแบบการเดินทาง



2.5 สรุปลักษณะรวมหน่วยของนักท่องเที่ยวกลุ่มกิจกรรมบันเทิง

ผลการสำรวนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถูกต้องอยู่ในกลุ่มกิจกรรมบันเทิง พบว่ามีการจำแนกโควตาชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 39) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่มีอายุค่อนข้างมากเกินกว่า 45 ปี (ร้อยละ 24) 18-24 ปี (ร้อยละ 23) และอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 14) ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ใหญ่อายุเกินกว่า 45 ปี มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ปกครองหรือกลุ่มครอบครัวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมบุตรหลานเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย

- มีความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง
- ความบันเทิงยามราตรี (night life) เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยหลับใหล
- การให้บริการของคนไทยที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น มีความอ่อนน้อม อ่อนโยน มีสัมมาคารวะ ซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ศิลปะการแสดงที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เช่น รำไทย การแสดงหุ่นเชิด “โจหลุยส์” ซึ่งเป็นต้นแบบของ “หุ่นละครเล็ก” และสามารถสร้างชื่อเสียงจากการได้รับรางวัลอันดับ 1 จากการแสดงหุ่นเชิด
- มีความหลากหลายด้านกิจกรรมความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลิน ได้รับความสนุกสนานตลอดทั้งปี และส่วนใหญ่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงที่มีความอลังการเป็นจุดเด่น เช่น ความยิ่งใหญ่ของเวทีการแสดงที่ใหญ่ที่สุดในโลกของสยามนิรมิต หรือสวนสยามที่มีสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งได้ถูกบันทึกไว้ใน Guinness World Record ที่สามารถสร้างเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีจุดดึงดูดของความหลากหลายด้านกิจกรรมบันเทิง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมบันเทิงจึงกลายเป็นภาพ การ “กิน ดื่ม เที่ยว” ได้รับความสนุกสนานจาก ผับ / บาร์ มากกว่าการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมไทย ดังนั้นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ยังควรพิจารณาปรับปรุงประกอบด้วย

- ประเทศไทยไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว
- การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงถูกยึดติดอยู่กับภาพดั้งเดิม คือ การรับประทานอาหารเย็นควบคู่กับการแสดงรำไทย
- ประเทศไทยยังขาดความกล้าที่จะขายผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าวัฒนธรรมรำไทย มีแต่โปรโมทโชว์ดั้งเดิม ทำให้ขาดสีสันและความหลากหลายด้านบันเทิง

3.1 ประเทศที่นึกถึงในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

เมื่อถามผู้ประกอบการถึงประเทศที่นึกถึงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง พบว่าโดยรวมนึกถึงประเทศคู่แข่งที่มีความโดดเด่นชัดเจนในจุดขายด้านกิจกรรมบันเทิง ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ คือ

- เกาหลีใต้ มีการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับความบันเทิงเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านเส้นทางการท่องเที่ยว เช่น การจัดแพ็คเกจทัวร์เยี่ยมชมโรงถ่ายภาพยนตร์ที่เน้นด้านวัฒนธรรมเกาหลีโดยเฉพาะ

- สิงคโปร์ มี Sentosa เป็นศูนย์กลางความบันเทิงที่มีการจัดระเบียบเป็นอย่างดี และมี Universal Studio เป็นจุดขาย รวมถึงยังมีการแสดงจากต่างประเทศเป็นระยะๆ
- ฮองกง มี Disneyland and Ocean Park เป็นจุดดึงดูด อย่างไรก็ตาม จุดเด่นของฮองกงยังคงเน้นที่ด้านช้อปปิ้งมากกว่า
- เวียดนาม เป็นคู่แข่งที่ต้องระวังเนื่องจากมีแหล่งดึงดูดทั้งด้านช้อปปิ้งและด้านกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งนอกเหนือจากความโดดเด่นของหุ่นกระบอกน้ำแล้ว เวียดนามกำลังมีการก่อสร้างสวนสนุกขนาดใหญ่
- มาเก๊า มีคาสิโน ที่เป็นจุดดึงดูดด้านกิจกรรมบันเทิง เช่น “The Venetian”

ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวจากงานวิจัยเชิงปริมาณพบว่าประเทศที่นักท่องเที่ยวนึกถึงในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง 10 อันดับแรก ประกอบด้วย

ประเทศ	(ร้อยละ)
1. ไทย	40
2. อเมริกา	21
3. ญี่ปุ่น	5
4. อังกฤษ	5
5. อิตาลี	3
6. ฝรั่งเศส	3
7. จีน	3
8. ฮองกง	3
9. ออสเตรเลีย	2
10. สเปน	1

นักท่องเที่ยว ร้อยละ 40 นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเนื่องมาจากเป็นประเทศที่มีสถานบันเทิงเป็นจำนวนมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหลเพราะผับ / บาร์ และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ส่วนใหญ่เปิดทำการตลอดคืน (ร้อยละ 31) มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย / หลากหลาย (ร้อยละ 18) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง (ร้อยละ 17)

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวร้อยละ 40 นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ หรือเพื่อน (ร้อยละ 27 เท่ากัน) ในขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายครั้งแล้ว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกนึกถึงประเทศไทยเป็นอันดับแรก

อันเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสถานบันเทิงเป็นจำนวนมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหลเพราะผับ / บาร์ และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ (ร้อยละ 33 และ ร้อยละ 29 ตามลำดับ) นอกจากนี้แล้วท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีความคิดเห็นว่าการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาไม่แพง (ร้อยละ 20) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้วที่มีเพียงร้อยละ 15 ที่คิดว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงมากที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศต่าง ๆ คือความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว การมีสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนึกถึงด้านกิจกรรมความบันเทิงที่มีการแสดงโชว์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น และยังเป็นเมืองที่มีความเจริญทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี ผลวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาปรับปรุงให้ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะด้านความบันเทิง โดยเฉพาะการแสดงโชว์ด้านศิลปวัฒนธรรมอันเป็นจุดขายที่แตกต่าง นอกเหนือจากการนึกถึงประเทศไทยเพียงด้านการเป็นแหล่งบันเทิงของผับ / บาร์ ในยามราตรีเท่านั้น

ตารางที่ 4 : เหตุผลที่คิดว่าประเทศ...เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

เหตุผลที่คิดว่าประเทศ.....เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “กิจกรรมบันเทิง” (Entertainment)	รวม (500)
ไทย	40%
มีสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล	31%
มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย / หลากหลาย	18%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	17%
อเมริกา	21%
มีสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล	50%
มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย / หลากหลาย	23%
มีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง ที่น่าสนใจ	18%
ญี่ปุ่น	5%
มีการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น	38%
มีสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล	21%
เป็นเมืองที่เจริญ / มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย / ใหญ่โตน่าท่องเที่ยว	21%

เหตุผลที่คิดว่าประเทศ.....เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “กิจกรรมบันเทิง” (Entertainment)	รวม (500)	เดินทางมากับ			ประสบการณ์		ค่าใช้จ่าย (บาท)				
		คนเดียว (123)	ครอบครัว / ญาติ (152)	เพื่อน (225)	ครั้งแรก (240)	หลายครั้งแล้ว (260)	< 5,000 (7)**	5,001 - 20,000 (41)	20,001 - 50,000 (180)	50,001 - 100,000 (203)	> 100,000 (69)
ไทย	40%	51%	29%	42%	35%	45%	43%	41%	34%	41%	55%
มีสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล	31%	40%	27%	27%	29%	33%	67%	24%	25%	35%	34%
มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย / หลากหลาย	18%	25%	21%	13%	16%	20%	-	24%	18%	19%	16%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	17%	18%	16%	18%	20%	15%	-	24%	20%	16%	16%

4. สิ่งที่น่าสนใจประเทศไทย ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

นักท่องเที่ยวร้อยละ 32 นึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง ที่มีสถานบันเทิงเป็นจำนวนมาก เช่น ผับ / บาร์ / ถนนข้าวสาร โดยนักท่องเที่ยวเพศชายร้อยละ 39 นึกถึงแหล่งบันเทิงประเภท ผับ / บาร์ เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวหญิง (ร้อยละ 26) ในขณะที่ร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนึกถึง ศิลปะ / การร่ายรำ / มวยไทย นอกจากนี้แล้วยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวนึกถึงสวนสัตว์ (ร้อยละ 12) โดยเฉพาะฟาร์มจระเข้ และกิจกรรมบันเทิงที่มีหลากหลาย (ฟูลมูนปาร์ตี้ / อัลคาซ่าโชว์) (ร้อยละ 11) ซึ่งนักท่องเที่ยวหญิงมักนึกถึงความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิงมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (ร้อยละ 14 และร้อยละ 8 ตามลำดับ) นอกจากนี้แล้วสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เช่น พัทยา / ภูเก็ต เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงเกี่ยวกับประเทศไทยด้านกิจกรรมความบันเทิงด้วยเช่นกัน (ร้อยละ 10)

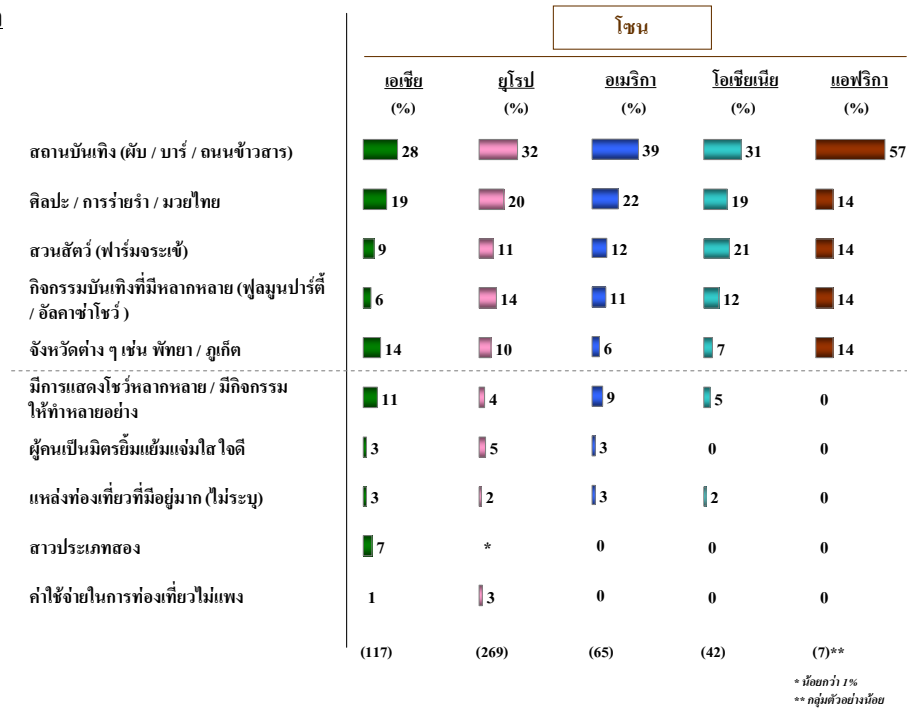
แผนภาพที่ 9 : สิ่งที่น่าสนใจ ประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

	รวม (%)	เพศ	
		ชาย (%)	หญิง (%)
สถานบันเทิง (ผับ / บาร์ / ถนนข้าวสาร)	32	39	26
ศิลปะ / การร่ายรำ / มวยไทย	20	19	20
สวนสัตว์ (ฟาร์มจระเข้)	12	10	14
กิจกรรมบันเทิงที่มีหลากหลาย (ฟูลมูนปาร์ตี้ / อัลคาซ่าโชว์)	11	8	14
จังหวัดต่าง ๆ เช่น พัทยา / ภูเก็ต	10	10	10
มีการแสดงโชว์ที่หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง	6	7	6
ผู้คนเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ใจดี	4	4	3
แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่มาก (ไม่ระบุ)	3	2	3
สาวประเภทสอง	2	1	*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	2	1	2
	(500)	(250)	(250)

* น้อยกว่า 1%

นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่มาจากแอฟริกาที่มีจำนวนเพียง 7 คนจากการสำรวจ ผลวิจัยพบว่า ประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวโดยรวมจากภูมิภาคอื่น ๆ นึกถึงสถานบันเทิง (ผับ / บาร์ / ถนนข้าวสาร) เกี่ยวกับประเทศไทยเป็นอันดับแรก และนักท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 5 จากทุกภูมิภาคนึกถึงกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยในด้านการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การร่ายรำ / มวยไทย นอกจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเป็นกลุ่มที่นึกถึงสวนสัตว์ (ฟาร์มจระเข้) มากที่สุด (ร้อยละ 21) ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมักนึกถึงความบันเทิงในจังหวัดต่าง ๆ เช่น พัทยา / ภูเก็ต และการแสดงโชว์และกิจกรรมที่มีหลากหลายของประเทศไทย

แผนภาพที่ 10 : สิ่งที่น่าสนใจถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงแบ่งตามภูมิภาค



เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 มิติดังนี้

1. มิติด้านกิจกรรมและการแสดง – ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งกิจกรรมบันเทิงที่หลากหลาย มีให้เลือกมากมาย ซึ่งได้ทำให้การท่องเที่ยวมาที่ประเทศไทยในด้านการกิจกรรมบันเทิงได้รับความผ่อนคลาย สนุกสนาน และได้พักผ่อน รวมถึงยังมีการแสดงโชว์ที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ของการแสดงเฉพาะตัวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีกิจกรรมให้ทำเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงที่มีความน่าสนใจ
2. มิติด้านสถานที่ – นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นคลับ / บาร์ เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล ให้ความสนุกสนานตลอดเวลา รวมถึงความประทับใจกับสถานที่แหล่งบันเทิงที่มีความสวยงามตระการตา เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี หรือสยามนิรมิต
3. มิติด้านบริการ – การให้บริการที่ดี มีมิตรภาพไมตรีและความอ่อนน้อมใส่ใจในบริการของคนไทยทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจด้านการบริการที่มีคุณภาพสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

4. มิติด้านราคา - โดยรวมแล้วพบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ไม่แพงและให้ความคุ้มค่าเงินทางด้านความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ทำให้ประเทศไทยมีจุดดึงดูดด้านกิจกรรมบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค

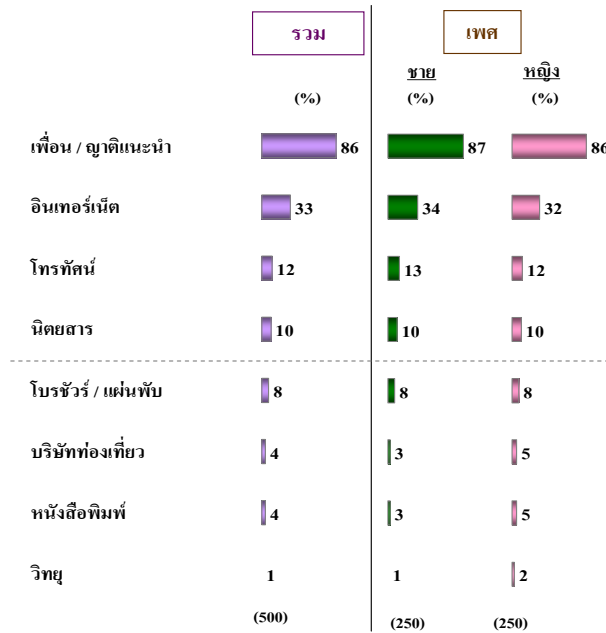
ตารางที่ 5: เหตุผลที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

เหตุผล	รวม (500)
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน	24%
สถานบันเทิงมากมาย / น่าสนใจ (ผับ / บาร์ / ถนนข้าวสาร) เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล	22%
มีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง ที่น่าสนใจ	17%
มีการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	16%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	8%
ศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น การรำไทย / มวยไทย	8%
มีบริการที่ดี	5%
ผู้คนเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ใจดี	4%
การแสดงที่สวยงาม	4%
สถานที่สวยงามน่าสนใจ	3%

5. แหล่งการรับรู้

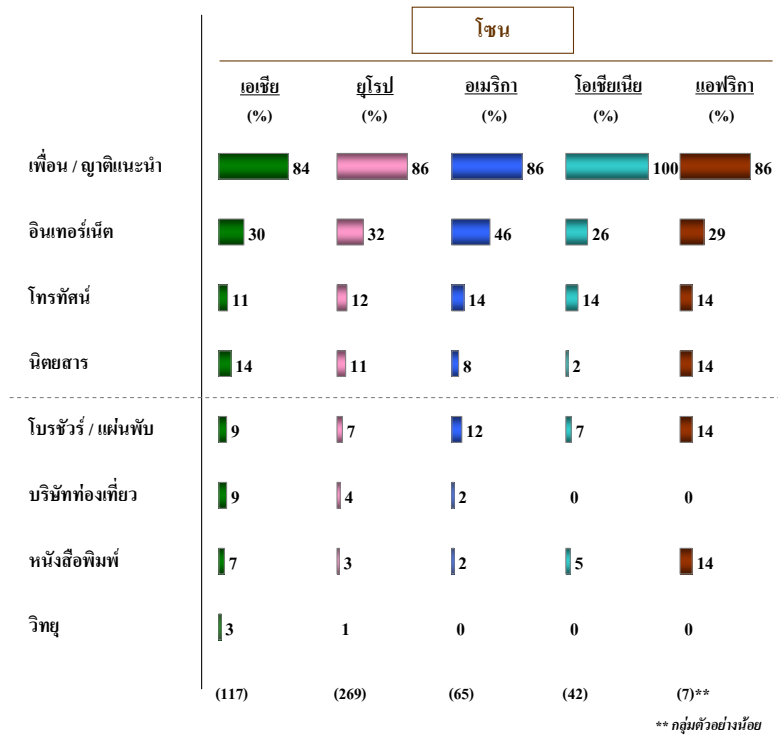
การแนะนำแบบปากต่อปากโดยเฉพาะจาก เพื่อน / ญาติ เป็นแหล่งการรับรู้ที่สูงที่สุดเกี่ยวกับ ประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง (ร้อยละ 86) รองลงมาเป็นอินเทอร์เน็ตซึ่งผลการสำรวจพบว่ามียกท่องเที่ยวประมาณ 1 ใน 3 ที่มีการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในจำนวนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชาย (ร้อยละ 34) และเพศหญิง (ร้อยละ 32) และโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงในประเทศไทยที่มีการรับรู้จากนักท่องเที่ยวร้อยละ 12 ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมีการรับรู้จากนักท่องเที่ยวร้อยละ 10 และโบรชัวร์ / แผ่นพับสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงของประเทศไทยได้ร้อยละ 8 จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด แม้การรับรู้ผ่านบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีเพียงร้อยละ 4 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแต่พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการเปิดรับผ่านช่องทางของบริษัทท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 5 และร้อยละ 3 ตามลำดับ)

แผนภาพที่ 11 : แหล่งการรับรู้



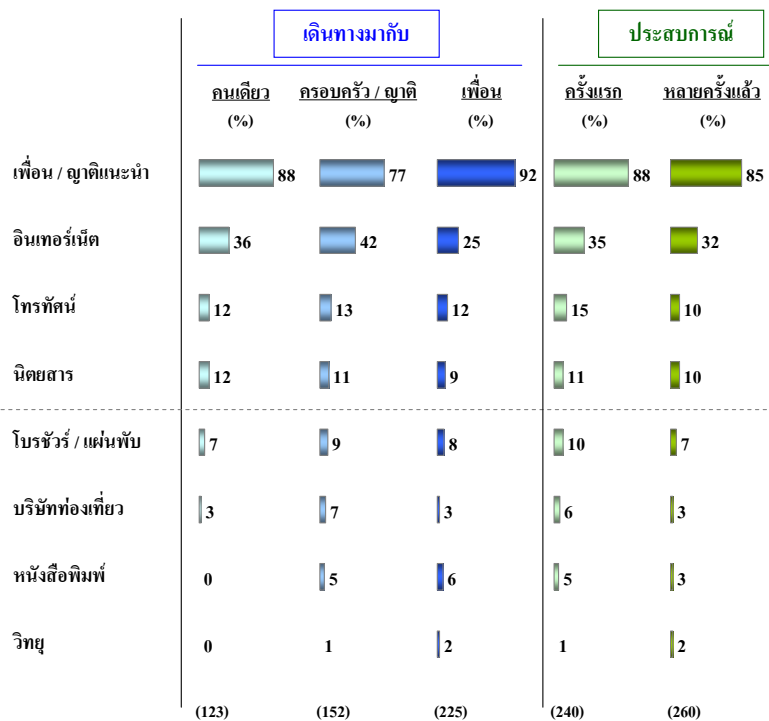
สำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านการแนะนำของเพื่อน / ญาติ เป็นหลัก สำหรับการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีการรับรู้สูงสุด (ร้อยละ 46) ตามมาด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 32) และภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 30) และพบว่านิตยสารเป็นสื่อที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้ได้ดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา (ร้อยละ 14 เท่ากัน) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย อเมริกา และแอฟริกายังมีการรับรู้ที่ค่อนข้างดีผ่านสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา และอเมริกามีการรับรู้มากกว่ากลุ่มอื่นผ่านการบริโภคสื่อโบรชัวร์ / แผ่นพับ อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านกิจกรรมความบันเทิงผ่านช่องทางบริษัทท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ

แผนภาพที่ 12 : แหล่งการรับรู้แบ่งตามภูมิภาค



นอกเหนือจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกยังมีการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35) เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 32) และยังพบอีกว่าสื่อโทรทัศน์ และโบรชัวร์ / แผ่นพับ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาป็นครั้งแรกได้ค่อนข้างดี (ร้อยละ 15 และร้อยละ 10 ตามลำดับ)

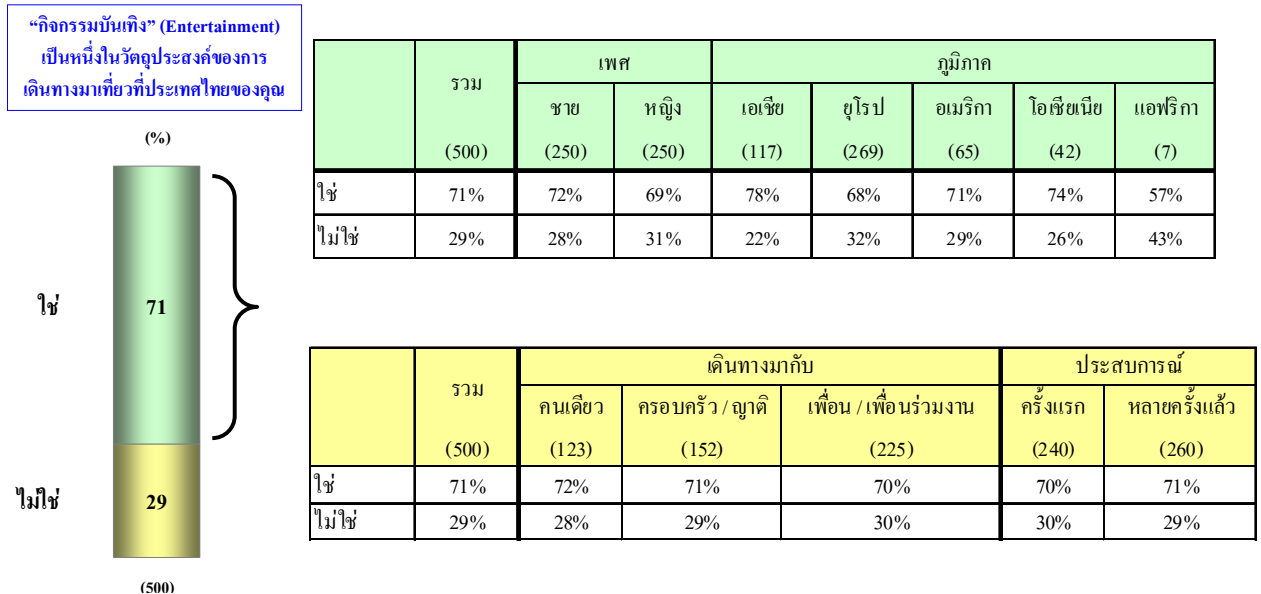
แผนภาพที่ 13: แหล่งการรับรู้แบ่งตามรูปแบบการเดินทาง



6. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวร้อยละ 71 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่าหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยคือการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและโอเชียเนียเป็นกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอื่น (ร้อยละ 78 และร้อยละ 74 ตามลำดับ) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 71) ยุโรป (ร้อยละ 68) และแอฟริกา (ร้อยละ 57) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวเกือบ 3 ใน 4 ที่เดินทางมาคนเดียว เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ หรือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกหรือหลายครั้งแล้ว ล้วนกล่าวว่ากิจกรรมบันเทิงเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

แผนภาพที่ 14 : วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย



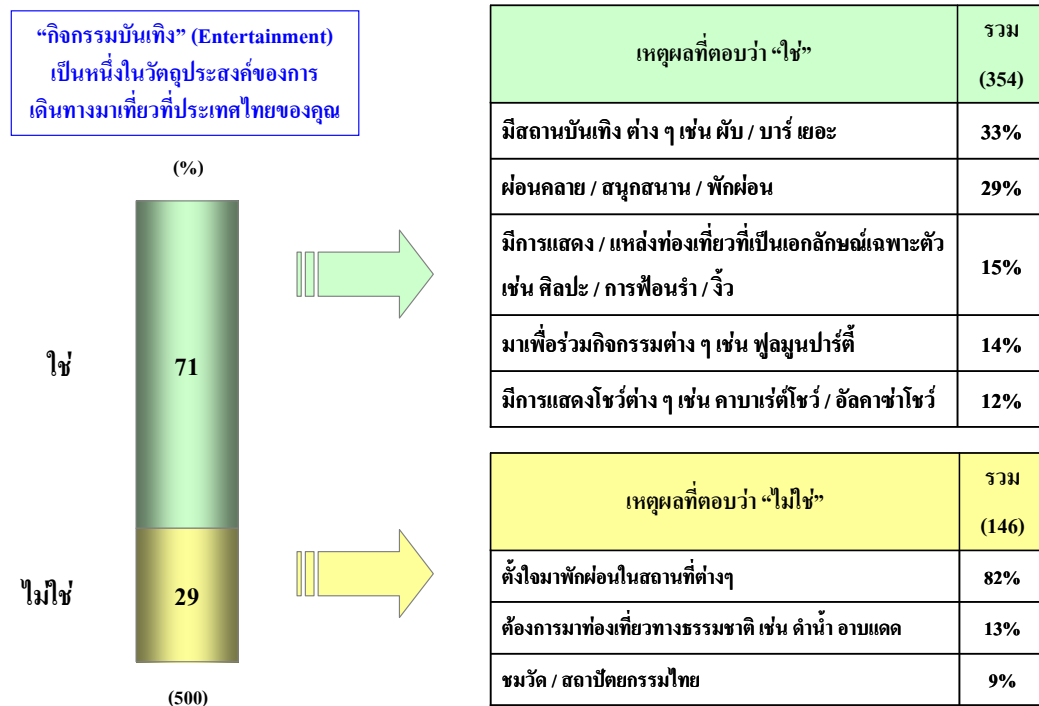
6.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านกิจกรรมบันเทิง

สำหรับนักท่องเที่ยว 1 ใน 3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้กล่าวว่าเหตุผลหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อร่วมกิจกรรมบันเทิงเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสถานบันเทิง ต่าง ๆ เช่น ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ร้อยละ 33) นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยยังให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และได้พักผ่อน (ร้อยละ 29) ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 15 ให้เหตุผลว่ามีความประทับใจกับการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๋ว สำหรับ

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป โอเชียเนีย และเอเชีย มีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อร่วมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ (ร้อยละ 14) และนักท่องเที่ยวร้อยละ 12 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและอเมริกาที่ต้องการมาชมการแสดงโชว์ต่าง ๆ เช่น คาบาเร่ต์โชว์ / อัลคาซ่าโชว์

อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 29 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อร่วมกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศไทย แต่การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน / ผ่อนคลาย ในสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะโอกาสการพักผ่อนกับธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา (ร้อยละ 82) นอกเหนือจากนี้แล้วยังเป็นการเดินทางเพื่อมาเยี่ยมชมวัด / ศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมไทย (ร้อยละ 9)

แผนภาพที่ 15 : เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง



7. ประเภทของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิง

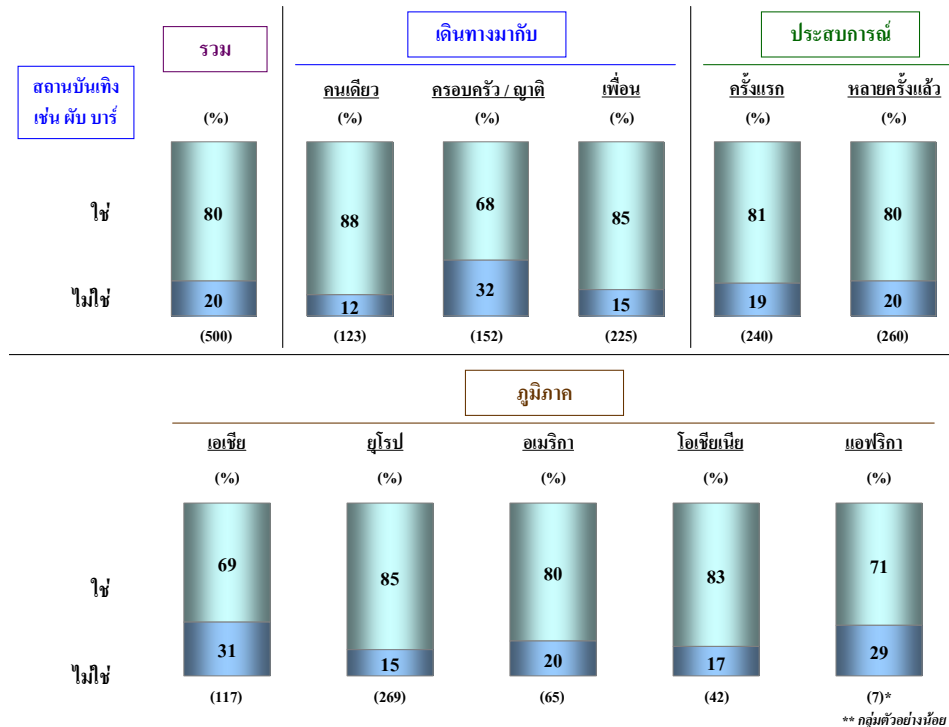
สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมบันเทิงจำแนกตามประเภทของสถานที่ได้ดังนี้

- สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 80)
- การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา (ร้อยละ 49)
- สวนสัตว์ (ร้อยละ 42)
- สวนสนุก (ร้อยละ 19)

7.1 สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 80 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงในสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 88) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 85) มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงที่ผับ / บาร์ สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว /ญาติ (ร้อยละ 68) นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 85) โอเชียเนีย (ร้อยละ 83) และอเมริกา (ร้อยละ 80) เป็นกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวไปในสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา

แผนภาพที่ 16 : ประเภทของสถานบันเทิง



สถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิงด้านสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์

สถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ ที่เป็นที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค คือ ผับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร (ร้อยละ 33) รองลงมาเป็นผับ / บาร์ที่พืทยานถนนเลียบริมหาดโดยเฉพาะบริเวณพญาใต้ (ร้อยละ 19) และ ผับ / บาร์ที่ภูเก็ต โดยเฉพาะบริเวณหาดป่าตอง

ตารางที่ 6 : ประเภทของที่ทำกิจกรรมความบันเทิงด้านสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์

	รวม (500)	เดินทางมากับ			ประสบการณ์		ค่าใช้จ่าย (บาท)				
		คนเดียว (123)	ครอบครัว / ญาติ (152)	เพื่อน (225)	ครั้งแรก (240)	หลายครั้งแล้ว (260)	< 5,000 (7)**	5,001 - 20,000 (41)	20,001 - 50,000 (180)	50,001 - 100,000 (203)	> 100,000 (69)
สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์	80%	88%	68%	85%	81%	80%	100%	78%	78%	79%	88%
ผับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร	33%	30%	20%	41%	40%	25%	43%	44%	38%	33%	13%
ผับ / บาร์ที่พญา	19%	27%	24%	12%	14%	24%	-	25%	23%	12%	28%
ผับ / บาร์ที่ภูเก็ต	15%	12%	18%	15%	13%	16%	14%	9%	13%	15%	23%

นักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวไปยังสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ (ร้อยละ 83) เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวหญิง (ร้อยละ 75) นอกจากนี้ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 60) และเอเชีย (ร้อยละ 27) นิยมการไปเที่ยวสถานบันเทิงที่พญา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอื่น ๆ

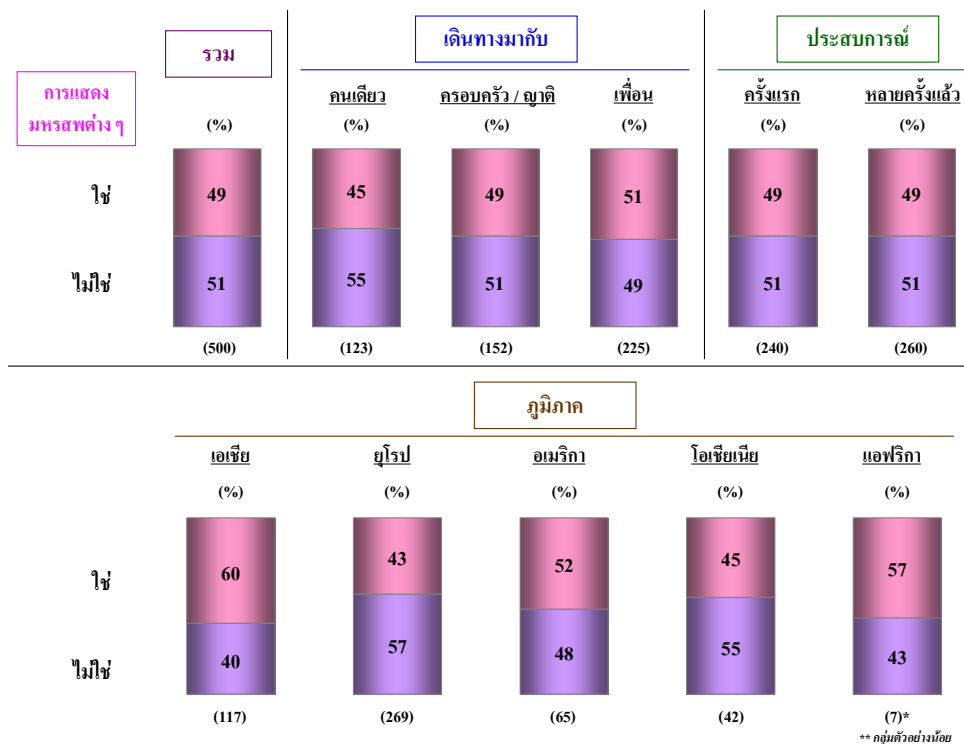
ตารางที่ 7 : ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมความบันเทิงด้านสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์	80%	83%	75%	69%	85%	80%	83%	71%
ผับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร	33%	31%	34%	33%	33%	33%	31%	-
ผับ / บาร์ที่พญา	19%	23%	14%	27%	17%	17%	11%	60%
ผับ / บาร์ที่ภูเก็ต	15%	15%	14%	19%	16%	12%	6%	-

7.2 การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 49 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวมีการเข้าร่วมกิจกรรมน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 45 และร้อยละ 51 ตามลำดับ) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่มีการเข้าร่วมชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง มากที่สุด (ร้อยละ 60)

แผนภาพที่ 17 : ประเภทของของนักท่องเที่ยวที่ไปชมการแสดงมหรสพ



สถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพ

สถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปสามารถแบ่งออกเป็นการแสดง 3 อันดับแรกได้ดังนี้

1. การแสดงแนวนาฏดนตรีเป็นกิจกรรมการแสดงที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 37 นิยมเข้าร่วมชมการแสดง ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและเอเชียเป็นกลุ่มที่นิยมการแสดงประเภทนี้มากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 44 และร้อยละ 40 ตามลำดับ) สำหรับการแสดงที่นักท่องเที่ยวชอบ คือ ทิฟฟานี (ไม่ได้ระบุสถานที่โชว์) อัลคาซ่าโชว์ (ไม่ได้ระบุสถานที่โชว์) และคาบาเรต์ (พัทยา) นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกสนใจชมการแสดงประเภทดังกล่าวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว

2. การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย เป็นกิจกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวร้อยละ 26 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายชอบชมการแสดงประเภทนี้มากกว่านักท่องเที่ยวหญิง (ร้อยละ 31 และร้อยละ 22 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกให้ความสนใจกับกิจกรรมบันเทิงแนวศิลปะป้องกันตัว (ร้อยละ 31) มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 22) และศิลปะป้องกันตัวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือการโชว์มวยไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย อเมริกา และยุโรป สนใจการแสดงโชว์มวยไทยมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

3. การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นกิจกรรมการแสดงที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 24 ให้ความสนใจ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงชอบชมการแสดงประเภทนี้มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (ร้อยละ 30 และร้อยละ 18 ตามลำดับ) นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ (ร้อยละ 31) มีการเข้าร่วมชมกิจกรรมการแสดงประเภทศิลปะวัฒนธรรมไทยมากที่สุด ตามมาด้วยกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 24) และกลุ่มที่เดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 15) และพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกให้ความสนใจกับการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว (ร้อยละ 26 และร้อยละ 21 ตามลำดับ)

ตารางที่ 8 : สถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพ

	รวม (500)	เดินทางมากับ			ประสบการณ์		ค่าใช้จ่าย (บาท)				
		คนเดียว (123)	ครอบครัว / ญาติ (152)	เพื่อน (225)	ครั้งแรก (240)	หลายครั้งแล้ว (260)	< 5,000 (7)**	5,001 - 20,000 (41)	20,001 - 50,000 (180)	50,001 - 100,000 (203)	> 100,000 (69)
การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	49%	45%	49%	51%	49%	48%	71%	44%	47%	55%	36%
การแสดงแนวนาฏดนตรี	37%	40%	36%	36%	37%	37%	40%	44%	37%	37%	32%
ทิฟฟานี (ไม่ทราบสถานที่)	42%	41%	48%	39%	60%	26%	-	25%	45%	51%	13%
อัลคาซ่าโชว์ (ไม่ทราบสถานที่)	29%	27%	22%	34%	33%	26%	50%	-	29%	32%	38%
คาบaret (พัทยา)	21%	23%	22%	20%	-	40%	-	50%	23%	12%	38%
การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย	26%	29%	16%	32%	31%	22%	20%	11%	26%	30%	24%
โชว์มวยไทย (ไม่ทราบสถานที่)	34%	31%	25%	39%	33%	36%	100%	-	32%	36%	33%
สนามมวยลุมพินี	22%	19%	25%	22%	17%	29%	-	50%	23%	21%	17%
โชว์มวยไทยที่เชียงใหม่	13%	6%	8%	17%	19%	4%	-	50%	5%	18%	-
การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	24%	15%	31%	24%	26%	21%	20%	33%	24%	23%	20%
สยามนิรมิต	55%	38%	74%	44%	55%	56%	100%	67%	65%	42%	60%
โจหลุยส์ เธียร์เตอร์	52%	75%	35%	59%	55%	48%	-	83%	40%	54%	60%
โชว์รำไทย (ไม่ระบุสถานที่)	9%	13%	9%	7%	6%	11%	-	-	10%	12%	-

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่เข้าร่วมชมกิจกรรมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 30) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 26) อเมริกา (ร้อยละ 24) และยุโรป (ร้อยละ 21) สยามนิรมิตและโจหลุยส์ เธียร์เตอร์ เป็นสถานที่หลักที่นักท่องเที่ยวนิยมไปชมการแสดงประเภทนี้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและยุโรปค่อนข้างนิยมไปชมการแสดงที่สยามนิรมิต ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนียและอเมริกาชอบชมการแสดงของ โจหลุยส์ เธียร์เตอร์

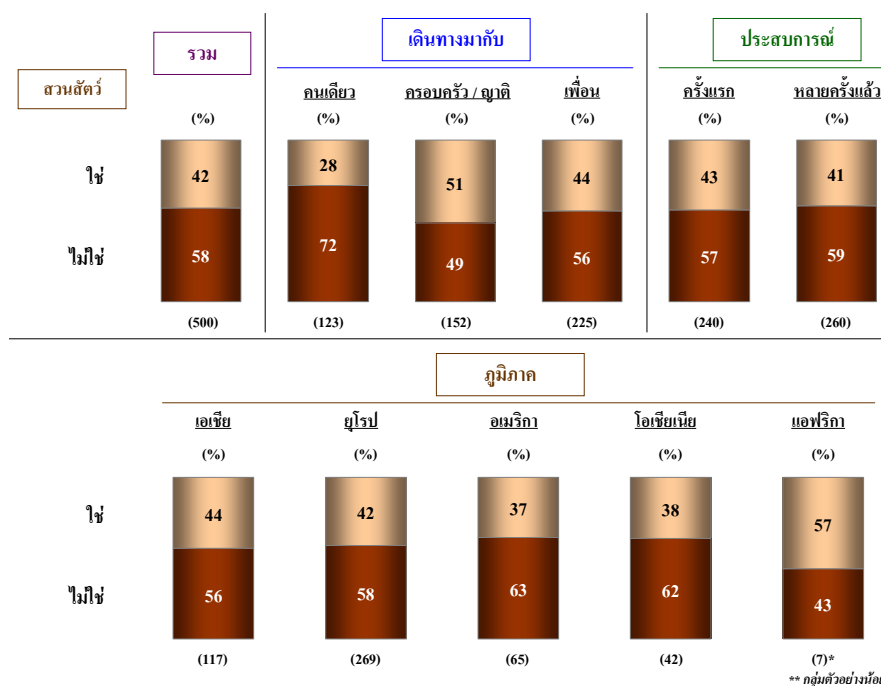
ตารางที่ 9 : สถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพ (ต่อ)

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	49%	48%	49%	60%	43%	52%	45%	57%
การแสดงแนวทอล์กโชว์	37%	29%	45%	49%	38%	21%	21%	25%
ทิฟฟานี (ไม่ทราบสถานที่)	42%	43%	42%	41%	41%	43%	50%	100%
อัลลาฮ์โชว์ (ไม่ทราบสถานที่)	29%	37%	24%	29%	27%	29%	50%	-
คาบารेट (พิทญา)	21%	17%	24%	26%	20%	14%	-	-
กลุ่มศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย	26%	31%	22%	10%	31%	35%	42%	25%
โชว์มวยไทย (ไม่ทราบสถานที่)	34%	30%	41%	29%	31%	33%	50%	100%
สนามมวยลุมพินี	22%	27%	15%	29%	22%	25%	13%	-
โชว์มวยไทยที่เชียงใหม่	13%	5%	22%	-	19%	8%	-	-
กลุ่มการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	24%	18%	30%	30%	21%	24%	26%	-
สยามนิรมิต	55%	64%	50%	67%	50%	50%	40%	-
โจหลุยส์ เรียดอร์	52%	41%	58%	38%	50%	75%	80%	-
โชว์วีไทย (ไม่ระบุสถานที่)	9%	14%	6%	5%	13%	13%	-	-

7.3 สวนสัตว์

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 42 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ไปเที่ยวที่สวนสัตว์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ มีการท่องเที่ยวไปยังสวนสัตว์มากที่สุด (ร้อยละ 51) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวที่มาอยู่กับเพื่อน (ร้อยละ 44) ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียว (ร้อยละ 28) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 57) และเอเชีย (ร้อยละ 44) เป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวไปสวนสัตว์มากที่สุด

แผนภาพที่ 18 : ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวสวนสัตว์



สถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิงด้านสวนสัตว์

ปางช้างเป็นสถานที่ประเภทสวนสัตว์ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด (ร้อยละ 24) รองลงมาเป็นสวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 20) และซาฟารีเวิลด์ (ร้อยละ 12) โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวชอบไปปางช้างและสวนสัตว์เชียงใหม่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน ครอบครัว / ญาติ นิยมไปเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว

ตารางที่ 10 : สถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิงด้านสวนสัตว์

	รวม (500)	เดินทางมากับ			ประสบการณ์		ค่าใช้จ่าย (บาท)				
		คนเดียว (123)	ครอบครัว/ ญาติ (152)	เพื่อน (225)	ครั้งแรก (240)	หลาย ครั้งแล้ว (260)	< 5,000 (7)	5,001 - 20,000 (41)	20,001 - 50,000 (180)	50,001 - 100,000 (203)	> 100,000 (69)
สวนสัตว์	42%	28%	51%	44%	43%	41%	43%	27%	41%	45%	45%
ปางช้าง	24%	38%	18%	24%	26%	23%	67%	55%	19%	26%	16%
สวนสัตว์เชียงใหม่	20%	29%	17%	20%	20%	21%	33%	9%	23%	16%	29%
ซาฟารีเวิลด์	12%	6%	13%	14%	15%	9%	-	18%	18%	8%	13%

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานิยมการไปเที่ยวที่ปางช้างมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 43) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวร้อยละ 29 จากอเมริกาและ ร้อยละ 24 จากภูมิภาคยุโรป ชอบไปเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 25) และ ภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 19) ชอบไปชมสัตว์ที่ซาฟารีเวิลด์

ตารางที่ 11 : ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวสวนสัตว์

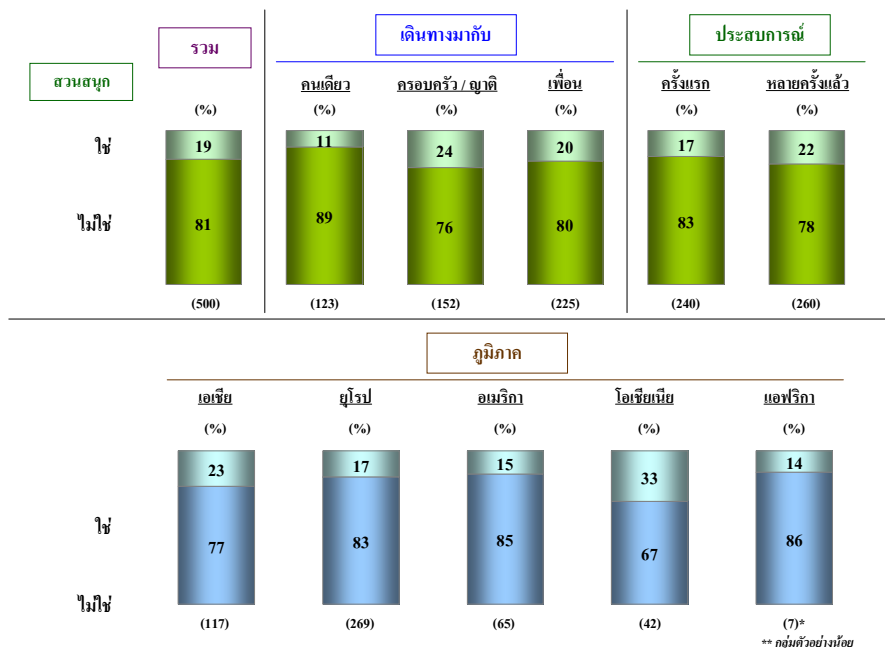
	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
สวนสัตว์	42%	36%	48%	44%	42%	37%	38%	57%
ปางช้าง	24%	26%	23%	8%	27%	42%	31%	25%
สวนสัตว์เชียงใหม่	20%	22%	19%	15%	24%	29%	6%	-
ซาฟารีเวิลด์	12%	13%	12%	19%	11%	8%	6%	25%

7.4 สวนสนุก

นักท่องเที่ยวร้อยละ 19 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ทำกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศไทยด้วยการไปท่องเที่ยวที่สวนสนุก โดยพบว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ชอบไปเที่ยวที่สวนสนุก รองลงมาเป็นกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 20) และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 11) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยว

ประเทศไทยมาแล้วมีการไปสวนสนุกร้อยละ 22 เมื่อเทียบกับกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 17 นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 33) และภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 23) นิยมการไปเที่ยวสวนสนุกมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

แผนภาพที่ 12 : ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวสวนสนุก



สถานที่ที่ทำกิจกรรมบันเทิงด้านสวนสนุก

สถานที่ที่ทำกิจกรรมด้านสวนสนุกได้จัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

1. อิมพาร์ค จัดเป็นประเภทหนึ่งของสวนสนุกที่มีแนวความคิดเฉพาะในการนำเสนอ เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี เป็นต้น ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 64 นิยมการท่องเที่ยวไปอิมพาร์ค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนียและอเมริกา สำหรับการท่องเที่ยวไปอิมพาร์คพบว่า ภูเก็ตแฟนตาซี เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 90) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ (ร้อยละ 83) มีการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงไปที่ภูเก็ตแฟนตาซีมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 60) นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังเป็นกลุ่มที่ชอบไปเที่ยวที่ภูเก็ตแฟนตาซีมากที่สุด (ร้อยละ 100) ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาและยุโรป (ร้อยละ 86 และร้อยละ 77 ตามลำดับ) สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบอิมพาร์คที่นักท่องเที่ยวนิยมไปในลำดับรองลงมา คือ สวนนงนุช (ร้อยละ 19) และสวนสามพราน (ร้อยละ 5)

2. สวนน้ำ นักท่องเที่ยวร้อยละ 25 นิยมการทำกิจกรรมบันเทิงด้วยการไปเที่ยวที่สวนน้ำ ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกาโดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว / ญาติ และ

นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยหลายครั้งแล้วเป็นกลุ่มที่นิยมการไปเที่ยวที่สวนน้ำ และนักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมการไปเที่ยวที่สวนน้ำ (ร้อยละ 27) มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (ร้อยละ 22) พัทยาปาร์คเป็นสวนน้ำที่นักท่องเที่ยวชอบไปในอันดับแรก (ร้อยละ 79) รองลงมา เป็นสวนสยาม (ร้อยละ 21) ซึ่งมีแต่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและยุโรป

3. สวนสนุก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความสนุกสนานจากการร่วม กิจกรรม โดยพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 16 ชอบไปทำกิจกรรมที่สวนสนุก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว จากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 30) และสถานที่ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ดรีมเวิลด์

ตารางที่ 13 : ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวสวนสนุก

	รวม (500)	เดินทางมากับ			ประสบการณ์		ค่าใช้จ่าย (บาท)				
		คนเดียว (123)	ครอบครัว / ญาติ (152)	เพื่อน (225)	ครั้งแรก (240)	หลาย ครั้งแล้ว (260)	< 5,000 (7)**	5,001 - 20,000 (41)	20,001 - 50,000 (180)	50,001 - 100,000 (203)	> 100,000 (69)
สวนสนุก (Amusement Park)	19%	11%	24%	20%	17%	22%	29%	12%	22%	19%	17%
ธีมพาร์ค	64%	71%	62%	63%	60%	67%	100%	40%	64%	64%	67%
ภูเก็ตแฟนตาซี	82%	60%	83%	90%	79%	84%	100%	100%	76%	84%	88%
สวนนงนุชพัทยา	19%	40%	13%	17%	21%	18%	-	-	20%	20%	25%
สวนสามพราน	5%	-	9%	3%	8%	3%	-	-	4%	8%	-
สวนน้ำ	25%	29%	30%	20%	20%	28%	-	40%	23%	26%	25%
พัทยาปาร์ค	79%	75%	82%	78%	75%	81%	-	100%	56%	90%	100%
สวนสยาม	21%	25%	18%	22%	25%	19%	-	-	44%	10%	-
สวนสนุก	16%	7%	11%	24%	25%	11%	-	20%	21%	10%	25%
ดรีมเวิลด์	34%	100%	100%	73%	80%	83%	-	-	100%	75%	67%
สวนสนุก (ไม่ระบุ)	8%	-	-	27%	20%	17%	-	100%	-	25%	33%

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
สวนสนุก (Amusement Park)	19%	16%	22%	23.1%	16.7%	15.4%	33.3%	14.3%
ธีมพาร์ค	64%	66%	63%	48%	69%	70%	71%	100%
ภูเก็ตแฟนตาซี	82%	93%	74%	100%	77%	86%	70%	100%
สวนนงนุชพัทยา	19%	15%	23%	8%	19%	14%	40%	-
สวนสามพราน	5%	4%	6%	8%	7%	-	-	-
สวนน้ำ	25%	22%	27%	26%	27%	30%	14%	-
พัทยาปาร์ค	79%	67%	87%	71%	75%	100%	100%	-
สวนสยาม	21%	33%	13%	29%	25%	-	-	-
สวนสนุก	16%	17%	16%	30%	11%	10%	14%	-
ดรีมเวิลด์	34%	33%	35%	50%	25%	25%	25%	-
สวนสนุก (ไม่ระบุ)	8%	13%	4%	7.1%	6.3%	-	25.0%	-

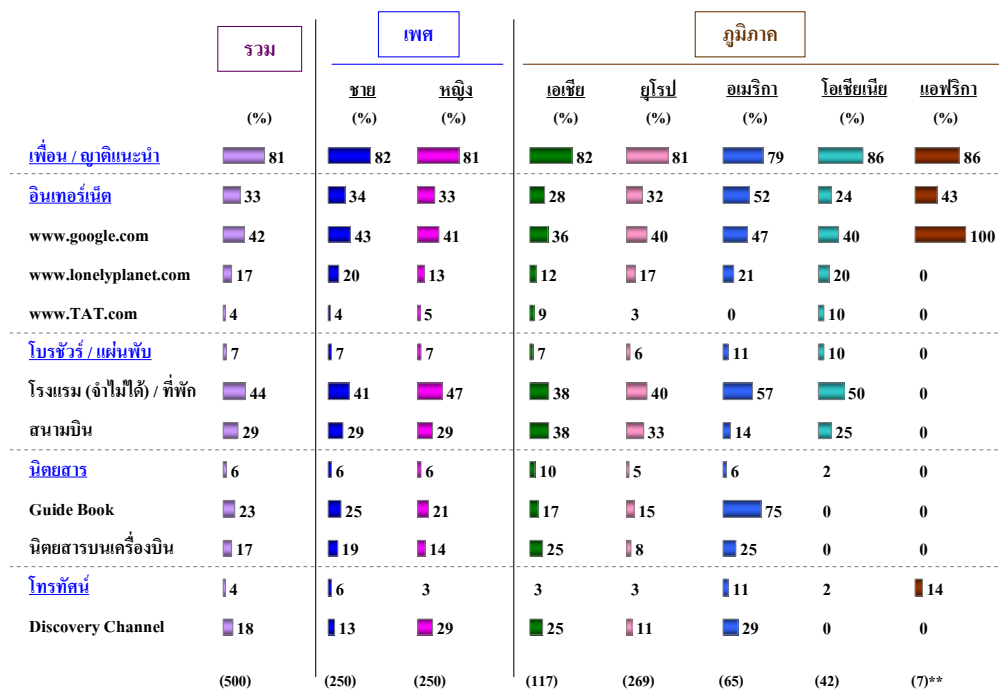
7.5 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงผ่านญาติ / เพื่อน มากที่สุด (ร้อยละ 81) ตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 33) โบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 7) นิตยสาร (ร้อยละ 6) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 4)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานิยมหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 52 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 43) ภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 32) ภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 28) และภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 24) ซึ่งเว็บไซต์ที่เข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดคือ Google (www.google.com), Lonely Planet (www.lonelyplanet.com) และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.com)

นักท่องเที่ยวร้อยละ 7 มีการหาข้อมูลผ่านโบรชัวร์ / แผ่นพับ โดยส่วนใหญ่ได้รับเอกสารจากโรงแรมที่เข้าพัก (ร้อยละ 44) และสนามบิน (ร้อยละ 29) สำหรับนิตยสารที่นักท่องเที่ยวานิยมอ่านเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนิตยสารประเภทท่องเที่ยว (Guide Book) (ร้อยละ 23) และนิตยสารที่แจกบนเครื่องบิน (ร้อยละ 17)

แผนภาพที่ 20: การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง



** กลุ่มตัวอย่างน้อย

8. โปรแกรมกิจกรรมบันเทิงที่จัดอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในครั้งนี้ พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 19 คนที่มีการเดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อปปี้คเคจทัวร์ โดยสามารถแจกแจงนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- ภูมิภาคเอเชีย 12 คน
- ภูมิภาคยุโรป 7 คน

โปรแกรมทัวร์ที่พบว่ามีส่วนร่วมอยู่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือกิจกรรมบันเทิงท่องเที่ยวไปสวนสัตว์ (ร้อยละ 69) ตามมาด้วยการท่องเที่ยวไปชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา (ร้อยละ 32) สวนสนุก (ร้อยละ 21) และสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 16)

ตารางที่ 14 : นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์และกิจกรรมบันเทิงที่จัดอยู่ในโปรแกรมทัวร์

	รวม	เพศ		โซน				
		ชาย	หญิง	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา
รวม	19	6	13	12	7	-	-	-
สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์								
มี	16%	33%	8%	17%	14%	-	-	-
ไม่มี	84%	67%	92%	83%	86%	-	-	-
สวนสนุก								
มี	21%	33%	15%	33%	-	-	-	-
ไม่มี	79%	67%	85%	67%	100%	-	-	-
สวนสัตว์								
มี	69%	50%	77%	75%	57%	-	-	-
ไม่มี	32%	50%	23%	25%	43%	-	-	-
การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา								
มี	32%	50%	23%	42%	14%	-	-	-
ไม่มี	68%	50%	77%	58%	86%	-	-	-

เมื่อถามถึงความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโปรแกรมด้านกิจกรรมบันเทิงให้อยู่ในโปรแกรมทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งหมด 19 คนมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันสำหรับประเภทของกิจกรรม จากค่าคะแนนความพึงพอใจเต็ม 5 คะแนน

- ความพึงพอใจที่มีต่อสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.33
- ความพึงพอใจที่มีต่อสวนสนุก มีคะแนนเฉลี่ย 4.25
- ความพึงพอใจที่มีต่อสวนสัตว์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00
- ความพึงพอใจที่มีต่อการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา มีคะแนนเฉลี่ย 4.50

สำหรับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีต่อการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ คือ ความสะอาดของสถานที่ และราคาเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ไม่แพง สิ่ง值得พิจารณาคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพียง 3 คน (นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย 2 คน และยุโรป 1 คน)

สำหรับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีต่อการไปเที่ยวที่สวนสัตว์ คือ เป็นสวนสัตว์ที่มีสัตว์หลายชนิดให้ชม มีการแสดงโชว์ของสัตว์หลากหลาย โชว์การแสดงลิง โชว์สัตว์น้ำ โดยพบว่าทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย 9 คน และยุโรป 4 คน

สำหรับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย 4 คน มีความพึงพอใจที่มีต่อการไปเที่ยวที่สวนสนุก คือ ความหลากหลายของเครื่องเล่นที่มีในสวนสนุก และสถานที่ที่สวยงาม

สำหรับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีต่อการไปชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา คือ การแสดงมีความสวยงามมาก บัตรเข้าชมราคาไม่แพง และทำให้ทราบถึงประเพณี / วัฒนธรรมไทย โดยพบว่าทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย 5 คน และยุโรป 1 คน

อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อการที่บริษัททัวร์ไม่จัดโปรแกรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงอยู่ในโปรแกรมทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวโดยรวมมีความรู้สึกค่อนข้างดี หรือรู้สึกเฉย ๆ ที่บริษัททัวร์ไม่ได้มีการจัดโปรแกรมกิจกรรมบันเทิงไว้ในเส้นทางการท่องเที่ยว โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังนี้

- ไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวไปสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ในโปรแกรมทัวร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.44
- ไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวไปสวนสนุกในโปรแกรมทัวร์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.87
- ไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวไปสวนสัตว์ในโปรแกรมทัวร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.17
- ไม่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวไปชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา ในโปรแกรมทัวร์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.31

โดยรวมแล้วเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึก “ชอบ” หรือ “เฉย ๆ” กับการที่บริษัททัวร์ไม่จัดโปรแกรมกิจกรรมด้านความบันเทิงอยู่ในโปรแกรมทัวร์ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวไป

ยังสถานบันเทิงหรือเพื่อชมการแสดง เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกเวลาและ กิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วมได้เอง ซึ่งนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ชอบให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไปยังสถานบันเทิงเนื่องจากการเดินทางมากับครอบครัวที่มีเด็กมาด้วย จึงทำให้ไม่สะดวกในการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความพอใจมากกว่าที่จะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความบันเทิงด้วยตนเองมากกว่าการถูกบังคับให้ไปเที่ยวตามโปรแกรมที่ได้ถูกจัดไว้แล้ว

9. สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

เมื่อถามนักท่องเที่ยวถึงสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป พบว่าร้อยละ 38 มีความต้องการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยเฉพาะบาร์ที่ภูเก็ต เชียงใหม่ และสมุย ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 13 ต้องการไปชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมความบันเทิงกลางแจ้ง (ร้อยละ 27) และพบว่ากิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วมมากที่สุดคือ ฟูลมูลปาร์ตี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป (7 คน) และเอเชีย (4 คน)

นักท่องเที่ยวร้อยละ 23 ยังไม่ได้มีโอกาสได้ไปชมการแสดงแนวนาฏดนตรี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่ต้องการชมการแสดงคาบาเร่ต์ที่พัทยา สำหรับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย พบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 19 ที่ยังไม่มีโอกาสได้ชมการแสดงโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต้องการชมการแสดงของโจหลุยส์ เอียเตอร์ (ร้อยละ 58) และสยามนิรมิตร (ร้อยละ 42)

นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 12 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียและยุโรปต้องการไปท่องเที่ยวที่สวนสัตว์มากกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 50) และซาฟารีเวิลด์ (ร้อยละ 12) ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 7 ต้องการไปท่องเที่ยวที่สวนสนุก โดยเฉพาะภูเก็ตแฟนตาซี โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากถึง 24 คน เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศชายจำนวน 7 คนที่ต้องการไปเที่ยวที่ภูเก็ตแฟนตาซี และพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป และมีนักท่องเที่ยว 2 คน (เอเชีย 1 คน และยุโรป 1 คน) ที่ต้องการไปดรีมเวิลด์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีก 1 คนจากภูมิภาคเอเชียต้องการไปเที่ยวที่สวนสยาม

อย่างไรก็ตามในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยว 1 ใน 3 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมายังไม่มีสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยที่ยังไม่เคยไปและอยากไป

ตารางที่ 15 : สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
สถานบันเทิง เช่น คับ บาร์	38%	42%	34%	33%	41%	37%	36%	43%
คับ / บาร์ที่เชียงใหม่	30%	29%	31%	28%	29%	33%	40%	-
คับ / บาร์ที่ภูเก็ต	25%	25%	26%	31%	23%	25%	20%	67%
คับ / บาร์ที่เกาะสมุย	15%	15%	15%	15%	16%	13%	13%	-
การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	13%	13%	12%	15%	10%	19%	14%	14%
กิจกรรมความบันเทิงกลางแจ้ง	27%	30%	23%	24%	25%	33%	33%	-
พูลมูสปาร์ตี	94%	90%	100%	100%	100%	75%	100%	-
สนามม้า	6%	10%	-	-	-	25%	-	-
การแสดงแนวนาฏดนตรี	23%	21%	26%	18%	29%	8%	50%	-
คาบaret (พัทยา)	80%	71%	88%	67%	88%	100%	67%	-
คาบaret (กรุงเทพ)	7%	14%	-	33%	-	-	-	-
คาบaret (ภูเก็ต)	7%	-	13%	-	-	-	33%	-
ทิวฟานี (ไม่ทราบสถานที่)	7%	14%	-	-	13%	-	-	-
การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	19%	15%	23%	29%	18%	8%	17%	-
โจหลุยส์ เรียร์เตอร์	58%	80%	43%	60%	60%	100%	-	-
สยามนิรมิตร	42%	20%	57%	40%	40%	-	100%	-

ตารางที่ 16 : สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป (ต่อ)

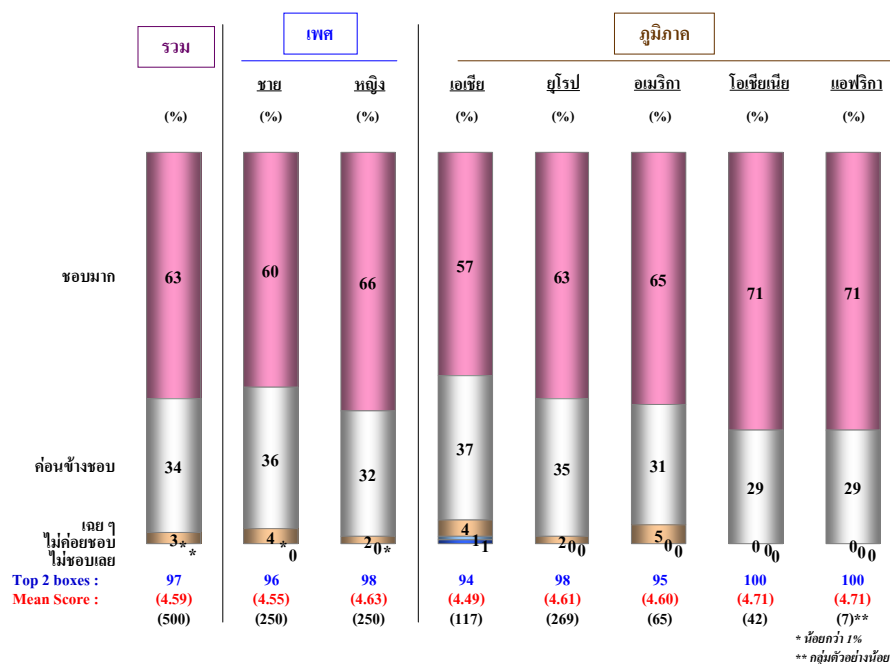
	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
สวนสัตว์	12%	12%	11%	16%	10%	12%	7%	-
สวนสัตว์ เชียงใหม่	50%	40%	61%	37%	54%	63%	67%	-
ซาฟารีเวิลด์	12%	17%	7%	21%	7%	-	33%	-
ปางช้าง	9%	7%	11%	-	14%	13%	-	-
Amusement Park	7%	3%	10%	6%	7%	8%	5%	-
มิมพาร์ค	91%	88%	92%	71%	95%	100%	100%	-
ภูเก็ตแฟนตาซี	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	-
สวนสนุก	6%	13%	4%	14%	5%	-	-	-
ดรีมเวิลด์	100%	100%	100%	100%	100%	-	-	-
สวนน้ำ	3%	-	4%	14%	-	-	-	-
สวนสยาม	100%	-	100%	100%	-	-	-	-
ไม่มี	35%	34%	37%	34%	36%	31%	41%	43%

10. ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากทุกภูมิภาคมีความรู้สึกในเชิงบวกกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยว 2 ใน 3 (ร้อยละ 63) มีความรู้สึกชอบมาก และอีก 1 ใน 3 (ร้อยละ 34) มีความรู้สึกค่อนข้างชอบ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยรวมที่ได้รับคือ 4.59 จากคะแนนเต็ม 5

นักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 66 มีความชอบค่อนข้างมากโดยให้คะแนนเฉลี่ย 4.63 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศชายร้อยละ 60 ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.55 นอกจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียและแอฟริกา (ร้อยละ 71 เท่ากัน) มีความชอบกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง (คะแนนเฉลี่ย 4.71)

แผนภาพที่ 20 : ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง



10.1 เหตุผลที่ชอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพง โดยเฉพาะเป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 29) และยุโรป (ร้อยละ 28) และการบริการที่ดีจากพนักงาน / พู๊ดได้หลายภาษา มีผู้คนเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบเกี่ยวกับประเทศไทยด้านกิจกรรมบันเทิง ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 21 ชอบที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง ที่น่าสนใจ

โดยเฉพาะมีการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากที่อื่น มีสถานบันเทิงมาก เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล รวมถึงมีความบันเทิงครบทุกรูปแบบ เช่น ผับ / บาร์ตอนกลางคืน และสถานที่ท่องเที่ยวตอนกลางวัน

ตารางที่ 17 : เหตุผลที่ชอบประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

สิ่งที่ชอบประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “กิจกรรมบันเทิง” (Entertainment)	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	23%	15%	28%	19%	24%	29%
พนักงานบริการดี / พูดได้หลายภาษา	22%	21%	26%	11%	17%	43%
มีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่างที่น่าสนใจ	21%	29%	19%	17%	19%	29%
ผู้คนเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ใจดี	21%	14%	24%	19%	17%	43%
มีสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล	15%	16%	11%	23%	24%	-
มีการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น	9%	9%	9%	12%	12%	-
มีความบันเทิงครบทุกรูปแบบ เช่น ผับ / บาร์ตอนกลางคืน และสถานที่ท่องเที่ยวตอนกลางวัน	9%	9%	8%	14%	5%	29%
รู้สึกผ่อนคลาย ผักผ่อน มีความสุข เจียบสงบ	8%	9%	9%	8%	5%	-
การแสดงที่สวยงาม	3%	3%	5%	2%	-	-
สถานที่สะอาด กว้างขวาง สวยงาม	3%	2%	4%	-	2%	-

10.2 เหตุผลที่ไม่ชอบในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวร้อยละ 63 กล่าวว่าไม่มีสิ่งที่ไม่ชอบจากการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ได้แสดงความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวร้อยละ 5 ไม่ประทับใจกับการที่แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นสถานที่ที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก รวมถึงยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สกปรก นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวร้อยละ 4 ยังมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเนื่องจากต้องประสบกับการที่พ่อค้า / แม่ค้า / แท็กซี่ โกงราคาค่าบริการ

เนื่องจาก คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า (ร้อยละ 15) และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย (ร้อยละ 21) และภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 18) ที่ไม่ประทับใจ นอกเหนือจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีความคิดเห็นว่า พนักงานพูดจาไม่สุภาพ / พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ / ไม่สนใจลูกค้า (ร้อยละ 9) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 15 ที่กล่าวว่ายังไม่ประทับใจกับบริการที่ได้รับ

จากพนักงานที่ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้และยังขาดความใส่ใจลูกค้า มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง พนักงานพูดจาไม่สุภาพ / พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ / ไม่สนใจลูกค้า คนพลุกพล่าน / แออัด / มากเกินไป และแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงบางแห่งยังพบว่ามีห้องน้ำน้อย / หาห้องน้ำยาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกในเชิงลบจากการท่องเที่ยวที่ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 18 : เหตุผลที่ไม่ชอบประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

สิ่งที่ไม่ชอบประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “กิจกรรมบันเทิง” (Entertainment)	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
ไม่ชอบที่มีผู้ให้บริการมาก	5%	4%	7%	3%	5%	-
สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก	5%	5%	4%	5%	7%	-
พ่อค้า แม่ค้า แทะก๊อช โกงราคา	4%	4%	4%	5%	5%	14%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง	4%	3%	5%	5%	2%	-
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ / พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ / ไม่สนใจลูกค้า	4%	4%	2%	11%	5%	-
คนพลุกพล่าน / แออัด / มากเกินไป	4%	3%	5%	5%	-	-
ห้องน้ำน้อย / หาห้องน้ำยาก	3%	4%	3%	2%	2%	-
มีขอทาน / ตามสถานที่ท่องเที่ยวทำให้รำคาญ	3%	3%	2%	2%	7%	-
สถานที่เล็ก / คับแคบ	2%	2%	2%	-	5%	-
ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบ	63%	57%	70%	60%	55%	86%

10.3 แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบมากที่สุด

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค คือสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 49) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศชายชอบการท่องเที่ยวไปยังสถานบันเทิงประเภท ผับ / บาร์ มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 57 และ 41 ตามลำดับ) และสถานบันเทิงประเภทผับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และโอเชียเนีย มีความชอบมากที่สุด (ร้อยละ 54 และร้อยละ 52 ตามลำดับ)

การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา ได้รับความนิยมนอกจาก 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และพบว่าการแสดงแอนิเมชันดนตรี เป็นกิจกรรมบันเทิงที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนีย และยุโรปชอบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะแสดงโชว์ของทีฟฟานี่ (ร้อยละ 41) ในขณะที่การแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรมได้รับความนิยมน้อยละ 7 และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบมากเป็นพิเศษ คือโจหลุยส์ เฮียเตอร์ และ สยามนิรมิต

นักท่องเที่ยวร้อยละ 25 ชอบการแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย โดยเฉพาะการโชว์มวยไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 44) และยุโรป (ร้อยละ 30) ชอบดูการแสดงที่เกี่ยวกับศิลปะการป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงประเภทสวนสัตว์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปางช้าง (ร้อยละ 26) สวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 23) และซาฟารีเวิลด์ (ร้อยละ 12) นอกจากนี้แล้วสวนสนุกประเภทธีมพาร์คที่นักท่องเที่ยวชอบ คือ ภูเก็ตแฟนตาซี (ร้อยละ 84) และสวนนงนุช (ร้อยละ 12) ในขณะที่สวนน้ำที่พัทยาปาร์ค เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง

สำหรับสวนสนุกประเภทเครื่องเล่นที่มีกิจกรรมความบันเทิง พบว่า ดรีมเวิลด์ เป็นสวนสนุกที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (2 คน) และยุโรป (1 คน) ชอบมากที่สุด จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5 คน ที่กล่าวว่าชอบสวนสนุกในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีก 2 คนไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นสวนสนุกแห่งใด

ตารางที่ 19 : สถานที่ที่ทำกิจกรรมความบันเทิงที่ชอบมากที่สุด

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
สถานบันเทิง เช่น คับ บาร์	49%	57%	41%	37%	54%	49%	52%	43%
คัฟ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร	19%	19%	18%	21%	18%	19%	23%	-
คัฟ / บาร์ที่ภูเก็ต	15%	15%	15%	12%	14%	16%	23%	-
คัฟ / บาร์ที่พัทยา	11%	13%	8%	14%	10%	6%	9%	67%
การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	25%	23%	27%	33%	23%	25%	19%	29%
การแสดงแนวนาฏดนตรี	33%	26%	40%	44%	33%	6%	38%	50%
ทิฟฟานี (ไม่ทราบสถานที่)	40%	40%	41%	41%	35%	-	67%	100%
คาบารेट (ไม่ทราบสถานที่)	17%	7%	22%	6%	25%	-	33%	-
การแสดงศิลปะวัฒนธรรมไทย	7%	5%	9%	11%	5%	8%	7%	-
สยามนิรมิต	5%	4%	5%	9%	3%	5%	5%	-
โจหลุยส์ เรียดอร์	29%	15%	38%	17%	36%	40%	33%	-
การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย	25%	36%	15%	10%	30%	44%	25%	-
โชว์มวยไทย (ไม่ระบุ)	48%	43%	60%	50%	50%	57%	-	-
สนามมวยลุมพินี	29%	38%	10%	25%	22%	43%	50%	-
สวนสัตว์	21%	18%	24%	23%	21%	19%	21%	29%
ปางช้าง	26%	26%	26%	7%	32%	33%	33%	50%
สวนสัตว์เชียงใหม่	23%	24%	23%	19%	23%	17%	56%	-
ซาฟารีเวิลด์	12%	11%	13%	22%	9%	8%	11%	-
Amusement Park	8%	7%	10%	12%	6%	6%	14%	14%
ธีมพาร์ค	61%	65%	58%	50%	69%	50%	67%	100%
ภูเก็ตแฟนตาซี	84%	91%	79%	100%	73%	100%	75%	100%
สวนนงนุช	12%	9%	14%	-	18%	-	25%	-
สวนน้ำ	24%	18%	29%	14%	25%	50%	33%	-
พัทยาปาร์ค	90%	67%	100%	100%	75%	100%	100%	-
สวนสยาม	10%	33%	-	-	25%	-	-	-
สวนสนุก	1%	1%	1%	3%	0%	-	-	-
สวนสนุก (ไม่ระบุสถานที่)	40%	67%	-	50%	-	-	-	-
ดรีมเวิลด์	60%	33%	100%	50%	100%	-	-	-

10.4 เหตุผลที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

โดยรวมแล้วพบว่าเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเกี่ยวกับ สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ คือบรรยากาศที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ผ่อนคลาย ได้รับความสนุกสนาน พร้อมทั้งเป็นกิจกรรมบันเทิงที่สามารถสร้างความตื่นเต้น / ตื่นตา / ตื่นใจ (ร้อยละ 27) โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปีเป็นกลุ่มที่ชอบกิจกรรมบันเทิงในสถานบันเทิงประเภท ผับ / บาร์มากที่สุด (ร้อยละ 40) นอกจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวเกือบ 1 ใน 3 ชอบความสนุกสนานของแหล่งบันเทิงที่ไม่หลับใหล มีการเปิดให้บริการตลอดทั้งคืน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง มีพนักงานที่คอยให้บริการเป็นอย่างดี และยังมีความทันสมัยโดยเฉพาะด้านการเปิดเพลงในผับ / บาร์ และการตกแต่งสถานที่

ตารางที่ 20 : เหตุผลที่ชอบไปสถานบันเทิง

สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์	รวม (246)
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	27%
มีสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล	27%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	26%
พนักงานขายบริการดี	18%
ทันสมัย (เพลง / การตกแต่งสถานที่)	16%

การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบชมการแสดง ไม่ว่าจะเป็นแนวนาฏดนตรี การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย หรือ การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย คือ เป็นการแสดงที่สวยงาม สามารถสื่อถึงการแสดงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่อื่น นอกจากนี้แล้วการชมการแสดงยังให้ความรู้สึกผ่อนคลาย / สนุกสนาน และน่าตื่นเต้น โดยเฉพาะการโชว์มวยไทย

ตารางที่ 21 : เหตุผลที่ชอบไปชมการแสดงมหรสพ

การแสดงมหรสพ	รวม (126)
การแสดงแนวนาฏดนตรี	33%
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	81%
เป็นการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น	12%
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	10%
การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	28%
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	63%
เป็นการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น	37%
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	11%
การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย	25%
เป็นการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น	52%
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	45%
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	19%

สวนสัตว์

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวที่สวนสัตว์ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีสัตว์ให้ชมหลายชนิดอย่างใกล้ชิด นอกเหนือจากการได้ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้นแล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 9 ให้เหตุผลว่าชอบการไปท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เพราะเป็นสถานที่สะอาด / กว้างขวาง มีวิวที่สวยงามเหมือนจริงตามธรรมชาติ และยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับการแสดงของสัตว์หลากหลายชนิดที่ทำให้เป็นการแสดงที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น

ตารางที่ 22 : เหตุผลที่ชอบไปสวนสัตว์

สวนสัตว์	รวม (107)
มีสัตว์ให้ชมหลายชนิดอย่างใกล้ชิด	76%
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	12%
สถานที่สะอาด / กว้างขวาง / วิวสวย / เหมือนจริง	9%
เปิดการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น	6%
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	5%

สวนสนุก

สำหรับธีมพาร์ค นักท่องเที่ยวร้อยละ 61 ให้เหตุผลว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีการแสดงที่สวยงาม และเป็นการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักอิงถึงการแสดงของภูเก็ทแฟนตาซี

ในขณะที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างชอบการทำกิจกรรมความบันเทิงที่สวนน้ำโดยเฉพาะที่พญาปาร์ค เนื่องจากเป็นสวนน้ำที่มีเครื่องเล่นเป็นจำนวนมากที่สามารถให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และสร้างความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกับกับสวนสนุกโดยเฉพาะที่ดิรีมเวิลด์ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้เหตุผลที่ชอบคือความหลากหลายของเครื่องเล่น

ตารางที่ 23 : เหตุผลที่ชอบไปสวนสนุก

Amusement Park	รวม (41)
ธีมพาร์ค	61%
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	48%
เปิดการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น	24%
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	12%
สถานที่สะอาด / กว้างขวาง / วิวสวย / เหมือนจริง	12%
สวนน้ำ	24%
มีเครื่องเล่นมาก สนุก ตื่นเต้น	70%
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	30%
พนักงานขายบริการดี	10%
สวนสนุก	12%
มีเครื่องเล่นมาก สนุก ตื่นเต้น	67%
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	17%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	17%

10.5 แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยที่ชอบน้อยที่สุด

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทย โดยพบว่ามึนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 84 ที่กล่าวว่าไม่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบน้อยที่สุดในประเทศไทย และมีนักท่องเที่ยวเพียง (ร้อยละ 9) ที่ชอบสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์น้อยที่สุด ซึ่งเหตุผลหลัก คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานทีคับแคบ ไม่สะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำและทางเดิน มีผู้หญิงขายบริการเป็นจำนวนมาก ยังไม่ค่อยทันสมัย และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง

ตารางที่ 24: เหตุผลที่ชอบไปสถานบันเทิงน้อยที่สุด

สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์	รวม (46)
สถานที่คับแคบ	44%
สถานที่ไม่สะอาด / ไม่สวยงาม (ห้องน้ำ / ทางเดิน)	26%
มีผู้หญิงขายบริการมาก	15%
ไม่ทันสมัย (เพลง / การตกแต่งสถานที่)	9%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง	7%

สวนสัตว์

ผลการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 14 คนซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและยุโรปที่กล่าวว่าชอบสวนสัตว์น้อยที่สุด เนื่องจากเป็นสถานที่ไม่สะอาด เช่น ห้องน้ำ / ทางเดิน และนักท่องเที่ยวเพศหญิงจำนวน 2 คนจากภูมิภาคยุโรป และนักท่องเที่ยวเพศชายจำนวน 1 คนจากภูมิภาคโอเชียเนียยังมีความคิดเห็นในเชิงลบว่ามีการทรมานสัตว์ บังคับสัตว์ให้โชว์ต่างๆ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังกล่าวว่าการไปเที่ยวที่สวนสัตว์มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง รวมถึงมีการแสดงที่น่าตื่นเต้น ไม่น่าสนใจ และไม่สนุก

ตารางที่ 25 : เหตุผลที่ชอบไปสวนสัตว์น้อยที่สุด

สวนสัตว์	รวม (14)**
สถานที่ไม่สะอาด / ไม่สวยงาม (ห้องน้ำ / ทางเดิน)	43%
ทรมานสัตว์ บังคับสัตว์ให้โชว์ต่างๆ	21%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง	14%
การแสดงไม่น่าตื่นเต้น ไม่น่าสนใจ ไม่สนุก	14%
สถานที่คับแคบ	14%

การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

นักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 12 คนที่กล่าวว่าไม่ประทับใจกับการแสดงมหรสพต่าง ๆ โดยรวมพบว่ายังขาดความน่าตื่นเต้น ไม่น่าสนใจ ไม่สนุกไม่มีจุดดึงดูด / ไม่น่าสนใจ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง

ตารางที่ 26 : เหตุผลที่ชอบไปชมมหรสพน้อยที่สุด

การแสดงผลมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	รวม (12)**
การแสดงแนวนาฏดนตรี	50%
การแสดงไม่น่าตื่นเต้น ไม่น่าสนใจ ไม่สนุก	83%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง	17%
สถานที่คับแคบ	17%
การแสดงด้านความบันเทิงในร่ม	25%
ไม่มีจุดดึงดูด / ไม่น่าสนใจ	100%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง	67%
การแสดงด้านความบันเทิงกลางแจ้ง	17%
ไม่มีจุดดึงดูด / ไม่น่าสนใจ	50%
ทำไม่เหมือนของจริง	50%

สวนน้ำ

นักท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 5 คนที่กล่าวว่าจะไม่ประทับใจกับการไปเที่ยวที่สวนน้ำ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเป็นสถานที่ที่ไม่สะอาด โดยเฉพาะห้องน้ำ และขาดความปลอดภัยเนื่องจากมีเครื่องเล่นที่เก่าไม่ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 27 : เหตุผลที่ชอบไปเที่ยวที่สวนน้ำน้อยที่สุด

สวนน้ำ	รวม (5)**
สถานที่ไม่สะอาด / ไม่สวยงาม (ห้องน้ำ / ทางเดิน)	80%
ไม่ปลอดภัย อันตรายของเล่นเก่า	40%
สถานที่คับแคบ	40%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง	20%

11. สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

จากประสบการณ์ที่ได้เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวร้อยละ 37 ได้เสนอให้มีการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้าน กิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 63 ไม่ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้ปรับปรุง สำหรับประเด็นหลักที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 8 ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าที่ควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารได้

หลากหลายภาษา นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังต้องการให้มีการปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดและสามารถหาได้ง่ายในแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวร้อยละ 5 ต้องการให้ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรแพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม และที่สำคัญคือมีการรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงไม่ควรมีผู้หญิงขายบริการ ซึ่งควรจัดเป็นโซนหรือจัดระเบียบให้กับผู้หญิงขายบริการในเฉพาะจุด

ตารางที่ 28 : สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่ควรพัฒนาปรับปรุง	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
พนักงาน บุคคลทั่วไปควรจะใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้มากกว่านี้	8%	9%	9%	8%	7%	-
ห้องน้ำ / สถานที่ท่องเที่ยวควรปรับปรุงให้สะอาด	6%	7%	6%	6%	10%	-
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรแพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม	5%	5%	6%	5%	7%	-
ไม่ควรมีผู้หญิงขายบริการ จัดระเบียบผู้หญิงขายบริการ	4%	3%	5%	2%	7%	-
อยากให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมากกว่าเดิม	3%	3%	3%	2%	2%	-
ไม่ควรมีการยื่นขอวีซ่า / ขอลานในสถานที่ท่องเที่ยว	2%	3%	2%	2%	-	14%
เพิ่มจุดบริการ ศูนย์ข้อมูล กับนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้	2%	2%	2%	3%	-	-
พนักงานบริการให้ดีกว่าเดิม อิมแอมแจ่มใส	2%	3%	2%	-	-	-
สถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรแออัดเกินไป	1%	1%	2%	2%	-	-
ไม่มีสิ่งที่ต้องปรับปรุง	63%	62%	63%	66%	60%	86%

12. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

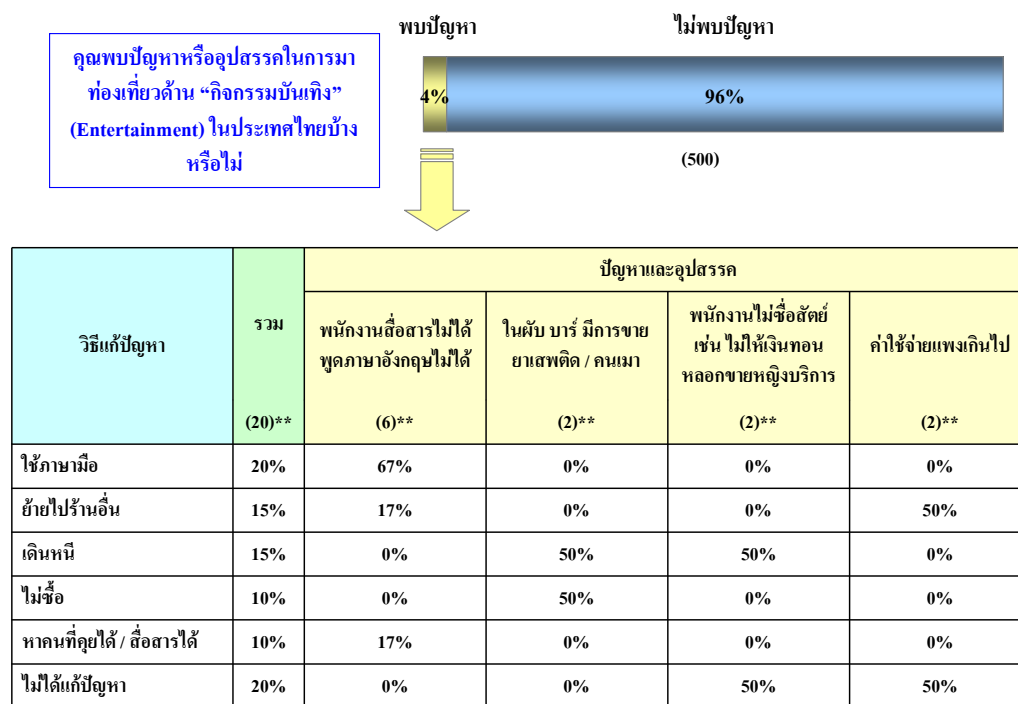
ผลการสำรวจพบว่ามึนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 4 ที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแอฟริกา (ร้อยละ 14) เอเชีย และโอเชียเนีย (ร้อยละ 7 เท่ากัน) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกา (ร้อยละ 6) และยุโรป (ร้อยละ 2)

ตารางที่ 29 : ปัญหาและอุปสรรค

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
พบปัญหา	4%	5%	3%	7%	2%	6%	7%	14%
ไม่พบปัญหา	96%	95%	97%	93%	98%	94%	93%	86%

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการสื่อสารที่ไม่สามารถสื่อสารกับพนักงานบริการได้ ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาส่วนใหญ่คือการใช้ภาษามือ ย้ายไปร้านอื่น หรือเดินหนี เมื่อพบว่าพนักงานชาย พนักงานไม่ซื่อสัตย์ เช่น ไม่ให้เงินทอน หลอกขายหญิงบริการ หรือพบการขายยาเสพติด / คนเมา สิ่งที่นักท่องเที่ยวทำคือการเดินหนี

แผนภาพที่ 21 : วิธีการแก้ปัญหาและอุปสรรค



** กลุ่มตัวอย่างน้อย

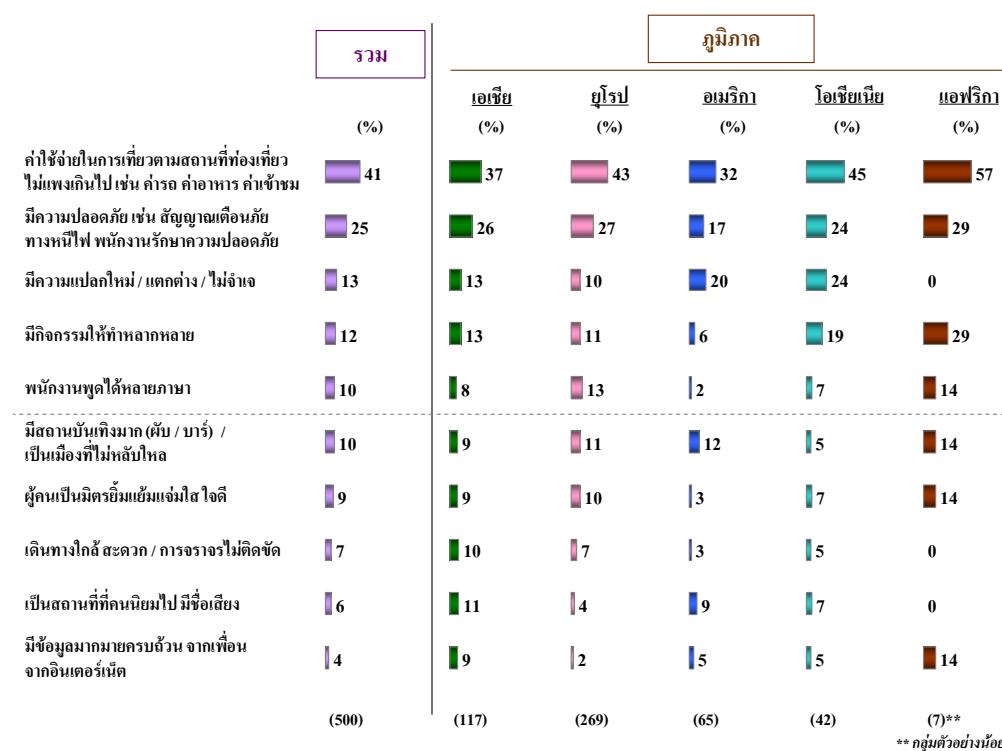
13. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศใดประเทศหนึ่ง 5 อันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่แพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม (ร้อยละ 41) เป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย เช่น สัญญาณเตือนภัย ทางหนีไฟ

พนักงานรักษาความปลอดภัย(ร้อยละ 25) มีความแปลกใหม่ / แดกต่าง / ไม่จำเจ (ร้อยละ 13) รวมถึงต้องเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย(ร้อยละ 12) และมีพนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา(ร้อยละ 10)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาและโอเชียเนีย ค่อนข้างให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปให้ความสำคัญกับความปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียยังมีข้อพิจารณาด้านความแปลกใหม่ / แดกต่าง / ไม่จำเจของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

แผนภาพที่ 22 : ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยในประเทศไทยหนึ่ง



** กลุ่มตัวอย่างน้อย

14. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงหลังจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ด้วยวิธีการทางสถิติตามหลักการของ “ทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ” (The Gap Theory of Service Quality) โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีระดับค่าคะแนนประกอบด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในแต่ละหัวข้อของคุณภาพการบริการ ผลการสำรวจใน

ภาพรวมสำหรับคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยสามารถสรุปผลได้ตามหัวข้อหลักของคุณภาพการบริการดังนี้

1. สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงการบริการที่สามารถจับต้องได้ในสถานที่ท่องเที่ยว หรือการให้บริการที่เป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก และความเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 3 ข้อ (ข้อ 1-3 ตามแผนภาพ 23)

- 1) น่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ดีและทันสมัย
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐานน่าจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน
- 3) วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมความบันเทิงน่าจะมีความพร้อมและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

2. ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงการทำตามสิ่งที่เสนอขายเกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิงทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 5 ข้อ (ข้อ 4-8 ตามแผนภาพ 23)

- 1) ควรมีการให้บริการดูแลนักท่องเที่ยวที่สามารถทำได้ในระยะเวลาที่กำหนดได้สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิง
- 2) เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหาสามารถช่วยเหลือ มีความสนใจและจริงจังในการช่วยนักท่องเที่ยวแก้ปัญหาต่างๆ
- 3) มีการให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ
- 4) สามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างซื่อตรงและโปร่งใส
- 5) มีความพร้อมของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3. ความสามารถในการตอบสนองได้ด้วยความเร็ว (Responsiveness) หมายถึงศักยภาพในการให้บริการที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากลโดยเฉพาะการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมความบันเทิงและสามารถให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญา

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 3 ข้อ (ข้อ 9-11 ตามแผนภาพ 23)

- 1) บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่น่าจะบอกนักท่องเที่ยวได้ทันที ถึงความพร้อมในการให้บริการ
 - 2) บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่น่าจะให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว
 - 3) บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่น่าจะยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเสมอ
4. การรับรองเพื่อความมั่นใจ (Assurance / Competence) หมายถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมความบันเทิงได้อย่างรวดเร็ว มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 4 ข้อ (ข้อ 12-15 ตามแผนภาพ 23)

- 1) บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่น่าจะสามารถสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้
- 2) นักท่องเที่ยวน่าจะมีความรู้สึกปลอดภัยต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง
- 3) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะมีมารยาทที่ดีงามต่อนักท่องเที่ยวเสมอ
- 4) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว

5. ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) หมายถึงการเอาใจใส่ดูแลและเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร และสามารถเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย

คุณสมบัติที่สำรวจมีทั้งหมด 4 ข้อ (ข้อ 16-19 ตามแผนภาพ 23)

- 1) น่าจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- 2) น่าจะอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของเวลาการติดต่อ
- 3) น่าจะให้ความสนใจนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่
- 4) บุคลากรและเจ้าหน้าที่น่าจะมีความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้

ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” ผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยพบว่าได้รับการตอบสนองจากบริการเกินจากความคาดหวัง อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมายังประเทศไทยมักถูกเชื่อมโยงกับแหล่ง

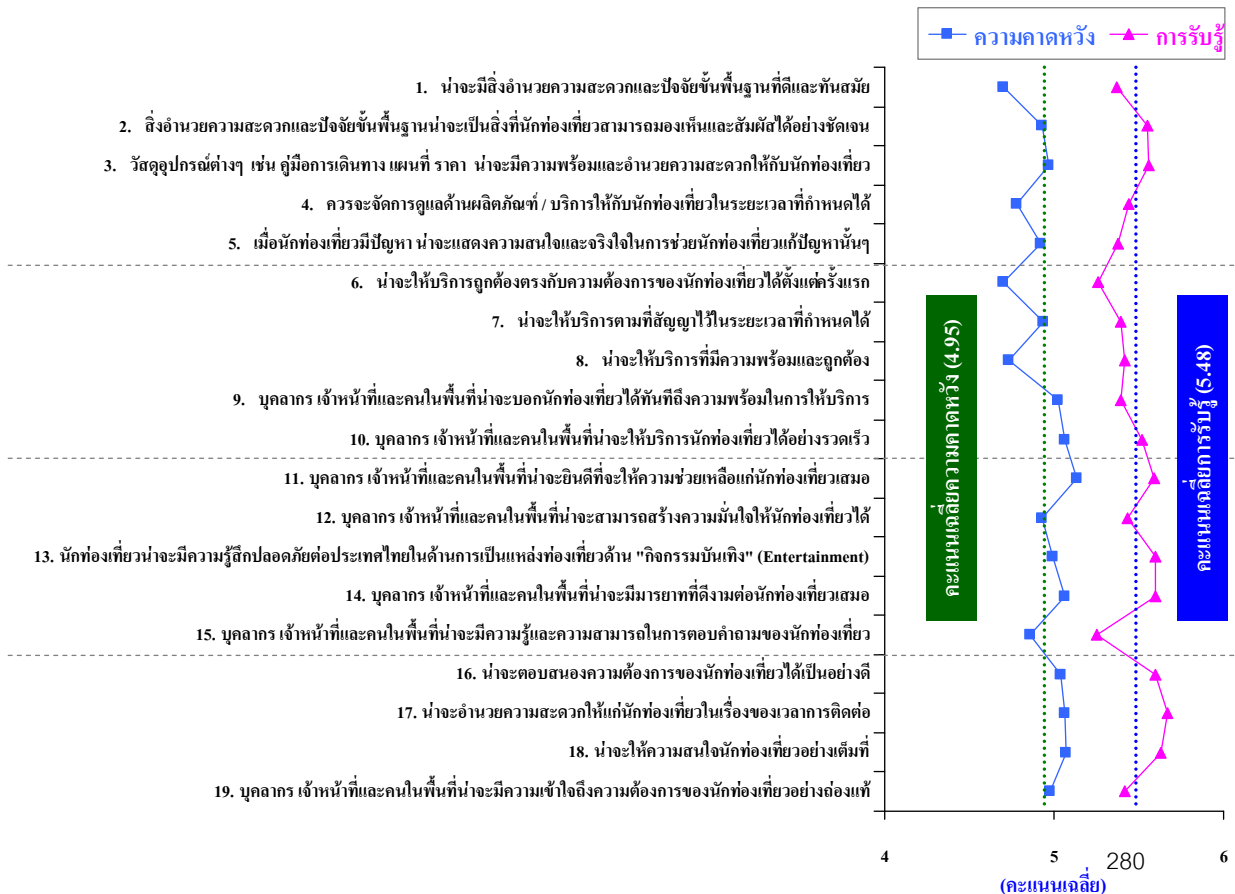
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม มากกว่าการรับรู้ถึงความโดดเด่นหรือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวด้านการทำกิจกรรมความบันเทิง

ดังนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงค่อนข้างมีความพอใจกับคุณภาพบริการของประเทศไทยด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงโดยผลวิจัยชี้ให้เห็นช่องว่างที่ชัดเจนระหว่างความคาดหวังด้านบริการและการรับรู้เกี่ยวกับบริการหลังจากได้มีประสบการณ์การทำกิจกรรมความบันเทิงที่ประเทศไทยแล้ว ซึ่งเกณฑ์คุณภาพการบริการทั้งหมดมีการตอบรับจากนักท่องเที่ยวในเชิงบวกโดยมีคะแนนเต็ม 7

ตารางที่ 30 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

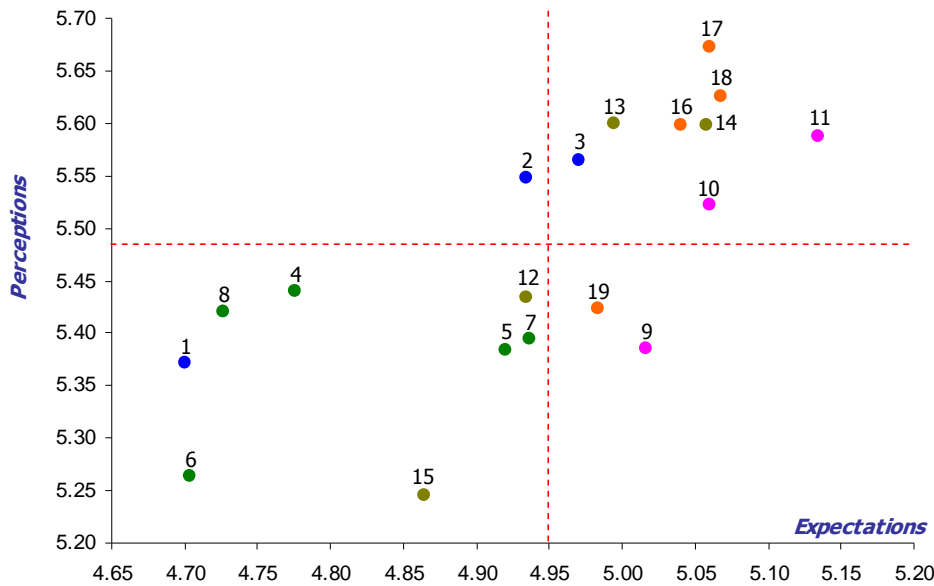
ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งที่ปรากฏต่อสายตานักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	4.87	5.49	0.62
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	4.81	5.38	0.57
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	5.07	5.50	0.43
การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.96	5.47	0.51
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	5.04	5.58	0.54
Overall average weighted SERVQUAL score	4.95	5.48	0.53

แผนภาพที่ 23 : ช่องว่างของคุณภาพบริการ



แม้ว่าคะแนนโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.95 จากคะแนนเต็ม 7 และในขณะที่เดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยและพบว่ามีความการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 5.48 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 0.53

แผนภาพที่ 24 : ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการตามโมเดล “SERVQUAL”



1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ดีและทันสมัย
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐานเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน
3. วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คู่มือการเดินทาง แผนที่ ราคา มีความพร้อมและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
4. สามารถจัดการดูแลด้านผลิตภัณฑ์ / บริการให้กับนักท่องเที่ยวในระยะเวลาที่กำหนดได้
5. เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัญหา สามารถแสดงความสนใจและจริงใจในการช่วยนักท่องเที่ยวแก้ปัญหานั้นๆ
6. มีการให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ครั้งแรก
7. มีการให้บริการตามสัญญาไว้ในระยะเวลาที่กำหนดได้
8. มีการให้บริการที่มีความพร้อมและถูกต้อง
9. บุคลากร เจ้าหน้าที่และคนในพื้นที่บอกนักท่องเที่ยวได้ทันทีถึงความพร้อมในการให้บริการ
10. บุคลากร เจ้าหน้าที่และคนในพื้นที่บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว
11. บุคลากร เจ้าหน้าที่และคนในพื้นที่ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเสมอ
12. บุคลากร เจ้าหน้าที่และคนในพื้นที่สามารถสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้
13. มีความรู้สึกปลอดภัยต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน "กิจกรรมบันเทิง" (Entertainment)
14. บุคลากร เจ้าหน้าที่และคนในพื้นที่มีมารยาทที่ดีงามต่อนักท่องเที่ยวเสมอ
15. บุคลากร เจ้าหน้าที่และคนในพื้นที่มีความรู้และความสามารถในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว
16. สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
17. สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องของเวลาการติดต่อ
18. ให้ความสนใจนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่
19. บุคลากร เจ้าหน้าที่และคนในพื้นที่มีความเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้

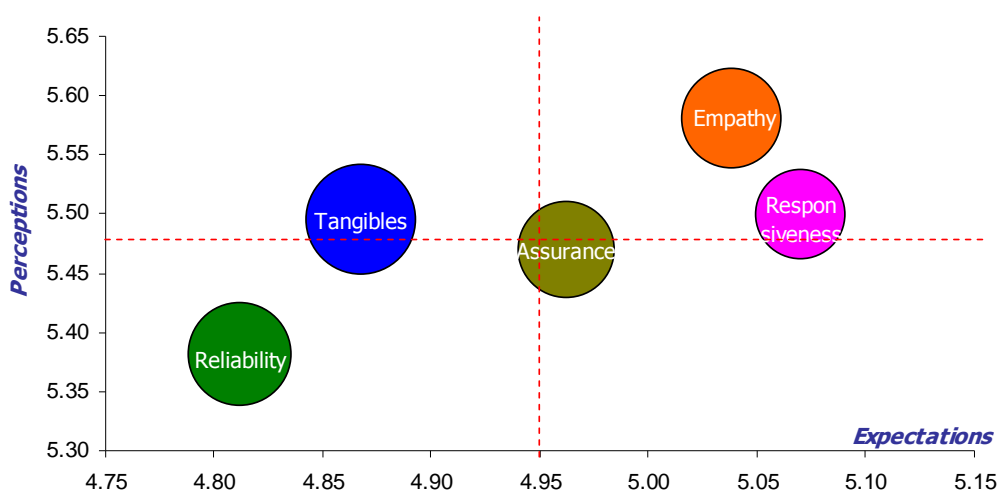
เมื่อนำผลคะแนนมาแปลงเป็นแผนภาพความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองด้านบริการพบว่าสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดีเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านกิจกรรมบันเทิง คือ ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งพบว่ามียุทธศาสตร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด หรืออีกนัยคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากในประเด็นนี้แต่ประเทศไทยสามารถตอบสนองและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีถึงความชอบและความต้องการในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย นอกจากนี้แล้วพบว่าความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) มีคะแนนความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการยังจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังการบริการที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองแต่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับยังอยู่ในระดับปานกลาง และไม่ได้คิดว่าได้รับการบริการที่เกินจากความคาดหวังไปมากเท่าไรนักจึงทำให้ช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการตอบสนองแคบลง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงทางด้านคุณภาพบริการคือความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงและความพร้อมด้านการบริการภายใต้หัวข้อการรับรองเพื่อความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งผลการสำรวจพบว่าในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับความมั่นใจในบริการและความปลอดภัย แต่การรับรู้ที่มีต่อประเด็นดังกล่าวยังจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการโดยเฉพาะการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

การปรับปรุงสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ หรือความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ แต่การพัฒนาปรับปรุงด้านความสะอาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง โดยเฉพาะความสะอาดของห้องน้ำและทางเดินล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา

นอกเหนือจากนั้นแล้วการสร้างใจไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) สำหรับการให้บริการด้านกิจกรรมความบันเทิง เช่น การทำตามสิ่งที่เสนอขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงและการตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวัง ยังพบว่าไม่ได้มีการรับรู้ดีเท่าที่ควรเนื่องจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติในการให้บริการยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีเกินกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติบางประการ จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ยังมีความรู้สึกที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่ เช่น ความสามารถในการตอบคำถาม ความรอบรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย และการช่วยแก้ไขปัญหาที่ตรงจุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงเพื่อสร้างความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในประเด็นดังกล่าว

แผนภาพที่ 25 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



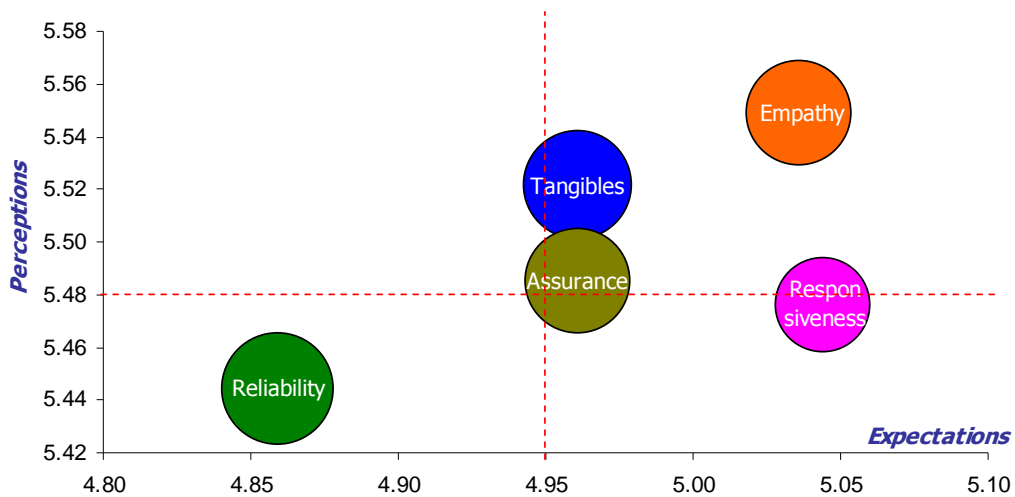
เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงพบความแตกต่างในด้านความคาดหวังที่เกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) นักท่องเที่ยวเพศชายมีความคาดหวังที่สูงกว่าด้านคุณภาพบริการกับสิ่งที่ปรากฏต่อสายตา ในประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ดีและทันสมัย (เช่น จอดรถง่าย มีตู้โทรศัพท์สาธารณะ ห้องพักผ่อน สายด่วนช่วยนักท่องเที่ยว) และมีคู่มือการเดินทาง (แผนที่ ราคา) น่าจะมีความพร้อมและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการประมวลผล “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายค่อนข้างมีความพึงพอใจกับปัจจัยบริการขั้นพื้นฐาน แม้ว่าจะมีความคาดหวังสูงกว่าเพศหญิงแต่ก็ค่อนข้างมีความพอใจกับบริการที่ได้รับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงไม่ได้มีความคาดหวังสูงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยขั้นพื้นฐาน และความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

อย่างไรก็ตามในประเด็นด้านการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Reliability) เช่นการจัดการดูแลด้านผลิตภัณฑ์ / บริการให้กับนักท่องเที่ยวในระยะเวลาที่กำหนดได้ การให้บริการถูกต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ครั้งแรก การทำตามสัญญาไว้ในระยะเวลาที่กำหนดได้ รวมถึงการบริการที่มีความพร้อมและถูกต้อง ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากผลวิจัยในประเด็นดังกล่าวโดยรวมยังมีค่าคะแนนอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

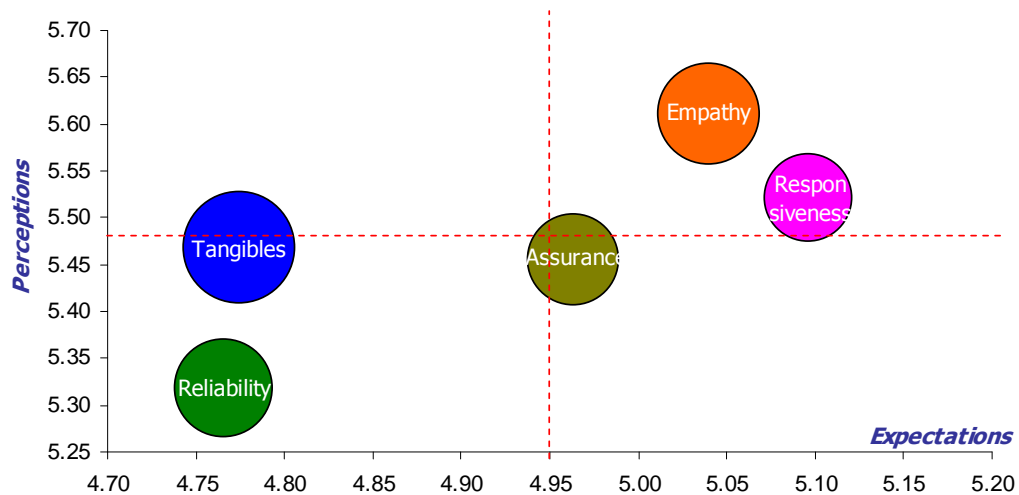
โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการด้านการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) ในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง และพบว่า การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางบวกโดยเฉพาะด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงและความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการยังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้ นอกจากนั้นแล้วประเด็นด้านการ

บริการที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดีเกินความคาดหมายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านการทำกิจกรรมความบันเทิง คือการเอาใจใส่และเข้าใจถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการตอบสนองในคุณภาพของบริการด้านนี้ค่อนข้างดีกว่าที่ได้คาดหวังไว้

แผนภาพที่ 26 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (นักท่องเที่ยวเพศชาย)



แผนภาพที่ 27 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (นักท่องเที่ยวเพศหญิง)



15. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดล เพิ่มเติมมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการใช้ปัจจัยคุณภาพตามแนวคิดโมเดลของ Professor Noriaki Kano ซึ่งเป็นที่ยอมรับระดับสากล โดยโมเดลได้แบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินตามโมเดล “คาโน” จึงเป็นการวัดระดับความพึงพอใจ / ไม่พึงพอใจและความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง / ไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจและบริหารจัดการสร้างสัมพันธภาพกับนักท่องเที่ยว ในระดับของความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหมาย (Excitement Factor) สำหรับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจมากเกินความคาดหมายที่แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทยมีความหลากหลายและมีให้เลือกใช้บริการเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังไว้สูงจากแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยแต่ได้กลายเป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจได้เกินความคาดหมาย (Excitement Factor) สำหรับนักท่องเที่ยว

ซึ่งการประมวลผลชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจค่อนข้างมากหากแหล่งท่องเที่ยวมีการนำเสนอความหลากหลายด้านความบันเทิง โดยเฉพาะการจัดแสดงโชว์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากการจัดแสดงทั่วไป อย่างไรก็ตามหากแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงขาดคุณสมบัติด้านความหลากหลาย หรือเอกลักษณ์เฉพาะ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลับลดลงเพียงเล็กน้อย เพราะคุณสมบัติดังกล่าวไม่ได้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ในระดับสูงแต่เมื่อแหล่งกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยสามารถนำเสนอความหลากหลายได้จึงทำให้การตอบสนองด้านความพึงพอใจจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง

มิติด้านการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่เป็นประเด็นที่มีผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการมีจิตใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี อ่อนน้อม มารยาทดี ซึ่งเป็นปัจจัยคุณภาพที่มีความสำคัญ (Performance Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความคาดหวังค่อนข้างสูงกับการบริการที่ดีมีคุณภาพและความใส่ใจของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ดังนั้นการได้รับการตอบสนองจากบริการที่มีคุณภาพก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่สูงขึ้น และในทาง

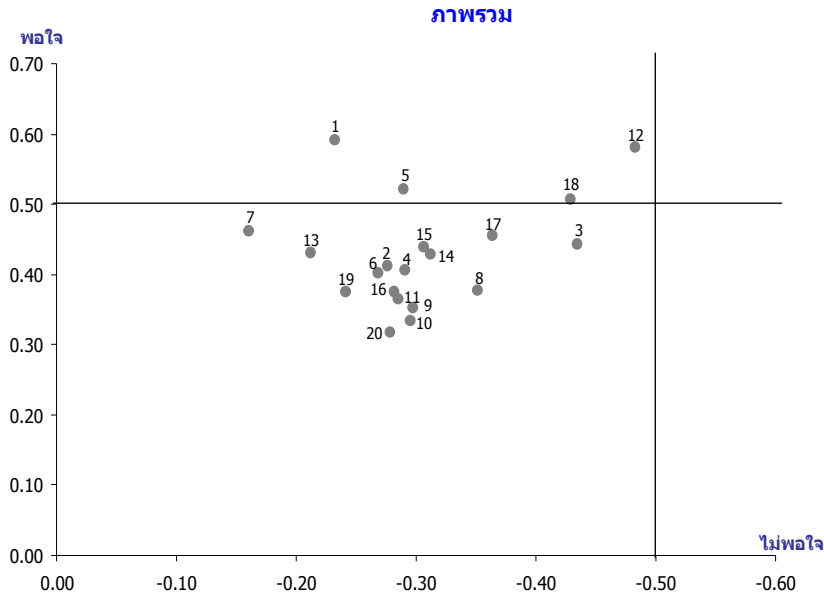
ตรงกันข้ามหากความคาดหวังด้านบริการไม่ได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจที่มีแนวโน้มจะลดลง

นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่าความรับผิดชอบของร้านค้า / ผู้ขายต่อสินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายสินค้า และสินค้า / บริการ ได้มาตรฐานสากลก็เป็นคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถนำเสนอการให้บริการและสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง และร้านค้าหรือผู้ขายมีความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจมีสูงขึ้นเช่นกัน จึงนับได้ว่าความรับผิดชอบและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นปัจจัยแวดล้อมสำหรับการช้อปปิ้งจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยคุณภาพที่มีความสำคัญ (Performance Factor)

สำหรับผลการวิจัยโดยรวมพบว่าคุณสมบัติส่วนใหญ่เป็นปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังที่สูงสำหรับคุณสมบัติด้านคุณภาพการบริการ เช่น ความคาดหวังที่มีต่อการบริการที่ได้คุณภาพมาตรฐานระดับสากล เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว มีศูนย์ข้อมูลและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากคุณสมบัติดังกล่าวสามารถทำได้ดีเกินความคาดหวังก็ไม่ได้หมายความว่าระดับความพึงพอใจที่ได้รับจะสูงขึ้น และในทางกลับกันหากคุณสมบัติเหล่านี้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความคาดหวังระดับความพึงพอใจก็อาจจะไม่ลดลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพพื้นฐานเป็นสิ่งที่สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงควรจะต้องมีให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในเบื้องต้น การพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านบริการเหล่านี้ก็ยังคงนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณาคือขอบเขตที่ทุ่มเทในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานซึ่งท้ายที่สุดแล้วอาจไม่สามารถทำให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงมีสูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งที่พึงต้องมีสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง เช่น ราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล ป้ายบอกทางข้อมูลที่มีหลากหลายภาษา เป็นต้น

โดยรวมแล้วสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงและเพิ่มความระมัดระวังคือการให้บริการในด้านปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) ซึ่งมีความสอดคล้องโดยตรงกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการที่ดีของเจ้าหน้าที่และบุคลากร

แผนภาพที่ 28 : ความพึงพอใจตามโมเดลคาน



1. ความหลากหลายด้านกิจกรรม
2. มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล
3. ความปลอดภัย
4. การตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว
5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล
6. จุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิง
7. การแสดงด้านความบันเทิง
8. โปรแกรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว
9. เว็บไซต์น่าสนใจและจุดใจนักท่องเที่ยว
10. ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้าน "กิจกรรมบันเทิง"
12. ความมีจิตใจในการบริการและอัธยาศัยของบุคลากรและพนักงาน
13. ความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน
14. เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
15. อีสาระเสรีในการแสดงออก
16. โปรแกรมพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง
17. ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
18. การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
19. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา
20. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่

16. ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อทำให้เป็นประเทศไทยมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านการเป็นแหล่งกิจกรรมบันเทิงที่มีประสิทธิภาพ คือ

- ควรมีการจัดทำ วัสดุทัศน นำเสนอไปสู่สายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ผ่าน ททท. หรือรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ในต่างประเทศ
- ควรมีการจัดทำแผ่น CD ที่แยกประเภทของ Entertainment ออกจากกัน เช่น การนำเสนอการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมออกจากความบันเทิงยามราตรี ไม่ควรจัดการนำเสนอประชาสัมพันธ์ประเทศไทยใน CD แผ่นเดียวกัน เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสับสนระหว่าง Entertainment ที่เป็นด้านวัฒนธรรม และ ด้านความบันเทิงยามราตรี
- ควรมีการจัดทำคู่มือที่เจาะจงเฉพาะการท่องเที่ยวด้าน Entertainment โดยจัดกลุ่ม Entertainment ในรูปแบบและประเภทต่าง ๆ ให้ชัดเจน นอกเหนือจากนี้แล้ว ควรมีการนำเสนอข้อมูลในหลากหลายภาษาบนเว็บไซต์

- ควรโปรโมทแคมเปญเชิญชวนเที่ยวไทยในลักษณะของการเป็นทางเลือกใหม่ของการ Shopping & Entertainment ที่ประเทศคู่แข่งไม่สามารถตอบโจทยความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ให้เป็นทางเลือกใหม่ที่ไม่ซ้ำรูปแบบเดิม ๆ เช่น การโปรโมทตลาดจีนที่เยาวราช หรือเป็นสิ่งที่แตกต่างมากกว่าสี่แยกราชประสงค์ เพราะมองว่า ห้องงกหรือสิงคโปร์มีแหล่งช้อปปิ้งสำหรับสินค้า high-end & brand name ที่มากกว่าและราคาก็ถูกกว่า

สำหรับข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยควรต้องปรับปรุงเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบด้วย

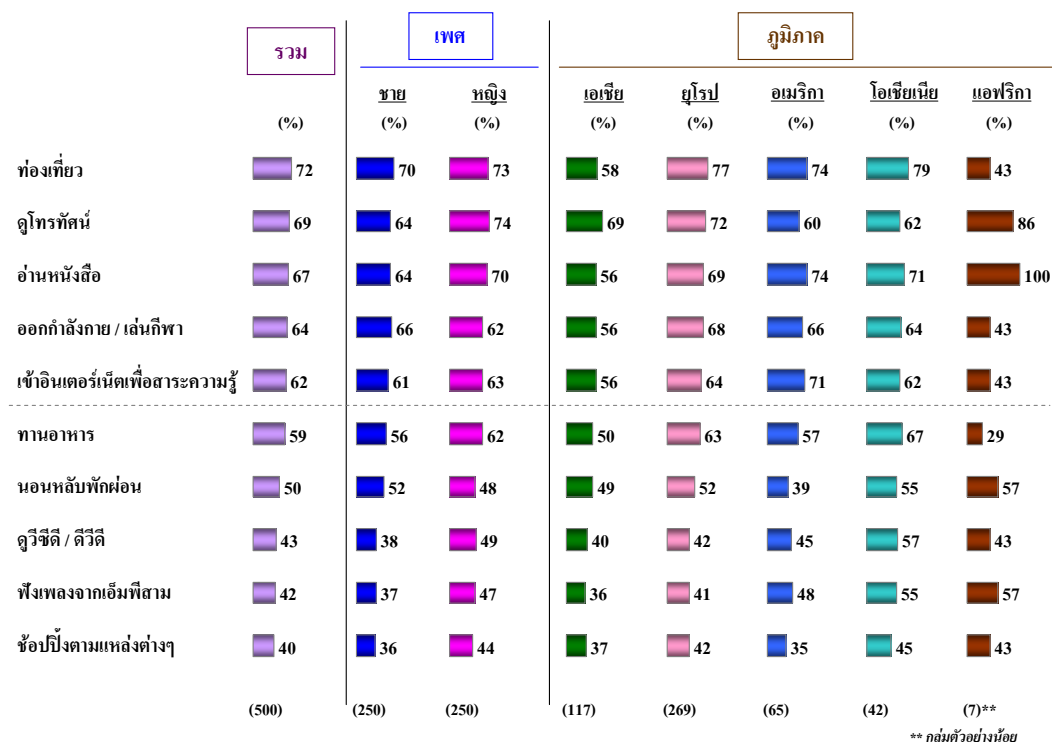
- พัฒนาปรับปรุงให้พนักงานเต็มใจในการให้บริการ / มีความกระตือรือร้น
- ดูแลเรื่องความสะอาดของสถานที่ โดยเฉพาะบริเวณทางเดิน และห้องน้ำในสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์
- จัดทำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงให้มีครบถ้วน และเสริมด้วยโปรโมชั่นเฉพาะสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว
- ไม่ควรมีผู้หญิงขายบริการอย่างเปิดเผยในสถานที่ท่องเที่ยวด้านความบันเทิง
- มีมาตรการดูแลการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในการคิดราคาค่าใช้จ่ายที่แพงเกินจริงในสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ค่าเข้าชม
- มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน เช่น สัญญาณเตือนภัย ทางหนีไฟ พนักงานรักษาความปลอดภัย
- มีป้ายบอกทาง / ป้ายบอกความสำคัญของสถานที่ต่าง ๆ หลากหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ / รัสเซีย / จีน
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตได้ฟรีที่สนามบิน

17. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

การสำรวจพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำในยามว่าง คือ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 72) ดูโทรทัศน์ (ร้อยละ 69) อ่านหนังสือ (ร้อยละ 67) ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา (ร้อยละ 64) และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลความรู้ (ร้อยละ 62) โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงใช้ช่วงเวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย โดยเฉพาะการดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายนิยมการออกกำลังกาย / เล่นกีฬา และนอนหลับพักผ่อนในช่วงเวลาว่าง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ยุโรป และอเมริกาเป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวในช่วงเวลาว่างมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบใช้เวลาว่างอ่านหนังสือและใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและแอฟริกาชอบการอ่านหนังสือและดูโทรทัศน์ในยามว่าง

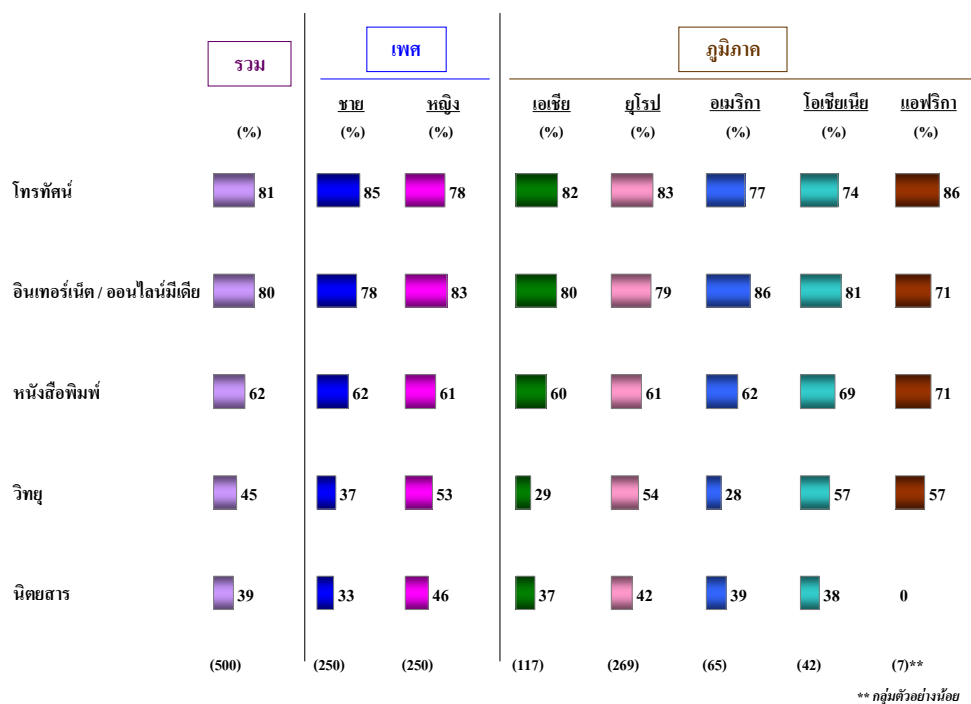
แผนภาพที่ 29 : กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง



18. พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่คล้ายคลึงกันในทุกภูมิภาค รวมถึงไม่พบความแตกต่างของการรับสื่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกหรือหลายครั้งแล้ว โดยพบว่าสื่อหลักที่นิยมบริโภค คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 81) อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 80) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 62) วิทยุ (ร้อยละ 45) และนิตยสาร (ร้อยละ 39) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีการรับสื่ออินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดียที่ค่อนข้างสูง (ร้อยละ 86) เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอื่นๆ

แผนภาพที่ 30 : การเปิดรับสื่อ



สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิงนิยมบริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย และหนังสือพิมพ์

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- BBC (ร้อยละ 13)
- CNN (ร้อยละ 10)
- MTV (ร้อยละ 7)

สถานีวิทยุที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Radio 2 (ภูมิภาคยุโรป) (ร้อยละ 6)
- BBC (ร้อยละ 6)
- Radio 1 (ภูมิภาคยุโรป) (ร้อยละ 5)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Time (ร้อยละ 21)
- The Sun (ภูมิภาคยุโรป) (ร้อยละ 6)
- The Age (ร้อยละ 5)

นิตยสารที่นักท่องเที่ยวยุโรปรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- FHM (ร้อยละ 10)
- Elle (ร้อยละ 7)
- Vogue (ร้อยละ 7)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวยุโรปรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 31)
- Facebook (ร้อยละ 25)
- Yahoo (ร้อยละ 14)
- Hotmail (ร้อยละ 8)
- MSN (ร้อยละ 7)

บทที่ 7 : ผลวิจัยรายภูมิภาค

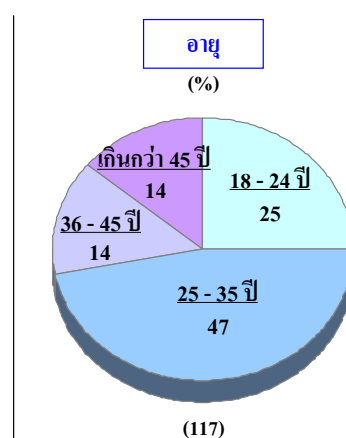
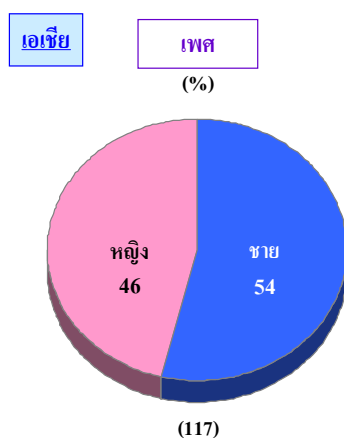
ภูมิภาคเอเชีย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคเอเชียมีจำนวนร้อยละ 23 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (หรือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 117 คน) โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น (ร้อยละ 17) อินเดีย (ร้อยละ 15) อิสราเอลและเกาหลีใต้ (ร้อยละ 9 เท่ากัน) และจีน (ร้อยละ 8)

แผนภาพที่ 31 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย

	รวม (500)
เอเชีย	23%
ญี่ปุ่น	17%
อินเดีย	15%
อิสราเอล	9%
เกาหลี	9%
จีน	8%
มาเลเซีย	7%
อิหร่าน	7%
ตุรกี	4%
ไต้หวัน	4%
ฮ่องกง	3%
สหรัฐอเมริกา	3%
สิงคโปร์	2%
ปากีสถาน	2%
อินโดนีเซีย	2%
ศรีลังกา	2%
คูเวต	2%
กาซัคสถาน	2%



2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานร้อยละ 41 รองลงมาเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว /ญาติ ร้อยละ 38 และ ในขณะที่ร้อยละ 21 เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว

นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์ร้อยละ 90 และมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 10 ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ซื่อแพ็คเกจ ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางมากับบริษัททัวร์มากที่สุดโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน

2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก และเดินทางมาเที่ยว 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 46 เท่ากัน) ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 5 มีการเดินทางมาเที่ยว 6- 10 ครั้ง และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง

2.3 ประเภทของที่พักร

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 78 เข้าพักรในโรงแรม รองลงมาเป็นการเข้าพักรที่เกสต์เฮ้าส์ (ร้อยละ13) และ รีสอร์ท (ร้อยละ 8)

2.4 ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 54,249 บาท (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) และร้อยละ 46 มีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักรอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท และตามมด้วยการใช้จ่ายเงินระหว่าง 5,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 15) และมากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 6)

3. ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 28 นิกรถึงประเทศไทย เป็นอันดับแรกในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ สถานบันเทิงที่มีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะ ผับ /

บาร์ และมีความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ / อัลคาซ่าโชว์ นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยว ยังนิยมการแสดงโชว์ประเภทศิลปะ / การรำยรำ / มวยไทย (ร้อยละ 19) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และยังมีถึงจังหวัดต่างๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นจำนวนมาก เช่น ภูเก็ต / พัทยา เป็นต้น

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมาเที่ยวประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน กิจกรรมบันเทิง คือ ความหลากหลายของการแสดงโชว์และกิจกรรมที่มีให้ทำเป็นจำนวนมากและมีความน่าสนใจ (ร้อยละ 23) รวมทั้งยังเป็นการแสดงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้แล้วการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทยยังให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน ได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 19) และเนื่องจากประเทศไทยเป็นที่ที่มีสถานบันเทิงมากมาย ที่มีความน่าสนใจโดยเฉพาะผับ / บาร์ต่าง ๆ รวมถึงการเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล เหมาะกับการท่องเที่ยวยามราตรี (ร้อยละ 19)

4. แหล่งการรับรู้

การแนะนำจากปากต่อปากโดยเฉพาะจาก เพื่อน /ญาติ เป็นแหล่งการรับรู้ที่สูงสุดสำหรับ แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 84) รองลงมา เป็นการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 30) นิตยสาร (ร้อยละ 14) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 11)

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 78 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่าหนึ่งใน วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยคือการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง และมีเพียงร้อยละ 22 ที่กล่าวว่าในการทำกิจกรรมบันเทิงไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง มาเที่ยวที่ประเทศไทย

5.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมบันเทิง เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และได้พักผ่อน (ร้อยละ 31) และมีสถานบันเทิง ต่าง ๆ เช่น ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ร้อยละ 30) นอกจากนี้แล้วยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์การแสดงโชว์ เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๋ว / คาบาเร่ต์โชว์ (ร้อยละ 14)

6. ประเภทของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิง

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียได้ทำกิจกรรมบันเทิงเรียงตามลำดับความนิยมของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิงแต่ละประเภทได้ดังนี้

- สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 69)
- การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา (ร้อยละ 60)
- สวนสัตว์ (ร้อยละ 44)
- สวนสนุก (ร้อยละ 23)

6.1 สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 69 ชอบการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ และพบว่าผับ / บาร์ ที่ชอบไปอยู่ที่ถนนข้าวสาร พัทยา และภูเก็ต

6.2 การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 60 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง ซึ่งการแสดงแนวนาฏดนตรีที่ชอบไปชมคือ ทิฟฟานี (ร้อยละ 42) อัลคาซ่าโชว์ (ร้อยละ 29) และคาบาเร่ต์โชว์ที่พัทยา (ร้อยละ 21)

นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังนิยมชมการแสดงโชว์มวยไทย ในขณะ ที่ 1 ใน 3 ชอบชมการแสดงประเภทศิลปวัฒนธรรมไทย และสถานที่ที่นิยมมากเป็นพิเศษคือ สยามนิรมิต (ร้อยละ 67) ตามมาด้วยโจหลุยส์เธียเตอร์ (ร้อยละ 38)

6.3 สวนสัตว์

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 44 ชอบไปเที่ยวที่ซาฟารีเวิลด์ (ร้อยละ 19) สวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 15) และปางช้าง (ร้อยละ 8)

6.4 สวนสนุก

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 23 ได้ทำกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศไทยด้วยการไปท่องเที่ยวที่สวนสนุก โดยร้อยละ 48 ได้ไปที่ธีมพาร์ค ซึ่งทั้งหมดชอบไปเที่ยวที่ภูเก็ตแฟนตาซี มากที่สุด (ร้อยละ 100) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังชอบไปเที่ยวที่สวนน้ำโดยเฉพาะที่พัทยาพาร์ค (ร้อยละ 71) และสวนสยาม (ร้อยละ 29) นอกจากนี้แล้วสวนสนุกยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความสนุกสนานจากการร่วมกิจกรรม โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 30 ชอบไปทำกิจกรรมที่สวนสนุก โดยเฉพาะที่ดิรีมเวิลด์

6.5 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงผ่านญาติ / เพื่อน มากที่สุด (ร้อยละ 82) ตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 28) ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดคือ Google (www.google.com) โบนัส / แผ่นพับ (ร้อยละ 7) นิตยสาร (ร้อยละ 10) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 3) สำหรับนิตยสารพบว่านักท่องเที่ยวนิยมน่านิตยสารบนเครื่องบิน (ร้อยละ 25) และหนังสือท่องเที่ยว (ร้อยละ 17) ในขณะที่ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงจาก โบนัส / แผ่นพับ ที่ได้รับแจกบริเวณสนามบินและโรงแรมที่พัก

7. โปรแกรมกิจกรรมบันเทิงที่จัดอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียจำนวนทั้งหมด 12 คนที่กล่าวว่าได้มีการเดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งโปรแกรมทัวร์ที่พบว่ามีรวมอยู่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวไปสวนสัตว์ (จำนวน 9 คน) ตามมาด้วยการท่องเที่ยวไปชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา (จำนวน 5 คน) สวนสนุก (จำนวน 4 คน) และสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (จำนวน 2 คน)

เมื่อถามถึงความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโปรแกรมด้านกิจกรรมบันเทิงให้อยู่ในโปรแกรมทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียจำนวน 12 คนมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันสำหรับประเภทของกิจกรรม จากค่าคะแนนความพึงพอใจเต็ม 5 คะแนน

- ความพึงพอใจที่มีต่อสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00
- ความพึงพอใจที่มีต่อสวนสนุก มีคะแนนเฉลี่ย 4.25
- ความพึงพอใจที่มีต่อสวนสัตว์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00
- ความพึงพอใจที่มีต่อการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา มีคะแนนเฉลี่ย 4.50

สำหรับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความพึงพอใจที่มีต่อการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ คือ ความสะอาดของสถานที่ และราคาเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ไม่แพง นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจที่มีต่อการไปเที่ยวที่สวนสัตว์ เพราะชอบการแสดงโชว์ของสัตว์หลากหลาย โชว์การแสดงลิง โชว์สัตว์น้ำ

สำหรับเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีต่อการไปเที่ยวที่สวนสนุก คือ ความหลากหลายของเครื่องเล่นที่มีในสวนสนุก และสถานที่ที่สวยงาม

สำหรับการไปชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความพอใจกับการแสดงที่มีความสวยงามมาก บัตรเข้าชมราคาไม่แพง และทำให้ทราบถึงประเพณี / วัฒนธรรมไทย

อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อการที่บริษัททัวร์ไม่จัดโปรแกรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงอยู่ในโปรแกรมทัวร์ พบว่าโดยรวมมีความรู้สึกค่อนข้างดี หรือรู้สึกเฉย ๆ ที่บริษัททัวร์ไม่ได้มีการจัดโปรแกรมกิจกรรมบันเทิงไว้ในเส้นทางการท่องเที่ยว เนื่องจากทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกเวลาและกิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วมได้เอง โดยเฉพาะการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ เนื่องจากไม่ชอบเที่ยวกลางคืนอยู่แล้ว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ชอบให้มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไปยังสถานบันเทิงเนื่องจากเป็นการเดินทางมากับครอบครัวที่มีเด็กมาด้วย อย่างไรก็ตามผลการสำรวจพบว่ามนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียจำนวน 3 คนที่อยากให้มีการจัดการท่องเที่ยวสวนสัตว์ไว้ในโปรแกรมทัวร์ เนื่องจากต้องการมีโอกาสได้ชมสัตว์ที่หายาก และเที่ยวชมธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจไม่มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

8. สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 33 อยากไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยเฉพาะบาร์ที่ภูเก็ต เชียงใหม่ และสมุยมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 15 ต้องการไปชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ โดยเฉพาะการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูลปาร์ตี้ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวร้อยละ 18 ยังไม่ได้มีโอกาสได้ไปชมการแสดงแอนิเมชัน ดนตรี โดยเฉพาะการแสดงโชว์คาบาเร่ต์ที่พัทยา สำหรับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย พบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 29 ต้องการชมการแสดงของโจหลุยส์ เอียเตอร์ (ร้อยละ 60) และสยามนิรมิต (ร้อยละ 40)

นอกจากนี้แล้วร้อยละ 16 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียต้องการไปท่องเที่ยวที่สวนสัตว์โดยเฉพาะสวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 37) และซาฟารีเวิลด์ (ร้อยละ 21) นอกจากนี้แล้วยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการไปเที่ยวที่ภูเก็ตแฟนตาซี และดรีมเวิลด์

9. ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียโดยรวมมีความรู้สึกที่ค่อนข้างดีกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.49 จากคะแนนเต็ม 5

9.1 เหตุผลที่ชอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 29 ชอบที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะมีการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ และพบว่า 1 ใน 5 ของนักท่องเที่ยวยังชอบการบริการที่พนักงานสุภาพ มี

การให้บริการที่ดี และสามารถพูดได้หลายภาษา นอกจากนี้แล้วการมีสถานบันเทิงเป็นจำนวนมาก และการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านบันเทิงที่ไม่หลับใหลเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย

9.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียร้อยละ 57 กล่าวว่าไม่มีสิ่งที่ไม่ชอบจากการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ได้แสดงความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวร้อยละ 5 ไม่ประทับใจกับการที่แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นสถานที่ที่สกปรก (ร้อยละ 5) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่ ผับ / บาร์ นอกจากนี้แล้วยังไม่ชอบกับการที่แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงบางแห่งยังพบว่ามีห้องน้ำน้อย / หาด้านน้ำยาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกในเชิงลบจากการท่องเที่ยวที่ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก

9.3 แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบมากที่สุด

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียคือ สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 37) โดยส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภทผับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร นอกจากนั้นแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียก็ยังชอบชมการแสดงมหรสพ โดยเฉพาะทิฟฟานี่โชว์ (ร้อยละ 41) ในขณะที่ร้อยละ 17 ชอบการแสดงของ โจหลุยส์ เอียเตอร์ และการแสดงโชว์มวยไทยได้รับความนิยมจาก 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และพบว่าการแสดงแอนนาฏดนตรี เป็นกิจกรรมบันเทิงที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนีย และยุโรปชอบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะแสดงโชว์ของทิฟฟานี่ (ร้อยละ 41) ในขณะที่การแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรมได้รับความนิยมร้อยละ 11 และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบมากเป็นพิเศษคือ สยามนิรมิต และโจหลุยส์ เอียเตอร์

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงประเภทสวนสัตว์พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ชอบการไปชมสัตว์ที่ซาฟารีเวิลด์ (ร้อยละ 22) นอกจากนี้แล้วสวนสนุกประเภทอิมพาร์คที่นักท่องเที่ยวทั้งหมดชอบคือ ภูเก็ตแฟนตาซี

9.4 เหตุผลที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนาน ได้คลายเครียด พร้อมทั้งเป็นกิจกรรมบันเทิงที่สามารถสร้างความตื่นเต้น / ตื่นตา / ตื่นใจ และยังเป็นแหล่งบันเทิงที่มีผับ / บาร์จำนวนมาก รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่หลับใหล มีการเปิดให้บริการตลอดทั้งคืน และมีพนักงานที่บริการดี

การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบชมการแสดง ไม่ว่าจะเป็นแนวนาฏดนตรี การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย หรือ การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย คือ เป็นการแสดงที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมไทย และยังให้ความรู้สึกผ่อนคลาย / สนุกสนาน

สวนสัตว์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบไปเที่ยวที่สวนสัตว์เพราะมีสัตว์ให้ชมหลายชนิดอย่างใกล้ชิด และได้ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นตา ตื่นใจไปกับการชมสัตว์นานาชนิด รวมทั้งมีความคิดเห็นว่สวนสัตว์ในประเทศไทยเป็นสถานที่สะอาด / กว้างขวาง

สวนสนุก

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียชอบเกี่ยวกับการทำกิจกรรมบันเทิงที่สวนสนุก คือ มีเครื่องเล่นเป็นจำนวนมากที่สามารถให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถสร้างความตื่นเต้น และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

10. สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ได้เสนอให้มีการพัฒนาปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา รวมถึงการปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดและสามารถหาได้ง่ายในแหล่งท่องเที่ยว

11. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

ผลการสำรวจพบว่ามึนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย ร้อยละ 7 ที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่เป็นด้านการสื่อสารที่ไม่สามารถสื่อสารกับพนักงานบริการได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากประเทศทางแถบเอเชียตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ค่อนข้างมีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาส่วนใหญ่คือการใช้ภาษามือ ย้ายไปร้านอื่นที่สามารถสื่อสารได้ในเบื้องต้น หรือเดินหนี

12. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศไทยประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยประเทศหนึ่งเป็นอันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรมีราคาที่แพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม (ร้อยละ 37) อันดับรองลงมาเป็นเรื่องความปลอดภัย (ร้อยละ 26) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังมีพิจารณาถึงความแปลกใหม่ของสถานที่ที่มีความแตกต่าง รวมถึงต้องเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย ของกิจกรรมให้ทำ (ร้อยละ 13)

13. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงหลังจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยพบว่ามีรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการดีเกินจากความคาดหวัง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียอาจมีความคาดหวังที่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงสำหรับคุณสมบัติการบริการที่ยังทำได้ไม่ดีดังความคาดหวังคือด้านความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคาดหวังค่อนข้างสูงในประเด็นดังกล่าวโดยมีคะแนนความคาดหวัง 5.13 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับคะแนนที่ไม่ค่อยแตกต่างจากความคาดหวัง คือ 5.50 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.37 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่อาจยังไม่ได้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน ซึ่งยังไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อันเนื่องมาจากอุปสรรคด้านการสื่อสารที่มาจากขีดจำกัดทางด้านภาษา

นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากในประเด็นด้านความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) และการบริการในภาพรวมของประเทศไทยก็ยังตอบสนองและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียให้คะแนนความคาดหวังด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ที่คะแนนเฉลี่ย 5.13 ในขณะที่

การรับรู้เกี่ยวกับบริการได้รับคะแนน 5.44 ซึ่งผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวที่ค่อนข้างแคบ 0.32 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังการบริการที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองแต่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับอยู่ในระดับปานกลางจึงทำให้ช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแคบลง

โดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานที่จับต้องได้หรือสิ่งที่ปรากฏต่อสายต่านักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียให้คะแนนความคาดหวังด้านสิ่งสัมผัสได้เพียง 4.98 จากคะแนนเต็ม 7 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการได้รับคะแนน 5.46 ซึ่งผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวที่ค่อนข้างกว้างที่ 0.47 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานในส่วนที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสจับต้องได้กลับได้รับคะแนนการรับรู้ที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

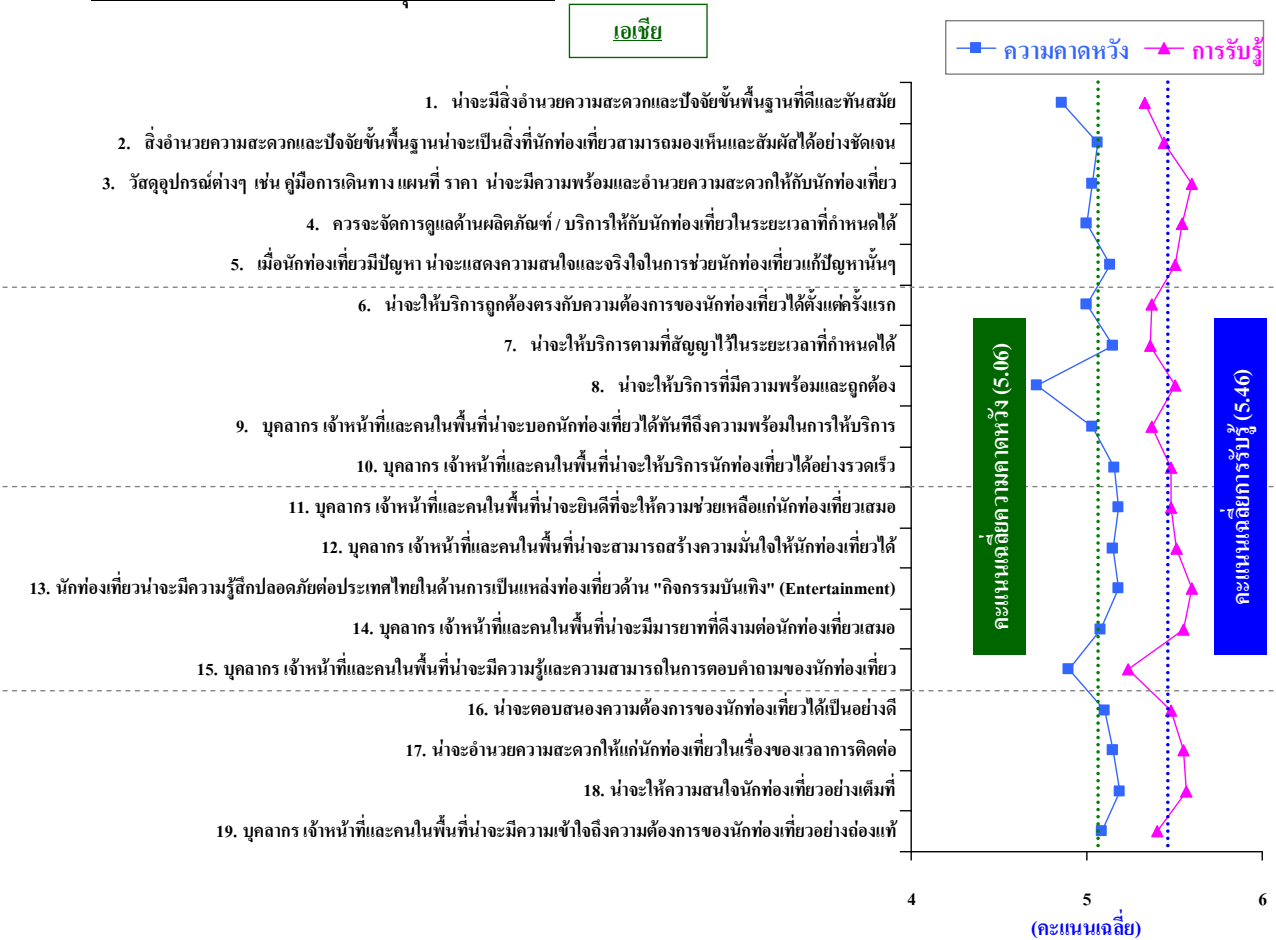
จากการประมวลผลในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับการบริการโดยรวมได้รับการตอบสนองเกินจากความคาดหวังภายใต้การจัดแบ่งคุณภาพด้านการบริการที่จำแนกตามคุณภาพบริการ

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยยังถูกจำกัดอยู่เฉพาะสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับสวนสนุก สวนสัตว์ หรือการแสดงโชว์ต่าง ๆ เป็นต้น

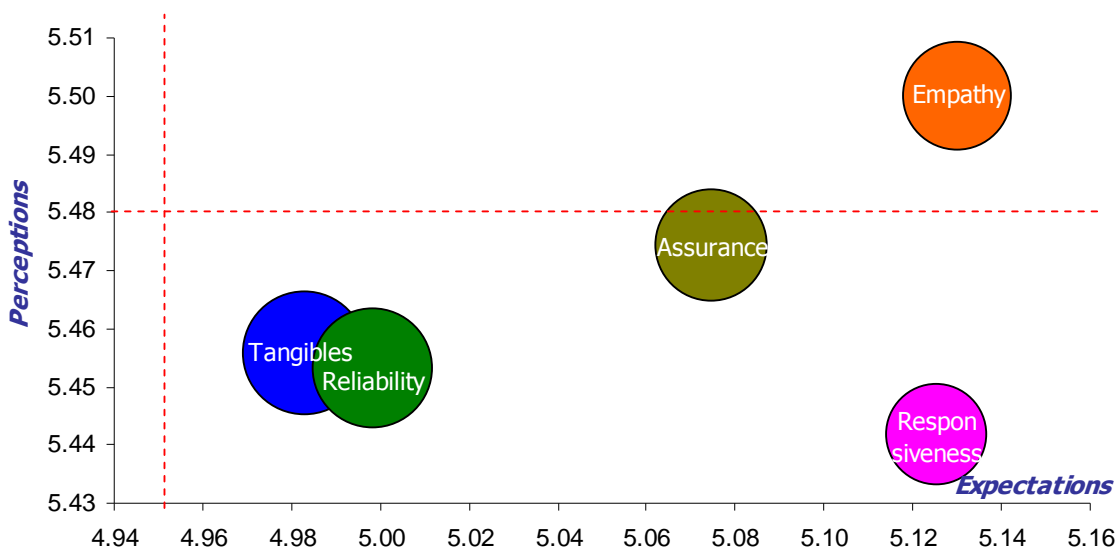
ตารางที่ 31 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งที่ปรากฏต่อสายต่านักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	4.98	5.46	0.48
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	5.00	5.45	0.45
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	5.13	5.44	0.31
การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)	5.07	5.47	0.40
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	5.13	5.50	0.37
Overall average weighted SERVQUAL score	5.06	5.46	0.40

แผนภาพที่ 32 : ช่องว่างของคุณภาพบริการ



แผนภาพที่ 33 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



แม้ว่าจะคะแนนโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 5.06 จากคะแนนเต็ม 7 และในขณะเดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยและพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 5.46 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 0.40

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงทางด้านคุณภาพบริการคือ การสร้างความไว้วางใจ เชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการให้บริการที่เข้าถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ด้านความบันเทิงที่มีการเสนอขายต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังอยู่เพียงปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงและความพร้อมด้านการบริการภายใต้หัวข้อการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่าการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวยังจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการโดยเฉพาะการสร้าง ความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

14. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการแบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันประกอบด้วย

ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคาดหวังคุณภาพบริการพื้นฐานสำหรับการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทยประกอบด้วย

- ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
- ความสามารถของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับพื้นฐาน
- การตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว
- โปรโมชันพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง

ซึ่งผลวิจัยพบว่าประเด็นความสามารถของการสื่อสาร และศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นคุณภาพพื้นฐานที่ควรมีสำหรับแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามหากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ได้ ก็ไม่ได้ทำให้คะแนนความพึงพอใจลดน้อยลงไปเท่าไร เช่นเดียวกันกับการตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว และการนำเสนอขายโปรโมชั่นพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตาม หากประเทศไทยไม่มีการให้โปรโมชั่นพิเศษก็จะไม่ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวลดลงไปมากนัก

ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหวัง (Excitement Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความพอใจค่อนข้างสูงเกินความคาดหวังในคุณสมบัติการบริการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพด้านการบริการออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

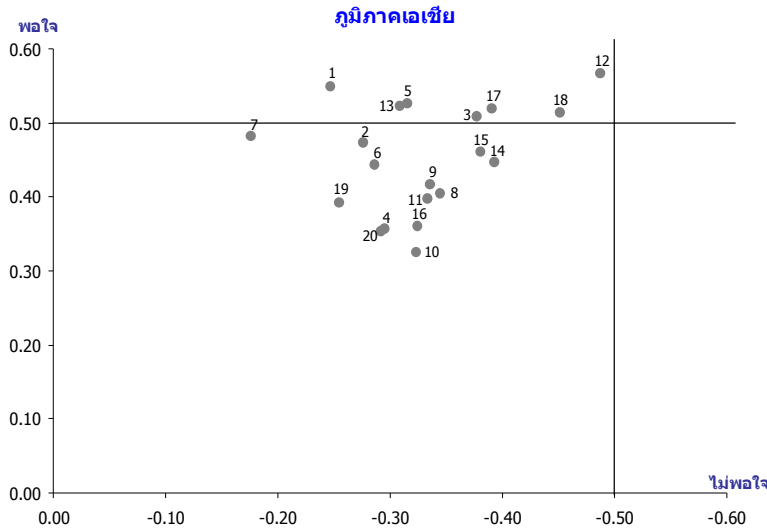
ด้านบริการ - ที่มีความหลากหลายด้านกิจกรรมและความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงานซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยสามารถทำได้ดีเกินความคาดหวัง และกลายเป็นจุดแข็งด้านการเลือกมาทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ประเทศไทย

ด้านราคา - นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความประทับใจกับราคาค่าบริการในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ไม่แพง เป็นราคาที่สมเหตุสมผล

ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีความคาดหวังค่อนข้างสูงด้านการให้บริการที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ มีจุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้แล้วความสามารถในการสื่อสารได้หลายภาษาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ การมีเว็บไซต์น่าสนใจและจูงใจนักท่องเที่ยว และการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมองหาสำหรับการให้บริการด้านกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งหากได้รับการบริการในประเด็นดังกล่าวอย่างที่ได้อ้างไว้ก็จะส่งผลต่อคะแนนความพึงพอใจที่สูงขึ้น และในทางกลับกันหากไม่ได้รับการบริการดังกล่าวก็จะเกิดความไม่พอใจในระดับสูงเช่นกัน

- เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- เว็บไซต์น่าสนใจและจูงใจนักท่องเที่ยว
- จุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิง
- บุคลากรและเจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

แผนภาพที่ 34 : ความพึงพอใจตามโมเดลคาน



1. ความหลากหลายด้านกิจกรรม
2. มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล
3. ความปลอดภัย
4. การตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว
5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล
6. จุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิง
7. การแสดงด้านความบันเทิง
8. โปรแกรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว
9. เว็บไซต์น่าสนใจและจูงใจนักท่องเที่ยว
10. ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้าน "กิจกรรมบันเทิง"
12. ความมีจิตใจในการบริการและอัธยาศัยของบุคลากรและพนักงาน
13. ความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน
14. เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
15. อีสาระวีในการแสดงออก
16. โปรแกรมพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง
17. ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
18. การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
19. บุคลากรและเจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา
20. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่

15. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมากกว่า 1 ใน 3 ชอบดูโทรทัศน์ ในยามว่างเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 69) ตามมาด้วยการท่องเที่ยว (ร้อยละ 58) นอกจากนี้แล้วยังพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมการอ่านหนังสือ ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา และเข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลความรู้ (ร้อยละ 56 เท่ากัน)

16. การเปิดรับสื่อ

สื่อที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมบริโภคมากเป็นอันดับแรก คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 82) อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 80) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 60) และนิตยสาร (ร้อยละ 37) โดยพบว่ามี การเปิดรับสื่อทางวิทยุ น้อยที่สุด (ร้อยละ 29)

สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทยนิยมบริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย และหนังสือพิมพ์

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวยโดยรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- BBC (ร้อยละ 12)
- TBS (ร้อยละ 7)
- CCTV (ร้อยละ 7)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวยโดยรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 26)
- Facebook (ร้อยละ 24)
- Yahoo (ร้อยละ 24)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวยโดยรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Time (ร้อยละ 42)
- Asahi (ร้อยละ 9)

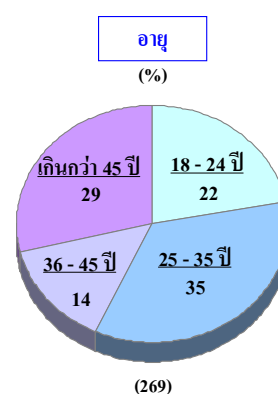
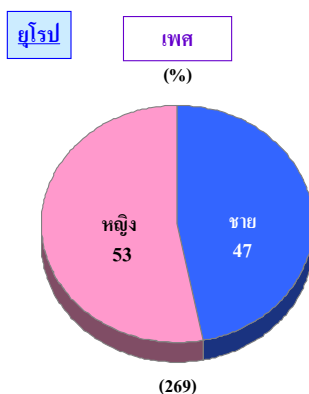
ภูมิภาคยุโรป

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรปมีจำนวนร้อยละ 54 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (หรือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 269 คน) โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากอังกฤษ (ร้อยละ 22) สวีเดน (ร้อยละ 12) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 10) ฟินแลนด์ (ร้อยละ 7) และเยอรมัน (ร้อยละ 6)

แผนภาพที่ 35 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป

	รวม (500)
ยุโรป	54%
อังกฤษ	22%
สวีเดน	12%
ฝรั่งเศส	10%
ฟินแลนด์	7%
เยอรมัน	6%
เนเธอร์แลนด์	6%
รัสเซีย	4%
สวีตเซอร์แลนด์	4%
อิตาลี	4%
เดนมาร์ก	3%
ออสเตรีย	3%
ไอร์แลนด์	3%
โปแลนด์	2%
นอร์เวย์	2%
สก๊อตแลนด์	2%
สเปน	2%
เบลเยียม	2%
อังการี	1%
กรีซ	1%
สโลวะเกีย	1%



2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง มีจำนวนครึ่งหนึ่งที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน รองลงมาเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว / ญาติ ร้อยละ 29 และร้อยละ 22 เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่า

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์ (ร้อยละ 97) และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3 ที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ชื้อแพ็คเกจ

2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 48) และเดินทางมาเที่ยว 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45) ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 5 มีการเดินทางมาเที่ยว 6- 10 ครั้ง และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง

2.3 ประเภทของที่พัก

ผลการสำรวจร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีการเข้าพักในโรงแรม ในขณะที่ 1 ใน 4 พักที่เกสต์เฮาส์ และนักท่องเที่ยวร้อยละ 12 พักที่รีสอร์ท

2.4 ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 81,216 บาท (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) และร้อยละ 44 มีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทย 50,001 - 100,000 บาท ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 20,001 - 50,000 บาท และนักท่องเที่ยว ร้อยละ 16 มีการใช้จ่ายเงินมากกว่า 100,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 6 มีค่าใช้จ่าย 5,001 - 20,000 บาท ระหว่างการท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

3. ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 32 นิยมถึงประเทศไทย เป็นอันดับแรกในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ สถานบันเทิงที่มี ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะถนนข้าวสาร และยังมีถึงการแสดงโชว์ศิลปะป้องกันตัว เช่น มวยไทย (ร้อยละ 20) อย่างไรก็ตามกิจกรรมบันเทิงที่มีหลากหลายและมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ หรืออัลคาซ่าโชว์ มักเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปหลายรายนึกถึงเกี่ยวกับประเทศไทย (ร้อยละ 14) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังนึกถึงสวนสัตว์ เช่น ฟาร์มจระเข้ (ร้อยละ 11) และจังหวัดต่าง ๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นจำนวนมาก

เหตุผลหลักที่ทำให้ 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นด้านความรู้สึกที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม คือ ความผ่อนคลาย สนุกสนาน และได้พักผ่อนคลายเครียดอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลด้านความ

หลากหลายของสถานบันเทิงที่มีเป็นจำนวนมาก เป็นเมืองท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ไม่หลับใหล และล้วนมีความน่าสนใจท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีการแสดงโชว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงมีกิจกรรมให้ทำเป็นจำนวนมาก

4. แหล่งการรับรู้

การแนะนำจาก เพื่อน / ญาติ (ร้อยละ 86) เป็นแหล่งการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปสนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมาเป็นการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 32) โทรทัศน์ (ร้อยละ 12) นิตยสาร (ร้อยละ 11) และ โบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 7)

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 68 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่าหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยคือการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง และมีเพียงร้อยละ 32 ที่กล่าวว่าการทำงานกิจกรรมบันเทิงไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

5.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมบันเทิง เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีสถานบันเทิง ต่าง ๆ เช่น ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ร้อยละ 32) และยังให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ (ร้อยละ 30) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปบางส่วนสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ (ร้อยละ 16) ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางส่วนมีความคิดเห็นว่าการแสดงโชว์ เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๋ว / คาบาเร่ต์โชว์ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากการแสดงโชว์ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

6. ประเภทของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิง

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปได้ทำกิจกรรมบันเทิงเรียงตามลำดับความนิยมของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิงแต่ละประเภทได้ดังนี้

- สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 85)
- การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา (ร้อยละ 43)
- สวนสัตว์ (ร้อยละ 42)
- สวนสนุก (ร้อยละ 17)

6.1 สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 85 ชอบการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ และพบว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวนิยมไป ผับ / บาร์ ที่ถนนข้าวสาร มากที่สุด รองลงมาเป็น ผับ / บาร์ที่ พัทยา และภูเก็ต

6.2 การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 43 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง ซึ่งการแสดงแนวนาฏดนตรีที่ชอบไปชมคือ ทิฟฟานี (ร้อยละ 41) อัลคาซ่าโชว์ (ร้อยละ 29) และคาบาเรต์โชว์ที่พัทยา (ร้อยละ 26) ในขณะที่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวนิยมชมการแสดงประเภทศิลปะป้องกันตัว โดยเฉพาะการชมโชว์มวยไทย นอกจากนี้แล้วการแสดงประเภทศิลปะวัฒนธรรมไทยที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปไปคือ สยามนิรมิต และโจหลุยส์เธียเตอร์ (ร้อยละ 50 เท่ากัน)

6.3 สวนสัตว์

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 42 ชอบไปเที่ยวสวนสัตว์ โดยสถานที่ที่เป็นที่นิยมคือ ปางช้าง (ร้อยละ 27) สวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 24) และที่ซาฟารีเวิลด์ (ร้อยละ 11) โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่สนใจชมการแสดงช้างและการขี่ช้างมากที่สุด

6.4 สวนสนุก

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 17 ได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศไทยด้วยการไปท่องเที่ยวที่สวนสนุก โดยร้อยละ 69 ได้ไปเที่ยวที่อิมพาร์ค ซึ่งส่วนใหญ่ไปเที่ยวที่ภูเก็ตแฟนตาซี (ร้อยละ 77) ตามมาด้วยสวนนงนุช (ร้อยละ 19) และสวนสามพราน (ร้อยละ 7) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปยังชอบไปเที่ยวที่สวนน้ำโดยเฉพาะที่พัทยาปาร์ค (ร้อยละ 75) และสวนสยาม (ร้อยละ 25) นอกจากนี้แล้วสวนสนุกที่ดิรีมเวิลด์ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่นักท่องเที่ยวไป

6.5 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงผ่านญาติ / เพื่อน มากที่สุด (ร้อยละ 81) ตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 32) ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดคือ Google (www.google.com) และ Lonely Planet (www.lonelyplanet.com) ตามมาด้วยการหาข้อมูลจากโบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 6) นิตยสาร (ร้อยละ 5) และโทรทัศน์ (ร้อยละ 3) ซึ่งนับได้ว่าโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทยน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับอินเทอร์เน็ต สำหรับนิตยสารพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยว (ร้อยละ 15) ในขณะที่ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงจาก โบรชัวร์ / แผ่นพับ ที่ได้รับแจกจากทางโรงแรมที่พัก และบริเวณสนามบิน

7. โปรแกรมกิจกรรมบันเทิงที่จัดอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในครั้งนี้ พบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปจำนวนทั้งหมด 7 คนที่กล่าวว่าได้มีการเดินทางมากับบริษัททัวร์ / ชี้อแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งโปรแกรมทัวร์ที่พบว่ามีส่วนร่วมอยู่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวไปสวนสัตว์ (จำนวน 4 คน) โดยพบว่าทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อการไปเที่ยวที่สวนสัตว์ เพราะมีสัตว์ให้ชมหลายชนิด และมีการแสดงโชว์หลากหลายของสัตว์ เช่น โชว์การแสดงลิง โชว์สัตว์น้ำ

อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อการที่บริษัททัวร์ไม่จัดโปรแกรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงอยู่ในโปรแกรมทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปโดยรวมมีความรู้สึก “เฉย ๆ” โดยให้เหตุผลว่าสามารถไปท่องเที่ยวเองได้

8. สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 41 อยากไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยเฉพาะบาร์ที่เชียงใหม่ ภูเก็ต และสมุยมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 10 ต้องการไปชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ โดยทั้งหมดต้องการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมุลปาร์ตี้ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวร้อยละ 29 ยังอยากไปชมการแสดงแนวนาฏดนตรี โดยเฉพาะการแสดงโชว์คาบาเร่ต์ที่พัทยา สำหรับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย พบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 18 ที่สนใจอยากไปชมการแสดงของโจหลุยส์ เอียเตอร์ (ร้อยละ 60) และสยามนิรมิต (ร้อยละ 40)

นอกจากนี้แล้วร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปต้องการไปท่องเที่ยวที่สวนสัตว์ โดยเฉพาะสวนสัตว์เชียงใหม่และปางช้าง นอกจากนี้แล้วยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการไปเที่ยวที่สวนสนุกประเภทธีมพาร์คที่ภูเก็ตแฟนตาซี และสวนสนุกประเภทเครื่องเล่นที่ดิรีมเวิลด์

9. ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปโดยรวมมีความรู้สึกที่ค่อนข้างดีกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.61 จากคะแนนเต็ม 5

9.1 เหตุผลที่ชอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง (ร้อยละ 28) และพบว่า 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวยังชอบการบริการที่พนักงานสุภาพ มีการให้บริการที่ดี สามารถพูดได้หลายภาษา รวมทั้งการที่ได้พบปะกับผู้คนที่เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้แล้วการแสดงโชว์ที่มีหลากหลายและมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้ทำหลายอย่างก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย

9.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 70 กล่าวว่าไม่มีสิ่งที่ไม่ชอบจากการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ได้แสดงความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวร้อยละ 7 ไม่ประทับใจกับการที่แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นสถานที่ที่มีผู้ให้บริการมาก มีผู้คนพลุกพล่านและในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง

9.3 แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบมากที่สุด

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เป็นที่นิยมมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป คือ สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวสถานบันเทิงประเภท ผับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปร้อยละ 23 ชอบชมการแสดงโชว์ของทีฟฟานี่ และคาบาเรต์ (ร้อยละ 35 และ 25 ตามลำดับ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางส่วนชอบการแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรมของโจหลุยส์ เฮียเตอร์ นอกจากนี้แล้วยังพบว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปของการแสดงประเภทศิลปะป้องกันตัวแบบไทย โดยเฉพาะการชมการแสดงมวยไทย

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงประเภทสวนสัตว์พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบไปเที่ยวที่ปางช้างเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 32) และสวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 23) สำหรับสวนสนุกประเภทธีมพาร์คที่ชอบ คือ ภูเก็ตแฟนตาซี และประเภทสวนน้ำที่พญาปาร์ค

9.4 เหตุผลที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ เนื่องจากมีราคาไม่แพง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนาน ได้พักผ่อนคลายเครียด พร้อมทั้งเป็นกิจกรรมบันเทิงที่สามารถสร้างความตื่นเต้น / ตื่นตา / ตื่นใจ และยังเป็นแหล่งบันเทิงที่มีผับ / บาร์ที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย และมีพนักงานที่ให้บริการดี

การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบชมการแสดง ไม่ว่าจะเป็นแนวนาฏดนตรี การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย หรือ การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย เนื่องจากเป็นการแสดงที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมไทย และให้ความสนุกสนานในเวลาเดียวกัน

สวนสัตว์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบไปเที่ยวที่สวนสัตว์เพราะมีสัตว์ให้ชมหลายชนิดอย่างใกล้ชิด (ร้อยละ 81) และได้พักผ่อน / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นตา ตื่นใจไปกับการชมสัตว์นานาชนิด รวมทั้งมีการแสดงที่สวยงาม

สวนสนุก

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบเกี่ยวกับการทำกิจกรรมบันเทิงที่สวนสนุกโดยเฉพาะอิมพาร์ค เช่น ภูเกิดแฟนตาซี เพราะมีการแสดงโชว์ที่สวยงามอลังการตื่นตาตื่นใจ และเป็นโชว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากที่อื่น ๆ ในขณะที่การเที่ยวสวนน้ำ เช่น พักยาปาร์ค ให้ความบันเทิงสนุกสนานและได้พักผ่อนอย่างเต็มที่

10. สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป 2 ใน 3 ไม่ได้มีข้อเสนอให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวบางส่วนต้องการให้ประเทศไทยมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา รวมถึงปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาด สามารถหาได้ง่ายในแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรมีการคิดราคาค่าบริการที่แพงเกินไป

11. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

มีนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปเพียงร้อยละ 2 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นด้านการสื่อสารที่ไม่สามารถสื่อสารกับพนักงานบริการได้ และมีการโก่งราคาค่าบริการ พนักงานไม่ซื่อสัตย์และหลอกลวงนักท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาส่วนใหญ่คือการเดินหนี หรือไม่ได้มีการแก้ปัญหาใดๆ ทั้งสิ้น

12. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นอันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรมีราคาแพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม (ร้อยละ 43) อันดับรองลงมาเป็นเรื่องความปลอดภัย (ร้อยละ 27) พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา (ร้อยละ 13) รวมถึงต้องเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย ของกิจกรรมให้ทำและมีสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ที่หลากหลาย (ร้อยละ 11)

13. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงหลังจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย แล้วนั้น ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยพบว่ามีรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการดีเกินจากความคาดหวัง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงสำหรับคุณสมบัตินักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูง คือ สิ่งปรากฏต่อสายตา นักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) โดยมีคะแนนความคาดหวัง 4.84 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น ด้านสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้รับคะแนนที่ค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวังที่ 5.50 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.66 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการให้บริการด้านรูปธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้นั้นประเทศไทยสามารถให้บริการได้ดีเกินความคาดหวัง

สำหรับความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความคาดหวังค่อนข้างสูงในประเด็นดังกล่าวโดยมีคะแนนความคาดหวัง 5.06

ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับคะแนนที่แตกต่างจากความคาดหวัง คือ 5.65 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.59 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่ค่อนข้างพอใจกับการบริการที่ใส่ใจของบุคลากรและพนักงานในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

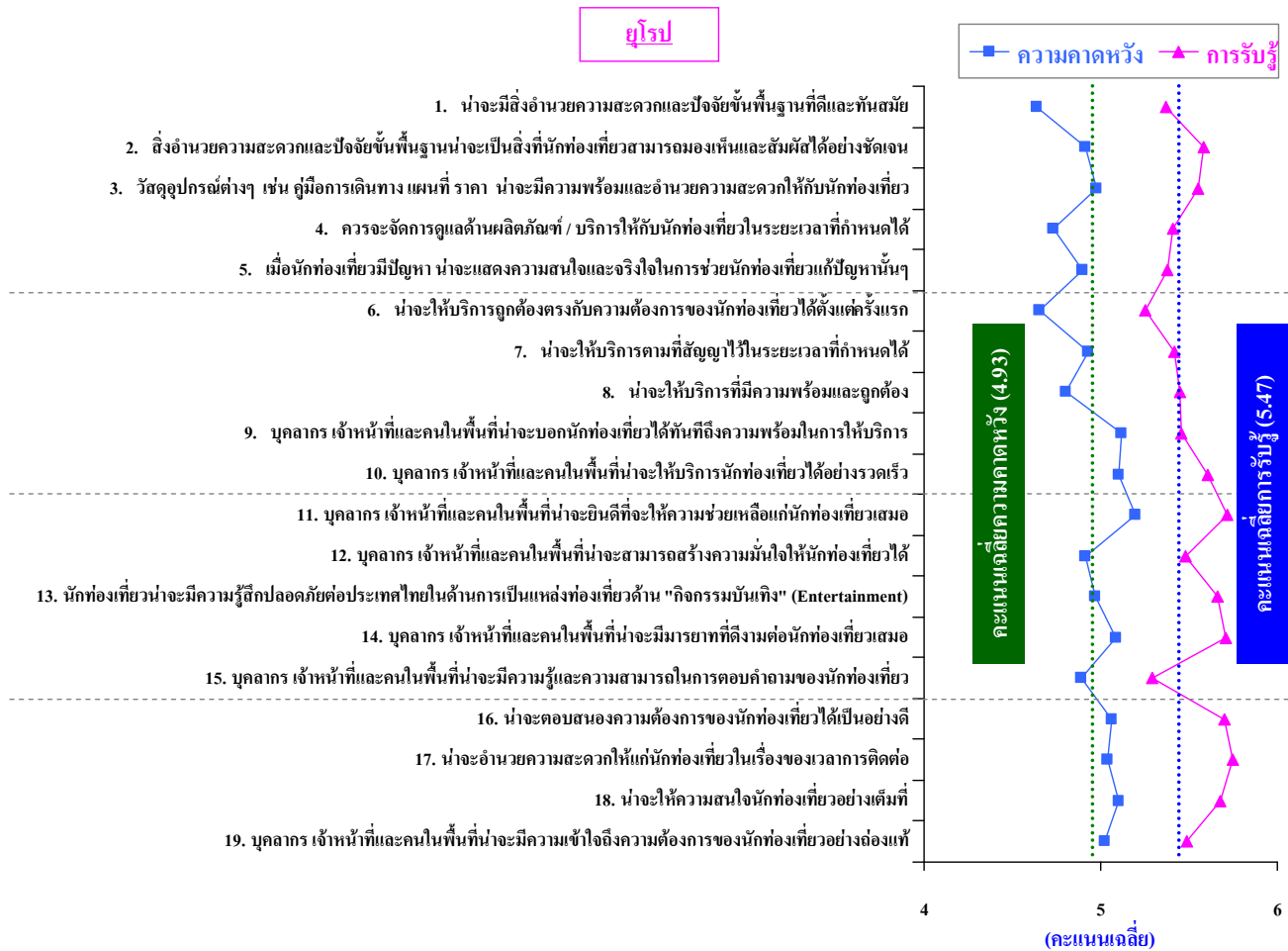
อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากในประเด็นด้านการรับรองเพื่อความมั่นใจ (Assurance) เนื่องจากอาจมีความกังวลด้านความปลอดภัยจากการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย เช่น ความปลอดภัยและการรักษาสุขภาพ ดูแลซ่อมบำรุง เครื่องเล่น หรือมาตรการในการควบคุมดูแลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ หรือมาตรการความปลอดภัยของสถานบันเทิง ซึ่งยังไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปได้มากเท่าใด โดยมีคะแนนความคาดหวัง 4.97 และได้มีคะแนนการรับรู้หลังจากที่ได้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ 5.54 ซึ่งช่องว่างของคะแนนยังจัดอยู่ในระดับปานกลางที่ 0.57 นอกจากนี้แล้วความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) และการบริการในภาพรวมของประเทศไทยก็ยังตอบสนองและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ที่อาจยังไม่ได้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง โดยเฉพาะความรอบรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง หรือความสามารถในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว ซึ่งพนักงานยังไม่สามารถเข้าใจถึงการแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปให้คะแนนความคาดหวังด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ที่คะแนนเฉลี่ย 5.14 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการได้รับคะแนน 5.60 ซึ่งผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวที่ค่อนข้างแคบ 0.46 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังการบริการที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองแต่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับอยู่ในระดับปานกลางจึงทำให้ช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแคบลง

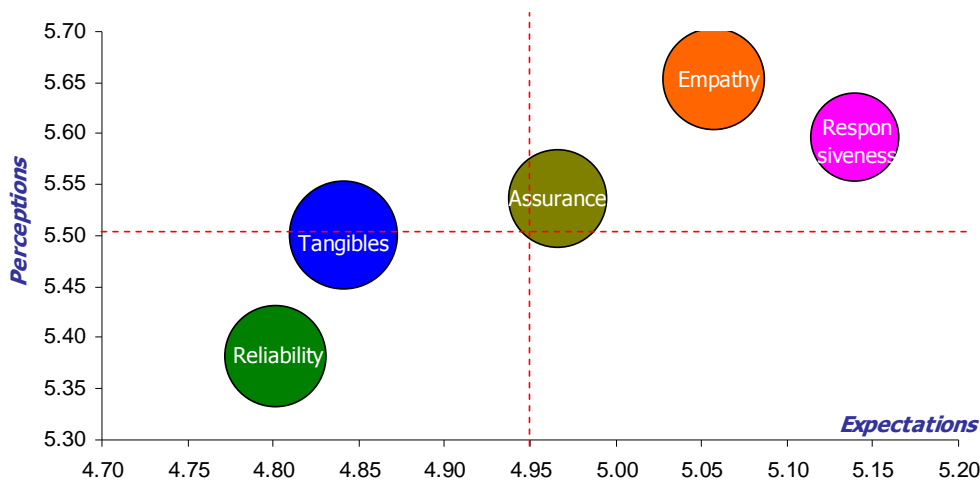
ตารางที่ 32 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งที่ปรากฏต่อสายต่านักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	4.84	5.50	0.66
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	4.80	5.38	0.58
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	5.14	5.60	0.46
การรับรองเพื่อความมั่นใจ (Assurance)	4.97	5.54	0.57
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	5.06	5.65	0.59
Overall average weighted SERVQUAL score	4.96	5.53	0.57

แผนภาพที่ 36 : ช่องว่างของคุณภาพบริการ



แผนภาพที่ 37 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



แม้ว่าจะคะแนนโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.96 จากคะแนนเต็ม 7 และในขณะเดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจาก ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยและพบว่า มีคะแนนการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 5.53 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 0.57

เมื่อนำผลคะแนนมาแปลงเป็นแผนภาพความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนอง ด้านบริการพบว่าสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดีเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านกิจกรรมบันเทิง คือ ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งพบว่ามีความคาดหวังที่มีขนาดใหญ่ที่สุด หรืออีกนัยคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากในประเด็นนี้แต่ประเทศไทยสามารถตอบสนองและเข้าใจ ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) มีคะแนนความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันซึ่ง สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังการบริการที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองแต่ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับอยู่ในระดับปานกลางจึงทำให้ช่องว่างระหว่างคะแนนความ คาดหวังและการตอบสนองแคบลง

สิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงคือการสร้างความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability) เช่น การทำ ตามสิ่งที่เสนอขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและตรงตามความคาดหวัง ซึ่งพบว่ายังไม่ได้รับการ ตอบสนองตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงเพื่อสร้างความ ไว้วางใจจากนักท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับความ ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงและความพร้อมด้านการบริการภายใต้หัวข้อการ รับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่าการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวยังจัดอยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการโดยเฉพาะการสร้าง ความมั่นใจให้กับ นักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

14. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการแบ่งปัจจัยคุณภาพการ บริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันประกอบด้วย

ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความคาดหวังคุณภาพบริการพื้นฐานสำหรับการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ประกอบด้วย

- ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
 - 1) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
 - 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง
 - 3) โปรโมชันพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง
 - 4) การแสดงด้านความบันเทิง
 - 5) ความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน

ซึ่งผลวิจัยพบว่าประเด็นด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง และโปรโมชันพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง เป็นคุณภาพพื้นฐานที่ควรมีสำหรับแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามหากคุณสมบัติการบริการดังกล่าวไม่มีบริการให้กับนักท่องเที่ยว ก็ไม่ได้ทำให้คะแนนความพึงพอใจลดน้อยลงไปเท่าไร เช่นเดียวกันกับการตอบสนองความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตาม หากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในประเทศไทยไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างที่คาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็ยังมีผลกระทบไม่มากนัก

ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหวัง (Excitement Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความพอใจค่อนข้างสูงเกินความคาดหวังในคุณสมบัติการบริการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพด้านการบริการออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

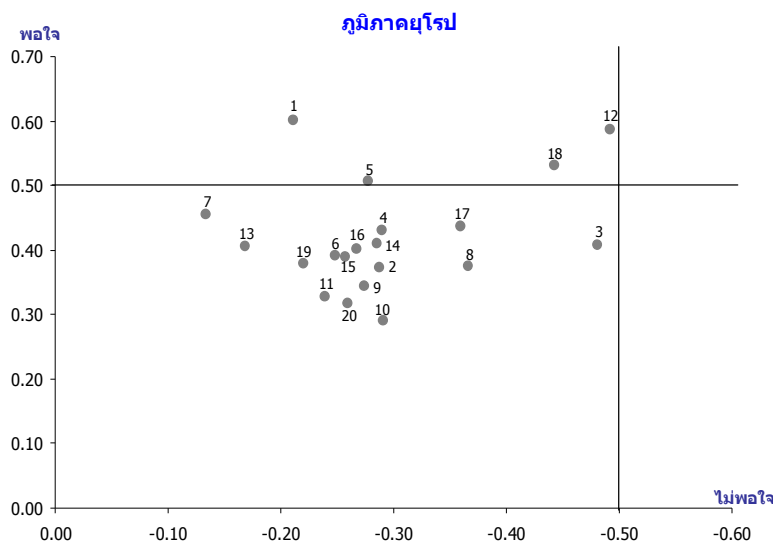
ด้านบริการ - ที่มีความหลากหลายด้านกิจกรรมและความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงานซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยสามารถทำได้ดีเกินความคาดหวัง และกลายเป็นจุดแข็งด้านการเลือกมาทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ประเทศไทย

ด้านราคา - นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความประทับใจกับราคาค่าบริการในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ไม่แพง เป็นราคาที่สมเหตุสมผล

ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมีความคาดหวังค่อนข้างสูงด้านการให้บริการของบุคลากรและพนักงานที่ควรมีการดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมีจิตใจในการบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และมีอัธยาศัยที่ดี นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังคาดหวังให้สถานบันเทิงมีการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ มีจุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานของการให้บริการด้านกิจกรรมความบันเทิงทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปคาดหวังจากการบริการด้านกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งหากได้รับการบริการในประเด็นดังกล่าวอย่างที่ได้คาดหวังไว้ก็จะส่งผลต่อคะแนนความพึงพอใจที่สูงขึ้น และในทางกลับกันหากไม่ได้รับการบริการดังกล่าวก็จะเกิดความไม่พอใจในระดับสูงเช่นกัน

- การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
- ความมีจิตใจในการบริการและอัธยาศัยของบุคลากรและพนักงาน
- ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
- เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

แผนภาพที่ 38 : ความพึงพอใจตามโมเดลคานัน



1. ความหลากหลายด้านกิจกรรม
2. มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล
3. ความปลอดภัย
4. การตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว
5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล
6. จุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิง
7. การแสดงด้านความบันเทิง
8. โปรแกรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว
9. เว็บไซต์น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว
10. ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้าน "กิจกรรมบันเทิง"
12. ความมีจิตใจในการบริการและอัธยาศัยของบุคลากรและพนักงาน
13. ความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน
14. เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
15. อิสระเสรีในการแสดงออก
16. โปรแกรมพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง
17. ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
18. การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
19. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา
20. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่

15. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมากกว่า 3 ใน 4 ชอบการท่องเที่ยว และดูโทรทัศน์ ในยามว่าง (ร้อยละ 77 และร้อยละ 72 ตามลำดับ) นอกจากนี้แล้วยังชอบอ่านหนังสือ (ร้อยละ 69) ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา (ร้อยละ 68) และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสาระความรู้ (ร้อยละ 64)

16. การเปิดรับสื่อ

สื่อที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเปิดรับมากเป็นอันดับแรก คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 83) อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 79) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 61) วิทยุ (ร้อยละ 54) และ นิตยสาร (ร้อยละ 42)

สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปนิยมบริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย และหนังสือพิมพ์

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- BBC (ร้อยละ 19)
- TV 5 (สถานีโทรทัศน์ของฝรั่งเศส) (ร้อยละ 6)
- SKY (ร้อยละ 6)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 31)
- Facebook (ร้อยละ 30)
- Yahoo (ร้อยละ 12)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่ามี การบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Time (ร้อยละ 19)
- The Sun (ร้อยละ 10)
- Daily Telegraph (ร้อยละ 7)

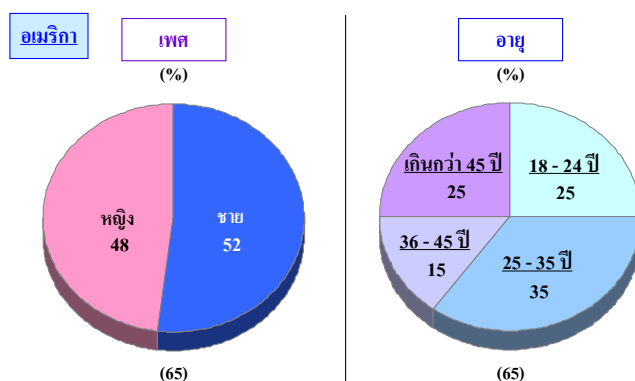
ภูมิภาคอเมริกา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคอเมริกามีจำนวนร้อยละ 13 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (หรือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 65 คน) โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 66) แคนาดา (ร้อยละ 29) อาร์เจนตินา (ร้อยละ 3) และเอกวาดอร์ (ร้อยละ 2)

แผนภาพที่ 39 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา

	รวม (500)
อเมริกา	13%
สหรัฐอเมริกา	66%
แคนาดา	29%
อาร์เจนตินา	3%
เอกวาดอร์	2%



2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานร้อยละ 35 รองลงมาเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว /ญาติ ร้อยละ 34 และ ในขณะที่ร้อยละ 31 เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาทั้งหมดมีการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์

2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามากกว่าครึ่งหนึ่งมีการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 54) และเดินทางมาเที่ยว 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45) และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง

2.3 ประเภทของที่พัก

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามากกว่าครึ่งหนึ่งเข้าพักในโรงแรม (ร้อยละ 54) รองลงมาเป็นการเข้าพักที่เกสต์เฮ้าส์ (ร้อยละ 28) และ รีสอร์ท (ร้อยละ 14)

2.4 ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 68,352 บาท (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) และร้อยละ 39 มีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทย 50,001 – 100,000 บาท ตามมาด้วยร้อยละ 37 มีค่าใช้จ่าย 20,001 – 50,000 บาท และร้อยละ 17 มีการใช้จ่ายระหว่างการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 100,000 บาท

3.ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สถานบันเทิงที่มีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะ ผับ / บาร์ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 39 นึกถึงประเทศไทย เป็นอันดับแรกในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง รองลงมานักท่องเที่ยวนึกถึงการแสดงโชว์ประเภทศิลปะ / การรำรำ / มวยไทย (ร้อยละ 22) และสวนสัตว์โดยเฉพาะฟาร์มจระเข้ซึ่งมีความแปลกและแตกต่างจากสวนสัตว์ทั่วไป (ร้อยละ 12) ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 11 นึกถึงความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ หรือการแสดงประเภทคาบาเร่ต์โชว์ นอกจากนี้แล้วยังนึกถึงจังหวัดที่เป็นศูนย์รวมของกิจกรรมบันเทิง เช่น พัทยา / ภูเก็ต เป็นต้น

เหตุผลหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน กิจกรรมบันเทิง คือ ความหลากหลายของสถานบันเทิงที่มีมากมายมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะผับ / บาร์ต่าง ๆ (ร้อยละ 31) ซึ่งการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทยยังให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน ได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 26) รวมทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงที่มีการแสดงโชว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ร้อยละ 19)

4. แหล่งการรับรู้

การแนะนำแบบปากต่อปากโดยเฉพาะจาก เพื่อน / ญาติ เป็นแหล่งการรับรู้ที่สูงที่สุดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา (ร้อยละ 86) รองลงมาเป็นการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 46) โทรทัศน์ (ร้อยละ 14) โบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 12) และนิตยสาร (ร้อยละ 8)

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 71 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่าหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยคือการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง และมีเพียงร้อยละ 29 ที่กล่าวว่าการทำงานกิจกรรมบันเทิงไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

5.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมบันเทิง เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีสถานบันเทิง ต่าง ๆ เช่น ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ร้อยละ 39) และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงที่ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และได้พักผ่อน (ร้อยละ 26) นอกจากนี้แล้วยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการแสดงโชว์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นการแสดงโชว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๋ว / คาบาเร่ต์โชว์ (ร้อยละ 15)

6. ประเภทของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิง

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาได้ทำกิจกรรมบันเทิงเรียงตามลำดับความนิยมของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิงแต่ละประเภทได้ดังนี้

- สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 80)
- การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา (ร้อยละ 52)
- สวนสัตว์ (ร้อยละ 37)
- สวนสนุก (ร้อยละ 15)

6.1 สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 80 ชอบการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ซึ่งสถานที่ที่ชอบไปมากที่สุด คือ ถนนข้าวสาร

6.2 การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 52 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง ซึ่งการแสดงแนวนาฏดนตรีที่ชอบไปชมคือ ทิฟฟานี (ร้อยละ 41) อัลคาซ่าโชว์ (ร้อยละ 27) และคาบาเร่ต์โชว์ที่พญา (ร้อยละ 20)

นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามากกว่า 1 ใน 3 ยังนิยมชมการแสดงโชว์มวยไทย ในขณะที่ 1 ใน 4 ชอบชมการแสดงประเภทศิลปวัฒนธรรมไทย และสถานที่ที่นิยมไปคือ โจหลุยส์เธียเตอร์ (ร้อยละ 75) และสยามนิรมิตร (ร้อยละ 50)

6.3 สวนสัตว์

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 37 ชอบไปเที่ยวที่สวนสัตว์ และสถานที่ที่ไปคือ ปางช้าง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการชมการแสดงของช้างและมีโอกาสได้สัมผัส / ชี่ช้าง ที่ปางช้าง (ร้อยละ 42) และสวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 29)

6.4 สวนสนุก

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 15 ได้ทำกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศไทยด้วยการไปท่องเที่ยวที่สวนสนุก โดยร้อยละ 70 ได้ไปเที่ยวที่อิมพาร์ค ซึ่งทั้งหมดชอบไปเที่ยวที่ภูเก็ตแพนตาซีมากที่สุด (ร้อยละ 85) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกายังชอบไปเที่ยวที่สวนน้ำโดยเฉพาะที่พญาปาร์ค ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 10 ที่ไปเที่ยวที่สวนสนุก โดยเฉพาะที่ดรีมเวิลด์

6.5 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงผ่านญาติ / เพื่อนแนะนำมากที่สุด (ร้อยละ 79) ในขณะที่ครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 52) ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดคือ Google (www.google.com) และ Lonely Planet (www.lonelyplanet.com) นอกจากนี้แล้วยังพบว่าโบรชัวร์ / แผ่นพับ เป็นแหล่งข้อมูลที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพสำหรับนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 11) ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับแจกข้อมูลจากที่พักในโรงแรมและที่สนามบิน เช่นเดียวกันกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 11) สำหรับนิตยสารพบว่า มีนักท่องเที่ยวสนใจอ่านร้อยละ 10 ซึ่งนิยมการหาข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยว (ร้อยละ 75)

7. โปรแกรมกิจกรรมบันเทิงที่จัดอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในครั้งนี้ พบว่าไม่มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ชื้อแพ็คเกจ

8. สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 37 อยากไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยเฉพาะบาร์ที่เชียงใหม่ ภูเก็ต และสมุย และพบว่ามีนักท่องเที่ยวร้อยละ 19 ที่ต้องการไปชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ โดยเฉพาะการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูลปาร์ตี้ (ร้อยละ 75) และสนามม้า (ร้อยละ 25) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวร้อยละ 8 ต้องการชมการแสดงแนวนาฏดนตรี โดยเฉพาะการแสดงโชว์คาบาเร่ต์ที่พัทยา สำหรับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาต้องการชมการแสดงของโจหลุยส์ เจียเตอร์

นอกจากนี้แล้วร้อยละ 12 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาต้องการไปท่องเที่ยวที่สวนสัตว์โดยเฉพาะสวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 63) และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการไปเที่ยวที่ภูเก็ตแฟนตาซี

9. ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาโดยรวมมีความรู้สึกที่ค่อนข้างดีกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.60 จากคะแนนเต็ม 5

9.1 เหตุผลที่ชอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 23 ชอบที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ เป็นจำนวนมาก เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล มีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง ที่น่าสนใจ มีผู้คนที่เป็นมิตร มีความยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมกันนี้ยังมีการแสดงโชว์ที่หลากหลายมีความแตกต่าง และมีค่าใช้จ่ายสำหรับบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในราคาที่ไม่แพง

9.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 60 กล่าวว่าไม่มีสิ่งที่ไม่ชอบจากการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ได้แสดงความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวร้อยละ 11 ไม่ประทับใจกับบริการที่พนักงานพูดจาไม่สุภาพและไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ซึ่งได้กลายเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาอีกร้อยละ 5 ยังไม่ประทับใจกับการที่แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นสถานที่ที่สกปรก มีการโกงราคา และมีการคิดราคาค่าบริการด้านกิจกรรมบันเทิงที่ค่อนข้างแพง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่ ผับ / บาร์

9.3 แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบมากที่สุด

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาประมาณครึ่งหนึ่งชอบสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวที่ถนนข้าวสาร และผับ / บาร์ที่ภูเก็ต นอกจากนั้นแล้ว 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวยังชอบชมการแสดงมหรสพโดยเฉพาะการแสดงประเภทศิลปะป้องกันตัวแบบไทย โดยเฉพาะการแสดงโชว์มวยไทย สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงประเภทสวนสัตว์พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบการไปเที่ยวที่ปางช้างและสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยช้างเป็นสัตว์ที่นักท่องเที่ยวต้องการชมและได้สัมผัสมากที่สุด

9.4 เหตุผลที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผับ / บาร์จำนวนมาก เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล มีการเปิดให้บริการตลอดทั้งคืน (ร้อยละ 41) และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่แพง (ร้อยละ 28)

การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบชมการแสดง ไม่ว่าจะเป็นแนวมาตรฐาน ดนตรี การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย หรือ การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย คือ เป็นการแสดงที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมไทย และยังให้ความรู้สึกสนุกสนาน

สวนสัตว์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาชอบไปเที่ยวที่ปางช้าง / สวนสัตว์เพราะมีสัตว์ให้ชมหลายชนิดอย่างใกล้ชิด และได้ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน

10. สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาได้เสนอให้มีการพัฒนาปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในที่ต่าง ๆ / หอพักให้มีความสะอาด

11. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

ผลการสำรวจพบว่ามียกนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริการ้อยละ 6 ที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่เป็นด้านการสื่อสารที่ไม่สามารถสื่อสารกับพนักงานบริการได้ ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาส่วนใหญ่คือการใช้ภาษามือหรือเดิมนั้น

12. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นอันดับแรก คือ เรื่องค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรมีราคาแพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม (ร้อยละ 32) รองลงมาต้องเป็นสถานที่ที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป และที่สำคัญต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย (ร้อยละ 20) และมีความหลากหลาย ของกิจกรรมให้ทำ เช่น การมีสถานบันเทิง ผับ / บาร์ ที่หลากหลายให้เลือก และเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล (ร้อยละ 12)

13. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงหลังจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยพบว่ามี การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการดีเกินจากความคาดหวัง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณา คือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาอาจมีความคาดหวังที่ไม่สูงมากสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงสำหรับคุณสมบัติการบริการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูง คือ สิ่งที่น่าประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) โดยมีคะแนนความคาดหวัง 4.77 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น ด้านสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้รับคะแนนที่ค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวังที่ 5.47 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.70 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการให้บริการด้านรูปธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้นั้นประเทศไทยสามารถให้บริการได้ดีเกินความคาดหวัง

สำหรับความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาที่มีความคาดหวังค่อนข้างสูงในประเด็นดังกล่าวโดยมีคะแนนความคาดหวัง 5.04 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับคะแนนที่แตกต่างจากความคาดหวัง คือ 5.61 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.57 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาที่ค่อนข้างพอใจกับการบริการที่ใส่ใจของบุคลากรและพนักงานในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

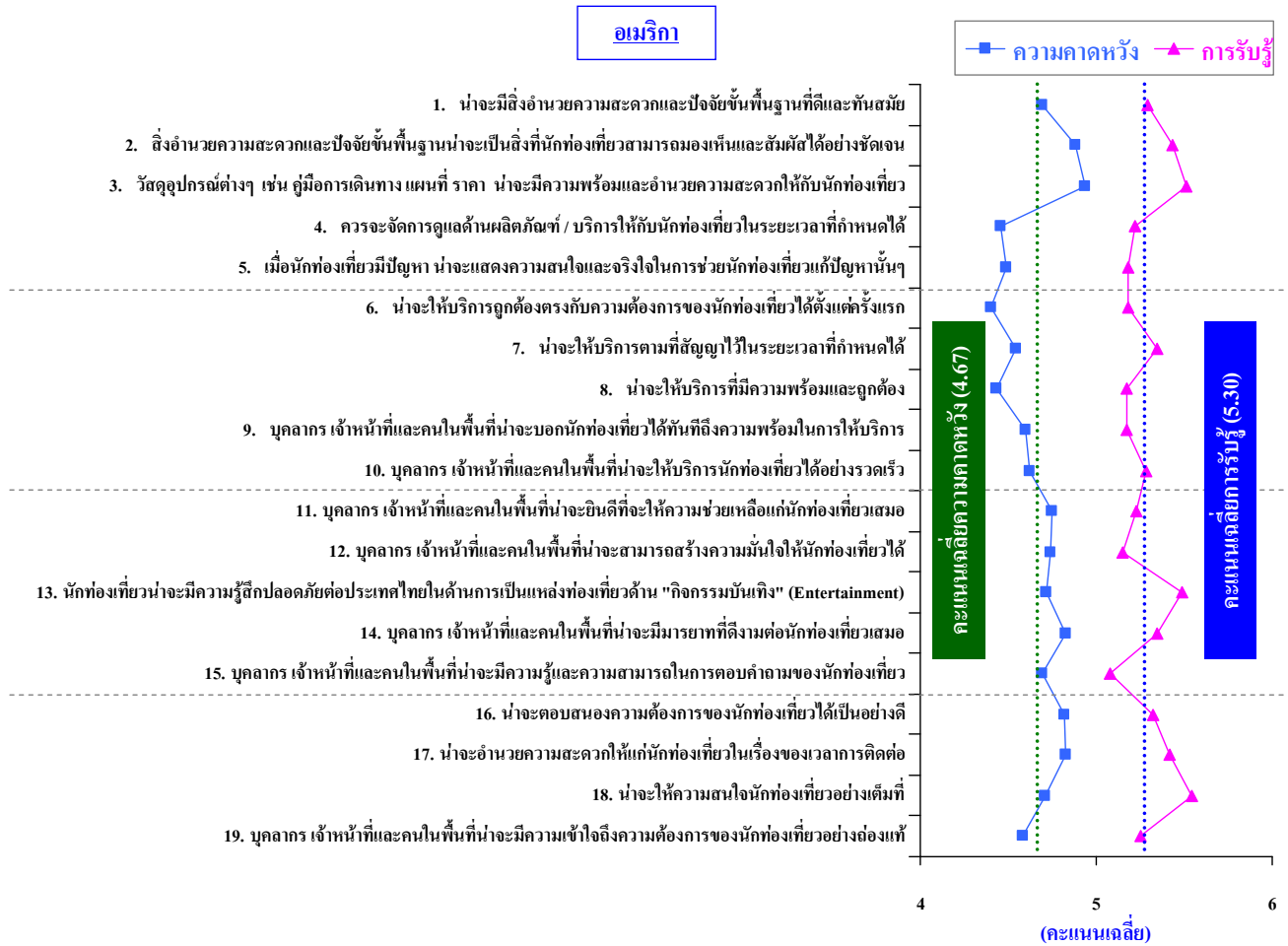
อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากในประเด็นด้านการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) เนื่องจากอาจมีความกังวลด้านความปลอดภัยจากการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย เช่น ความปลอดภัยและการรักษาสุขภาพ ดูแลซ่อมบำรุง เครื่องเล่น หรือมาตรการในการควบคุมดูแลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ หรือมาตรการความปลอดภัยของสถานบันเทิง ซึ่งยังไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาได้มากเท่าใด โดยมีคะแนนความคาดหวัง 4.96 และได้มีคะแนนการรับรู้หลังจากที่ได้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ 5.45 ซึ่งช่องว่างของคะแนนยังจัดอยู่ในระดับปานกลางที่ 0.49 นอกจากนี้แล้วความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) และการบริการในภาพรวมของประเทศไทยก็ยังตอบสนองและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ที่อาจยังไม่ได้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง โดยเฉพาะความรอบรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง หรือความสามารถในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว ซึ่งพนักงานยังไม่สามารถเข้าใจถึงการแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาให้คะแนนความคาดหวังด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ที่คะแนนเฉลี่ย 5.10 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการได้รับคะแนน 5.52 ซึ่งผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวที่ค่อนข้างแคบ 0.42 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังการบริการที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองแต่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับอยู่ในระดับปานกลางจึงทำให้ช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแคบลง

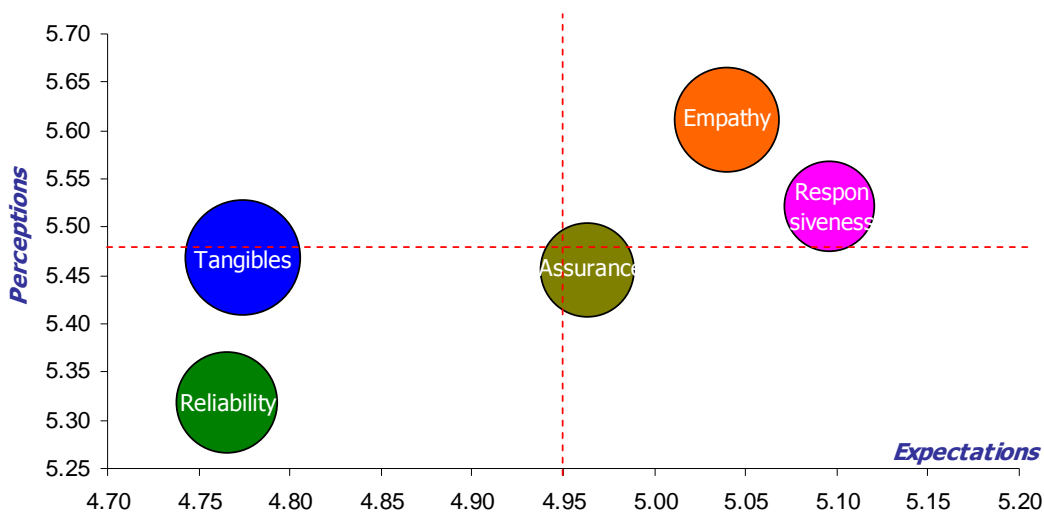
ตารางที่ 33 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งทีปรากฏต่อสายตานักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	4.77	5.47	0.70
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	4.77	5.32	0.55
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	5.10	5.52	0.42
การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.96	5.45	0.49
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	5.04	5.61	0.57
Overall average weighted SERVQUAL score	4.93	5.47	0.55

แผนภาพที่ 40 : ช่องว่างของคุณภาพบริการ



แผนภาพที่ 41 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



แม้ว่าจะคะแนนโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.67 จากคะแนนเต็ม 7 และในขณะเดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยและพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 5.30 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 0.63

เมื่อนำผลคะแนนมาแปลงเป็นแผนภาพความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองด้านบริการพบว่าสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดีเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านกิจกรรมบันเทิง คือ ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งพบว่ามีความคาดหวังที่มีขนาดใหญ่ที่สุด หรืออีกนัยคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากในประเด็นนี้แต่ประเทศไทยสามารถตอบสนองและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วพบว่าความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) มีคะแนนความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาโดยรวมคาดหวังการบริการที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองแต่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับอยู่ในระดับปานกลางจึงทำให้ช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการตอบสนองแคบลง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงทางด้านคุณภาพบริการคือการปรับปรุงสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ หรือความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ แต่การพัฒนาปรับปรุงด้านความสะอาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง โดยเฉพาะความสะอาดของห้องน้ำและทางเดินล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา และการสร้างความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability เช่น การทำตามสิ่งที่เสนอขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและตรงตามความคาดหวัง) ซึ่งพบว่ายังไม่ได้มีการตอบสนองตามความความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ต้องพิจารณาปรับปรุงเพื่อสร้างความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยว

14. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการแบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันประกอบด้วย

ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีความคาดหวังคุณภาพบริการพื้นฐานสำหรับการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ประกอบด้วย

- ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
- เว็บไซต์น่าสนใจและจูงใจนักท่องเที่ยว
- ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง
- โปรโมชันพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง
- การแสดงด้านความบันเทิง
- ความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน

ซึ่งผลวิจัยพบว่าประเด็นด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง และโปรโมชันพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง เป็นคุณภาพพื้นฐานที่ควรมีสำหรับแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามหากคุณสมบัติการบริการดังกล่าวไม่มีบริการให้กับนักท่องเที่ยว ก็ไม่ได้ทำให้คะแนนความพึงพอใจลดน้อยลงไปเท่าไร เช่นเดียวกันกับการตอบสนองความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตาม หากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในประเทศไทยไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างที่คาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็ยังมีผลกระทบไม่มากนัก นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกายังคาดหวังให้ประเทศไทยมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงผ่านเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจและจูงใจนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเป็นกลุ่มที่นิยมการใช้เวลาว่างในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ท่องเที่ยวทั้งที่เป็นของ ททท. เองและที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ความสำคัญและที่สำคัญสามารถหาได้ง่าย ไม่ยุ่งยากในการเชื่อมต่อจากหลายเว็บไซต์

ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพอใจค่อนข้างสูงเกินความคาดหวังในคุณสมบัติการบริการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพด้านการบริการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ด้านบริการ – ที่มีความหลากหลายด้านกิจกรรม มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล และการแสดงที่มีความสวยงามอลังการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีความคิดเห็นว่าประเทศไทย

สามารถทำได้ดีเกินความคาดหมาย และกลายเป็นจุดแข็งด้านการเลือกมาทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ประเทศไทย

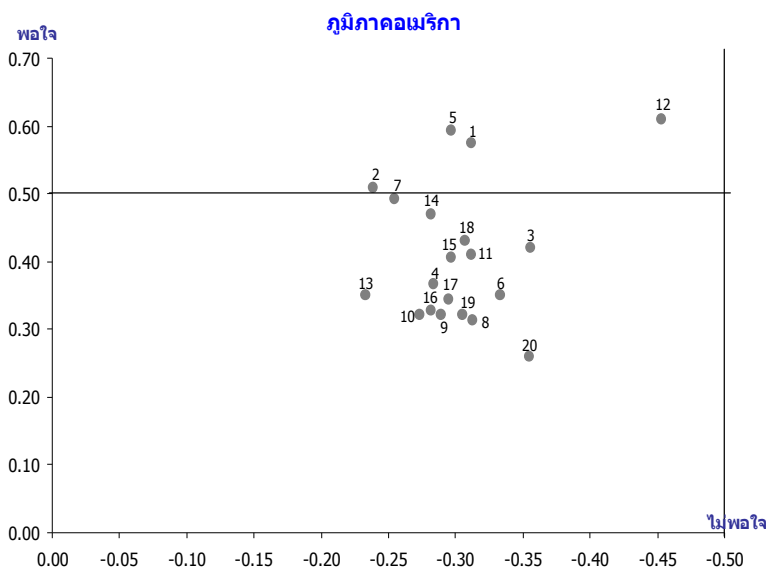
ด้านราคา –นักท่องเที่ยวนักจากภูมิภาคอเมริกาที่มีความประทับใจกับราคาค่าบริการในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ไม่แพง เป็นราคาที่สมเหตุสมผล

ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวนักจากภูมิภาคอเมริกาที่มีความคาดหวังค่อนข้างสูงด้านการให้บริการของบุคลากรและพนักงานที่ควรมีการดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว และมีจิตใจในการบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และมีอัธยาศัยที่ดี นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังคาดหวังให้สถานบันเทิงมีการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ มีจุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงที่สามารถดูใจแก่นักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานของการให้บริการด้านกิจกรรมความบันเทิงทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนักจากภูมิภาคอเมริกาคาดหวังจากการบริการด้านกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งหากได้รับการบริการในประเด็นดังกล่าวอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลต่อคะแนนความพึงพอใจที่สูงขึ้น และในทางกลับกันหากไม่ได้รับการบริการดังกล่าวก็จะเกิดความไม่พอใจในระดับสูงเช่นกัน

- การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
- ความมีจิตใจในการบริการและอัธยาศัยของบุคลากรและพนักงาน
- ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
- เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

1. ความหลากหลายด้านกิจกรรม
2. มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล
3. ความปลอดภัย
4. การตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว
5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล
6. จุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิง
7. การแสดงด้านความบันเทิง
8. โปรโมชันพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว
9. เว็บไซต์ที่น่าสนใจและดูใจแก่นักท่องเที่ยว
10. ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้าน "กิจกรรมบันเทิง"
12. ความมีจิตใจในการบริการและอัธยาศัยของบุคลากรและพนักงาน
13. ความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน
14. เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
15. อีสาระวีในการแสดงออก
16. โปรโมชันพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง
17. ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
18. การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
19. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา
20. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่

แผนภาพที่ 42 : ความพึงพอใจตามโมเดลคานิน



15. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

นักท่องเที่ยวกจากภูมิภาคอเมริกา 3 ใน 4 ชอบท่องเที่ยวและอ่านหนังสือ (ร้อยละ 74 เท่ากัน) เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลความรู้ (ร้อยละ 71) ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา (ร้อยละ 66) และดูโทรทัศน์ ในยามว่าง (ร้อยละ 60)

16. การเปิดรับสื่อ

สื่อที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานิยมบริโภคมากเป็นอันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 86) โทรทัศน์ (ร้อยละ 77) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 62) และนิตยสาร (ร้อยละ 39) โดยพบว่าการเปิดรับสื่อทางวิทยุน้อยที่สุด (ร้อยละ 28)

สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกานิยมบริโภคมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่าการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 34)
- Facebook (ร้อยละ 28)
- Yahoo (ร้อยละ 28)

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่าการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- CNN (ร้อยละ 19)
- HBO (ร้อยละ 15)
- MTV (ร้อยละ 11)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวโดยรวมกล่าวว่าการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

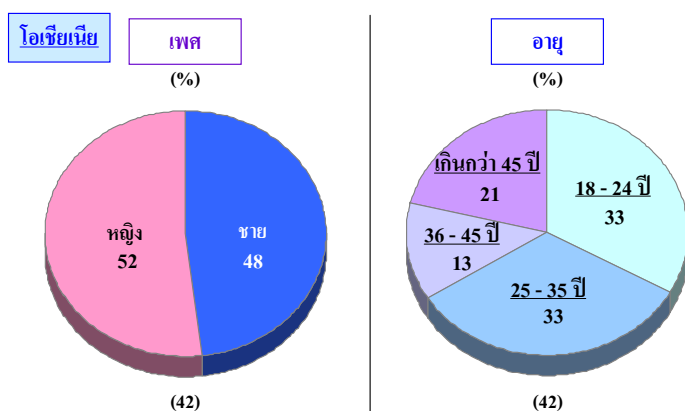
- Time (ร้อยละ 36)
- USA Today (ร้อยละ 14)
- The Sun (ร้อยละ 6)

ภูมิภาคโอเชียเนีย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนียมีจำนวนร้อยละ 8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (หรือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 42 คน) โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย (ร้อยละ 90) และนิวซีแลนด์ (ร้อยละ 10)

แผนภาพที่ 43 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย



2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง มีการเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานร้อยละ 45 รองลงมาเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวร้อยละ 36 และเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว /ญาติ ร้อยละ 19 นอกเหนือจากนี้แล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียทั้งหมดมีการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์

2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก และเดินทางมาเที่ยว 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 45เท่ากัน) ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 7 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง และมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 3 ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 6- 10 ครั้งแล้ว

2.3 ประเภทของที่พัก

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 57 เข้าพักในโรงแรม รองลงมาเป็นการเข้าพักที่เกสต์เฮ้าส์ (ร้อยละ 31) และ รีสอร์ท (ร้อยละ 10)

2.4 ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 65,780 บาท (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) และร้อยละ 45 มีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทย 50,001 – 100,000 บาท ตามมาด้วย 20,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 29) ในขณะที่ร้อยละ 17 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 100,000 บาท และ 5,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 7)

3.ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 31 นึกถึงประเทศไทย เป็นอันดับแรกในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ สถานบันเทิงเช่น ผับ / บาร์ ที่มีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะที่ถนนข้าวสาร นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังนึกถึงสวนสัตว์ (ฟาร์มจระเข้) ร้อยละ 21 ตามมาด้วยการแสดงโชว์ประเภทศิลปะ / การรำยรำ / มวยไทย (ร้อยละ 19) และยังนึกถึงความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ / อัลคาซ่าโชว์ (ร้อยละ 12) ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 7 นึกถึงจังหวัดต่างๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นจำนวนมาก เช่น ภูเก็ต / พัทยา เป็นต้น

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียนึกถึงประเทศไทยในด้านความบันเทิง สนุกสนาน และได้พักผ่อน มีความหลากหลายของการแสดงโชว์และกิจกรรมที่มีให้ทำเป็นจำนวนมากและมีความน่าสนใจ รวมทั้งยังเป็นการแสดงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้แล้วยังมีสถานบันเทิงมากมายที่มีความน่าสนใจโดยเฉพาะผับ / บาร์ต่าง ๆ รวมถึงการเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล เหมาะกับการท่องเที่ยวยามราตรี

4. แหล่งการรับรู้

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียทั้งหมดมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงจากการแนะนำของ เพื่อน /ญาติ รองลงมาเป็นการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 26) โทรทัศน์ (ร้อยละ 14) และโบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 7)

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 74 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่าหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยคือการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง และมีเพียงร้อยละ 26 ที่กล่าวว่าการทำงานกิจกรรมบันเทิงไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

5.1 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมบันเทิงเนื่องจากประเทศไทยมีสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ร้อยละ 32) นอกจากนี้แล้วยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์การแสดงโชว์เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๋ว / คาบาเร่ต์โชว์ (ร้อยละ 23) และที่สำคัญแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยยังให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และได้พักผ่อน (ร้อยละ 19)

6. ประเภทของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิง

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียได้ทำกิจกรรมบันเทิงเรียงตามลำดับความนิยมของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิงแต่ละประเภทได้ดังนี้

- สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 83)
- การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา (ร้อยละ 45)
- สวนสัตว์ (ร้อยละ 38)
- สวนสนุก (ร้อยละ 33)

6.1 สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 69 ชอบการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ และพบว่าผับ / บาร์ ที่ชอบไปส่วนใหญ่อยู่ที่ถนนข้าวสาร พัทยา และภูเก็ต

6.2 การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 45 เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง ซึ่งการแสดงแนวนาฏดนตรีที่ชอบไปชมคือโชว์ของทิฟฟานี (ร้อยละ 43) อัลคาซ่าโชว์ (ร้อยละ 29) และคาบาเร่ต์โชว์ที่พัทยา (ร้อยละ 14)

นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียยังนิยมชมการแสดงศิลปะมวยไทย ในขณะที 1 ใน 4 ชอบชมการแสดงประเภทศิลปะวัฒนธรรมไทย และสถานที่ที่นิยมมากเป็นพิเศษคือ โจหลุยส์เธียเตอร์ (ร้อยละ 80) และสยามนิรมิต (ร้อยละ 40)

6.3 สวนสัตว์

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 38 ชอบไป ปางช้าง เพื่อไปชมการแสดงของช้างรวมทั้งมีโอกาสได้เข้าร่วมทำกิจกรรม เช่น การขี่ช้าง หรือการเลี้ยงอาหารช้าง

6.4 สวนสนุก

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 33 ได้ไปเที่ยวภูเก็ตแฟนตาซีมากที่สุด (ร้อยละ 70) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียยังชอบไปเที่ยวที่สวนน้ำโดยเฉพาะที่พัทยา ปาร์ค (ร้อยละ 100) และมีบางส่วนชอบไปเล่นเครื่องเล่นที่ดิสมิเวิลด์

6.5 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง ผ่านญาติ / เพื่อน มากที่สุด (ร้อยละ 86) ตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 24) ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดคือ Google (www.google.com) Lonely Planet (www.loneplanet.com) และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.TAT.com) (ซึ่งเว็บไซต์ของ ททท. เป็นการสะกดตามที่นักท่องเที่ยวบอก) โบรชัวร์ / แผ่นพับ (ร้อยละ 10) อย่างไรก็ตามพบว่าการหาข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสารมีจำนวนน้อยมาก (ร้อยละ 2)

7. โปรแกรมกิจกรรมบันเทิงที่จัดอยู่ในโปรแกรมทัวร์

ในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในครั้งนี้ พบว่าไม่มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียที่ได้เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ช้อแพ็คเกจทัวร์

8. สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 42 อยากไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยเฉพาะบาร์ที่ เชียงใหม่ ภูเก็ตและเกาะสมุย ในขณะที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 14 ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูลปาร์ตี้ นอกจากนี้แล้วการแสดงแนวนาฏดนตรีที่อยากไปชม คือ การ

แสดงโชว์คาบาเรต์ที่พัทยา สำหรับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย พบว่านักท่องเที่ยว ต้องการชมการแสดงของโจหลุยส์ เรียดเตอร์

สำหรับสวนสัตว์ที่อยากไปและยังไม่ได้ไป คือ สวนสัตว์เชียงใหม่ และยังมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 5 ที่ต้องการไปเที่ยวที่ภูเก็ตแฟนตาซี

9. ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียโดยรวมมีความรู้สึกที่ค่อนข้างดีกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.71 จากคะแนนเต็ม 5

9.1 เหตุผลที่ชอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชอบประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีราคาไม่แพง มีสถานบันเทิงและการแสดงโชว์เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านบันเทิงที่ไม่หลับใหล นอกจากนี้แล้วยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีพนักงานให้บริการที่ดีมีคุณภาพและมีผู้คนที่เป็มิตรยิ้มแย้ม มีการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

9.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียร้อยละ 55 กล่าวว่าไม่มีสิ่งที่ไม่ชอบจากการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ได้แสดงความคิดเห็นในเชิงลบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวร้อยละ 7 ไม่ประทับใจกับการที่แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นสถานที่ที่สกปรก และมีขอทานตามสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้รำคาญใจ นอกจากนี้แล้วยังมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการที่ถูกโกงราคาค่าบริการและไม่ประทับใจกับพนักงานบริการที่ไม่สุภาพ พูดภาษาอังกฤษไม่ได้และไม่ใส่ใจกับลูกค้า

9.3 แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบมากที่สุด

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบมากที่สุดพบว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ชอบสถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ (ร้อยละ 52) โดยส่วนใหญ่ชอบสถานบันเทิงประเภทผับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร และภูเก็ต นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียก็ยังชอบไปสวนสัตว์โดยเฉพาะสวนสัตว์เชียงใหม่ และปางช้าง เป็นสถานที่ที่ชอบมากที่สุด (ร้อยละ 56 และร้อยละ 33 ตามลำดับ)

สำหรับการแสดงมหรสพพบว่านักท่องเที่ยวชอบการแสดงโชว์ของทิฟฟานี (ร้อยละ 67) มากที่สุด ตามมาด้วยการแสดงโชว์คาบาเร่ต์ (ร้อยละ 33) ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางส่วนชอบการแสดงของ โจหลุยส์ เอียเตอร์ มากที่สุด และยังพบอีกว่า 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ชอบชมการแสดงโชว์มวยไทยโดยเฉพาะที่เวทีมวยลุมพินีมากที่สุด

9.4 เหตุผลที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ชอบไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนาน ได้คลายเครียด พร้อมทั้งเป็นกิจกรรมบันเทิงที่สามารถสร้างความตื่นเต้น / ตื่นตา / ตื่นใจ และยังเป็นแหล่งบันเทิงที่มีผับ / บาร์จำนวนมาก รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่หลับใหล มีการเปิดให้บริการตลอดทั้งคืน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง

การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา

เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ชอบชมการแสดง ไม่ว่าจะเป็นแนวนาฏดนตรี การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย หรือ การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย คือ เป็นการแสดงที่สวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมไทย และยังให้ความรู้สึกผ่อนคลาย / สนุกสนาน

สวนสัตว์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ชอบไปเที่ยวที่สวนสัตว์ โดยเฉพาะที่สวนสัตว์เชียงใหม่ และปางช้างเพราะมีการแสดงที่สวยงามน่าประทับใจและมีนักแสดงที่สามารถแสดงโชว์ได้ดีมาก

สวนสนุก

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ชอบเกี่ยวกับการทำกิจกรรมบันเทิงประเภทอิมพาร์ค โดยเฉพาะภูเก็ทแฟนตาซี คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถสร้างความตื่นเต้น และมีการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ มีความยิ่งใหญ่อลังการของโชว์ที่ตื่นตาตื่นใจ แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอิมพาร์คที่อื่น มีพนักงานบริการดี

10. สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงมากที่สุดคือการดูแลความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทางเดิน และห้องน้ำ รวมทั้งควรมีการดูแลเรื่องการคิดราคาค่าบริการต่าง ๆ ที่ไม่ควรให้มีราคาแพงเกินไป และควรพัฒนาให้พนักงานบริการมีศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยว

11. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

ผลการสำรวจพบว่ามียกนักท่องเที่ยวภูมิภาคโอเชียเนีย ร้อยละ 7 ที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบส่วนใหญ่เป็นด้านค่าใช้จ่ายที่ถูกมองว่ามีการคิดราคาแพงเกินไป พนักงานบริการไม่ซื่อสัตย์ ซึ่งวิธีการแก้ปัญหาส่วนใหญ่คือการเดินหนี หรือไม่ได้มีการแก้ปัญหา

12. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่ยกนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนีย พิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นอันดับแรก คือเรื่องค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรมีราคาแพงเกินไป เช่น คาร์ต ค่าอาหาร ค่าเข้าชม (ร้อยละ 45) มีความปลอดภัย เช่น มีสัญญาณเตือนภัย ทางหนีไฟ หรือพนักงานรักษาความปลอดภัย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป (ร้อยละ 24 เท่ากัน) รวมถึงต้องเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย ของกิจกรรมให้ทำ (ร้อยละ 19)

13. การประเมินคุณภาพบริการด้วยโมเดล “SERVQUAL”

เมื่อประมวลผลการวัดคุณภาพบริการทางด้านการตลาดตามแนวคิดโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยก่อนการเดินทางมาเที่ยวและเปรียบเทียบกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพบริการด้านกิจกรรมความบันเทิงหลังจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนั้น ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า “ช่องว่างของคุณภาพบริการ” มีผลออกมาในเชิงบวกซึ่งหมายความว่าสิ่งที่ยกนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการดีเกินจากความคาดหวัง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความคาดหวังค่อนข้างสูงสำหรับประเทศไทยเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง สำหรับคุณสมบัติการบริการที่

นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูง คือ ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) และการบริการในภาพรวมของประเทศไทยก็ยังตอบสนองและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพียงระดับปานกลาง ที่อาจยังไม่ได้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อสิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง หรือความสามารถในการตอบคำถามของนักท่องเที่ยว ซึ่งพนักงานยังไม่สามารถเข้าใจถึงการแก้ไขปัญหาหรือการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยมีคะแนนความคาดหวัง 5.06 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับคะแนนที่แตกต่างจากความคาดหวัง คือ 5.48 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.42 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียที่มีความคาดหวังค่อนข้างสูงกับความสามารถของบุคลากรและพนักงานในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว ทันใจ มีความรอบรู้ ผลการสำรวจพบว่าระดับความพึงพอใจยังอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและยังสามารถพัฒนาปรับปรุงให้มีศักยภาพในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากในประเด็นด้านการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) เนื่องจากอาจมีความกังวลด้านความปลอดภัยจากการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย เช่น ความปลอดภัยและการรักษาสุขภาพ ดูแลซ่อมบำรุง เครื่องเล่น หรือมาตรการในการควบคุมดูแลเมื่อเกิดอุบัติเหตุ หรือมาตรการความปลอดภัยของสถานบันเทิง ซึ่งยังไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียได้มากเท่าใด โดยมีคะแนนความคาดหวัง 4.93 และได้มีคะแนนการรับรู้หลังจากที่ได้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ 5.38 ซึ่งช่องว่างของคะแนนยังจัดอยู่ในระดับปานกลางที่ 0.45

สำหรับคุณภาพบริการในด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมและปรากฏต่อสายตานักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง โดยได้ให้คะแนนความคาดหวัง 4.78 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น ด้านสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้รับคะแนนที่ค่อนข้างสูงกว่าความคาดหวังที่ 5.65 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.87 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการให้บริการด้านรูปธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้นั้นประเทศไทยสามารถให้บริการได้ดีเกินความคาดหวัง

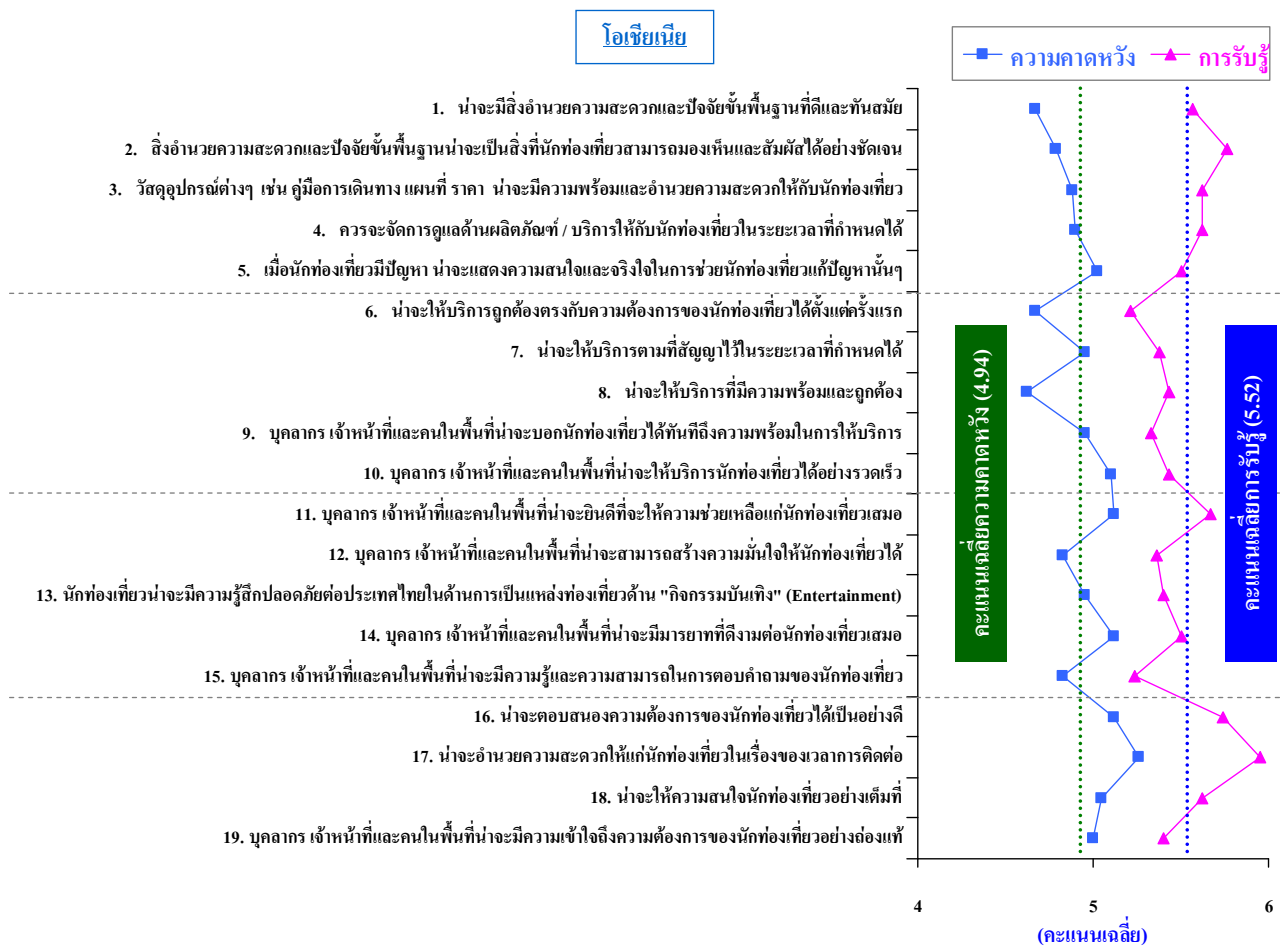
สำหรับความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความคาดหวังค่อนข้างสูงในประเด็นดังกล่าว โดยมีคะแนนความคาดหวัง 5.11 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการที่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับคะแนนที่แตกต่างจากความคาดหวัง คือ 5.68 โดยมีช่องว่างของคะแนน 0.57 ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ของประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวค่อนข้างพอใจกับการบริการที่ใส่ใจ คอยดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนี่ยให้คะแนนความคาดหวังด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ที่คะแนนเฉลี่ย 5.06 ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับบริการได้รับคะแนน 5.48 ผลวิจัยพบช่องว่างระหว่างคะแนนในประเด็นดังกล่าวที่ค่อนข้างแคบ 0.42 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมาก นักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังการบริการที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองแต่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับอยู่ในระดับปานกลางจึงทำให้ช่องว่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแคบลง

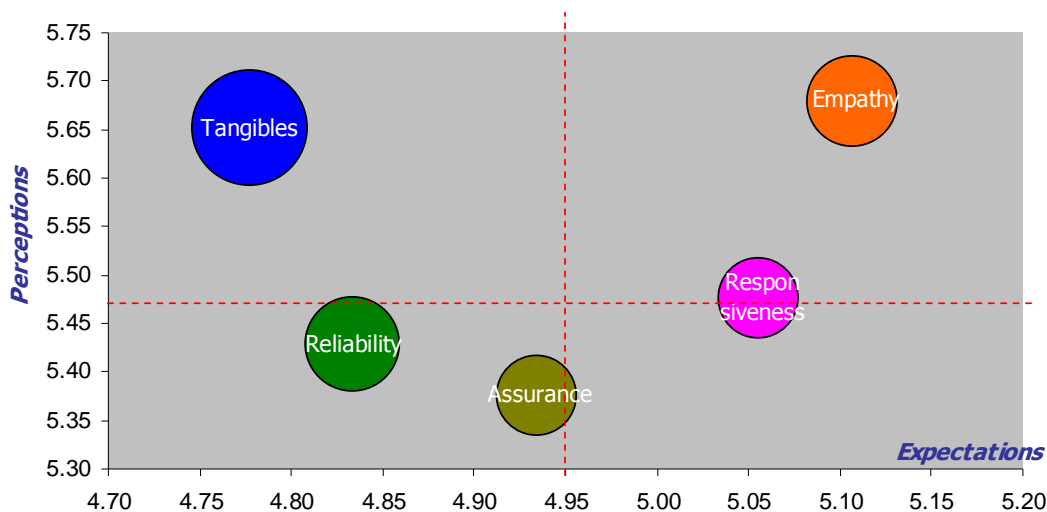
ตารางที่ 34 : ผลคะแนนช่องว่างของคุณภาพบริการ

ภาพรวม	ความคาดหวัง	การรับรู้	ช่องว่างของคะแนน
สิ่งที่ปรากฏต่อสายต่านักท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	4.78	5.65	0.87
ความไว้วางใจเชื่อถือได้ (Reliability)	4.83	5.43	0.60
ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness)	5.06	5.48	0.42
การรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.93	5.38	0.45
ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy)	5.11	5.68	0.57
Overall average weighted SERVQUAL score	4.94	5.52	0.58

แผนภาพที่ 44 : ช่องว่างของคุณภาพบริการ



แผนภาพที่ 45 : ความคาดหวังและการตอบสนองเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)



แม้ว่าคะแนนโดยรวมจะเป็นไปในเชิงบวก แต่ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.94 คะแนนเต็ม 7 และในขณะเดียวกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และได้รับการตอบสนองด้านคุณภาพของบริการจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยและพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 5.52 จากคะแนนเต็ม 7) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าช่องว่างของคุณภาพบริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 0.58

เมื่อนำผลคะแนนมาแปลงเป็นแผนภาพความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองด้านบริการพบว่าสิ่งที่ประเทศไทยทำได้ดีเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านกิจกรรมบันเทิง คือ ความเข้าใจต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Empathy) ซึ่งพบว่ามีความคาดหวังที่มีขนาดใหญ่ที่สุด หรืออีกนัยคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้มีความคาดหวังสูงมากในประเด็นนี้แต่ประเทศไทยสามารถตอบสนองและเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วพบว่าความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) มีคะแนนความคาดหวังและการตอบสนองอยู่ในเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวโดยรวมคาดหวังการบริการที่มีความรวดเร็วในการตอบสนอง แต่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับอยู่ในระดับปานกลางจึงทำให้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการตอบสนองแคบลง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรพิจารณาปรับปรุงทางด้านคุณภาพบริการคือการปรับปรุงสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ (Tangibles) เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ หรือความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่มีมีความคาดหวังสูงมากกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสัมผัสได้ แต่การพัฒนาปรับปรุงด้านความสะอาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง โดยเฉพาะความสะอาดของห้องน้ำและทางเดินล้วนเป็นสิ่ง

นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยสายตา ซึ่งพบว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาปรับปรุงเพื่อสร้างความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยว

ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังค่อนข้างมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงและความพร้อมด้านการบริการภายใต้หัวข้อการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) พบว่าการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวยังจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการบริการโดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวยังเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

14. เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจด้วย “คาโน” โมเดล

การประยุกต์ใช้ “คาโน” โมเดลมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียบที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการแบ่งปัจจัยคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor)
- ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor)
- ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหมาย (Excitement Factor)

ในภาพรวมพบว่าคุณสมบัติที่เป็นปัจจัยคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันประกอบด้วย

ปัจจัยคุณภาพพื้นฐาน (Basic Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความคาดหวังคุณภาพบริการพื้นฐานสำหรับการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ประกอบด้วย

- สามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง
- โปรโมชันพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง
- ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
- ความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน

ซึ่งผลวิจัยพบว่าประเด็นด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง และโปรโมชันพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง เป็นคุณภาพพื้นฐานที่ควรมีสำหรับแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามหากคุณสมบัติการบริการดังกล่าวไม่มีบริการให้กับนักท่องเที่ยว ก็ไม่ได้ทำให้คะแนนความพึงพอใจลดน้อยลงไปเท่าไร เช่นเดียวกันกับการตอบสนองความสามารถในการ

แก้ไขปัญหของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังเป็นปัจจัยพื้นฐานในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตาม หากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในประเทศไทยไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้อย่างที่คาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็ยังมีผลกระทบไม่มากนัก

ปัจจัยคุณภาพเกินความคาดหวัง (Excitement Factor) ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความพอใจค่อนข้างสูงเกินความคาดหวังในคุณสมบัติการบริการที่ได้รับจากการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพด้านการบริการออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

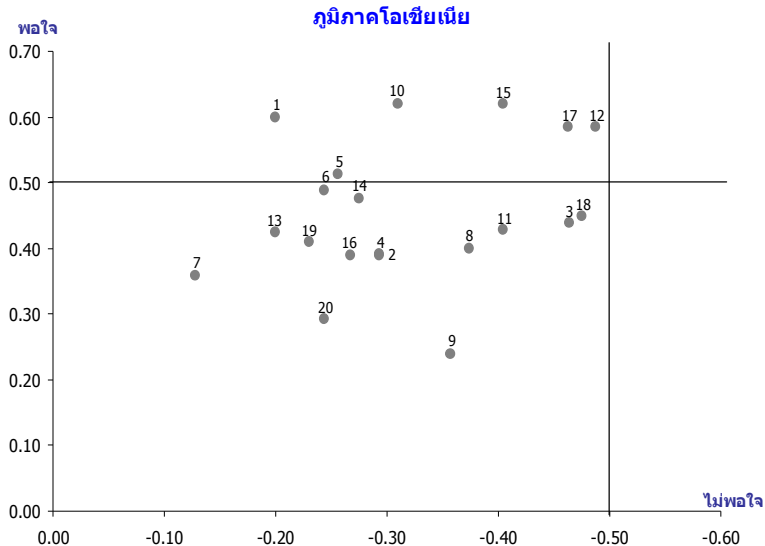
ด้านบริการ - ที่มีความหลากหลายด้านกิจกรรมซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยสามารถทำได้ดีเกินความคาดหวัง และกลายเป็นจุดแข็งด้านการเลือกมาทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ประเทศไทย

ด้านราคา - นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความประทับใจกับราคาค่าบริการในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ไม่แพง เป็นราคาที่สมเหตุสมผล

ปัจจัยคุณภาพสำคัญ (Performance Factor) พบว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความคาดหวังค่อนข้างสูงด้านการให้บริการของบุคลากรและพนักงานที่ควรมีการดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมีจิตใจในการบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และมีอัธยาศัยที่ดี นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังคาดหวังให้สถานบันเทิงมีการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะสถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมการท่องเที่ยวที่สถานบันเทิงเช่นบริเวณถนนข้าวสาร หรือ ฟูลมูนปาร์ตี้ค่อนข้างมาก ดังนั้นการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงเป็นจุดขายสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานของการให้บริการด้านกิจกรรมความบันเทิงทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ล้วนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียคาดหวังจากการบริการด้านกิจกรรมความบันเทิง ซึ่งหากได้รับการบริการในประเด็นดังกล่าวอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลต่อคะแนนความพึงพอใจที่สูงขึ้น และในทางกลับกันหากไม่ได้รับการบริการดังกล่าวก็จะเกิดความไม่พอใจในระดับสูงเช่นกัน

- เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
- ความมีจิตใจในการบริการและอัธยาศัยของบุคลากรและพนักงาน
- ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
- มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

แผนภาพที่ 46 : ความพึงพอใจตามโมเดลคาน



1. ความหลากหลายด้านกิจกรรม
2. มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล
3. ความปลอดภัย
4. การตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว
5. ราคาค่าบริการสมเหตุสมผล
6. จุดเด่นเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิง
7. การแสดงด้านความบันเทิง
8. โปรแกรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว
9. เว็บไซต์น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว
10. ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้าน "กิจกรรมบันเทิง"
12. ความมีจิตใจในการบริการและอัธยาศัยของบุคลากรและพนักงาน
13. ความสามารถด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของบุคลากรและพนักงาน
14. เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
15. อี-services ในการแสดงออก
16. โปรแกรมพิเศษด้านกิจกรรมบันเทิง
17. ป้ายบอกข้อมูลหลายภาษา
18. การดูแลเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของบุคลากรและเจ้าหน้าที่
19. บุคลากรและเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา
20. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรและเจ้าหน้าที่

15. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมากกว่า 3 ใน 4 ชอบดูโทรทัศน์ ในยามว่างเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยการอ่านหนังสือ (ร้อยละ 71) ทานอาหาร (ร้อยละ 67) ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา (ร้อยละ 64) ท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วยังพบว่ามากกว่า 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวนิยมการดูโทรทัศน์และเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลความรู้ (ร้อยละ 62 เท่ากัน)

16. การเปิดรับสื่อ

สื่อที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมบริโภคมากเป็นอันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย (ร้อยละ 81) โทรทัศน์ (ร้อยละ 74) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 69) วิทยุ (ร้อยละ 57)

สำหรับสื่อ 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภคมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

สถานีโทรทัศน์ที่นักท่องเที่ยวยุโรปรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Channel 10 (ร้อยละ 17)
- CNN (ร้อยละ 10)
- TV 5 ออสเตรเลีย (ร้อยละ 10)

อินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวยุโรปรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Google (ร้อยละ 37)
- Facebook (ร้อยละ 13)
- Yahoo (ร้อยละ 10)
- Hotmail (ร้อยละ 10)
- MSN (ร้อยละ 10)

หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวยุโรปรวมกล่าวว่ามีการบริโภคมากที่สุดประกอบด้วย

- Daily Telegraph (ร้อยละ 23)
- Time (ร้อยละ 19)
- The Age (ร้อยละ 19)

ภูมิภาคแอฟริกา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการสำรวจพบว่ามึนักท่องเที่ยวนั้มาจากภูมิภาคแอฟริกาเพียง 7 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นนักท่องเที่ยวนเพศชาย 6 คน และนักท่องเที่ยวนเพศหญิง 1 คน โดยพบว่ามึนักท่องเที่ยวน 4 คนอยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี ตามมด้วย 2 คนที่มีอายุเกิน 45 ปี และ 1 คนมีอายุ 36 - 45 ปี โดยเป็นนักท่องเที่ยวนจากสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ (3 คน) เอธิโอเปีย (2 คน) และอียิปต์ (2 คน)

แผนภาพที่ 47 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนจากภูมิภาคแอฟริกา

	รวม (500)	เพศ		อายุ			
		ชาย (250)	หญิง (250)	18 - 24 ปี (117)	25 - 35 ปี (193)	36 - 45 ปี (70)	เกินกว่า 45 ปี (120)
แอฟริกา	1%	2%	0%	-	2%	1%	2%
สาธารณรัฐแอฟริกาใต้	43%	33%	100%	-	50%	-	50%
เอธิโอเปีย	29%	33%	-	-	50%	-	-
อียิปต์	29%	33%	-	-	-	100%	50%

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวนด้านกิจกรรมความบันเทิง

2.1 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวนจากภูมิภาคแอฟริกาที่ทำการกิจกรรมด้านความบันเทิงมีการเดินทางมาท่องเที่ยวนคนเดียว จำนวน 5 คน เดินทางมาท่องเที่ยวนกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน 1 คน และเดินทางมาท่องเที่ยวนกับครอบครัว / ญาติ 1 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวนด้วยตนเอง / ไม่ได้มึากับบริษัททัวร์

2.2 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวนประเทศไทย

นักท่องเที่ยวนจากภูมิภาคแอฟริกาที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวนที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 3 คน และเดินทางมาท่องเที่ยวนที่ประเทศไทยหลายครั้งแล้วจำนวน 4 คน โดยมีนักท่องเที่ยวนจำนวน 6 คนที่พักโรงแรม และอีก 1 คนที่พักเกสต์เฮ้าส์

2.3 ค่าใช้จ่าย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้ง 7 คนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 65,328 บาท (โดยไม่นับรวมค่าตัวเครื่องบินต่างประเทศ) และ มีการใช้จ่ายเงินระหว่างพักอยู่ในประเทศไทยมากที่สุดประมาณ 50,001 - 100,000 บาท และ ตามมาด้วยการใช้จ่ายเงินระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท

3. ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาถึงประเทศไทย เป็นอันดับแรกเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ สถานบันเทิงที่มีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะ ผับ / บาร์ และ มีความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง การแสดงโชว์ประเภทศิลปะ / การร่ายรำ / มวยไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และยังมีถึงจังหวัดต่างๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นจำนวนมาก เช่น ภูเก็ต / พัทยา เป็นต้น

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ สถานบันเทิงที่มีมากมาย มีความน่าสนใจโดยเฉพาะผับ / บาร์ต่าง ๆ รวมถึงการเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล เหมาะกับการท่องเที่ยวยามราตรี และยังให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน ได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยว

4. แหล่งการรับรู้

การแนะนำจากปากต่อปากโดยเฉพาะจาก เพื่อน /ญาติ เป็นแหล่งการรับรู้ที่สูงที่สุดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา รองลงมาเป็นการรับรู้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และโบรชัวร์ / แผ่นพับ

5. วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา 4 คนกล่าวว่าหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยคือการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง ในขณะที่ 3 คนกล่าวว่าการทำกิจกรรมบันเทิงไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

6. เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมบันเทิงเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และได้พักผ่อน และมีสถานบันเทิง ต่าง ๆ เช่น ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย

7. ประเภทของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิง

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา ได้ทำกิจกรรมบันเทิงเรียงตามลำดับความนิยมของสถานที่ด้านกิจกรรมบันเทิงแต่ละประเภทได้ดังนี้

- สถานบันเทิง เช่น ผับ / บาร์ (5 คน) ซึ่งชอบไปผับ / บาร์ ที่พัทยา
- การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา (4 คน) ซึ่งส่วนใหญ่ชอบชมการแสดงโชว์มวยไทย และโชว์ของทิฟฟานี / อัลคาซ่า
- สวนสัตว์ (4 คน) ชอบไปปางช้างและซาฟารีเวิลด์
- สวนสนุก (1 คน) เป็นประเภทธีมพาร์คที่ภูเก็ตแฟนตาซี

7.1 วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกามีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงผ่านญาติ / เพื่อน มากที่สุด ตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์ที่มีการเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดคือ Google (www.google.com) และโทรศัพท์

8. สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาโดยรวมต้องการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยเฉพาะบาร์ที่ภูเก็ต และยังต้องการชมการแสดงประเภทมหรสพ เช่น การแสดงโชว์คาบาเร่ต์ หรือการแสดงโชว์มวยไทย

9. ทศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมด 7 คนมีความรู้สึกที่ค่อนข้างดีกับการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง ซึ่งคะแนนเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.71 จากคะแนนเต็ม 5

9.1 เหตุผลที่ชอบในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวประทับใจกับการบริการที่พนักงานสุภาพ มีการให้บริการที่ดี และสามารถพูดได้หลายภาษา รวมถึงการที่ผู้คนเป็นมิตรยิ้มแย้มและมีจิตใจที่ดีต่อการบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง ที่น่าสนใจ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง

9.2 เหตุผลที่ไม่ชอบ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาเพียง 1 คนไม่ประทับใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงของประเทศไทย พบว่าเป็นเรื่องที่ต้องประสบกับการโกงราคาของสินค้าบริการ

9.3 แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบมากที่สุด

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาพบว่า เป็นสถานบันเทิง โดยเฉพาะ ผับ / บาร์ ที่พัทยา โดยเหตุผลหลักที่ชอบคือค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง นอกจากนี้แล้วยังชอบการแสดงโชว์ของทิวฟานีโชว์ และภูเก็ตแฟนตาซี เนื่องจากเป็นการแสดงที่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนการแสดงโชว์ที่อื่น ๆ

10. สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา 1 คนต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงคือการควบคุมไม่ให้มีขอลาน หรือการยื่นขอเงินบริจาคตามสถานที่ท่องเที่ยว

11. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

ผลการสำรวจพบว่า มีนักท่องเที่ยวภูมิภาคแอฟริกาเพียง 1 คนที่พบปัญหาในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย เนื่องจากต้องพบปัญหากับการโกงราคา อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่พบปัญหาไม่ได้มีการแก้ไขปัญหาใด ๆ เพียงแต่เป็นความรู้สึกที่ไม่ประทับใจจากประสบการณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้

12. ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ประเทศใดประเทศหนึ่ง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นอันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม ความหลากหลาย ของกิจกรรม และ ความปลอดภัย

13. กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาทั้งหมดนิยมการอ่านหนังสือในช่วงเวลาว่างมากที่สุด ตามมาด้วยการดูโทรทัศน์ นอนหลับพักผ่อน และฟังเพลงจากเอ็มพีสาม (MP3)

14. สื่อที่นิยมบริโภค

สื่อที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา นิยมบริโภคมากเป็นอันดับแรก คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต / ออนไลน์มีเดีย หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

บทที่ 8 : การสรุปและอภิปรายผล

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย

ผลการสำรวจในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงของประเทศไทยมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อหลักได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่มีหลากหลาย และมีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับที่เกินความคาดหวัง
- มีการรับรู้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทั่วไปถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่ไม่หลับใหล ทำให้ประเทศไทยมีจุดดึงดูดที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น ๆ
- มีการแสดงโชว์หลากหลายรูปแบบทั้งด้านการแสดงเชิงศิลปวัฒนธรรม ด้านโชว์คาบาเร่ต์ หรือการแสดงโชว์แบบผสมผสาน
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย
- แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๋ว และเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้

2. ด้านราคา

- มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง โดยเฉพาะค่าเข้าชมหรือค่าใช้จ่ายในสถานบันเทิง สำหรับนักท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมีความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ไม่แพง และเป็นราคาสมเหตุสมผล คุ่มค่าเงิน

3. ด้านบริการ

- มีมาตรฐานคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากมีการเอาใจใส่ดูแลนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการมีจิตใจเอาใจใส่ในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว ซึ่งอัยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน ความมีมารยาทสุภาพ เรียบร้อย เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้

นักท่องเที่ยวประทับใจเกี่ยวกับการบริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

- มีความพร้อมด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย

แม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทย แต่สิ่งที่ยังควรพิจารณาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการและจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้

- พนักงาน บุคคลทั่วไปควรจะใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ได้ (กลุ่มเอเชียและยุโรป)
- ห้องน้ำ / สถานที่ท่องเที่ยวควรปรับปรุงให้สะอาด (กลุ่มยุโรป) โดยเฉพาะสถานบันเทิงผับ / บาร์ (กลุ่มยุโรป)
- ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรแพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม (กลุ่มยุโรป)
- ไม่ควรมีผู้หญิงขายบริการ / จัดโซนหรือจัดระเบียบผู้หญิงขายบริการ (กลุ่มยุโรป)

ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ

สิ่งที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีจุดดึงดูดของความหลากหลายด้านกิจกรรมบันเทิง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีข้อจุดจกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมบันเทิงจึงกลายเป็นภาพ การ “กิน ต้ม เที่ยว” ได้รับความสนุกสนานจากผับ / บาร์ มากกว่าการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมไทย ดังนั้นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ยังควรพิจารณาปรับปรุงประกอบด้วย

- ประเทศไทยไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว
- การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงถูกยึดติดอยู่กับภาพดั้งเดิม คือ การรับประทานอาหารเย็นควบคู่กับการแสดงรำไทย
- ประเทศไทยยังขาดความกล้าที่จะขายผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าวัฒนธรรมรำไทย
- โพรโมทโชว์ดั้งเดิม ทำให้ขาดสีสันและความหลากหลายด้านบันเทิง
- ควรมีการจัดทำ วิดีทัศน์ นำเสนอไปสู่สายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ผ่าน ททท. หรือ รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ในต่างประเทศ
- ควรมีการจัดทำแผ่น CD / วิดีทัศน์ ที่แยกกิจกรรมความบันเทิงแต่ละประเภทของประเทศไทยออกจากกัน เช่น การนำเสนอการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมออกจากความบันเทิงยาม

ราตรี ไม่ควรจัดการนำเสนอประชาสัมพันธ์ประเทศไทยใน CD แผ่นเดียวกัน เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสับสนระหว่างกิจกรรมความบันเทิงในมิติทางด้านศิลปวัฒนธรรม และ ด้านความบันเทิงของสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี เช่น ผับ / บาร์

- ควรมีการจัดทำคู่มือที่เจาะจงเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมความบันเทิง โดยจำแนกประเภทของกิจกรรมความบันเทิงให้ชัดเจนในแต่ละรูปแบบ นอกเหนือจากนี้แล้ว ควรมีการนำเสนอข้อมูลที่มีหลากหลายภาษาบนเว็บไซต์ และเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)
- ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการโปรโมทแคมเปญเชิญชวนการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในลักษณะของการเป็นทางเลือกใหม่ ที่ประเทศคู่แข่งไม่สามารถทำได้ เช่น การโปรโมทการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของถนนคนเดินหรือตลาดกลางคืน เช่น สวนลุมไนท์บาซาร์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ลักษณะทางกายภาพ

- ควรปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง (โดยเฉพาะสถานบันเทิงผับ / บาร์) เช่น การดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำ / แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง ให้มีความสะอาดเรียบร้อย

การบริการ

- ศักยภาพในการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ด้านการบริการ ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาคือการเสริมสร้างประสิทธิภาพด้านการสื่อสารให้กับบุคลากรและเจ้าหน้าที่
- ควรเสริมทักษะด้านการสื่อสารให้กับบุคลากรและพนักงาน โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น
- การดูแลไม่ให้มีการหลอกลวง หรือการยัดเยียดบริการให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านราคา

- เพิ่มมาตรการควบคุมการโกงราคาค่าบริการหรือค่าเข้าชมการแสดงที่ไม่เป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว
- ควรมีการกำหนดราคารมาตรฐานสำหรับ ค่าเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ค่ายรถ หรือค่าอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถอิงเป็นราคากลาง / ราคามาตรฐาน เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่ถูกลอกลวงด้านราคาค่าใช้จ่าย หรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการโกงราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงต่าง ๆ

เหตุผลของการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทยสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 มิติดังนี้

1. มิติด้านกิจกรรมและการแสดง – ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งกิจกรรมบันเทิงที่หลากหลาย มีให้เลือกมากมาย ซึ่งได้ทำให้การท่องเที่ยวมาที่ประเทศไทยในด้านกิจกรรมบันเทิงได้รับความผ่อนคลาย สนุกสนาน และได้พักผ่อน รวมถึงยังมีการแสดงโชว์ที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ของการแสดงเฉพาะตัวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น กิจกรรมความบันเทิงในด้านการแสดงทางศิลปะวัฒนธรรม เช่น การรำร่ำ / มวยไทย การเชิดหุ่นกระบอก มีกิจกรรมให้ทำเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงที่มีความน่าสนใจ
2. มิติด้านสถานที่ – นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นผับ / บาร์ เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล ให้ความสนุกสนานตลอดเวลา รวมถึงความประทับใจกับสถานที่แหล่งบันเทิงที่มีความสวยงามตระการตา เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี หรือสยามนิรมิตร
3. มิติด้านบริการ – การให้บริการที่ดี มีมิตรภาพไมตรีและความอ่อนน้อมใส่ใจในบริการของคนไทยทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจด้านการบริการที่มีคุณภาพสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง
4. มิติด้านราคา – โดยรวมแล้วพบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ไม่แพง และให้ความคุ้มค่าเงินทางด้านความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ทำให้ประเทศไทยมีจุดดึงดูดด้านกิจกรรมบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค

ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

สิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศใดประเทศหนึ่ง 5 อันดับแรก คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่แพงเกินไป
2. เป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่มีความแปลกใหม่ / ต่าง / ไม่จำเจ ซึ่งทำให้เป็นจุดดึงดูดสำหรับการท่องเที่ยว
4. มีกิจกรรมด้านความบันเทิงให้เลือกทำได้หลากหลาย
5. พนักงานที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา

ประเภทของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ที่ทำการบันเทิง

สำหรับการมาท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวในสถานที่ที่ทำการกิจกรรมด้านความบันเทิงซึ่งสามารถจำแนกเรียงตามลำดับความนิยมได้ดังนี้

1. สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ โดยสถานที่ที่นิยมไปคือ ถนนข้าวสาร ภูเก็ต และพัทยา
2. การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา และพบว่าการแสดงแนวนาฏดนตรี เป็นกิจกรรมบันเทิงที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนีย และยุโรปชอบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะแสดงโชว์ของทิฟฟานีและการแสดงทางด้านศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะที่สยามนิรมิต และโจหลุยส์ เอียเตอร์
3. การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย โดยเฉพาะการโชว์มวยไทย ซึ่งนักท่องเที่ยว ชอบดูการแสดงที่เกี่ยวกับศิลปะการป้องกันตัวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
4. สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงประเภทสวนสัตว์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปางช้าง สวนสัตว์เชียงใหม่ และซาฟารีเวิลด์
5. สวนสนุกประเภทธีมพาร์คที่นักท่องเที่ยวชอบ คือ ภูเก็ตแฟนตาซี และสวนงาช้าง
6. สวนน้ำที่นิยมไปเที่ยว คือ พัทยาปาร์ค และสวนสยาม
7. สำหรับสวนสนุกประเภทเครื่องเล่นที่มีกิจกรรมความบันเทิงที่นิยมคือ ดรีมเวิลด์

การเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงผ่านญาติ / เพื่อน มากที่สุด ตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ / แผ่นพับ นิตยสาร และโทรทัศน์ นอกเหนือจากคำแนะนำจากญาติ / เพื่อนแล้ว การหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ โดยเว็บไซต์ที่เข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทยมากที่สุดคือ Google (www.google.com), Lonely Planet (www.lonelyplanet.com) และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tat.com)

สำหรับการหาข้อมูลผ่านโบรชัวร์ / แผ่นพับ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับเอกสารจากโรงแรมที่เข้าพัก และบริเวณสนามบิน ในขณะที่นิตยสารที่นักท่องเที่ยวนิยมอ่านเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนิตยสารประเภทท่องเที่ยว และนิตยสารที่แจกบนเครื่องบิน

ดังนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ คือ การนำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบตรงตัว โบรชัวร์ / แผ่นพับ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทยจากการได้รับแจกโบรชัวร์ /

แผ่นพับบริเวณสนามบินหรือที่ห้องพักรอโรงแรม ผลการสำรวจนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งพบว่าการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวได้โดยตรง เช่น โบรชัวร์ / แผ่นพับ หรือนิตยสารที่ได้อ่านบนเครื่องบินล้วนมีส่วนสำคัญในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ทำกิจกรรมด้านกิจกรรมความบันเทิงที่ประเทศไทย ซึ่งนับได้ว่าเป็นการนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้แบบเจาะจงตัวเพื่อสร้างแรงผลักดันให้เกิดกิจกรรมด้านความบันเทิงที่ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ผลวิจัยข้อมูลนักท่องเที่ยวพบว่าการจัดแบ่งประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมความบันเทิงที่ประเทศไทยสามารถจำแนกออกได้หลายประเภทตามแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดท่องเที่ยว เช่น การจัดแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การจัดแบ่งตามแหล่งที่พำนักของนักท่องเที่ยว และการจัดแบ่งตามรูปแบบพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง สำหรับผลวิจัยนี้ได้จัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การใช้มิติด้านรูปแบบของพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านความบันเทิง (activity base) และลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การใช้มิติด้านแหล่งที่พำนักของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์แบ่งตามภูมิภาคได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และแอฟริกา

การจัดแบ่งนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงตามรูปแบบของพฤติกรรมและลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงโดยรวมมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงโดยเฉลี่ย 64,345 บาท และชอบทำกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่นิยมชมการแสดงโชว์ ศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น มวยไทย รำไทย มีการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๊ว มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ผับ บาร์ ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปชมการแสดงคือโຈหลຸຍສ໌ ເຢີຍເຕອຣ໌ແລະຄາບາເຣ໌ທີ່ໂຮວໂຟຟານີ່ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวเพศหญิงยังนิยมชมการแสดงของสัตว์ เช่น โชว์ช้าง เสือ จระเข้ (ที่ฟาร์มจระเข้) แพนด้า (ที่สวนสัตว์เชียงใหม่) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก และสวนน้ำซึ่งพบว่าเป็นที่นิยมไปเที่ยวที่สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนน้ำมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

เหตุผลที่ชอบกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยเพราะมีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่างที่น่าสนใจ มีกิจกรรมบันเทิงที่มีหลากหลาย (ฟูลมูนปาร์ตี้ / อัลคาซ่าโชว์) นอกจากนี้แล้วยังพบอีกว่ามีนักท่องเที่ยวเพศหญิงจำนวนน้อยกว่าเพศชายที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งนอกจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านการแนะนำของเพื่อน / ญาติ และการเข้าอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่มีการหาข้อมูลผ่านการอ่านโบรชัวร์ / แผ่นพับ มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย แม้การรับรู้ผ่านบริษัทท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีเพียงเล็กน้อยแต่พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการเปิดรับผ่านช่องทางของบริษัทท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งหากวิเคราะห์ตามลักษณะทางพฤติกรรมและจิตวิทยาโดยรวมแล้วเพศหญิงจะมีสัญชาตญาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าเพศชาย และเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับการมีปฏิสัมพันธ์และการเข้าสังคมร่วมกับผู้อื่น จึงทำให้เพศหญิงมักเป็นกลุ่มที่มีทักษะในการสื่อสารและเป็นนักสังเกตการณ์ที่ดีกว่าเพศชาย ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลผ่านโบรชัวร์ / แผ่นพับ และจากการชักจูงของบริษัทนำเที่ยวจึงเป็นธรรมชาติส่วนหนึ่งของการตอบสนองกลับของเพศหญิง

ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิงค่อนข้างใส่ใจกับการบริการที่มีคุณภาพโดยเฉพาะความซื่อสัตย์ของพนักงานชายและความจริงใจในการให้บริการ นอกจากนี้แล้วผลการสำรวจความพึงพอใจยังพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งที่จับต้องได้ด้านการบริการ (Tangibles) และค่อนข้างใส่ใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่าเพศชาย โดยพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงไม่ประทับใจเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคที่ยังไม่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวด้านแหล่งบันเทิง หรือ ห้องน้ำ ที่ยังขาดการดูแลรักษาความสะอาด

กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย

นักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวที่สามารถทำกิจกรรมด้านความบันเทิงมากกว่าเพศหญิง โดยรวมมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง 79,083 บาท โดยเฉพาะการท่องเที่ยวไปยังสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น ถนนข้าวสาร พัฒน์พงษ์ พัทยา และภูเก็ต และสาเหตุของการชอบท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายเน้นความสนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้นเร้าใจไปกับการแสดงโชว์ทั้งทางวัฒนธรรมไทยและการแสดงโชว์ต่าง ๆ ที่มีความแตกต่าง ซึ่งนับได้ว่าเป็นการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๋ว ซึ่งการแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย เป็นกิจกรรมบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายค่อนข้างมาก

เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพศชายสนใจทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทย คือ ความหลากหลายของแหล่งความบันเทิงให้เลือกทำกิจกรรม ซึ่งสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงในประเทศไทยคือราคาค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง มีพนักงานบริการดี ผู้คนโดยทั่วไปที่มีความเป็นมิตร และมีสถานบันเทิงให้เลือกท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่พลับพลึง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเพศชายมักนึกถึงแหล่งบันเทิงประเภท ผับ /

บาร์ เป็นอันดับแรกเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มักนึกถึงกิจกรรมความบันเทิงในเชิงการ
แสดง ศิลปะ / การร่ำรำ / มวยไทย และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เช่น พัทยา / ภูเก็ต
เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพศชายนึกถึงเกี่ยวกับประเทศไทยด้านกิจกรรมความบันเทิงด้วยเช่นกัน

โดยรวมแล้วพบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจกับคุณภาพการ
บริการด้านการรับรองเพื่อให้ความมั่นใจ (Assurance) ในการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง และ
พบว่าการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพศชายเป็นไปในทิศทางบวก นอกจากนั้นแล้ว
ประเด็นด้านการบริการที่ประเทศไทยสามารถทำได้ดีเกินความคาดหมายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
ด้านการทำกิจกรรมความบันเทิง คือการเอาใจใส่และเข้าใจถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว
(Empathy) ซึ่งพบว่ามึนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการตอบสนองในคุณภาพของบริการด้านนี้
ค่อนข้างดีกว่าที่ได้คาดหวังไว้

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากับครอบครัว / ญาติ ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาค
ยุโรปและอเมริกา มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 76,028 บาทสูง
กว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการเฉลี่ยรวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในครอบครัวและไม่ใช้
ค่าใช้จ่ายที่คิดคำนวณเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เน้นการทำกิจกรรมความบันเทิง
ประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก และการแสดงโชว์ต่าง ๆ และให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวไปยังผับ /
บาร์น้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากข้อจำกัดของการท่องเที่ยวที่มากับครอบครัวซึ่งส่วนใหญ่จะมีบุตร
หลานเดินทางมาพร้อมกัน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ คือ สวนลุมไนท์บาซาร์ ภูเก็ตแฟนตาซี
และซาฟารีเวิลด์ และสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยคือ
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของกิจกรรมและค่าใช้จ่ายในการเข้าชมการ
แสดงโชว์ต่าง ๆ ไม่แพง มีความประทับใจกับสถานที่แหล่งบันเทิงที่มีความสวยงามตระการตาของ
ภูเก็ตแฟนตาซี และสยามนิรมิตร

สำหรับการเปิดรับสื่อพบว่า เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อจากหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะ
การอ่านนิตยสาร โบรชัวร์ / แผ่นพับ และคำแนะนำชักจูงของบริษัทท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางมากับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมา
ท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเฉลี่ย 66,589 บาท เป็นกลุ่มที่มีความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวด้าน
กิจกรรมความบันเทิง โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภท ผับ / บาร์ เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล ใ้
ความสนุกสนานตลอดเวลา นอกจากนี้แล้วยังนิยมไปเที่ยวที่สวนสนุกและสวนสัตว์กับเพื่อน
เช่นเดียวกันกับการชมการแสดงโชว์ซึ่งส่วนใหญ่ประทับใจกับการแสดงคาบาเร่ต์โชว์ นอกจากนี้แล้ว
ยังเป็นกลุ่มที่ต้องการไปเข้าร่วมกิจกรรมฟูลมูลปาร์ตี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม

การท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนที่นิยมความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการมีส่วนร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะการเข้าร่วมกิจกรรมสังสรรค์ หรืองานปาร์ตี้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีอิสระและสามารถเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาคนเดียว

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางมาคนเดียวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาและโอเชียเนีย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นเฉลี่ย 75,758 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไม่มีโอกาสในการแชร์ค่าใช้จ่ายกับผู้อื่น เช่นการท่องเที่ยวกับเพื่อน / ญาติ สำหรับเหตุผลที่นิยมทำกิจกรรมด้านความบันเทิง คือ ความหลากหลายของสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหลเหมาะกับการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน นิยมการไปเที่ยวผับ / บาร์ ที่ภูเก็ต สมุย และเชียงใหม่มากที่สุด นอกจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มที่ชอบไปร่วมกิจกรรม ฟูลมูนปาร์ตี้ โดยรวมแล้วกิจกรรมความบันเทิงที่ทางจะสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกพักผ่อน เช่น การไปฟูลมูนปาร์ตี้ที่เกาะสมุย หรือการไปชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมประเทศไทยและเพื่อพักผ่อนคลายเครียด พร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมความบันเทิงเป็นส่วนเสริมความสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวที่ควบคุมกับวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมชมประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่มาจากภูมิภาค ยุโรป และอเมริกา โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มอื่นเฉลี่ย 61,730 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืนที่มีสถานบันเทิงเป็นจำนวนมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล เพราะผับ / บาร์ และแหล่งบันเทิงต่าง ๆ และนิยมไปเที่ยวที่ถนนข้าวสาร และพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกให้ความสนใจกับการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมไทยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว โดยเฉพาะการชมการแสดงที่สยามนิรมิต ใจ หลุยส์ เธียเตอร์ คาบาเร่ต์โชว์ และการโชว์ศิลปะป้องกันตัว เช่น มวยไทย โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกมีความคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้งแล้ว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยหลายครั้งแล้วส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย โอเชียเนีย และ ยุโรป โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเฉลี่ย 80,930 บาท และชอบการท่องเที่ยวไปสถานบันเทิงมากที่สุด มีสถานบันเทิงที่เปิด 24 ชั่วโมงรวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย / หลากหลาย นอกจากนี้แล้วยังมีการไปเที่ยวที่สวนสัตว์ โดยเฉพาะ

สวนสัตว์เชียงใหม่และซาฟารีเวิลด์ และชมการแสดงโชว์แนวนาฏดนตรี เช่น ทิฟฟานี / คาบาเรต์โชว์ นอกจากนี้แล้วยังชอบการไปเที่ยวที่สวนสนุก โดยเฉพาะพญาปาร์ค และดรีมเวิลด์

ภูมิภาคเอเชีย

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานค่อนข้างมาก ตามมาด้วยการท่องเที่ยวมากับครอบครัว สิ่งที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย นิยมถึงประเทศไทย เป็นอันดับแรกในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือสถานบันเทิงที่มีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะ ผับ / บาร์ และมีความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ / อัลคาซ่าโชว์ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยว ยังนิยมถึงการแสดงโชว์ประเภทศิลปะ / การร่ายรำ / มวยไทย ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และยังนิยมถึงจังหวัดต่างๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงเป็นจำนวนมาก เช่น ภูเก็ต / พัทยา เป็นต้น

เหตุผลหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคือต้องการพักผ่อน คลายเครียด และได้รับความสนุกสนานสำหรับกิจกรรมความบันเทิงที่นิยมทำ คือการไปเที่ยวที่สถานบันเทิงบนถนนข้าวสาร พัทยา และภูเก็ต นอกจากนี้ยังชอบชมการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลงมากที่สุด ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปเที่ยวคือการแสดงโชว์คาบาเรต์ / ทิฟฟานี สยามนิรมิตร และยังชอบการไปเที่ยวอิมพาร์คที่ภูเก็ตแฟนตาซี นอกจากนี้แล้วสวนสนุก ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ให้ความสนุกสนานจากการร่วมกิจกรรม โดยพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียนิยมไปเที่ยวที่ ดรีมเวิลด์

ภูมิภาคยุโรป

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปมักนิยมถึงประเทศไทย เป็นอันดับแรกในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง โดยเฉพาะสถานบันเทิงที่มี ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมาก และนิยมการไปเที่ยวที่ถนนข้าวสาร และยังชอบการแสดงโชว์ศิลปะป้องกันตัว เช่น มวยไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมบันเทิงที่หลากหลายและมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ หรืออัลคาซ่าโชว์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีการแสดงโชว์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงมีกิจกรรมให้ทำเป็นจำนวนมาก

นอกจากการไปเที่ยวยังสถานบันเทิงต่าง ๆ ที่กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และสมุยแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปบางส่วนสนใจการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ และยังนิยมไปเที่ยวที่สวนลุมไนท์บาซาร์ ชอบชมการแสดงประเภทศิลปะป้องกันตัว มวยไทย และยังชอบการแสดงที่สยามนิรมิตร และโจหลุยส์เธียเตอร์ การสำรวจยังพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปชอบไปเที่ยวสวนสัตว์ โดยสถานที่ที่เป็นที่นิยมคือ ปางช้าง สวนสัตว์เชียงใหม่ และที่ซาฟารีเวิลด์ ซึ่งส่วนใหญ่สนใจการชมการแสดงช้างและการขี่ช้างมากที่สุด

ภูมิภาคอเมริกา

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกามีความคิดเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่มีสถานบันเทิงเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะ ผับ / บาร์ มีการแสดงโชว์ประเภทศิลปะ / การร่ายรำ / มวยไทย และสวนสัตว์โดยเฉพาะฟาร์มจระเข้ซึ่งมีความแปลกและแตกต่างจากสวนสัตว์ทั่วไป อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิง เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้ หรือการแสดงประเภทคาบาเร่ต์โชว์

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาการไปเที่ยวที่สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์ ซึ่งสถานที่ที่ชอบไปมากที่สุด คือ ถนนข้าวสาร นอกจากนี้แล้วยังชอบร่วมกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงแนวนาฏดนตรีและการแสดงที่ชอบ คือ ทิฟฟานี อัลคาซ่าโชว์ และคาบาเร่ต์โชว์ที่พัทยา สำหรับการแสดงประเภทศิลปะวัฒนธรรมไทยที่นิยมไปชมคือ การแสดงมวยไทย โจอหลุยส์เธียเตอร์ และสยามนิรมิตร

สำหรับประเภทของสวนสัตว์ที่ไปเที่ยว คือ ปางช้าง และสวนสัตว์เชียงใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการชมการแสดงของช้างและมีโอกาสได้สัมผัส / ชี่ช้าง นอกเหนือจากนี้แล้วยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบไปเที่ยวที่อิมพาร์ค ซึ่งทั้งหมดชอบไปเที่ยวที่ภูเก็ตมากที่สุด

ภูมิภาคเอเชียเนียบ

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียบชอบความหลากหลายของกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย โดยเฉพาะสถานบันเทิงเช่น ผับ / บาร์ ที่ถนนข้าวสาร นอกจากนี้แล้วยังนิยมการเข้าร่วมกิจกรรม ฟูลมูนปาร์ตี้ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน และได้พักผ่อน

ประเทศไทยยังมีความหลากหลายของการแสดงโชว์และกิจกรรมที่มีให้ทำเป็นจำนวนมาก และมีความน่าสนใจ มีการแสดงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียบร้อยละ 45 เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิงด้านการแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง ซึ่งการแสดงแนวนาฏดนตรีที่ชอบไปชมคือ โชว์ของทิฟฟานี นอกจากนี้แล้วยังนิยมชมการแสดงศิลปะมวยไทย โจอหลุยส์เธียเตอร์ และสยามนิรมิตร ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ไปเที่ยวที่ พัทยาปาร์ค

โดยรวมแล้วเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียเนียบชอบประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มีราคาไม่แพง มีสถานบันเทิงและการแสดงโชว์เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะการเป็นเมืองท่องเที่ยวด้านบันเทิงที่ไม่หลับใหล นอกจากนี้แล้วยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่มีพนักงานให้บริการที่ดีมีคุณภาพและมีผู้คนที่เป็นมิตรยิ้มแย้ม มีการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ภูมิภาคแอฟริกา

เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาหนีถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง คือ สถานบันเทิงที่มีมากมาย มีความน่าสนใจโดยเฉพาะผับ / บาร์ต่าง ๆ รวมถึงการเป็นเมืองที่ไม่หลับใหล เหมาะกับการท่องเที่ยวยามราตรี และยังให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน ได้พักผ่อนจากการท่องเที่ยว

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาพบว่าเป็นสถานบันเทิง โดยเฉพาะ ผับ / บาร์ ที่พัทยา โดยเหตุผลหลักที่ชอบคือค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง นอกจากนี้แล้วยังชอบการแสดงโชว์ของทิฟฟานีโชว์ และภูเก็ตแฟนตาซี เนื่องจากการแสดงที่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนการแสดงโชว์ที่อื่น ๆ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทย

จุดเด่น

ด้านสถานที่ / แหล่งท่องเที่ยว

- มีความหลากหลายของประเภทกิจกรรมความบันเทิงให้นักท่องเที่ยวเลือกสรรตรงกับความต้องการ
- มีสถานบันเทิงที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- มีแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงเป็นจำนวนมาก
- แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงที่มีความแตกต่างเฉพาะ เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้
- มีการแสดงแนวนาฏดนตรี ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีความแตกต่างค่อนข้างชัดเจน เช่น การแสดงโชว์คาบาเร่ต์ รำไทย การแสดงหุ่นเชิด
- มีสถานบันเทิงยามราตรี (night life) / pub / bar เช่น การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยหลับใหล และเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ถนนข้าวสาร
- สวนสนุกประเภทธีมพาร์คมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความอลังการของการจัดแสดง เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี
- สวนสัตว์ที่มีการแสดงโชว์สัตว์ที่แตกต่าง เช่น การแสดงโชว์ช้าง ฟาร์มจระเข้ เป็นต้น ซึ่งได้กลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

ด้านการบริการ

- การให้บริการของคนไทยที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น มีความอ่อนน้อม อ่อนโยน มีสัมมาคารวะ ซึ่งเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว
- บุคลากรและพนักงานมีศักยภาพในการให้บริการและการสื่อสาร
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

จุดด้อย

- การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงของประเทศไทย แม้จะมีจุดดึงดูดของความหลากหลายแต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีขาดจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมบันเทิงจึงกลายเป็นภาพ การ “กิน ต้ม เที่ยว” ได้รับความสนุกสนานจาก ผับ / บาร์ มากกว่าการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมไทย
- มีการยึดเยียดบริการซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอึดอัดและไม่พอใจ
- มีการโกงราคาค่าบริการต่าง ๆ เนื่องจากการคิดราคาค่าบริการยังขาดมาตรการการตั้งราคากลางเพื่อสร้างความโปร่งใสให้กับนักท่องเที่ยว
- การสื่อสารที่ถูกจำกัดด้วยภาษาทั้งกับผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการสำรวจสามารถใช้แนวคิดของ Theobald เพื่อนำมาวิเคราะห์ประยุกต์ใช้ในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การทำกิจกรรมด้านความบันเทิงโดยใช้รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์ด้วย 3 P's ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์แนวคิดของ Theobald มาสังเคราะห์ผลการวิจัยโดยได้จัดแบ่ง 3 P's ได้ดังนี้

“People” หมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

“Product” หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับและเกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การไปเที่ยวผับ / บาร์ / คาราโอเกะ หรือการชมการแสดงโชว์ประเภทต่าง ๆ เช่น โชว์รำไทย ศิลปมวยไทย การเชิดหุ่น คาบาเร่ต์โชว์ เป็นต้น

“Place” หมายถึงสถานที่ที่มีการให้บริการที่เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความบันเทิงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงโดยรวม หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมด้านความบันเทิงเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว

ดังนั้นหากนำกรอบแนวคิด 3 P's มาวิเคราะห์ควบคู่กับประเภทของนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในประเทศไทยตามรูปแบบพฤติกรรมและลักษณะทางจิตวิทยา สามารถประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยอิงด้านกิจกรรมเป็นหลัก (activity base)

1. “General activities” หรือกลุ่มท่องเที่ยวที่มีความเพลิดเพลินสนุกสนานกับการทำกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบที่คละกัน โดยไม่ได้เน้นการเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ แต่การเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงในประเทศไทยเป็นกิจกรรมเสริมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่มีความหลากหลาย เช่น การไปเที่ยวยัง ผับ บาร์ คาราโอเกะ การชมการแสดงโชว์ต่าง ๆ หรือการไปเที่ยวยังสวนสนุก หรือสวนสัตว์น้ำ เป็นต้น และที่สำคัญเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิงเป็นหลัก และไม่ได้มีการวางแผนการเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิง แต่เป็นกิจกรรมต่อยอดอันเกิดจากเวลาว่างที่มีในการท่องเที่ยวประเทศไทย
2. “Cultural activity” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงที่เน้นการชมศิลปะการแสดงต่าง ๆ เช่น การชมโชว์ศิลปะการแสดงมวยไทย รำ หรือการเชิดหุ่น เป็นต้น
3. “Adventurous activity” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง เน้นด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนันทนาการประเภทต่าง ๆ เช่น การไปเที่ยวสวนสัตว์ สวนสนุก หรือสวนน้ำ เป็นต้น
5. “Night life activity” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในยามราตรี โดยเฉพาะนิยมไปเที่ยวยังสถานบันเทิงต่าง ๆ ยามราตรีเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และทำให้มีโอกาสได้พบปะสังสรรค์ เช่น การไปเที่ยวผับ / บาร์ / คาราโอเกะ หรือการไปเข้าร่วมกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ เป็นต้น

ตารางสรุปประเภทของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (People)	บริการด้านความบันเทิง (Product)	แหล่งท่องเที่ยวด้าน ความบันเทิง (Place)
Night life activities	นักท่องเที่ยวเพศชาย นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค ยุโรป โอเชียเนีย และ แอฟริกา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็น ครั้งแรกและ หลายครั้งแล้ว ส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียว หรือมากับเพื่อน	ชอบการไปเที่ยวสังสรรค์เพื่อความ บันเทิงสนุกสนาน ในผับ / บาร์ / คาราโอเกะ นิยมการท่องเที่ยวยามราตรีไปยัง แหล่งบันเทิง และชอบการไปเที่ยว ที่ถนนคนเดิน	ผับ / บาร์ / คาราโอเกะ ถนนคนเดิน กิจกรรมความบันเทิงฟูล มูนปาร์ตี้
Cultural activities	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็น ครั้งแรก และเดินทางมาพร้อม ครอบครัว	ชอบชมการแสดงที่มีเอกลักษณ์ เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของไทย เช่น สยามนิรมิต การแสดงโชว์ มวยไทย ชมการแสดงคาบาเรต์	อัลคาซ่าห์ หรือทิฟฟานี โชว์ สยามนิรมิต และ ภูเก็ตแฟนตาซี เป็นต้น
Fun / Adventurous activities	นักท่องเที่ยวเพศชาย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา หลายครั้งแล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ หรือมากับเพื่อน	มีเป้าหมายการทำกิจกรรมบันเทิงที่ มีส่วนร่วมและได้รับความ สนุกสนานจากการเข้าร่วมกิจกรรม	สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ
General activities	นักท่องเที่ยวเพศหญิงและชาย มีการเดินทางเป็นครั้งแรกและ หลายครั้งแล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ	ไม่ได้มีเป้าหมายการทำกิจกรรม บันเทิงเป็นวัตถุประสงค์หลัก แต่ สนใจการทำกิจกรรมบันเทิงระหว่าง การพำนักเยี่ยมเยือนประเทศไทย	หลากหลายประเภท ไม่ได้มีการเน้นกิจกรรม ความบันเทิงประเภทใด เป็นพิเศษ

จากการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการจัดกลุ่มและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในแต่ละประเภทโดยใช้กิจกรรมเป็นเกณฑ์กำหนดการจัดแบ่งกลุ่ม (activity base) พบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิงในแต่ละประเภทที่ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการประมวลในเบื้องต้นนี้เป็นลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านความบันเทิง ซึ่งพฤติกรรมในบางส่วนมีการซ้อนทับระหว่างแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผลการประมวลเบื้องต้นจึงไม่สามารถชี้ชัดสัดส่วนที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง และไม่ใช้เป็นการรวมสัดส่วนที่รวมกันเป็น 100 เดิม

“Night life activities”	มีสัดส่วนร้อยละ	30
“Adventurous activities”	มีสัดส่วนร้อยละ	22
“Cultural activities”	มีสัดส่วนร้อยละ	20
“General activities”	มีสัดส่วนร้อยละ	36

““Night life activity” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในยามราตรี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 30 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่ามีส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย

“Cultural activity” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิง เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงในลำดับรองลงมาหรือร้อยละ 22 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่ามีส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย

“Fun Adventurous activity” หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการทำกิจกรรมด้านความบันเทิงในรูปแบบที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่นการไปท่องเที่ยวที่สวนสนุก หรือ สวนสัตว์ เป็นต้น ซึ่งการประมวลผลวิจัยพบว่ามีสัดส่วนร้อยละ 22 โดยพบว่ามีแนวโน้มเชิงชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชายและเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยหลายครั้งแล้ว

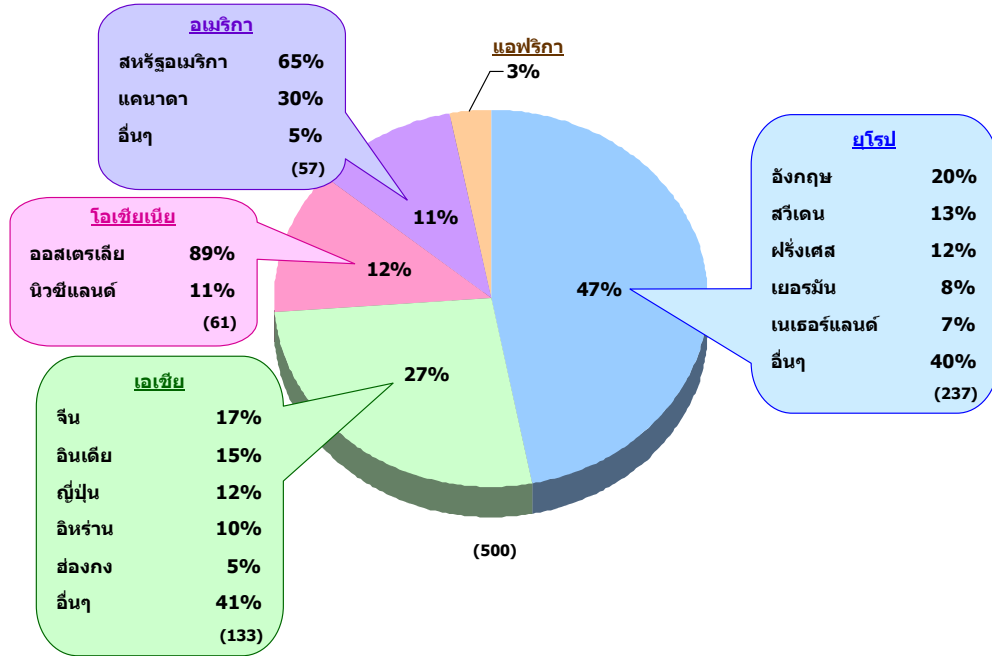
“General activities” หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเพลิดเพลินสนุกสนานกับการทำกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบที่คละกันมีสัดส่วนร้อยละ 36 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยพบว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงและเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงานมากที่สุด นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกยังมีความตื่นตาตื่นใจกับแหล่งท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี และความหลากหลายของกิจกรรมความบันเทิงประเภทต่าง ๆ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แผนภาพข้อมูลการสำรวจด้านข้อป้ิงรายภูมิภาค

แผนภาพที่ 1: ถิ่นที่พ้กของนักท่องเท้ยวต่างชาติ



ตารางที่ 2 : รูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทางมาที่ประเทศไทย	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)**
จัดการเดินทางด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์	97%	98%	96%	96%	98%	98%	98%	100%
เดินทางมากับบริษัททัวร์ / ซื้อแพคเกจทัวร์	3%	2%	4%	4%	2%	2%	2%	-

ตารางที่ 3 : ผู้ที่ร่วมเดินทางมาด้วย

ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)**
เดินทางมาคนเดียว	31%	40%	22%	33%	30%	33%	28%	42%
เดินทางมากับครอบครัว / ญาติ	27%	22%	33%	25%	28%	30%	25%	33%
เดินทางมากับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	42%	38%	46%	42%	42%	37%	48%	25%

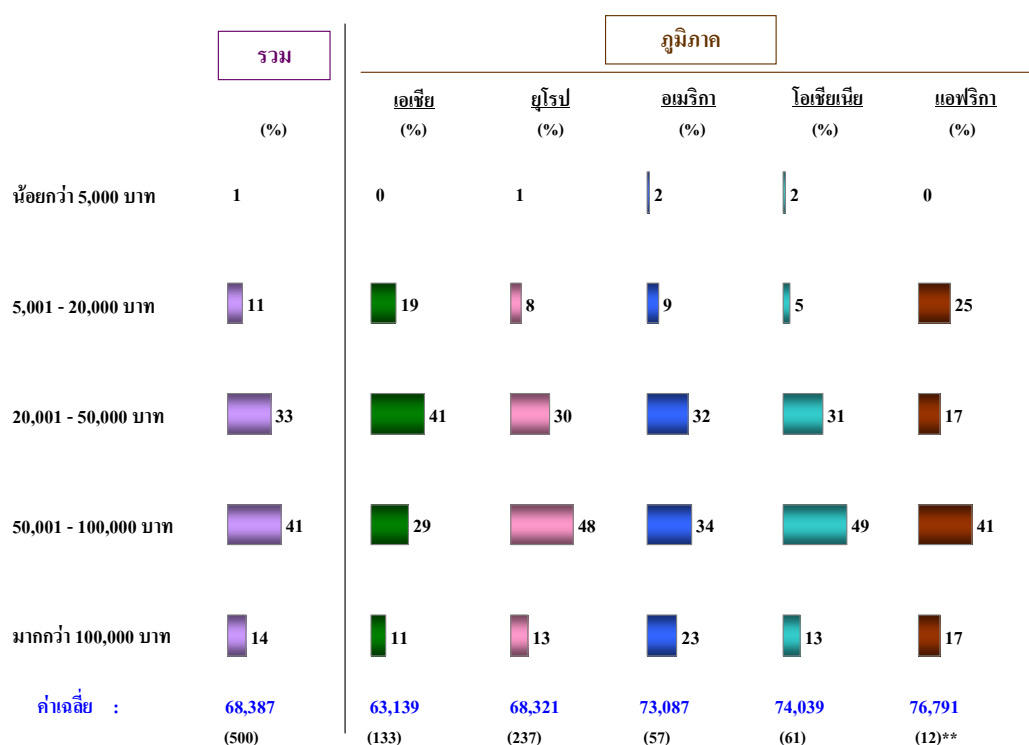
ตารางที่ 4 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เดินทางมา เที่ยวที่ประเทศไทย	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)
เป็นครั้งแรก	44%	47%	60%	47%	33%
2 - 5 ครั้ง	47%	44%	28%	41%	67%
6 - 10 ครั้ง	6%	5%	5%	10%	-
มากกว่า 10 ครั้ง	3%	4%	7%	2%	-

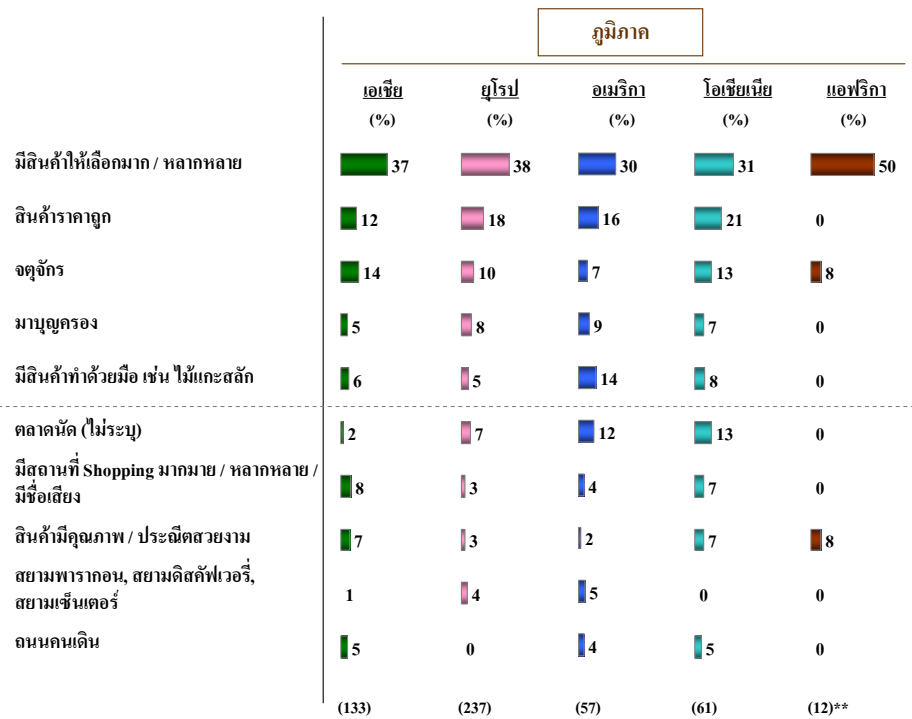
ตารางที่ 5 : ประเภทของที่พก

ประเภทของที่พก	รวม (500)	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)
โรงแรม	71%	81%	65%	73%	67%	92%
รีสอร์ท	6%	4%	8%	5%	5%	-
เกสต์เฮาส์	19%	13%	22%	14%	25%	8%
บ้านเพื่อน	2%	2%	2%	4%	3%	-
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	1%	-	2%	4%	-	-
บังกะโล	1%	-	1%	-	-	-

แผนภาพที่ 2 : ค่าใช้จ่ายตามภูมิภาค



แผนภาพที่ 3 : สิ่งที่น่าดึงดูดใจถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้งแบ่งตามภูมิภาค

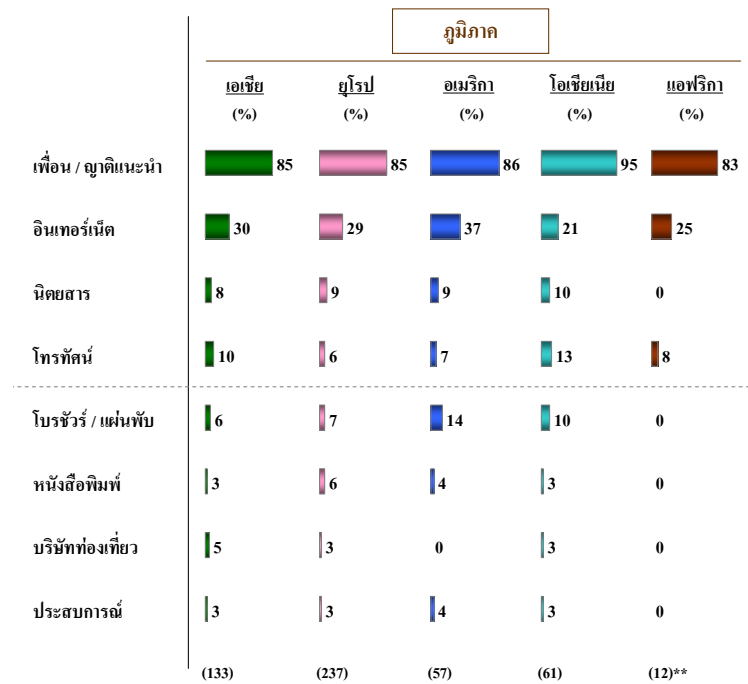


** กลุ่มตัวอย่างน้อย

ตารางที่ 6 : เหตุผลที่น่าดึงดูดใจถึงประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง

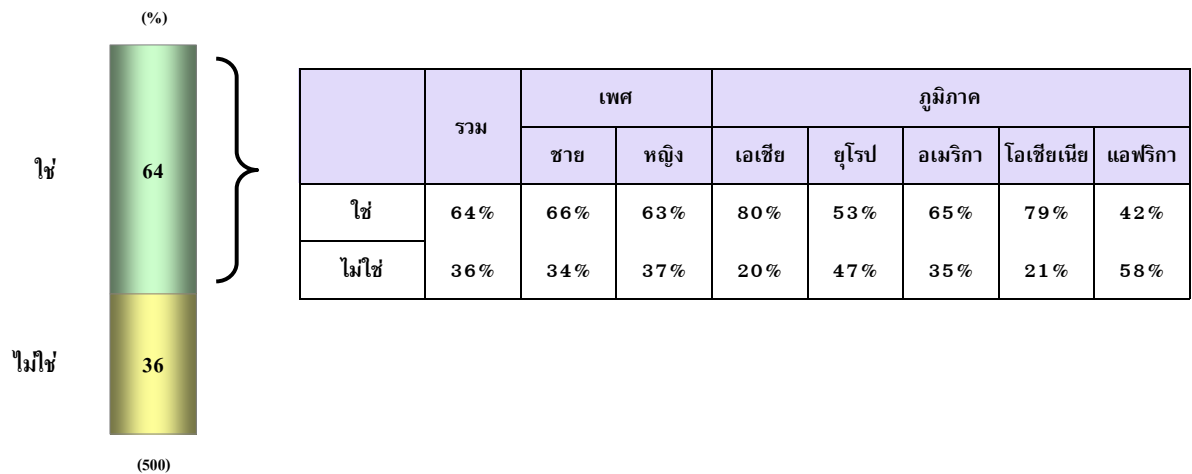
เหตุผล	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา
		(133)	(237)	(57)	(61)	(12)**
มีสินค้าราคาถูก	52%	49%	53%	58%	49%	58%
สินค้ามีคุณภาพ / ประณีตสวยงาม	34%	43%	30%	26%	41%	42%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย เช่น ผ้าไหม รองเท้า เข็มขัด ของที่ระลึก เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ามือสอง เครื่องประดับ	32%	38%	33%	30%	21%	25%
มีสถานที่กว้าง / ใหญ่ / ทันสมัย / เดินสบาย	10%	7%	14%	7%	8%	8%
มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	7%	4%	9%	9%	10%	-
พนักงานขายบริการดี / ยิ้มแย้มแจ่มใส	6%	8%	4%	5%	8%	17%
เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้ง	4%	1%	6%	4%	5%	8%
มีสินค้าทำด้วยมือ เช่น ไม้แกะสลัก	4%	2%	4%	4%	10%	-
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3%	2%	3%	7%	2%	-
มีสินค้าแบรนด์เนม / ยี่ห้อดัง	3%	2%	3%	5%	2%	-

แผนภาพที่ 4 : แหล่งการรับรู้แบ่งตามภูมิภาค



แผนภาพที่ 5 : วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

“ช้อปปิ้ง” (Shopping) เป็นหนึ่งใน
วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่
ประเทศไทยของคุณ

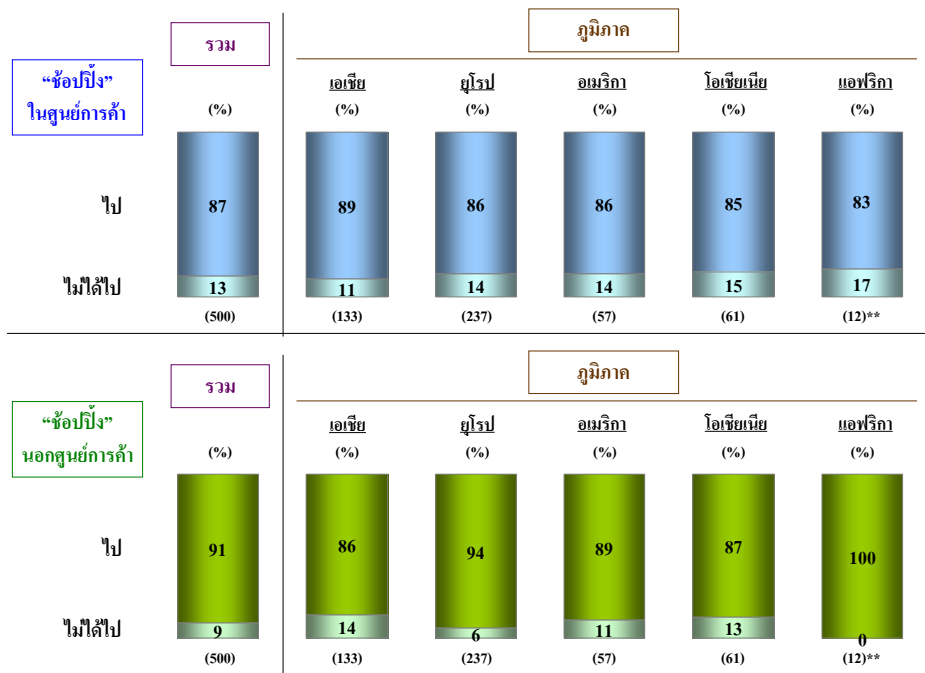


ตารางที่ 7 : เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อช้อปปิ้ง

เหตุผล	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)**
มีสินค้าราคาถูก	52%	49%	53%	58%	49%	58%
สินค้ามีคุณภาพ / ประสิทธิภาพดี	34%	43%	30%	26%	41%	42%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย เช่น ผ้าไหม รองเท้า เข็มขัด ของที่ระลึก เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้ามือสอง เครื่องประดับ	32%	38%	33%	30%	21%	25%
มีสถานที่กว้าง / ใหญ่ / ทันสมัย / เดินสบาย	10%	7%	14%	7%	8%	8%
มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	7%	4%	9%	9%	10%	-
พนักงานขายบริการดี / ยิ้มแย้มแจ่มใส	6%	8%	4%	5%	8%	17%
เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้ง	4%	1%	6%	4%	5%	8%
มีสินค้าทำด้วยมือ เช่น ไม้แกะสลัก	4%	2%	4%	4%	10%	-
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3%	2%	3%	7%	2%	-
มีสินค้าแบรนด์เนม / ยี่ห้อดัง	3%	2%	3%	5%	2%	-

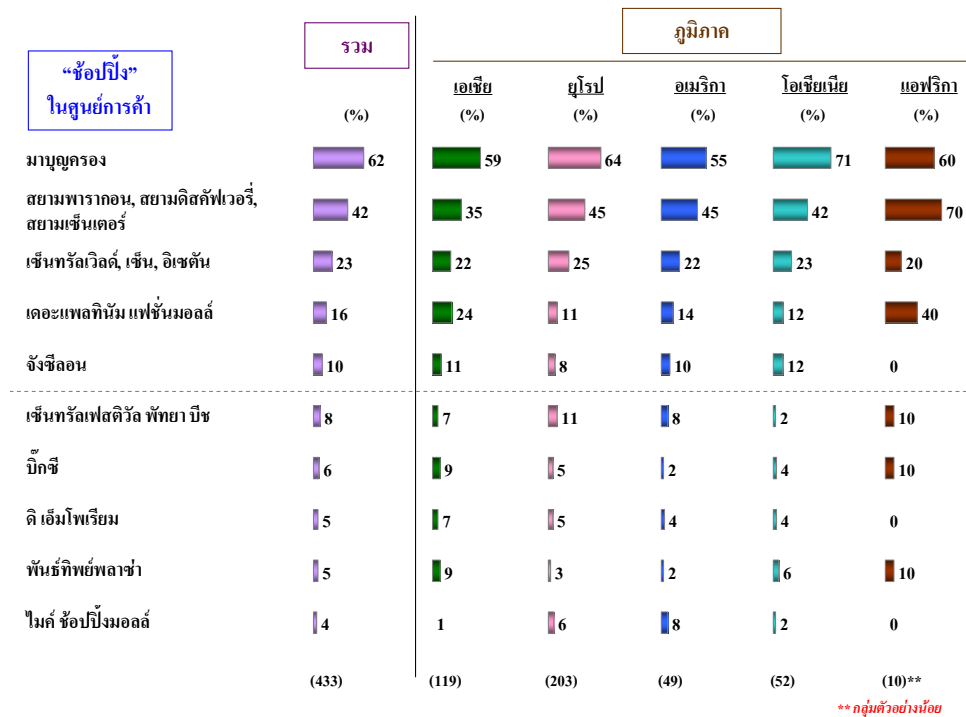
** กลุ่มตัวอย่างน้อย

แผนภาพที่ 6 : ประเภทของสถานที่ช้อปปิ้ง

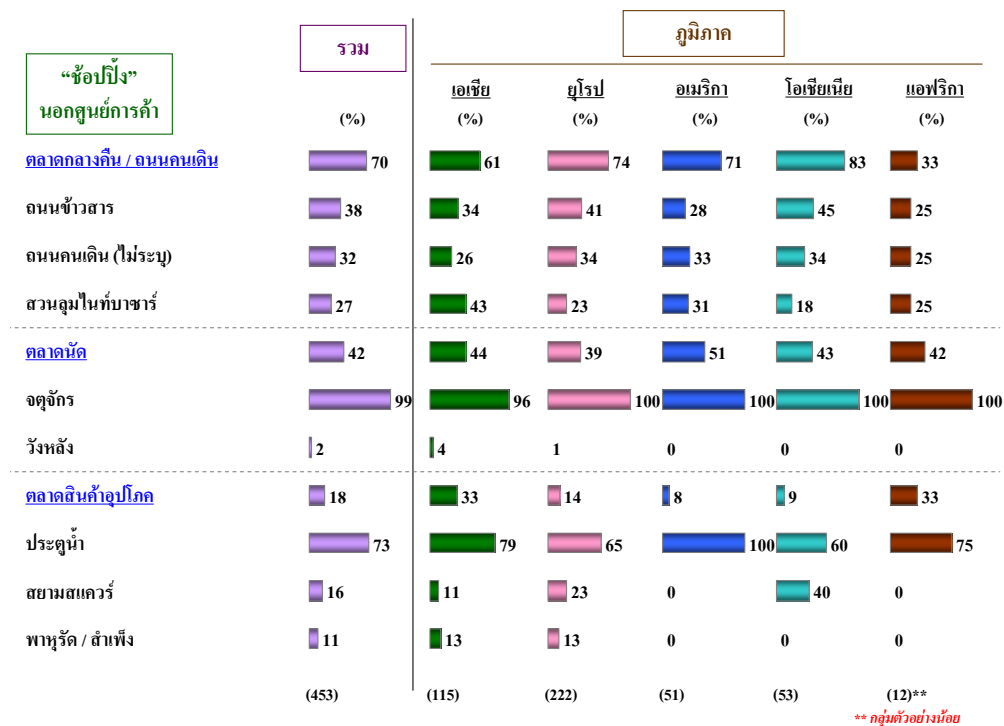


** กลุ่มตัวอย่างน้อย

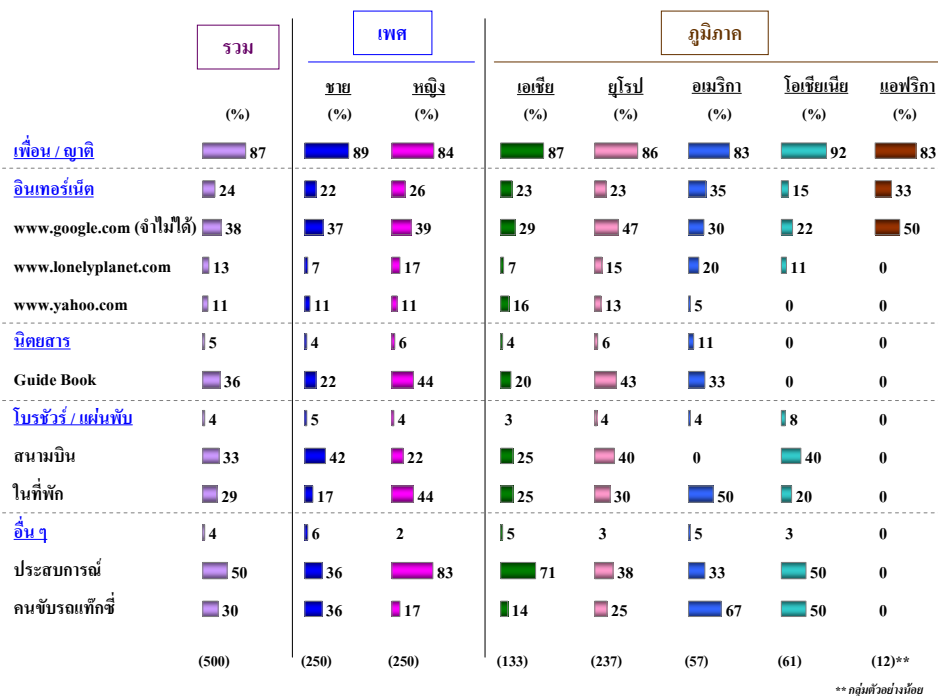
แผนภาพที่ 7 : สถานที่ช้อปปิ้งในศูนย์การค้า



แผนภาพที่ 8 : สถานที่ช้อปปิ้งนอกศูนย์การค้า



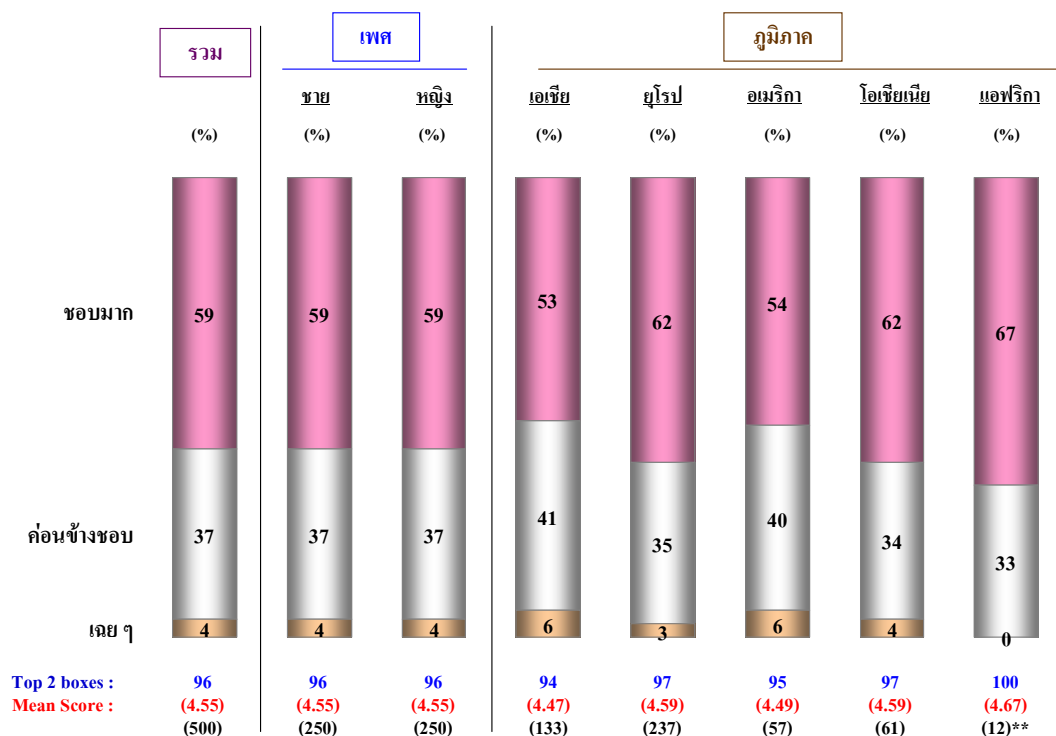
แผนภาพที่ 9 : การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยข้อปิ้ง



ตารางที่ 8 : สถานที่ข้อปิ้งที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

สถานที่ "ข้อปิ้ง" (Shopping) ในประเทศไทย ที่ดูยังไม่เคยไปและอยากไป	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)**
"ข้อปิ้ง" ในห้างสรรพสินค้า	14%	16%	12%	15%	14%	18%	12%	8%
มาบุญครอง	40%	40%	40%	40%	47%	30%	29%	0%
สยามพารากอน, สยามดิสคัฟวอรี, สยามเซ็นเตอร์	16%	18%	13%	10%	19%	10%	14%	100%
เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	13%	15%	10%	25%	3%	20%	14%	0%
ตลาดกลางคืน / ถนนคนเดิน	14%	12%	16%	13%	14%	18%	13%	17%
ถนนคนเดิน	59%	63%	56%	53%	63%	60%	50%	100%
ถนนข้าวสาร	19%	10%	26%	12%	19%	30%	25%	0%
สวนลุมไนท์บาซาร์	13%	23%	5%	18%	9%	10%	25%	0%
ตลาดนัด	14%	14%	13%	12%	15%	12%	13%	8%
จตุจักร	99%	100%	97%	100%	97%	100%	100%	100%
วังหลัง	3%	3%	3%	0%	6%	0%	0%	0%
ตลาดสินค้าเฉพาะ	9%	8%	9%	8%	9%	7%	8%	17%
เยาวราช	67%	65%	70%	55%	71%	75%	60%	100%
ตลาดโรงเกลือ	5%	5%	4%	18%	0%	0%	0%	0%
ตลาดคลองถม	5%	5%	4%	0%	5%	0%	20%	0%
ไม่มี	40%	38%	41%	41%	41%	32%	39%	50%

แผนภาพที่ 10 : ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านช้อปปิ้ง



** กลุ่มตัวอย่างน้อย

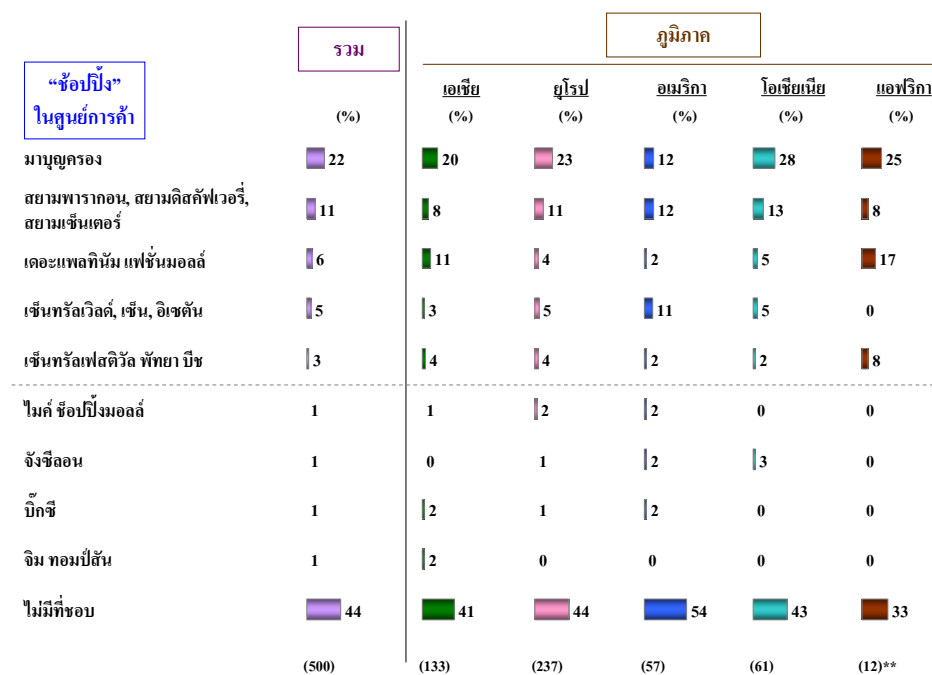
ตารางที่ 9 : เหตุผลที่ชอบ

สิ่งที่ชอบประเทศไทยในด้าน การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “ช้อปปิ้ง” (Shopping)	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)**
มีสินค้าราคาถูก	68%	68%	69%	61%	69%	67%
มีสินค้าให้เลือกมาก / หลากหลาย	50%	42%	51%	53%	66%	25%
สินค้ามีคุณภาพดี	20%	25%	17%	23%	20%	25%
พนักงานบริการดี / พูดได้หลายภาษา	19%	20%	20%	21%	13%	8%
มีสินค้าที่ประณีต / สวยงาม / ทำด้วยมือ	13%	13%	14%	16%	11%	0%
มีสถานที่ที่ช้อปปิ้งมากมาย / หลากหลาย / มีชื่อเสียง	10%	8%	13%	9%	12%	0%
เป็นสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย / ปลอดภัย	5%	4%	6%	4%	7%	8%
เป็นสถานที่ที่สวยงาม / สะอาด	5%	2%	5%	9%	10%	0%
คนในพื้นที่มีอัธยาศัยดี	5%	5%	5%	5%	3%	8%
สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	4%	2%	3%	11%	5%	0%

ตารางที่ 10 : เหตุผลที่ไม่ชอบ

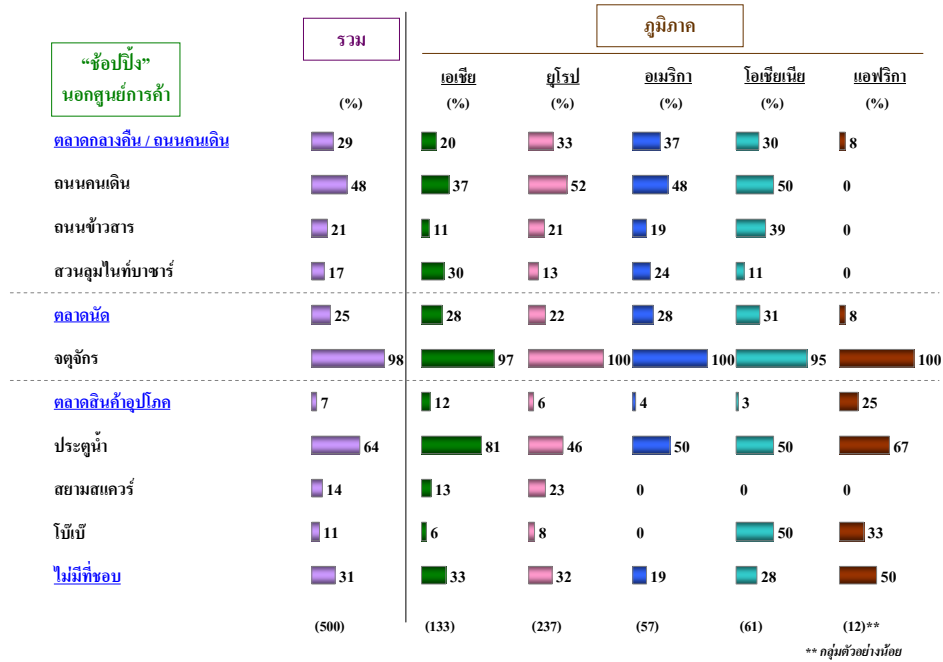
สิ่งที่ไม่ชอบในประเทศไทยในด้าน การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “ช้อปปิ้ง” (Shopping)	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)**
คนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่คิดป้ายราคาให้ชัดเจน / ยัดเยียดสินค้า	15%	8%	18%	9%	21%	8%
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ / พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ / ไม่สนใจลูกค้า	9%	15%	7%	4%	7%	8%
มีคนมาก / สถานที่คับแคบทำให้แออัด	4%	3%	4%	5%	10%	0%
สถานที่ไม่สะอาด (ห้องน้ำ / ทางเดิน)	4%	3%	5%	7%	2%	0%
สินค้าไม่มีคุณภาพ	3%	1%	6%	0%	3%	0%
ไม่ชอบมีสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	3%	2%	4%	5%	2%	0%
รถรับจ้างไม่ซื่อสัตย์ (ไม่พาไปที่ต้องการไป / โกงราคา)	1%	2%	*	4%	2%	0%
ไม่สะดวก / ไม่มีป้ายบอกทาง	1%	2%	*	4%	0%	0%
สินค้ามีราคาแพง	1%	2%	1%	0%	0%	0%
ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบ	59%	65%	54%	63%	52%	83%

แผนภาพที่ 11 : สถานที่ช้อปปิ้งที่ชอบมากที่สุดในกลุ่มการค้า (ภูมิภาค)

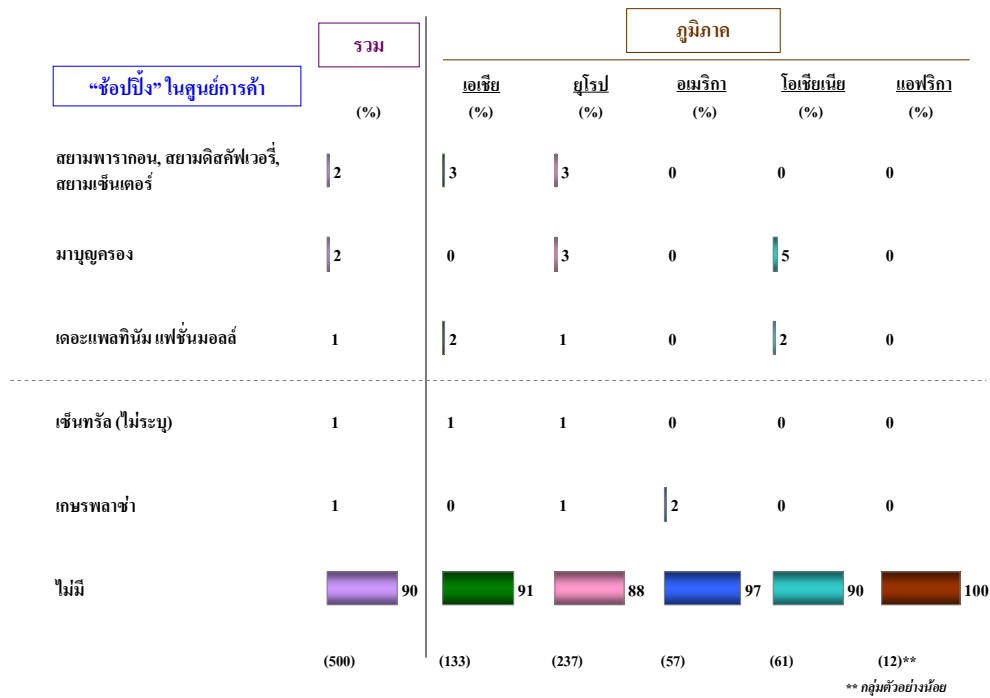


** กลุ่มตัวอย่างน้อย

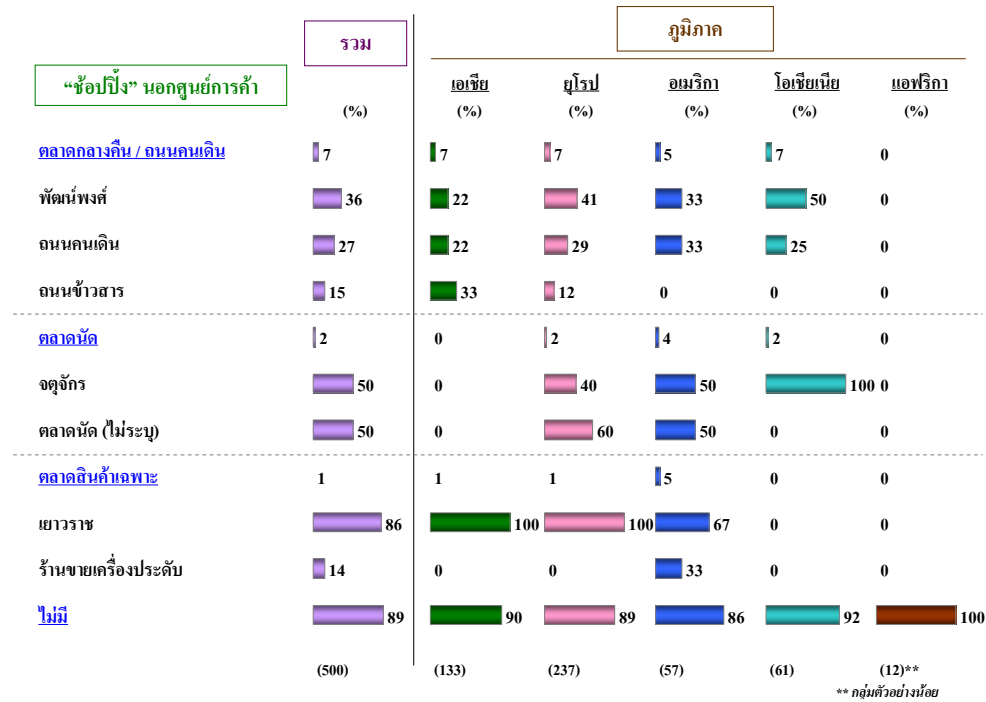
แผนภาพที่ 12 : สถานที่ข้อป้ังที่ชอบมากที่สุดนอกศูนย์การค้า (ภูมิภาค)



แผนภาพที่ 13 : สถานที่ข้อป้ังในศูนย์การค้าที่ชอบน้อยที่สุด



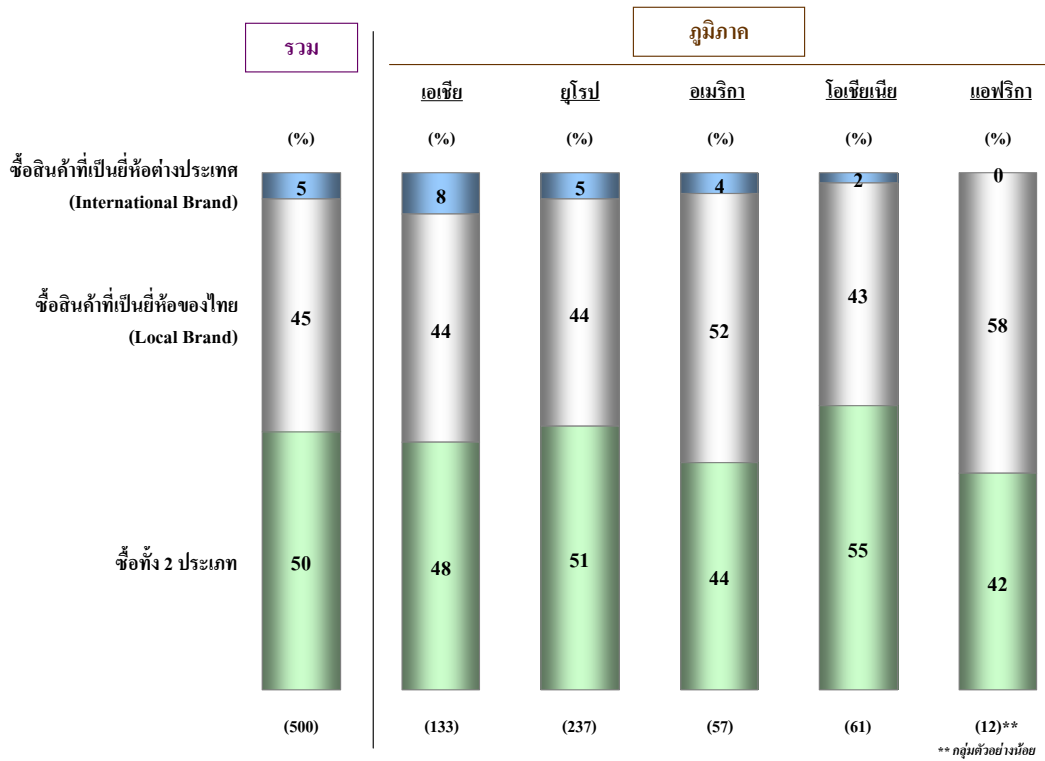
แผนภาพที่ 14 : สถานที่ซื้อปั๊มนอกศูนย์การค้าที่ชอบน้อยที่สุด



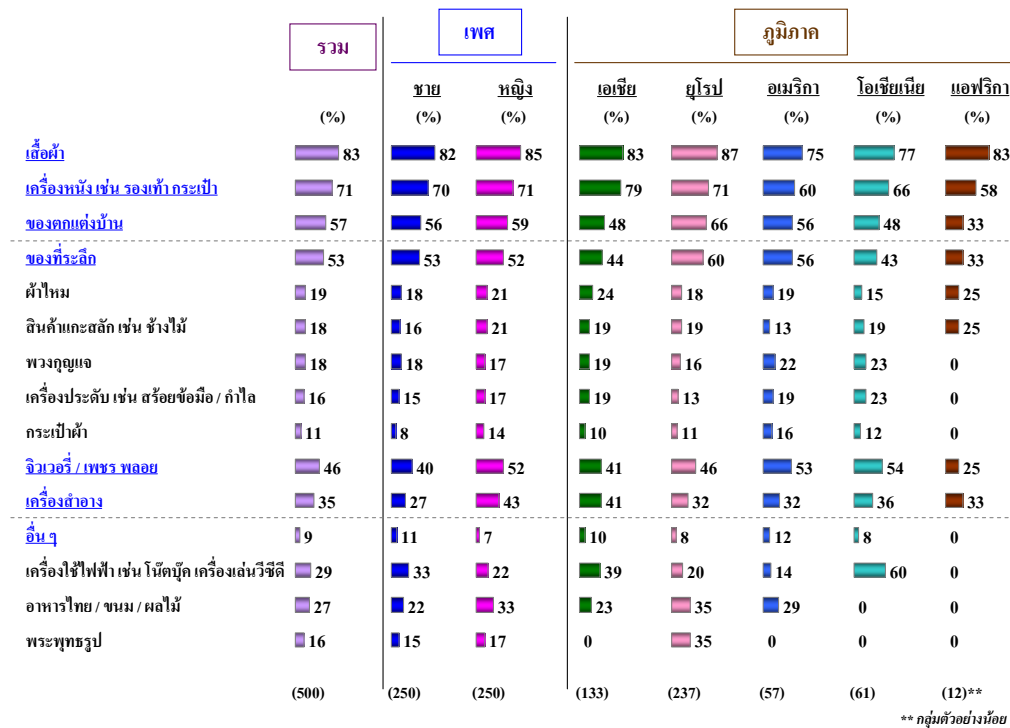
ตารางที่ 11 : สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่ควรพัฒนาปรับปรุง	รวม (500)	เพศ		เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)
		ชาย	หญิง					
คนที่คอยบริการลูกค้าควรพูดได้หลายภาษา (คนขับรถแท็กซี่ / แม่ค้า / พนักงานขาย)	10%	11%	10%	12%	8%	11%	10%	25%
ควรปรับปรุงในเรื่องคนขายสินค้าไม่ซื่อสัตย์ / โกงราคา / ไม่ติดป้ายราคาให้ชัดเจน / ชัดเอียดสินค้า	9%	8%	10%	5%	12%	9%	10%	-
ควรดูแลความสะอาดของพื้นที่ (ห้องน้ำ / ทางเดิน)	3%	2%	5%	2%	4%	2%	5%	8%
ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น	3%	3%	3%	-	3%	2%	8%	-
ควรปรับปรุงทางเดิน / สถานที่ไม่ให้คับแคบเกินไป / ไม่วางสินค้าตรงทางเท้า	2%	2%	3%	5%	1%	2%	-	-
พนักงานควรพูดจาสุภาพ	2%	2%	2%	3%	1%	2%	3%	-
ไม่ควรมีสินค้าเลียนแบบ	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	-
ควรมีการรับประกันสินค้า	1%	1%	1%	1%	1%	-	2%	-
ไม่มี	65%	64%	66%	65%	65%	68%	62%	67%

แผนภาพที่ 15 : การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและ / หรือสินค้าที่เป็นยี่ห้อของไทย



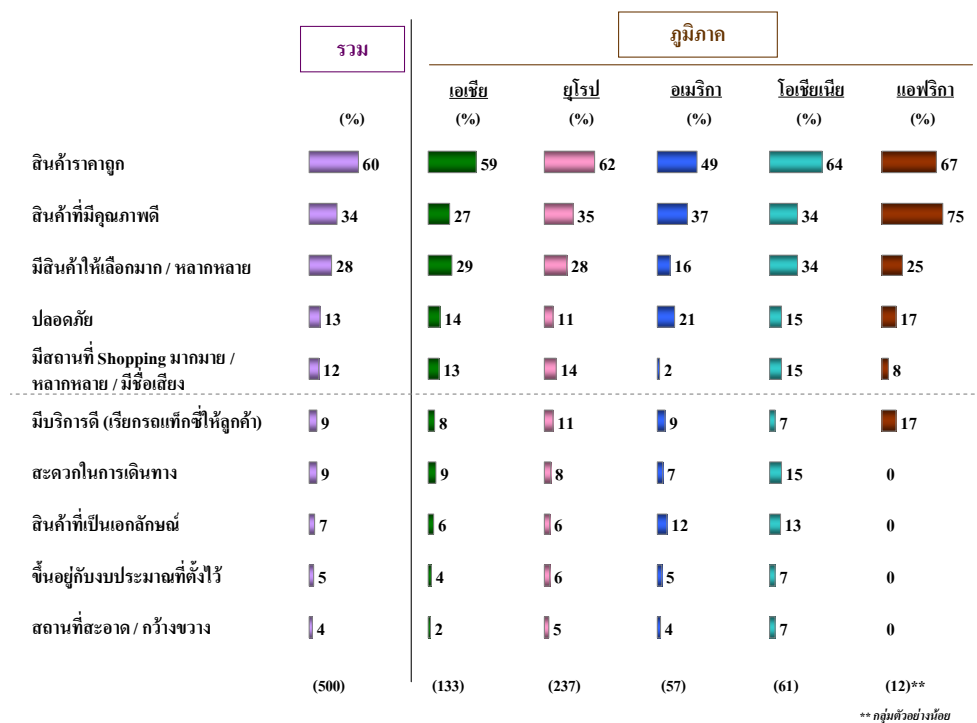
แผนภาพที่ 16 : ประเภทของสินค้าที่ซื้อ



ตารางที่ 12 : ปัญหาและอุปสรรค

	รวม	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (133)	ยุโรป (237)	อเมริกา (57)	โอเชียเนีย (61)	แอฟริกา (12)
พบปัญหา	5%	6%	5%	8%	4%	-	5%	25%
ไม่พบปัญหา	95%	94%	95%	92%	96%	100.0%	95%	75%

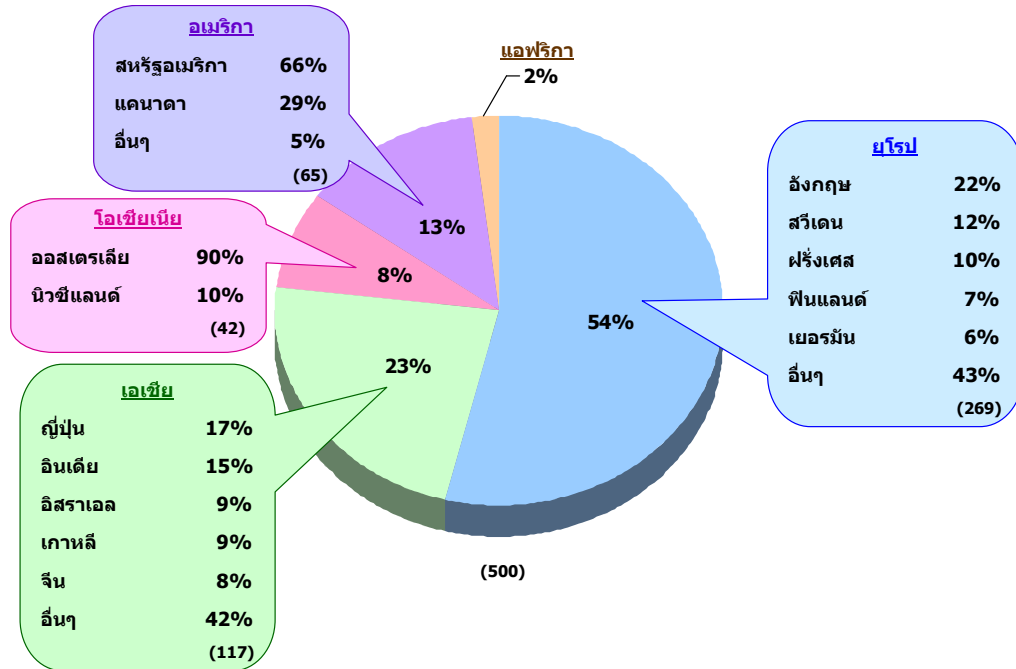
แผนภาพที่ 17 : ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวด้านข้อบ่งชี้ในประเทศใดประเทศหนึ่ง



ภาคผนวก ข.

แผนภาพข้อมูลการสำรวจด้านกิจกรรมบันเทิงรายภูมิภาค

แผนภาพที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาค



ตารางที่ 1 : รูปแบบการเดินทาง

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาด้วย	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
เดินทางมาคนเดียว	25%	37%	12%	21%	22%	31%	36%	71%
เดินทางมากับครอบครัว / คู่รัก	30%	21%	40%	38%	29%	34%	19%	14%
เดินทางมากับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	45%	42%	48%	41%	49%	35%	45%	15%

** กลุ่มตัวอย่างน้อย

ตารางที่ 2 : ผู้ที่ร่วมเดินทางมาด้วย

รูปแบบการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
จัดการเดินทางด้วยตนเอง / ไม่ได้มากับบริษัททัวร์	96%	98%	95%	90%	97%	100%	100%	100%
เดินทางมากับบริษัททัวร์ / จัดแพคเกจทัวร์	4%	2%	5%	10%	3%	-	-	-

** กลุ่มตัวอย่างน้อย

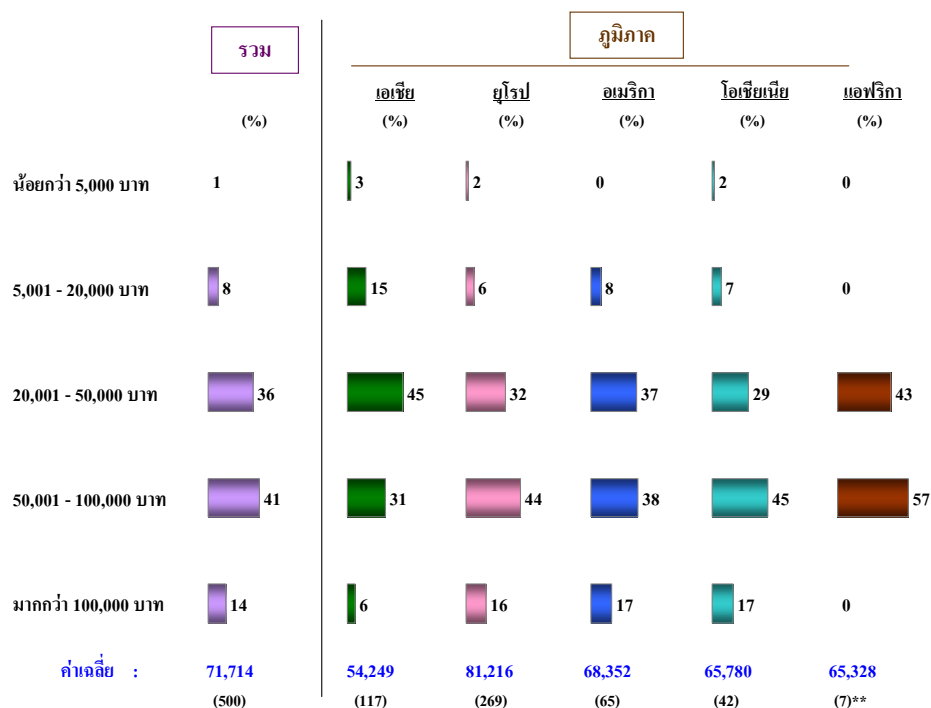
ตารางที่ 3 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
เป็นครั้งแรก	46%	47%	53%	45%	43%
2 - 5 ครั้ง	46%	45%	45%	45%	43%
6 - 10 ครั้ง	5%	5%	-	3%	14%
มากกว่า 10 ครั้ง	3%	3%	2%	7%	-

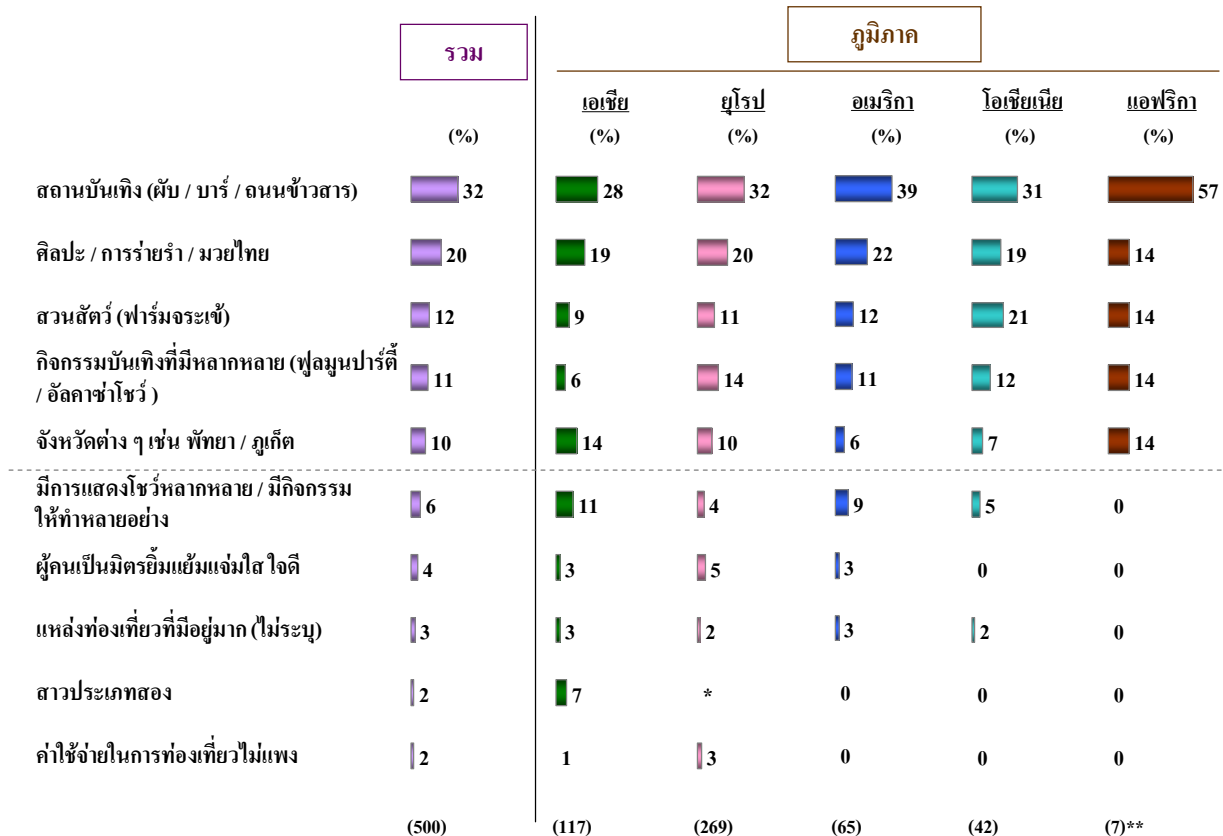
ตารางที่ 4 : ประเภทของที่พก

ประเภทของที่พก	รวม (500)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
โรงแรม	63%	77%	60%	53%	57%	86%
เกสท์เฮ้าส์	23%	13%	26%	28%	31%	14%
รีสอร์ต	11%	8%	12%	14%	10%	-
คอนโดมิเนียม / อพาร์ทเมนต์	1%	1%	1%	3%	2%	-
บังกะโล	1%	-	1%	2%	-	-
บ้านเพื่อน	1%	1%	-	-	-	-

แผนภาพที่ 2 : ค่าใช้จ่ายตามภูมิภาค



แผนภาพที่ 3 : สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง



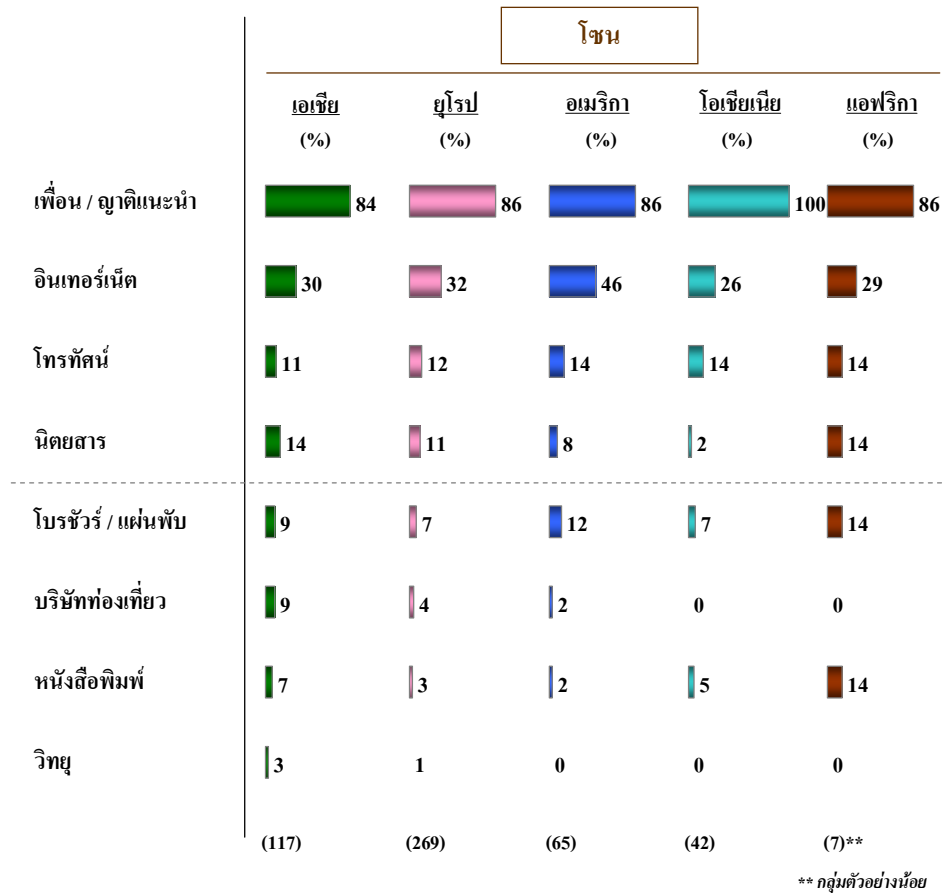
* น้อยกว่า 1%
** กลุ่มตัวอย่างน้อย

ตารางที่ 5 : เหตุผลที่น่าสนใจประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

เหตุผล	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน	24%	28%	20%	19%	25%	26%	29%	29%
สถานบันเทิงมากมาย / น่าสนใจ (ผับ / บาร์ / ถนนข้าวสาร) เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล	22%	23%	21%	19%	22%	31%	17%	29%
มีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง ที่น่าสนใจ	17%	16%	18%	23%	13%	14%	26%	-
มีการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	16%	13%	19%	13%	17%	19%	19%	-
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	8%	10%	7%	7%	9%	9%	5%	14%
เป็นศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น การร่ายรำ / มวยไทย	8%	7%	10%	9%	7%	8%	10%	14%
มิตรภาพที่ดี	5%	6%	4%	4%	5%	5%	7%	-
ผู้คนเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ใจดี	4%	6%	3%	2%	7%	2%	-	14%
การแสดงที่สวยงาม	4%	3%	6%	6%	3%	6%	2%	14%
สถานที่สวยงามน่าสนใจ	3%	2%	4%	7%	3%	-	-	-

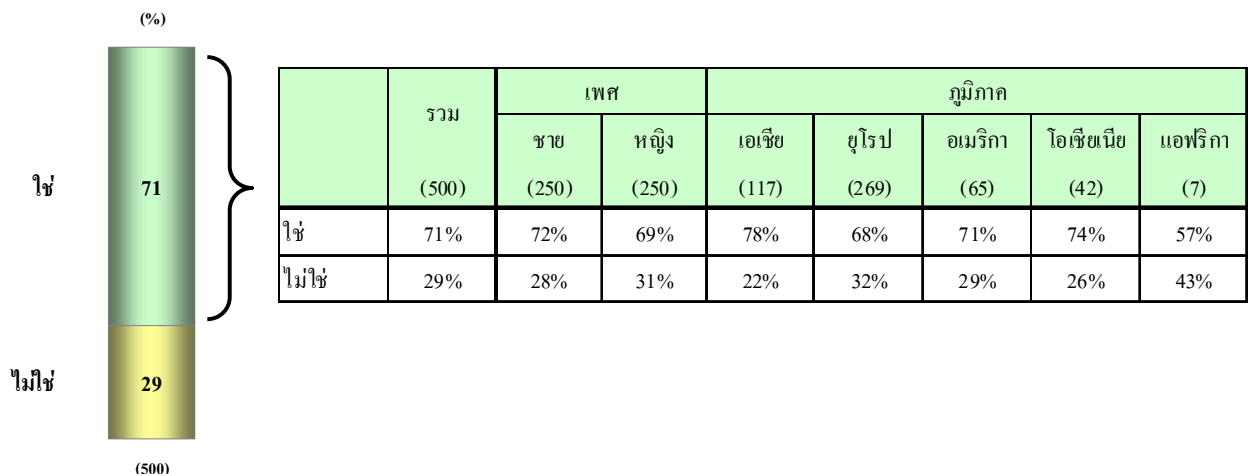
** กลุ่มตัวอย่างน้อย

แผนภาพที่ 4 : แหล่งการรับรู้แบ่งตามภูมิภาค



แผนภาพที่ 5 : วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย

“กิจกรรมบันเทิง” (Entertainment)
เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการ
เดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยของคุณ



ตารางที่ 6 : เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิง

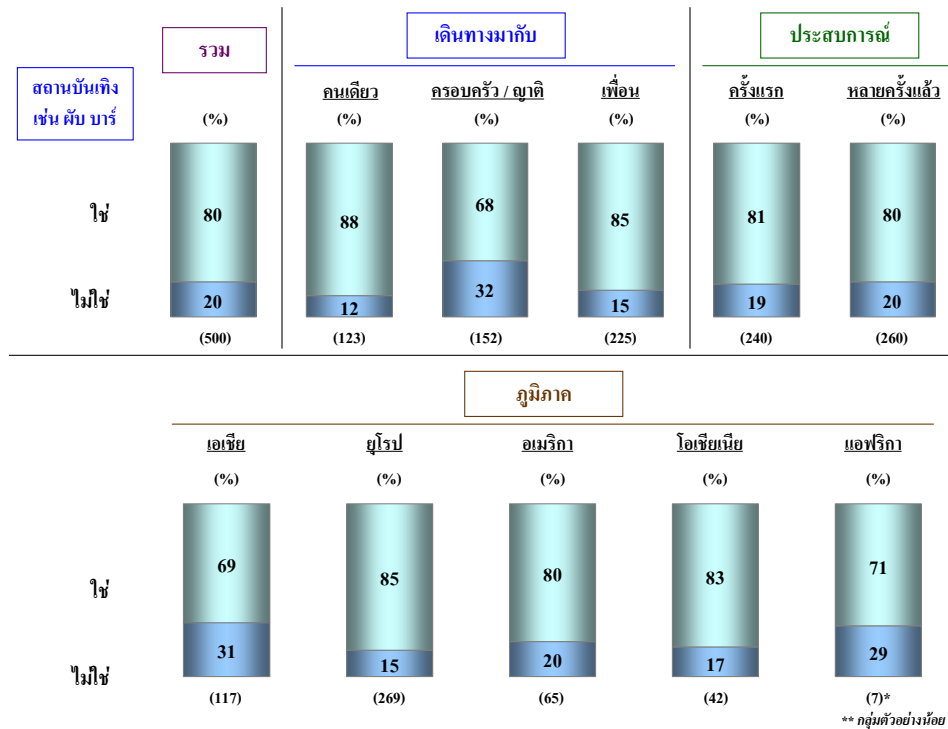
เหตุผล	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
มีสถานบันเทิง ต่าง ๆ เช่น ผับ / บาร์ เป็นจำนวนมาก	33%	30%	32%	39%	32%	50%
ผ่อนคลาย / สาธุสถาน / พักผ่อน	29%	31%	30%	26%	19%	50%
มีการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ศิลปะ / การฟ้อนรำ / จั๋ว	15%	14%	14%	15%	23%	-
มาเพื่อร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ฟูลมูนปาร์ตี้	14%	12%	16%	9%	16%	-
มีการแสดงโชว์ต่าง ๆ เช่น คาบาเร่โชว์ / อัลคาซ่าโชว์	12%	14%	12%	15%	7%	-
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	9%	7%	11%	7%	7%	-
มีการแสดงของสัตว์ เช่น โชว์ช้าง เสือ จระเข้ แพนด้า	7%	12%	6%	4%	7%	-
มีบริการที่ดี	4%	3%	6%	-	3%	-
มาเพื่อเล่นกีฬา เช่น กอล์ฟ	3%	1%	4%	2%	-	25%
เป็นเมืองที่ปลอดภัย	1%	-	2%	-	-	-

ตารางที่ 7 : ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่ชอบ

ประเภทของสถานที่ที่นิยมไป	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์	80%	69%	85%	80%	83%	71%
สวนสนุก	19%	23%	17%	15%	33%	14%
สวนสัตว์	42%	44%	42%	37%	38%	57%
การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	49%	60%	43%	52%	45%	57%

** กลุ่มตัวอย่างน้อย

แผนภาพที่ 8 : ประเภทของสถานบันเทิง



ตารางที่ 8 : ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมความบันเทิงด้านสถานบันเทิง เช่น คับ / บาร์

	รวม	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย	หญิง	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	แอฟริกา
	(500)	(250)	(250)	(117)	(269)	(65)	(42)	(7)
สถานบันเทิง เช่น คับ บาร์	80%	83%	75%	69%	85%	80%	83%	71%
คับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร	33%	31%	34%	33%	33%	33%	31%	-
คับ / บาร์ที่พญา	19%	23%	14%	27%	17%	17%	11%	60%
คับ / บาร์ที่ภูเก็ต	15%	15%	14%	19%	16%	12%	6%	-

ตารางที่ 9 : การแสดงมหรสพที่ชอบไป

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	49%	48%	49%	60%	43%	52%	45%	57%
การแสดงแนวewn ฏคนตรี	37%	29%	45%	49%	38%	21%	21%	25%
กีฬาฟันนี้ (ไม่ทราบสถานที่)	42%	43%	42%	41%	41%	43%	50%	100%
อัลคาซ่าโชว์ (ไม่ทราบสถานที่)	29%	37%	24%	29%	27%	29%	50%	-
คาบาเรต์ (พัทยา)	21%	17%	24%	26%	20%	14%	-	-
กลุ่มศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย	26%	31%	22%	10%	31%	35%	42%	25%
โชว์มวยไทย (ไม่ทราบสถานที่)	34%	30%	41%	29%	31%	33%	50%	100%
สนามมวยลุมพินี	22%	27%	15%	29%	22%	25%	13%	-
โชว์มวยไทยที่เชียงใหม่	13%	5%	22%	-	19%	8%	-	-
กลุ่มการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	24%	18%	30%	30%	21%	24%	26%	-
สยามนิรมิต	55%	64%	50%	67%	50%	50%	40%	-
โจหลุยส์ เชียงคาน	52%	41%	58%	38%	50%	75%	80%	-
โชว์รำไทย (ไม่ระบุสถานที่)	9%	14%	6%	5%	13%	13%	-	-

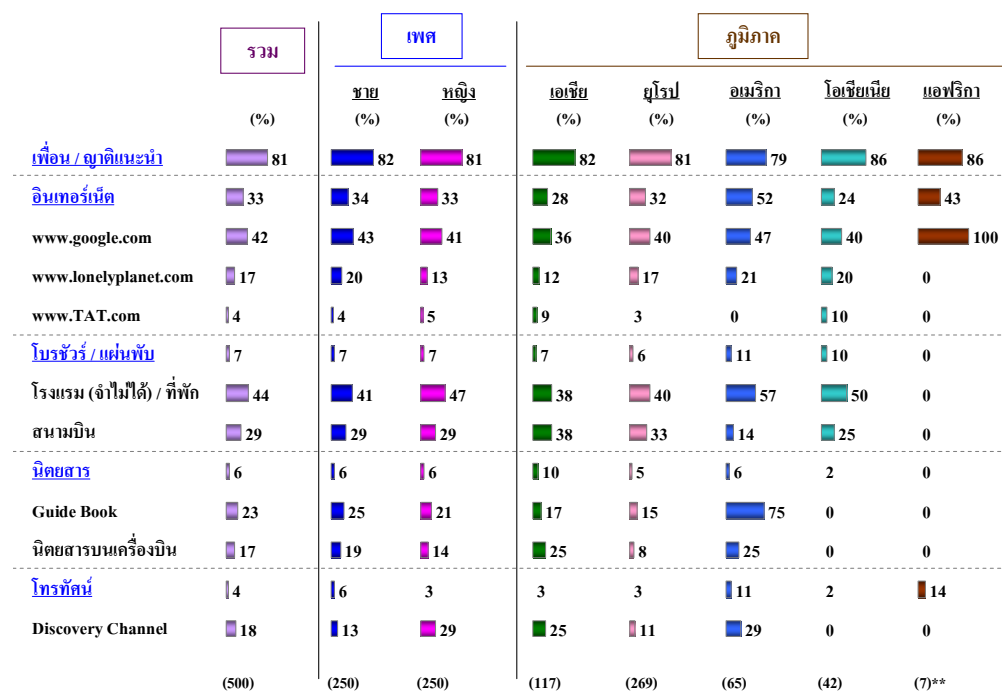
ตารางที่ 10 : ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวสวนสัตว์

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
สวนสัตว์	42%	36%	48%	44%	42%	37%	38%	57%
ปางช้าง	24%	26%	23%	8%	27%	42%	31%	25%
สวนสัตว์เชียงใหม่	20%	22%	19%	15%	24%	29%	6%	-
ซาฟารีเวิลด์	12%	13%	12%	19%	11%	8%	6%	25%

ตารางที่ 11 : ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวสวนสนุก

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
สวนสนุก (Amusement Park)	19%	16%	22%	23.1%	16.7%	15.4%	33.3%	14.3%
ธีมพาร์ค	64%	66%	63%	48%	69%	70%	71%	100%
ภูเก็ตแฟนตาซี	82%	93%	74%	100%	77%	86%	70%	100%
สวนนงนุชพัทยา	19%	15%	23%	8%	19%	14%	40%	-
สวนสามพราน	5%	4%	6%	8%	7%	-	-	-
สวนน้ำ	25%	22%	27%	26%	27%	30%	14%	-
พัทยาปาร์ค	79%	67%	87%	71%	75%	100%	100%	-
สวนสยาม	21%	33%	13%	29%	25%	-	-	-
สวนสนุก	16%	17%	16%	30%	11%	10%	14%	-
ดรีมเวิลด์	34%	33%	35%	50%	25%	25%	25%	-
สวนสนุก (ไม่ระบุ)	8%	13%	4%	7.1%	6.3%	-	25.0%	-

แผนภาพที่ 9 : การหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง



**กลุ่มตัวอย่างน้อย

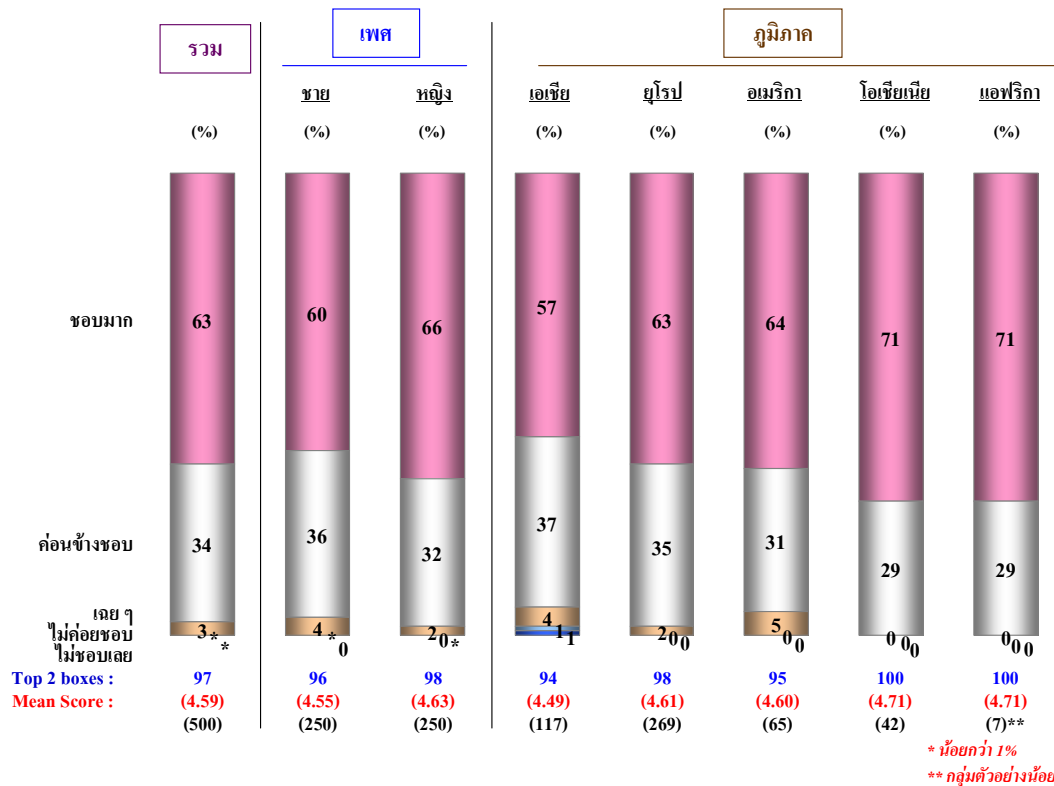
ตารางที่ 12 : สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
สถานบันเทิง เช่น คับ บาร์	38%	42%	34%	33%	41%	37%	36%	43%
คับ / บาร์ที่เชียงใหม่	30%	29%	31%	28%	29%	33%	40%	-
คับ / บาร์ที่ภูเก็ต	25%	25%	26%	31%	23%	25%	20%	67%
คับ / บาร์ที่เกาะสมุย	15%	15%	15%	15%	16%	13%	13%	-
การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	13%	13%	12%	15%	10%	19%	14%	14%
กิจกรรมความบันเทิงกลางแจ้ง	27%	30%	23%	24%	25%	33%	33%	-
พูลมูลปาร์ตี้	94%	90%	100%	100%	100%	75%	100%	-
สนามม้า	6%	10%	-	-	-	25%	-	-
การแสดงแนวนาฏดนตรี	23%	21%	26%	18%	29%	8%	50%	-
คาบaret (พ็ทยา)	80%	71%	88%	67%	88%	100%	67%	-
คาบaret (กรุงเทพฯ)	7%	14%	-	33%	-	-	-	-
คาบaret (ภูเก็ต)	7%	-	13%	-	-	-	33%	-
ทิวฟาร์ม (ไม่ทราบสถานที่)	7%	14%	-	-	13%	-	-	-
การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	19%	15%	23%	29%	18%	8%	17%	-
โจหลุยส์ เซียนเตอร์	58%	80%	43%	60%	60%	100%	-	-
สยามนิรมิตร	42%	20%	57%	40%	40%	-	100%	-

ตารางที่ 13 : สถานที่ท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิงที่อยากไปในประเทศไทยแต่ยังไม่เคยไป (ต่อ)

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
สวนสัตว์	12%	12%	11%	16%	10%	12%	7%	-
สวนสัตว์ เชียงใหม่	50%	40%	61%	37%	54%	63%	67%	-
ซาฟารีเวิลด์	12%	17%	7%	21%	7%	-	33%	-
ปางช้าง	9%	7%	11%	-	14%	13%	-	-
Amusement Park	7%	3%	10%	6%	7%	8%	5%	-
ธีมพาร์ค	91%	88%	92%	71%	95%	100%	100%	-
ภูเก็ตแฟนตาซี	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	-
สวนสนุก	6%	13%	4%	14%	5%	-	-	-
ดรีมเวิลด์	100%	100%	100%	100%	100%	-	-	-
สวนน้ำ	3%	-	4%	14%	-	-	-	-
สวนสยาม	100%	-	100%	100%	-	-	-	-
ไม่มี	35%	34%	37%	34%	36%	31%	41%	43%

แผนภาพที่ 10 :ทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง



ตารางที่ 14 : สิ่งที่ชอบสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมบันเทิง

สิ่งที่ชอบประเทศไทยในด้าน การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “กิจกรรมบันเทิง” (Entertainment)	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	23%	15%	28%	19%	24%	29%
พนักงานบริการดี / พูดได้หลายภาษา	22%	21%	26%	11%	17%	43%
มีการแสดงโชว์หลากหลาย / มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่างที่น่าสนใจ	21%	29%	19%	17%	19%	29%
ผู้คนเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใสใจดี	21%	14%	24%	19%	17%	43%
มีสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หับโหล	15%	16%	11%	23%	24%	-
มีการแสดง / แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น	9%	9%	9%	12%	12%	-
มีความบันเทิงครบทุกรูปแบบ เช่น ผับ / บาร์ตอนกลางคืน และสถานที่ท่องเที่ยวตอนกลางวัน	9%	9%	8%	14%	5%	29%
รู้สึกผ่อนคลาย ผักผ่อน มีความสุข เจริญสงบ	8%	9%	9%	8%	5%	-
การแสดงที่สวยงาม	3%	3%	5%	2%	-	-
สถานที่สะอาด กว้างขวาง สวยงาม	3%	2%	4%	-	2%	-

ตารางที่ 15 : เหตุผลที่ไม่ชอบประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมความบันเทิง

สิ่งที่ไม่ชอบประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้าน “กิจกรรมบันเทิง” (Entertainment)	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
ไม่ชอบที่มีผู้ให้บริการมาก	5%	4%	7%	3%	5%	-
สถานที่ท่องเที่ยวสกปรก	5%	5%	4%	5%	7%	-
พอดั แม่ค้า แท็กซี่ โกงราคา	4%	4%	4%	5%	5%	14%
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแพง	4%	3%	5%	5%	2%	-
พนักงานพูดจาไม่สุภาพ / พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ / ไม่สนใจลูกค้า	4%	4%	2%	11%	5%	-
คนพลกพล่าน / แดดจัด / มากเกินไป	4%	3%	5%	5%	-	-
ห้องน้ำน้อย / หาห้องน้ำยาก	3%	4%	3%	2%	2%	-
มีขอลาน / ตามสถานที่ท่องเที่ยวทำให้รำคาญ	3%	3%	2%	2%	7%	-
สถานที่เล็ก / คับแคบ	2%	2%	2%	-	5%	-
ไม่มีอะไรที่ไม่ชอบ	63%	57%	70%	60%	55%	86%

ตารางที่ 16 : สถานที่ที่ทำกิจกรรมความบันเทิงที่ชอบมากที่สุด

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)**
สถานบันเทิง เช่น คับ บาร์	49%	57%	41%	37%	54%	49%	52%	43%
คับ / บาร์ที่ถนนข้าวสาร	19%	19%	18%	21%	18%	19%	23%	-
คับ / บาร์ที่ภูเก็ต	15%	15%	15%	12%	14%	16%	23%	-
คับ / บาร์ที่พัทยา	11%	13%	8%	14%	10%	6%	9%	67%
การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	25%	23%	27%	33%	23%	25%	19%	29%
การแสดงแนวมาดามตุ๊	33%	26%	40%	44%	33%	6%	38%	50%
ทิวทัศน์ (ไม่ทราบสถานที่)	40%	40%	41%	41%	35%	-	67%	100%
คาบาร์เต้ (ไม่ทราบสถานที่)	17%	7%	22%	6%	25%	-	33%	-
การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	7%	5%	9%	11%	5%	8%	7%	-
สยามนิรมิต	5%	4%	5%	9%	3%	5%	5%	-
โจหลุยส์ เรียดเตอร์	29%	15%	38%	17%	36%	40%	33%	-
การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย	25%	36%	15%	10%	30%	44%	25%	-
โชว์มวยไทย (ไม่ระบุ)	48%	43%	60%	50%	50%	57%	-	-
สนามมวยลุมพินี	29%	38%	10%	25%	22%	43%	50%	-
สวนสัตว์	21%	18%	24%	23%	21%	19%	21%	29%
ปางช้าง	26%	26%	26%	7%	32%	33%	33%	50%
สวนสัตว์เชียงใหม่	23%	24%	23%	19%	23%	17%	56%	-
ซาฟารีเวิลด์	12%	11%	13%	22%	9%	8%	11%	-
Amusement Park	8%	7%	10%	12%	6%	6%	14%	14%
ซีมพาร์ค	61%	65%	58%	50%	69%	50%	67%	100%
ภูเก็ตแฟนตาซี	84%	91%	79%	100%	73%	100%	75%	100%
สวนนกนุช	12%	9%	14%	-	18%	-	25%	-
สวนน้ำ	24%	18%	29%	14%	25%	50%	33%	-
พัทยาปาร์ค	90%	67%	100%	100%	75%	100%	100%	-
สวนสยาม	10%	33%	-	-	25%	-	-	-
สวนสนุก	1%	1%	1%	3%	0%	-	-	-
สวนสนุก (ไม่ระบุสถานที่)	40%	67%	-	50%	-	-	-	-
ศรีมวี่ลด์	60%	33%	100%	50%	100%	-	-	-

ตารางที่ 17 : เหตุผลที่ชอบกิจกรรมความบันเทิงประเภทสถานบันเทิง

สถานบันเทิง เช่น ผับ บาร์	รวม (246)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (143)	หญิง (103)	เอเชีย (43)	ยุโรป (146)	อเมริกา (32)	โอเชียเนีย (22)**	แอฟริกา (3)**
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	27%	25%	30%	28%	27%	19%	32%	67%
มีสถานบันเทิงมาก (ผับ / บาร์) / เป็นเมืองที่ไม่หลับใหล	27%	28%	25%	28%	24%	41%	27%	-
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	26%	27%	24%	12%	30%	28%	23%	67%
พนักงานขายบริการดี	18%	20%	14%	21%	20%	9%	5%	33%
ทันสมัย (เพลง / การตกแต่งสถานที่)	16%	16%	17%	16%	19%	6%	14%	-
มีนักท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยวต่างชาตินัก	15%	18%	13%	19%	14%	13%	23%	-
ผู้คนเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ใจดี	14%	10%	19%	7%	14%	19%	23%	-
สถานที่สะอาด / กว้างขวาง	11%	12%	10%	7%	12%	9%	14%	-
แหล่งบันเทิงเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	5%	6%	5%	5%	6%	-	9%	-
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	2%	1%	2%	-	1%	6%	-	-

ตารางที่ 18 : เหตุผลที่ชอบกิจกรรมความบันเทิงประเภทการแสดงมหรสพ

การแสดงมหรสพต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเพลง กีฬา	รวม (126)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (58)	หญิง (68)	เอเชีย (39)	ยุโรป (61)	อเมริกา (16)**	โอเชียเนีย (8)**	แอฟริกา (2)**
การแสดงแนวนาฏดนตรี	33%	26%	40%	44%	33%	6%	38%	50%
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	81%	93%	74%	77%	85%	100%	67%	100%
เป็นการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากที่อื่น	12%	7%	15%	-	15%	-	33%	100%
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	10%	7%	11%	12%	10%	-	-	-
การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	28%	22%	32%	33%	23%	31%	38%	-
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	63%	69%	59%	54%	71%	60%	67%	-
เป็นการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากที่อื่น	37%	39%	36%	46%	43%	20%	-	-
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	11%	8%	14%	23%	-	20%	-	-
การแสดงศิลปะป้องกันตัว / กีฬาแบบไทย	25%	36%	15%	10%	30%	44%	25%	-
เป็นการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากที่อื่น	52%	38%	80%	75%	33%	71%	100%	-
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	45%	52%	30%	25%	61%	29%	-	-
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	19%	24%	10%	-	17%	43%	-	-

ตารางที่ 19 : เหตุผลที่ชอบกิจกรรมความบันเทิงประเภทสวนสัตว์

สวนสัตว์	รวม (107)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (46)	หญิง (61)	เอเชีย (27)**	ยุโรป (57)	อเมริกา (12)**	โอเชียเนีย (9)**	แอฟริกา (2)**
มีสัตว์ให้ชมหลายชนิดอย่างใกล้ชิด	76%	76%	75%	59%	81%	75%	89%	100%
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	12%	11%	13%	26%	7%	17%	-	-
สถานที่สะอาด / กว้างขวาง / วิวดูสวย / เหมือนจริง	9%	13%	7%	15%	9%	8%	-	-
เป็นการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากที่อื่น	6%	2%	8%	4%	7%	8%	-	-
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	5%	4%	5%	7%	2%	8%	11%	-
พนักงานขายบริการดี	2%	2%	2%	-	2%	8%	-	-
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	2%	2%	2%	4%	2%	-	-	-
ผู้คนเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ใจดี	1%	2%	-	4%	-	-	-	-
มีบรรยากาศในสวนสัตว์ที่เป็นธรรมชาติมาก	1%	-	2%	-	2%	-	-	-
มีนักท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยวต่างชาติมาก	1%	-	2%	-	2%	-	-	-
มีเครื่องเล่นมาก สนุก ตื่นเต้น	1%	2%	-	4%	-	-	-	-

ตารางที่ 20 : เหตุผลที่ชอบสวนสนุก

สวนสนุก	รวม (41)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (17)**	หญิง (24)**	เอเชีย (14)**	ยุโรป (16)**	อเมริกา (4)**	โอเชียเนีย (6)**	แอฟริกา (1)**
ซีมพาร์ค	61%	65%	58%	50%	69%	50%	67%	100%
การแสดงที่สวยงาม (นักแสดงเก่งมาก)	48%	36%	57%	57%	55%	50%	-	100%
เป็นการแสดงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากที่อื่น	24%	27%	21%	-	36%	50%	25%	-
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	12%	18%	7%	-	9%	-	50%	-
สถานที่สะอาด / กว้างขวาง / วิวดูสวย / เหมือนจริง	12%	-	21%	29%	9%	-	-	-
สวนน้ำ	24%	18%	29%	14%	25%	50%	33%	-
มีเครื่องเล่นมาก สนุก ตื่นเต้น	70%	33%	86%	100%	50%	100%	50%	-
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	30%	67%	14%	-	75%	-	-	-
พนักงานขายบริการดี	10%	-	14%	-	-	-	50%	-
สวนสนุก	12%	18%	8%	29%	6%	-	-	-
มีเครื่องเล่นมาก สนุก ตื่นเต้น	67%	67%	67%	60%	100%	-	-	-
ผ่อนคลาย / สนุกสนาน / พักผ่อน / ตื่นเต้น	17%	33%	-	20%	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง	17%	-	33%	20%	-	-	-	-

** กลุ่มตัวอย่างน้อย

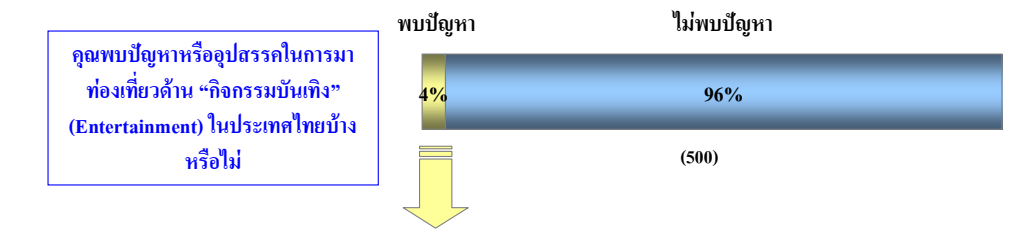
ตารางที่ 21 : สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

สิ่งที่ควรพัฒนาปรับปรุง	รวม (500)	ภูมิภาค				
		เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
พนักงาน บุคคลทั่วไปควรจะใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ ได้มากกว่านี้	8%	9%	9%	8%	7%	-
ห้องน้ำ / สถานที่ท่องเที่ยวควรปรับปรุงให้สะอาด	6%	7%	6%	6%	10%	-
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรแพงเกินไป เช่น ค่ารถ ค่าอาหาร ค่าเข้าชม	5%	5%	6%	5%	7%	-
ไม่ควรให้ผู้หญิงขายบริการ จัดระเบียบผู้หญิงขายบริการ	4%	3%	5%	2%	7%	-
อยากให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมากกว่าเดิม	3%	3%	3%	2%	2%	-
ไม่ควรมีการยื่นขอบริจาค / ขอทานในสถานที่ท่องเที่ยว	2%	3%	2%	2%	-	14%
เพิ่มจุดบริการ ศูนย์ข้อมูล กับนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้	2%	2%	2%	3%	-	-
พนักงานบริการให้ดีกว่าเดิม ยิ้มแย้มแจ่มใส	2%	3%	2%	-	-	-
สถานที่ท่องเที่ยวไม่ควรแออัดเกินไป	1%	1%	2%	2%	-	-
ไม่มีสิ่งที่ต้องปรับปรุง	63%	62%	63%	66%	60%	86%

ตารางที่ 22 : ปัญหาและอุปสรรค

	รวม (500)	เพศ		ภูมิภาค				
		ชาย (250)	หญิง (250)	เอเชีย (117)	ยุโรป (269)	อเมริกา (65)	โอเชียเนีย (42)	แอฟริกา (7)
พบปัญหา	4%	5%	3%	7%	2%	6%	7%	14%
ไม่พบปัญหา	96%	95%	97%	93%	98%	94%	93%	86%

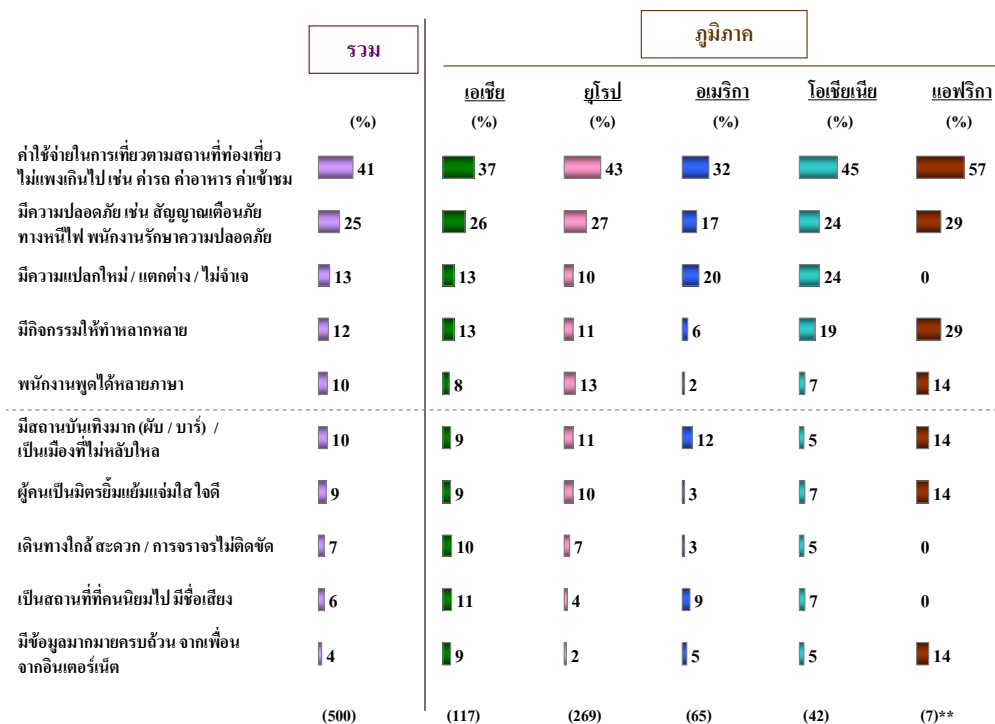
แผนภาพที่ 11 : วิธีการแก้ปัญหาและอุปสรรค



วิธีแก้ปัญหา	รวม (20)**	ปัญหาและอุปสรรค			
		พนักงานสื่อสารไม่ได้ พูดภาษาอังกฤษไม่ได้ (6)**	ในคลับ บาร์ มีการขาย ยาเสพติด / คนเมา (2)**	พนักงานไม่ซื่อสัตย์ เช่น ไม่ให้เงินทอน หลอกขายหญิงบริการ (2)**	ค่าใช้จ่ายแพงเกินไป (2)**
ใช้ภาษาเมื่อ	20%	67%	0%	0%	0%
ย้ายไปร้านอื่น	15%	17%	0%	0%	50%
เดินหนี	15%	0%	50%	50%	0%
ไม่ซื้อ	10%	0%	50%	0%	0%
หาคนที่คุยได้ / สื่อสารได้	10%	17%	0%	0%	0%
ไม่ได้แก้ปัญหา	20%	0%	0%	50%	50%

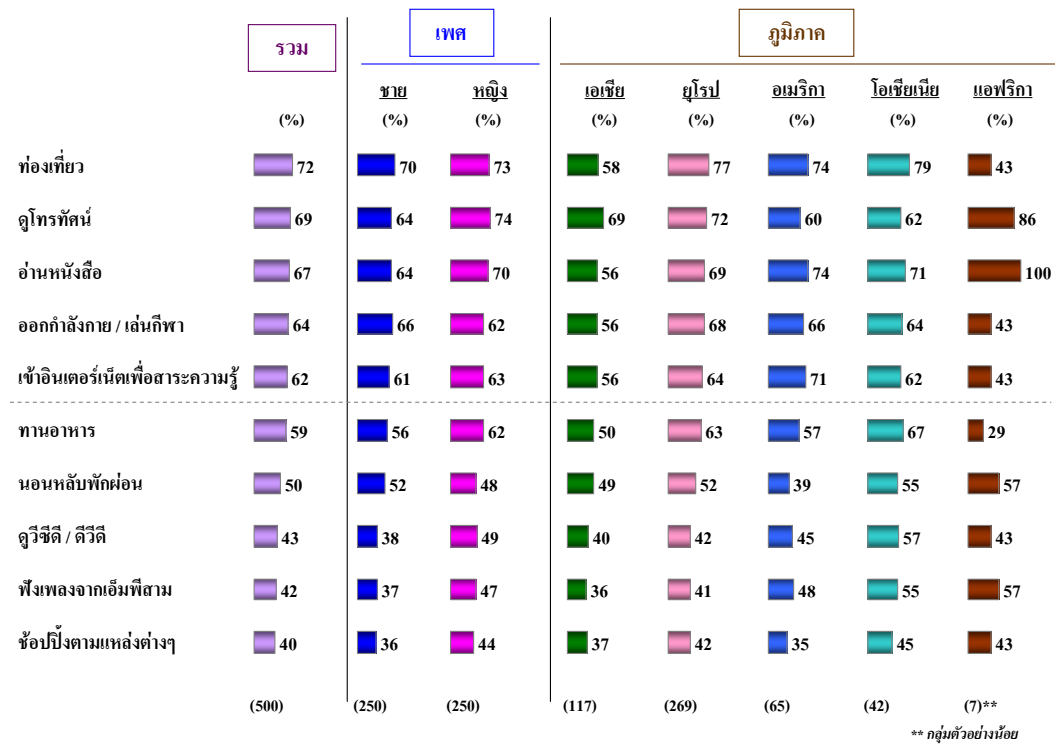
** กลุ่มตัวอย่างน้อย

แผนภาพที่ 12 : ข้อพิจารณาในการเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดด้านกิจกรรมความบันเทิงในประเทศใดประเทศหนึ่ง

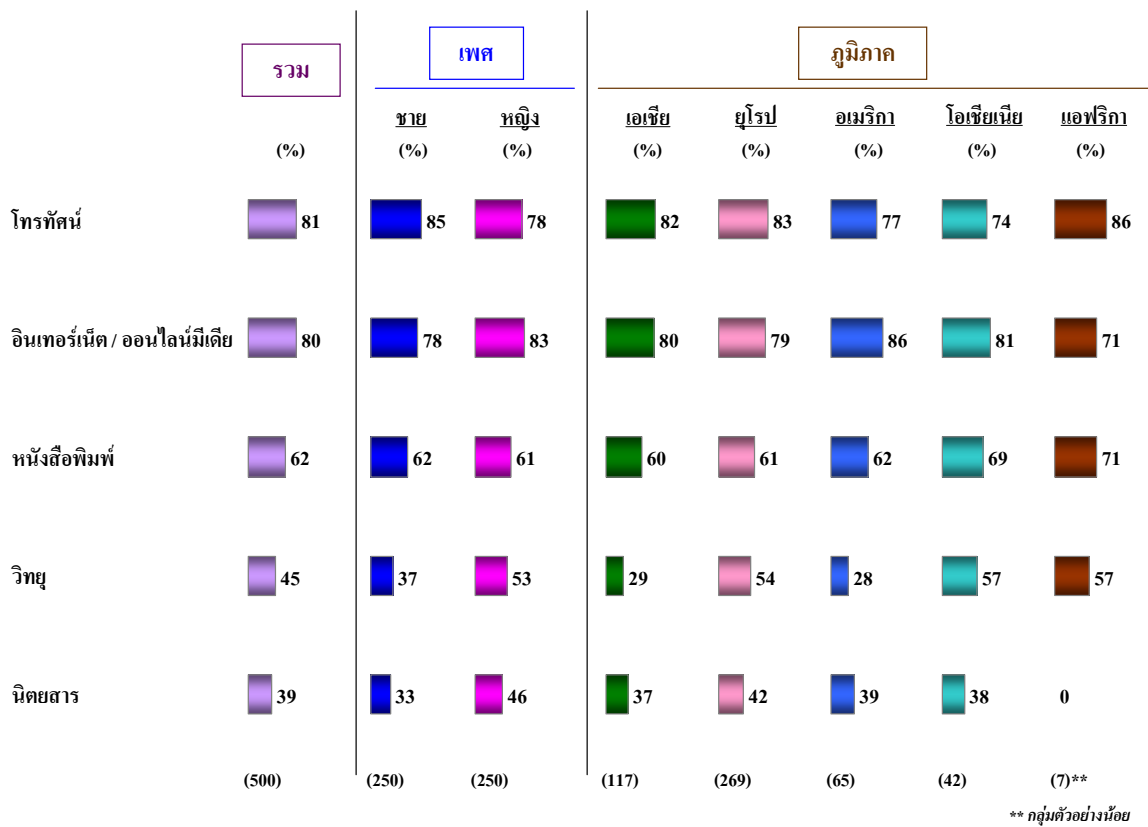


** กลุ่มตัวอย่างน้อย

แผนภาพที่ 13 : กิจกรรมที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลาว่าง



แผนภาพที่ 14 : การเปิดรับสื่อ



ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อบริษัท	ผู้ติดต่อ	ตำแหน่ง
1. Asia World Travel	คุณ ญัฐชญา จันทร์เที่ยง	ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด
2. JCB International	คุณ จุฑามาศ วาจิตพล	Chief Royalty Marketing Team
3. Shangri-La Hotel Bangkok	คุณ ภาดา สิงหะผลิน	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่
4. Sheraton Grande Sukhumvit	คุณ วศิน ไชยวรรณ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายขาย
5. The Thai Silk Company Limited (Jim Thompson)	คุณ อัจฉรี ลี	Corporate Operation Director
6. บริษัท นารายณ์ภัณฑ์ จำกัด	คุณ รสสุคนธ์ ไชรัศมี	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์
7. บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)	คุณ สุทธิ ลีละวงศ์	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
8. ร้าน Passion light by Palita	คุณ ปาริตา ปาลพันธ์	เจ้าของร้าน
9. ร้าน บุญญรัตน์เบญจรงค์	คุณ เอกชัย ลิ้มวัชรวงศ์	เจ้าของร้าน
10. บริษัท สยามพาร์คซิตี จำกัด	คุณ นพกาญจน์ เหลืองอมรเลิศ	รองผู้จัดการใหญ่สายบริหาร
11. บริษัท อะมิวส์เอนท์ ครีเอชั่น จำกัด (Dream World)	คุณ พิเชษฐ ศรีเชียงใหม่	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
12. The Must - See Show Of Thailand	คุณ สุรียา ส่งสมบูรณ์	ผู้จัดการทั่วไป
13. Traditional Thai Puppet Theater	คุณ อนุศักดิ์ คันธรัักษ์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
14. New Calypso Bangkok Entertainment	คุณ นิพนธ์ บุญมาสุวราญ	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
15. ร้าน ต้มยำกุ้ง	คุณ ใจทิพย์ หล่อวีระธรรม	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน
16. O'Reilly Irish Pub	คุณ อารญา เคารพพวงค์	ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน
17. IPEX International Promotion & Exhibition Co., Ltd.	คุณ นันทวลัย เตชะเสน	ผู้จัดการทั่วไป

ภาคผนวก ง.
บรรณานุกรม

- “การจำแนกนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคโลก” WTO (World Tourism Organization).
- กรณีเหตุการณ์ความรุนแรงยึดเชื้อ : คาดสุญรายได้ท่องเที่ยวเข้าประเทศ 100,000 ล้านบาท (2009).
ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย.
- “เปิดยุทธศาสตร์ฟื้นฟูการท่องเที่ยว ยุค Modern Pattaya”. Positioning Magazine (2009).
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. “ส่องพฤติกรรมนักช้อปปิ้งยุคเศรษฐกิจอืด” หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2009).
- “แหล่งท่องเที่ยวช้อปปิ้งคุณภาพที่หลากหลายในตลาดจตุจักร” กรอบนโยบายของคณะกรรมการ
กนก พ.ศ. 2552-2555.
- “ฝ่าแผนครึ่งปีหลังบักธุรกิจ” บิสิเนสไทย (2009).
- เพราะเหตุใด กรุงเทพฯ ได้รับโหวตเป็น World’s Best City. 247 City Magazine.
- “ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” สัมมนาจัดโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2008).
- อมรศักดิ์ พงศ์พศุตม์ . “เปิดศึก ห้างสรรพสินค้า” (2008).
- Brand Dynamic. Millward Brown (2009).
- Conrady, Roland & Buck, Martin. Trends and Issues in Global Tourism 2007.
- Country Brand Index 2008: Insights, Findings and Country Ranking. Future Brand.
- Friedrich, Werner. Tourist Shopping in Germany.
- Gyte, Robert. The Classification of Tourist Type by Psychological Aspects. (1998).
- “International Tourist Shopping Program.” Taubman Centers (2003).
- LeHew, Melody and Wesley Scarlett (2006). Tourists Shopper’s satisfaction with regional shopping mall experiences.

- Mill, Robert Christie. Resort Operation and Management. (2007).
- Plog & Cohen. Psychographical Segmentation: Categorization of Tourist Type and Destinations.
- Ryan, Chris. Recreational Tourism: Demands and Impacts.
- Ryan, Chris. Aspects of Tourism: Recreational Tourism.
- Theobaold, William. Global Tourism (2001).
- Timothy, J. Dallen (2007). Aspects of Tourism: Shopping Tourism, Retailing and Leisure.
- Tourists Attraction : Thailand. Euromonitor International : Country Sector Briefing (December 2008).
- Travel and Tourism in Thailand. Euromonitor, 2009.
- Tourism growth amidst political and economic uncertainty. Euromonitor (2009).
- Underhill, Paco. Why We Buy. (2007).
- UNWTO World Tourism Barometer (2009).