

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
**INTERNATIONAL TOURISTS' EXPECTATION AND THEIR
SATISFACTION WITH THE SHOPPING EXPERIENCE
IN BANGKOK METROPOLIS**

เลิศพร ภาวะสกุล

Lertporn Parasakul

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

บทคัดย่อ

การช้อปปิ้งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่แรงจูงใจหลักที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวก็ตาม การวิจัยเชิงสำรวจเรื่องนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ นิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของที่ระลึก เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้ง และเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังต่อมิติต่าง ๆ ของการช้อปปิ้งกับระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในแต่ละมิติ ด้วยเครื่องมือ IPA (Importance-Performance Analysis) เพื่อค้นหาประเด็นที่ต้องการการปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วนเกี่ยวกับกิจกรรมการช้อปปิ้งและเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง

ผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของขวัญและของที่ระลึกแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร ของที่ระลึก เครื่องสำอางและยาสมุนไพร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือรวมถึงอุปกรณ์ดนตรีและกีฬา ผ้าไหมและสินค้าหัตถกรรม กระเป๋าเดินทาง เครื่องประดับมีค่ารวมอัญมณี และของตกแต่งบ้าน โดยมีเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคนิยมซื้อที่สุด ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและยา มากที่สุด ในด้านของ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในส่วนขององค์ประกอบ 14 ด้านของความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการช้อปปิ้งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมีเพียง 2 ด้านคือ ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน และในด้านของราคาที่ตายตัวไม่ต้องต่อรอง องค์ประกอบที่ต้องการการปรับปรุงโดยเร่งด่วนมี 6 ด้านได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ด้านราคาที่ต้องเหมาะสม ด้านสินค้าที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านคุณภาพของสินค้า องค์ประกอบที่ต้องการการปรับปรุงแต่ไม่เร่งด่วนมี 5 ด้านได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้ง ด้านความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา ด้านสินค้าที่เป็นของแท้ ด้านภาษาอังกฤษของผู้ขายสินค้า และด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่แออัด มีประเด็นสุดท้ายที่ต้องการการปรับปรุงน้อยมากหรืออาจมองข้ามไปได้คือ ด้านความเป็นมิตรของผู้ขายต่อลูกค้า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพอใจกับประสบการณ์การช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แต่ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ฝ่ายเจ้าบ้านที่เกี่ยวข้องจะต้องนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงได้แก่ การพัฒนาทักษะทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนของผู้ขาย การเพิ่มป้ายภาษาจีนให้มากขึ้น การปรับราคาสินค้าที่ขายให้นักท่องเที่ยวให้เท่าเทียมกับคนไทย ปลูกฝังความซื่อสัตย์แก่ผู้ขายสินค้า เพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายสินค้า เพิ่มสินค้าพื้นเมืองให้มากขึ้น และปรับปรุงคุณภาพ

คำสำคัญ : ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ประสบการณ์ การช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ABSTRACT

Although shopping is not the major tourist's motivation, it is an essential tourism activity that most tourists take part in. This survey research used questionnaires for data collection from foreign tourists in various shopping venues in Bangkok. This study aimed to find out what shopping goods that foreign tourists from different regions bought as souvenirs or gifts and to examine and compare the relationship between the origins of tourists and their satisfaction with the shopping experience. This research also aimed to evaluate their satisfaction towards the shopping experience in Bangkok by examining the gap between their expectation and satisfaction with each aspect of shopping, as well as to find out the shopping aspects which need improvements by employing IPA (Importance-Performance Analysis). and finally to examine their comments and recommendations.

With regard to the shopping items, the findings revealed 11 categories comprising clothes, clothing, food product, souvenir, cosmetic and herbal medicine, electronic goods and gadget, book including musical instrument and sport gear, Thai silk and handicraft, suitcase, gems and jewelry, and home decoration item. Clothes were ranked first on the shopping list by nearly all the tourists except for the Chinese tourists, who ranked cosmetics and herbal medicine on the top of the rank. In terms of the tourists' satisfaction, there was significant relationship between the satisfaction and the tourists' origins. Their satisfaction levels were different region by region.

Out of the 14 aspects of shopping, the tourists were satisfied with only two aspects, 'no price variation' and 'no bargaining'. Six aspects needing immediate attention included honesty of sale staff, reasonable price, culture representation, service quality, goods variety, and good quality. Improvement can be delayed for the following aspects: shopping venue information, money exchange, product authenticity, sale staff's language skill, and uncrowded shopping venue. The aspect which could be ignored or needed the least improvement was friendliness of sale staff. Most of the tourist respondents were satisfied with their shopping experience in Bangkok. However, they gave worthwhile suggestions as follow: improving English and Chinese language skills of sale staff; increase of signs in Chinese; removing double-standard pricing policy; honesty of sale staff; providing more information on shopping venues in Bangkok; introduction of more local products; and improvement of shopping product quality.

Keywords : Expectation, Satisfaction, Experience, Shopping, International tourist

บทนำ

การซื้อของเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่สมัยที่มีการเดินทางไปยังต่างแดน เคยมีการสำรวจพบว่า การซื้อของเป็นกิจกรรมอันดับหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Goeldner & Ritchie, 2006, p. 212) สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งอเมริกาหรือ Travel Industry Association of America (TIA) รายงานว่า การซื้อของเป็นกิจกรรมที่นักเดินทางชาวอเมริกันชื่นชอบมากที่สุด สำนักงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางซึ่งอยู่ในสังกัดของกระทรวงพาณิชย์ของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า การซื้อของเป็นกิจกรรมอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา (Goeldner & Ritchie, 2006, pp. 229-230) ส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคือการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น (Park, 2000) เหตุผลประการหนึ่งของการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ก็เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรัก และความขอบคุณต่อครอบครัวหรือญาติมิตร และเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างานที่ทราบเกี่ยวกับการลาหยุดงานเพื่อไปท่องเที่ยว ในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลียังมีธรรมเนียมการช่วยสมทบทุนให้แก่คนที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้เดินทางจึงรู้สึกว่าเขาจำเป็นต้องตอบแทนบุญคุณผู้ที่ช่วยเหลือด้านการเงินแก่เขาด้วยการซื้อของมาฝาก (Park, 2000) รายงานทางด้านการท่องเที่ยวได้มีการกล่าวถึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นว่าเป็นกลุ่มที่รักการซื้อของขณะท่องเที่ยวต่างประเทศ และได้ซื้อว่าเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินมากกับการซื้อของ เป็นผู้ซื้อที่มีรสนิยมดีและรักการซื้อของ (Mok & Lam, 2000) ในด้านของสินค้าที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมซื้อ Jansen-Verbeke (1994) กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเฉพาะของท้องถิ่นนั้น หรือสินค้าที่มีชื่อเสียงของ

ประเทศนั้น เช่น สินค้าแฟชั่นและน้ำหอมของฝรั่งเศส ชาวญี่ปุ่นจะทำรายการสินค้าที่จะซื้อล่วงหน้าก่อนการเดินทาง และจะวางแผนว่าจะซื้อสินค้าเหล่านั้นที่ไหน และจะต้องเป็นสินค้าที่มีความเป็นของแท้ (authentic) เฉพาะของท้องถิ่น เช่นเมื่อไปเที่ยวในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อของที่ระลึก เครื่องกระเบื้องเคลือบ อาหาร เมล็ดพันธุ์ดอกไม้หรือหัว (ทูลิป) เพชรและเครื่องประดับอัญมณี Keown (1989) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ไปท่องเที่ยวเกาะฮาวายของสหรัฐอเมริกา มักจะซื้อเหล้า ของที่ระลึก เครื่องสำอาง ขนมและช็อกโกแลต และเครื่องประดับอัญมณี Morris (1988) กล่าวว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมซื้อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เหล้า บุหรี่ เครื่องสำอาง ช็อกโกแลต เครื่องหนังและเสื้อผ้า

สำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน Travel & Tourism Intelligence Center (2014) ได้สรุปถึงพฤติกรรม การซื้อของของชาวจีนตามส่วนตลาดต่าง ๆ อย่างย่อ ๆ ว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงอายุการซื้อของถือว่าเป็น กิจกรรมส่วนหนึ่งของการเดินทาง ผู้สูงอายุจะซื้อของฝากติดมือกลับมาและซื้อสินค้าเป็นข้อพิจารณาในการเลือกซื้อ ในส่วนของนักท่องเที่ยวจีนที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง กลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าของท้องถิ่นหรือสินค้าที่เป็นของแท้ของท้องถิ่น หรือสินค้าที่ทำซื้อไม่ได้ในประเทศจีน แต่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์จะสนใจซื้อสินค้าที่มี ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และถือว่าการซื้อของขวัญของฝากเป็น สิ่งจำเป็น นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มที่มีฐานะดีนิยมซื้อสินค้าที่มี ชื่อเสียงหรือสินค้านำเข้าที่มีชื่อของตะวันตก นักท่องเที่ยวจีนที่ เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรกนิยมซื้อสินค้านำเข้าที่มี ยี่ห้อที่ไม่ได้ในประเทศจีน หรือถ้าหาได้ก็มีราคาแพงถ้าซื้อใน ประเทศจีน

Li et al (2011) ศึกษาความสนใจในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวของนักเที่ยวจีนกลุ่มที่มีฐานะดีด้วยการสนทนา กลุ่ม(focus group) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีฐานะดี สนใจการซื้อของ นักท่องเที่ยวจากซีอานผู้หนึ่งกล่าวว่า ผู้ประกอบการควรจะเข้าใจนิสัยการซื้อของของ นักท่องเที่ยวชาวจีน และควรจะให้คำแนะนำสินค้าที่ควรซื้อ เมื่อไปท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้าสำหรับผู้มีอาวุโสและ สินค้าสำหรับเด็ก นักท่องเที่ยวจีนจากเสิ่นเจิ้นผู้หนึ่ง

กล่าวว่า เขาชอบซื้อของจากย่านการค้าที่มีบรรยากาศของ ท้องถิ่นมากกว่าซื้อจากร้านค้าทั่ว ๆ ไป สำหรับนักท่องเที่ยว จีนจากเทียนจินคนหนึ่งกล่าวว่า การซื้อของคือสิ่งที่ดึงดูดใจให้เขาเดินทางท่องเที่ยว มีสินค้านำเข้าของต่างชาติที่มี ราคาถูก กว่าในประเทศจีน อยู่ทุกหนทุกแห่ง แต่สิ่งที่ นักท่องเที่ยวทุกคนกล่าวเหมือนกันคือไม่ชอบการถูกบังคับ ให้ซื้อ

Export-Import Bank of Thailand (2013) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจีนครองสัดส่วนการซื้อสินค้าปลอดภาษี สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าการซื้อสินค้าปลอดภาษี ของนักท่องเที่ยวโลกในปี 2554 ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2555 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าปลอด ภาษีเฉลี่ยคนละ 813 ยูโร หรือ 31,300 บาท เทียบกับ ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ 485 ยูโร หรือ 18,672 บาท นอกจากนี้ยังกล่าวว่า นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อของมากที่สุดไนกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งหมด เพราะการซื้อของถือเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลัก ในการเดินทางไปต่างประเทศกว่าร้อยละ 20 ใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อของ นักท่องเที่ยวจีนซื้อของกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อ เป็นการแสดงฐานะทางสังคม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่มี ราคาสูง หรือมีคุณภาพสูงจากยุโรปกลับไปทีจีน เนื่องจาก สินค้าปลอดภาษีที่ซื้อจากต่างประเทศมีราคาถูกกว่าสินค้า ชนิดเดียวกันที่จำหน่ายในจีนกว่าครึ่ง ประกอบกับการขาด ความมั่นใจในสินค้าที่จำหน่ายในจีนเพราะเกรงว่าสินค้านั้น จะไม่ใช่ของแท้ หรือมีคุณภาพด้อยกว่าที่จำหน่ายใน ต่างประเทศ ทำให้ชาวจีนที่มีกำลังทรัพย์นิยมเดินทางไป ซื้อสินค้านำเข้าที่มีชื่อจากต่างประเทศมากกว่า สินค้าฟุ่มเฟือยที่ นักท่องเที่ยวจีนที่มีฐานะดีนิยมซื้อมากที่สุดคือนาฬิกาและ เครื่องประดับ รองลงมาคือเครื่องหนัง เสื้อผ้า และเครื่อง แต่งกาย เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมี อ่างกงเป็นปลายทางหลักที่เศรษฐกิจจีนนิยมออกไปซื้อสินค้า ฟุ่มเฟือย รองลงมาคือประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ตามลำดับ เพศชายมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่มี ราคาแพงกว่าเพศหญิง ของขวัญที่นิยมมอบให้แก่ ผู้ชายคือนาฬิกา (Export-Import Bank of Thailand, 2013) ในเมื่อการซื้อของเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับประเทศ นักวิชาการหลายคนจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวเพื่อซื้อของขึ้น (Jansen-Verbeke, 1991; Moscardo, 2004; Timothy, 2005; Egresi & Polat, 2016) นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของก็อาจจะสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (Dholakia, 1999) และนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวก็มีความเป็นไปได้ที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการนั้นซ้ำอีกในอนาคต (Heung & Cheng, 2000; Parasakul, 2016) การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อซื้อของจึงมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นและใช้จ่ายมากขึ้น (Murphy et al., 2011; Egresi, 2015) การวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบช่องว่างหรือส่วนต่างระหว่างความคาดหวังต่อมิติต่าง ๆ ของการซื้อสินค้ากับระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของในแต่ละมิติ
4. เพื่อค้นหาประเด็นที่ต้องการการแก้ไขโดยเร่งด่วนเกี่ยวกับการบริการจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องนี้จะใช้รูปแบบการวัดคุณภาพการบริการในองค์กรต่าง ๆ ในรูปแบบการวัดคุณภาพการบริการที่มีชื่อว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, pp. 44-46) เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจากสินค้าและบริการของผู้ขายกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ

เป็นหลัก หรือ ช่องว่างที่ 5 ที่หมายถึง ส่วนต่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการที่ได้รับ กับ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการบริการ ถ้าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการที่ได้รับมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งช่องว่างมากขึ้นก็หมายความว่าความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง หมายความว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งช่องว่างมากขึ้นก็หมายความว่าความไม่พึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ประเด็นต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับการท่องเที่ยวเพื่อการซื้อของ ผู้วิจัยจะอิงทฤษฎีการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ดังที่ Kotler & Turner (1989) อธิบายความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้เกิดการครอบครองเป็นเจ้าของ เกิดการนำไปใช้ประโยชน์หรือเพื่อการบริโภค และเป็นการตอบสนองความต้องการหรือความต้องการจำเป็น McKercher & du Cros (2002) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ส่วนแกน หรือ ประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ ส่วนที่จับต้องได้หรือมองเห็นเป็นรูปธรรม และส่วนสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์เสริมในการวิจัยนี้จะใช้หลักการและแนวคิดของนักวิชาการทางการตลาดและการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางการประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อซื้อของ ประกอบกับผลการวิจัยต่างที่เคยมีการทำมาก่อนหน้านี้เป็นแนวทาง ซึ่งต่อไปนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยที่เคยมีการศึกษาในต่างประเทศ

การซื้อสินค้าในขณะท่องเที่ยวมีทั้งเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและมีทั้งการซื้อสินค้าเพื่อใช้ประจำวัน เช่นยาทาแก้อาการปวดเมื่อย การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจึงมีจุดมุ่งหมายหลายอย่าง (Timothy, 2005) การซื้อของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการติดต่อทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านที่เป็นผู้ขายสินค้าและกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และกับสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า (Tosun et al., 2007; Murphy et al., 2011) ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงต่าง ๆ ของการซื้อของเกิดจากการเปรียบเทียบ

ระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจากการซื้อของกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจริง (Wong & Wan, 2013) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจริงคือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ต่อตัวสินค้า ต่อการบริการของผู้ขาย ต่อสถานที่จำหน่ายสินค้า (Murphy et al., 2011) ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับมีปริมาณเท่ากับที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่า หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ แต่ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็หมายความว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ (Wong & Wan, 2013) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อประสบการณ์การซื้อของและต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยด้วยกันคือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวซื้อของ คุณภาพของสินค้าที่ซื้อ ความหลากหลายของสินค้าที่ผู้ขายนำมาจำหน่าย ราคาของสินค้า บริการของผู้ขาย และท่าทีของผู้ขายที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อ (Heung & Cheng, 2000; Wong & Law, 2003)

Tosun et al. (2007) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การซื้อของในย่านคัมปาโดเซีย ประเทศตุรกี โดยวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมการซื้อของในท้องถิ่น คุณภาพการบริการของผู้ขาย คุณค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้า รูปลักษณ์หรือสภาพของร้านค้า วิธีการชำระเงิน และต่อสิ่งอื่น ๆ ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อประสบการณ์ในด้านบวก ในขณะที่การรับรู้ที่เป็นไปทางด้านลบก็มีเช่นกัน ได้แก่ ย่านการค้ามีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์เกินไป พนักงานขายมีความก้าวร้าวเวลาเรียกลูกค้า และอีกความเห็นหนึ่งที่เป็นการรับรู้ด้านลบคือ ไม่ชอบการที่ต้องต่อราคาสินค้า ทั้ง ๆ ที่การต่อราคาเป็นวัฒนธรรมการซื้อขายสินค้าในตุรกี

เนื่องจากการซื้อของของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแค่กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางหนึ่งของการเรียนรู้วัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่เป็นของแท้ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือผลิตในท้องถิ่น หรืออย่างน้อยก็ไม่ใช่สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Tosun et al., 2007)

มีการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อด้วย (Choi et al., 2008) ความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขายของผู้ขายอาจจะมีผลสำคัญมากกว่าตัวสินค้า (Christiansen & Snepenger, 2002) หรืออาจจะสำคัญมากกว่าราคาของสินค้า (Hui et al., 2007) แต่ผลการวิจัยของ Chang et al. (2006) ให้ผลการวิจัยที่ต่างออกไปคือ เขาพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการบริการที่ได้รับในกระบวนการของการซื้อของมากกว่า สำหรับ Jones (1999) และ Wang (2004) กล่าวว่าคนขายของที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าหรือบเร้าลูกค้ามากเกินไปสามารถทำลายความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของของนักท่องเที่ยวได้

Yuksel & Yuksel (2007) กล่าวว่าเป้าหมายของการไปซื้อของของนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นว่าจะต้องไปแค่ซื้อของเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงการไปหาความตื่นตาตื่นใจด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการซื้อของที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติหลายอย่างประกอบกัน ตั้งแต่ทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวก ปลอดภัยในการเข้าถึง มีบรรยากาศที่ชวนแก่การใช้เวลาอยู่นาน ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากใช้จ่ายเงินและอยากกลับไปซ้ำ Yuksel & Yuksel (2007) เรียกสถานที่ที่มีบรรยากาศแบบนี้ว่าย่านซื้อของสำหรับนักท่องเที่ยวหรือ tourist shopping habitat (TSH) คือเป็นย่านที่มีความผสมปนเปกันระหว่างร้านเล็ก ๆ ที่มีรูปร่างลักษณะแตกต่างกัน มีสีสัน เสียง และกลิ่นที่หลากหลายในอาณาบริเวณ ก่อให้เกิดเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและน่าดึงดูดใจได้ (Hsieh & Chang, 2006)

ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวอาจจะแตกต่างกันแล้วแต่ว่านักท่องเที่ยวจะมาจากภูมิภาคใด Hui et al. (2007) พบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและนักท่องเที่ยวจากเอเชียที่ไปท่องเที่ยวเพื่อซื้อของในฮ่องกงมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของมากกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชีย

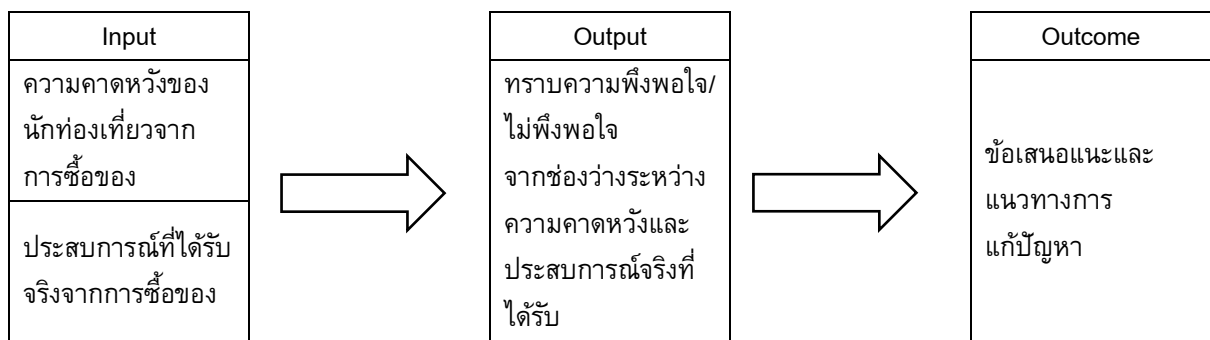
Egresi & Polat (2016) ศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวและซื้อของในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกือบครึ่งเมื่อกล่าวถึงปัญหาคุณภาพด้านการให้บริการของผู้ขาย รองลงมาคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์การบริการและสิ่งแวล้อม อันดับที่สามคือปัญหาด้านความไม่หลากหลายของสินค้าและการให้บริการเสริม เช่นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของและการแลกเปลี่ยนเงินตรา ปัญหาประการสุดท้ายคือปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า ในการศึกษาเรื่องนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอิสตันบูลปรับปรุงมากที่สุดคือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์การบริการและสิ่งแวล้อม ซึ่งประกอบด้วยประเด็นที่ต้องปรับปรุงใน

ด้านการควบคุมราคาจำหน่ายไม่ให้แตกต่างกันในแต่ละร้าน การระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และป้ายต่าง ๆ ด้วยภาษาอังกฤษให้มากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากผลของการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยของเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านต่าง ๆ จากการซื้อของเพื่อนำกลับไปเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงด้านต่าง ๆ จากการซื้อของที่ระลึกหรือของฝาก ในทัศนะของกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ยุโรป และภูมิภาคโอเชียเนีย นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน รวมถึงประเทศในกลุ่มอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ร่วมกับภูมิภาคอื่น ๆ ที่กำลังท่องเที่ยวในแหล่งซื้อของต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านราชประสงค์ ถนนข้าวสาร สนามหลวง ตลาดนัดสวนจตุจักร บริษัทคิงส์พาวเวอร์ บริษัทพีทีแกลเลอรีและย่านสยามสแควร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวกโดยยึดถือขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Yamane ที่กำหนดว่าเมื่อจำนวนประชากรมากกว่า 1 แสนคน ขนาดตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 4\%$ ควรจะไม่น้อยกว่า 625 คน

การเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม 2560 จนถึงเดือนมกราคม 2561

หลังจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al.(1985) และผลการวิจัยก่อนหน้าในต่างประเทศมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทาง ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังจากการซื้อของ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อแบบสอบถามทั้งสองตอนประกอบด้วยข้อความแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อความ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ ตอนที่ 5 และ 6 เป็นคำถามปลายเปิดถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการซื้อของในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามจัดทำขึ้นเป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษและภาษาจีน แจกให้นักท่องเที่ยวที่พบได้ในแหล่งซื้อของตามี่ระบุไว้ในขอบเขตด้านพื้นที่ โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตอบเอง โดยการเลือกตัวอย่างตามความสมัครใจของผู้ตอบ จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา สามารถคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

มากที่สุดมาทำการวิเคราะห์ได้ 796 ชุด โดยนำมาประมวลผล เพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละเพื่ออธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยต่าง ๆ แปลความหมายดังนี้ 1.00-1.79 สำคัญน้อยที่สุด/พอใจน้อย

ที่สุด 1.80-2.59 สำคัญน้อย/พอใจน้อย 2.60-3.39 สำคัญปานกลาง/ยังไม่แน่ใจ 3.40-4.19 สำคัญมาก/พอใจมาก 4.20-5.00 สำคัญมากที่สุด/พอใจมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ

ภูมิภาค/ประเทศต้นกำเนิด	จำนวน	ร้อยละ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	281	35.7	ชาย	418	52.9
อเมริกา	119	15.1	หญิง	372	47.1
โอเชียเนีย	43	5.5	รวม	790	100.0
จีน	262	33.3	ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
เอเชียตะวันออกเฉียงอื่น ๆ	57	7.2	มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา	200	25.2
เอเชียใต้และภูมิภาคอื่น	25	3.2	ปริญญาตรี	347	43.7
รวม	787	100.0	ปริญญาโทและสูงกว่า	247	31.1
กลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ	รวม	794	100.0
ต่ำกว่า 20 ปี	51	6.4	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
20-29	405	50.9	นักเรียน/นักศึกษา	213	26.9
30-39	204	25.6	งานฝีมือ/กึ่งฝีมือ	37	4.7
40-49	79	9.9	เกษตรกร	25	3.2
50-59	38	4.8	พนักงานในสำนักงาน/พนักงานขาย	166	20.9
60 ปีขึ้นไป	19	2.4	ผู้จัดการ/เจ้าของกิจการ	105	13.2
รวม	796	100.0	นักวิชาชีพทุกระดับ	134	16.9
รายได้	จำนวน	ร้อยละ	แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ไม่ทำงาน	33	4.2
ไม่พอใจ	86	10.9	อื่นๆ	80	10.1
พอใจ	275	34.9	รวม	793	100.0
รายได้ดี	350	44.5	การจัดการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ดีมาก	76	9.7	เดินทางมากับคณะทัวร์	197	24.9
รวม	787	100.0	จัดการเดินทางด้วยตนเอง	595	75.1
ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ	รวม	792	100.0
เดินทางคนเดียว	149	18.8	จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางเป็นครอบครัว	181	22.9	มาครั้งแรก	416	52.3
เดินทางกับเพื่อน	401	50.6	มาครั้งที่สองหรือมากกว่า	379	47.7
เดินทางกับญาติพี่น้อง	61	7.7	รวม	795	100.0
รวม	792	100.0			

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและจีนมีอัตราส่วนร้อยละที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 36 และ 33 ตามลำดับ ร้อยละ 51 อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี รองลงมา ร้อยละ 25 อยู่ในกลุ่มอายุ 30-39 ปี เพศชายมีอัตราส่วนร้อยละสูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย หรือร้อยละ 53 ต่อร้อยละ 47 ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 44 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาสำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 31) ประมาณ 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา รองลงมา (ร้อยละ 21) มีอาชีพพนักงานในสำนักงานและนักวิชาชีพระดับสูง (ร้อยละ 17)

รายได้ (วัดจากการประเมินความพึงพอใจต่อรายได้ที่นักท่องเที่ยวได้รับแทนการถามเป็นจำนวนเงิน) ส่วนใหญ่มีรายได้ดี (ร้อยละ 45) สามในสี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 50) สัดส่วนของผู้ที่เดินทางมาครั้งแรกสูงกว่าผู้ที่เดินทางมาเป็นครั้งที่สองเล็กน้อย (ร้อยละ 52 ต่อร้อยละ 48)

2. ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจําแนกตามภูมิภาค

ตารางที่ 2 อัตราส่วนร้อยละประเภทสินค้าที่ซื้อในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว					
	ยุโรป %	อเมริกา %	โอเชียเนีย %	จีน %	เอเชียตะวันออกเฉียงอื่น ๆ %	อื่น ๆ %
เสื้อผ้า	74.7	59.1	58.6	47.5	59.5	88.9
เครื่องแต่งกายรวมเครื่องหนัง	39.3	28.9	44.7	27.9	45.4	61.2
กระเป๋าเดินทาง เป้	7.6	2.6	13.8	2.3	19.0	16.7
อาหาร ขนม	25.4	31.6	34.3	43.0	45.2	33.4
ของที่ระลึก	51.9	31.4	34.4	21.8	28.5	11.2
ของตกแต่งบ้าน	2.6	5.2	6.8	4.6	2.4	0.0
ผ้าไหม/สินค้าหัตถกรรมไทย	8.9	17.1	20.6	4.5	14.3	5.6
เครื่องสำอาง ยา	12.6	7.8	10.3	63.9	30.9	11.2
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	12.0	5.2	3.4	4.6	14.3	11.1
หนังสือ อุปกรณ์ดนตรี และกีฬา	4.4	5.2	6.9	2.3	4.8	0.0
เครื่องประดับมีค่า อัญมณี	5.7	10.5	13.8	4.5	9.5	5.6
รวม (คน)	158	76	29	133	42	18

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 75) รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก (ร้อยละ 52) และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 39) ถัดมาคือสินค้าประเภทอาหารและขนม (ร้อยละ 25)

นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกานิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 59) รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนมมากพอ ๆ กับสินค้าประเภทของที่ระลึก ถัดมาคือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 29)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียมีความนิยมที่ไม่แตกต่างไปจากสองภูมิภาคแรกคือ ร้อยละ 59 นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ตามมาด้วยสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก อาหารและขนม

นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนส่วนใหญ่ก็นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด แต่คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละต่ำกว่าชาติอื่น ๆ คือคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมานักท่องเที่ยวจีนนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนม ในอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก สินค้าที่ชาวจีนนิยมมากเป็นอันดับที่สามและสี่ไม่แตกต่างจากชาวตะวันตกคือ

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 28) และสินค้าประเภทของที่ระลึก (ร้อยละ 22)

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกชาติอื่น ๆ นอกเหนือจากประเทศจีน มีแนวโน้มความสนใจที่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาและโอเชียเนียคือ ร้อยละ 59 นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม และสินค้าประเภทของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้และภูมิภาคอื่น ๆ มีความนิยมที่ใกล้เคียงกับภูมิภาคอื่นที่กล่าวมาคือ นิยมซื้อ

ตารางที่ 3 ค่าร้อยละระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของเปรียบเทียบตามภูมิภาค

ระดับความพึงพอใจ	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว						
	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	เอเชียตะวันออก	จีน	อื่นๆ	รวม
	%	%	%	%	%	%	%
ไม่พอใจเลย	1.2	2.5	0.0	0.0	1.1	0.0	1.2
พอใจน้อย	4.5	5.0	2.4	1.8	6.1	8.3	4.9
พอใจปานกลาง	21.6	28.6	36.6	23.6	39.1	16.7	29.4
พอใจค่อนข้างมาก	63.4	48.7	41.5	65.5	47.1	62.5	54.6
พอใจมากที่สุด	9.3	15.1	19.5	9.1	6.5	12.5	9.9
จำนวน (คน)	268	119	41	55	261	24	768
Pearson Chi-Square		43.210 ^a	df 20		Sig.	.002	

เมื่อถามถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผู้ตอบคำถามข้อนี้ 768 คนจากจำนวนทั้งหมด 792 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 65 มีความพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาตามรายภูมิภาคพบว่าแต่ละภูมิภาคมีความพึงพอใจต่อการซื้อของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกซึ่งไม่รวมนักท่องเที่ยวจีนถึงร้อยละ 75 มีความพึงพอใจมากถึงมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่พอใจมากถึงมากที่สุดรองลงมาจากชาวเอเชียตะวันออกคือร้อยละ 73 ตามมาด้วยนักท่องเที่ยวจากทวีป

สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม แต่นิยมซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกในอัตราส่วนร้อยละที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ต่อไปเป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร

3. การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานคร

อเมริกา (ร้อยละ 64) และโอเชียเนีย (ร้อยละ 61) ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนพบว่า มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่พอใจมากต่อการซื้อของคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่น คือมีอยู่ร้อยละ 55 จากค่า Pearson Chi-Square 43.210a ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ .002 หมายความว่าระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของมีความสัมพันธ์กับภูมิภาคต้นกำเนิดของนักท่องเที่ยว รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 3 ต่อไปจะเป็นการเปรียบเทียบว่านักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของมากน้อยแตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของเปรียบเทียบตามภูมิภาค

ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})ความพึงพอใจเปรียบเทียบตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว						รวม	Sig.
	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	เอเชียตะวันออก	จีน	อื่นๆ		
	3.75	3.68	3.78	3.81	3.51	3.79	3.67	.004
จำนวน (คน)	268	119	41	55	261	24	768	

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเป็นรายภูมิภาคพบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของในกรุงเทพมหานครในระดับมาก (3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาคพบว่าความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น (3.81) รองลงมาคือ โอเชียเนีย ยุโรป และอเมริกา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่น (3.51) รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 4

ต่อไปนี้จะเป็นการพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้รับต่อองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการซื้อของในกรุงเทพมหานคร

4. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการซื้อของ

การพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ช่องว่างยิ่งมีค่ามากแสดงถึงระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่เพิ่มขึ้น ช่องว่างที่มีค่าติดลบ หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับจริง ต่ำกว่า ความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ แสดงถึงความไม่พึงพอใจในทางกลับกัน ช่องว่างที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับจริง สูงกว่า ความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ หมายถึงความพึงพอใจ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของการซื้อของ ประสบการณ์ที่ได้รับจริงและช่องว่าง

องค์ประกอบต่าง ๆ ของการซื้อของ	ความคาดหวัง		ประสบการณ์ที่ได้รับจริง		ช่องว่าง
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
เป็นสินค้าของแท้หรือ ผลิตในประเทศไทย	3.89	.920	3.88	.759	-0.01
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.00	.779	3.84	.808	-0.16
เป็นสินค้าที่ราคาเหมาะสม	4.16	.798	3.93	.808	-0.23
เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.03	.827	3.86	.841	-0.17
ราคาตายตัว ไม่ต้องต่อรอง	3.44	1.086	3.55	.886	0.11
ราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน	3.53	1.038	3.53	.924	0.00
บริเวณที่ขายของไม่แออัด	3.77	.994	3.63	.982	-0.14
ผู้ขายมีความเป็นมิตร	4.26	.752	4.04	.775	-0.22
ผู้ขายมีความซื่อสัตย์	4.33	.765	3.90	.867	-0.43
ผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษ/จีนได้	3.77	.967	3.65	.944	-0.12
ให้บริการที่มีคุณภาพสูง	4.07	.831	3.84	.817	-0.23
สินค้ามีความหลากหลาย ร้านค้าขายของไม่ซ้ำกัน	4.04	.804	3.91	.826	-0.13
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ	3.99	.886	3.66	.898	-0.33
ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา	3.90	.999	3.71	.909	-0.19

ในด้านของความคาดหวังจากการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังในระดับสูงที่สุดด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (4.33) และความเป็นมิตรของผู้ขาย (4.26) และมีความคาดหวังในระดับสูงเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ : เป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสม (4.16) การบริการที่มีคุณภาพสูง (4.07) สินค้ามีความหลากหลาย/ร้านค้าขายของไม่ซ้ำกัน (4.04) สินค้าสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น (4.03) สินค้ามีคุณภาพดี (4.00) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของ (3.99) มีความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา (3.90) เป็นสินค้าของแท้ที่ผลิตในประเทศไทย (3.89) ผู้ขายสามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ ซึ่งมีความสำคัญเท่ากับบริเวณที่ขายของไม่แออัด (3.77) ราคาสินค้าชนิดเดียวกันไม่มีความต่างกันในแต่ละร้าน (3.53) และการกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นไม่ต้องต่อรอง (3.44) รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5

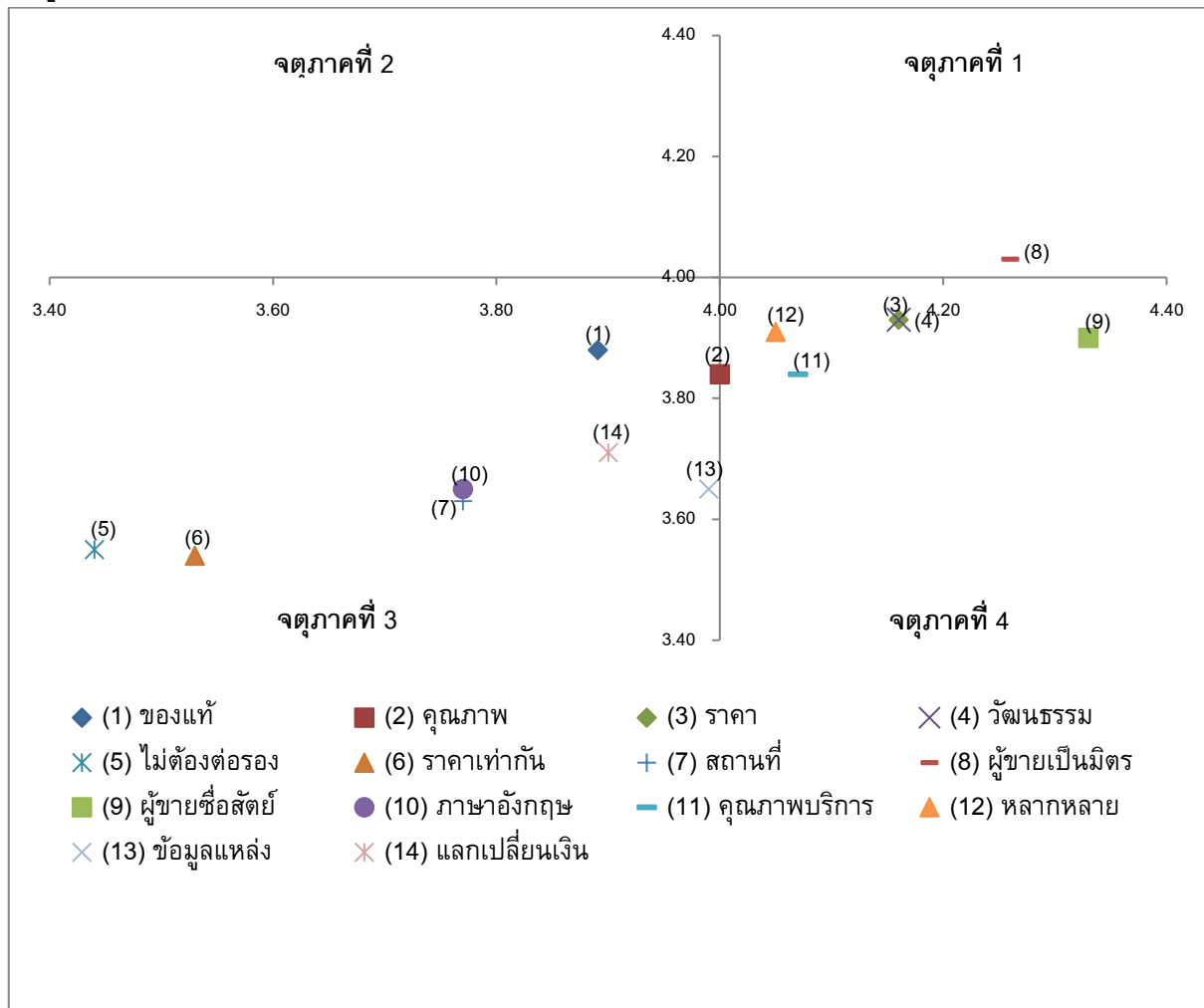
เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับก็พบว่าอยู่ในระดับมากต่อทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณาช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับพบว่า ตีลบถึง 12 ด้าน ซึ่งหมายความว่าประสบการณ์ที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่า มีเพียงในด้านของราคาที่ตายตัวนักท่องเที่ยวไม่ต้องต่อรองกับราคาสินค้าในแต่ละร้านไม่แตกต่างกันที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก เพราะประสบการณ์ที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง

ต่อไปจะพิจารณาประเด็นที่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับต่างกันมากซึ่งควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ ประเด็นความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (-0.43) ผู้ขายมีความเป็นมิตร (-0.22) สินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม (-0.23) สินค้ามีความหลากหลายร้านค้าขายของที่ไม่ซ้ำกัน (-0.13) การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ซื้อ (-0.23) เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น (-0.17) และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

(-0.16) 5 ประเด็นที่ต้องการการแก้ไขโดยเร่งด่วนเกี่ยวกับการบริการจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การค้นหาค่าประเด็นที่ต้องการการแก้ไขโดยเร่งด่วนเกี่ยวกับการบริการจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA) ผลการวิเคราะห์แสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 1 เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า ประเด็นใดควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขโดยเร่งด่วน และปัจจัยใดที่ต้องเฝ้าระวัง ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยปัจจัยความคาดหวังมาสร้างบนแกนตามแนวนอน (แกน x) ค่าเฉลี่ยปัจจัยความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมาสร้างบนแกนตั้ง (แกน y) โดยกำหนดจุดตัดที่ 4.00 ซึ่งหมายถึงจุดเริ่มต้นของความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับสูงหรือระดับมาก จากแผนภูมิที่ 1 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคาดหวังสูงและได้รับความพึงพอใจสูงอยู่จุดภาคที่ 4 คือปัจจัยด้านความเป็นมิตรของผู้ขาย (หมายเลข 8) ถือเป็นปัจจัยที่สูงกว่าเกณฑ์การปรับปรุง ส่วนปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อปรับปรุงเร่งด่วน ได้แก่ ประเด็นความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (หมายเลข 9) ประเด็นสินค้ามีราคาที่เหมาะสม (หมายเลข 3) ประเด็นสินค้าควรสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น (หมายเลข 4) ประเด็นคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ซื้อ (หมายเลข 11) ประเด็นสินค้าที่มีความหลากหลาย ร้านค้าขายของที่ไม่ซ้ำกัน (หมายเลข 12) และประเด็นสินค้ามีคุณภาพดี (หมายเลข 2) ในจุดภาคที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังที่ค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 4.00) แต่ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงต่อไป มี 5 ปัจจัยคือด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อของแก่นักท่องเที่ยว (หมายเลข 13) การให้ความสะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา (หมายเลข 14) สินค้าเป็นของแท้หรือผลิตในประเทศไทย (หมายเลข 1) บริเวณที่ขายของไม่แออัด (หมายเลข 7) และผู้ขายสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ (หมายเลข 10) สำหรับปัจจัยที่สามารถมองข้ามไปได้คือปัจจัยด้านการไม่ต้องมีการต่อรองราคา และราคาไม่แตกต่างกันในแต่ละร้านเพราะเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้

แผนภูมิที่ 1 การวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการซื้อของ



ตารางที่ 6 ข้อสังเกตของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการซื้อของในกรุงเทพมหานคร

ข้อสังเกตของนักท่องเที่ยว	ร้อยละ	
1	พอใจกับการซื้อของไม่มีข้อร้องเรียน	60.0
2	สินค้าราคาแพงเกินไป/ มีการกำหนดราคาขายสำหรับนักท่องเที่ยว	2.8
3	วัฒนธรรมการต่อรองราคา/ ราคาสินค้าในละร้านต่างกัน/ ไม่ติดป้ายแสดงราคาสินค้า	0.6
4	ปัญหาทางภาษาอังกฤษของพนักงาน/ ปัญหาการสื่อสารกับพนักงาน	7.4
5	พนักงานขายตามตือนักท่องเที่ยว/ พนักงานขายไม่สุภาพกับนักท่องเที่ยว/ คนขายของตะโกนใส่ นักท่องเที่ยว	1.3
6	คุณภาพการบริการ/ หาสินค้าไม่เจอ/ ไม่มีป้ายบอกทาง/ ไม่มีห้องลองเสื้อผ้า	1.9
7	สภาพแวดล้อมไม่ดี/ ร้านค้าแออัด/ ผู้คนแออัด/ การจราจรแออัด	5.3
8	ช่องทางการชำระเงินมีน้อย/ ไม่มีไวไฟ	0.6
9	คนขับรถแท็กซี่/ ตำรวจท่องเที่ยว	0.7
10	ปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้า/ สินค้าไม่มีคุณภาพ/ สินค้ามีน้อย/ ไม่บอกวิธีใช้งาน	0.7
11	ไม่มีข้อสังเกตใด ๆ	18.7

5. ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการซื้อของในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการซื้อของในกรุงเทพมหานคร

	ข้อสังเกตของนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
1	พอใจกับการซื้อของ ไม่ต้องปรับปรุง รักษาสิ่งที่ดีเอาไว้เช่นนี้	60.0
2	ควรเพิ่มป้ายภาษาจีนให้มากขึ้น เพิ่มเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่พูดภาษาจีนได้	6.1
3	ควรปรับปรุงภาษาอังกฤษของผู้ขาย ผู้ขายควรเรียนรู้ภาษาอังกฤษ	3.3
4	ควรปรับปรุงราคาสินค้าให้ถูกลง ลดราคาสินค้า เลิกขายสินค้าราคาสำหรับนักท่องเที่ยว กำหนดราคาขายให้เท่ากันทุกร้าน	3.0
5	ควรปลูกฝังความซื่อสัตย์แก่ผู้ขายสินค้า แก้ปัญหาคนขับรถแท็กซี่โกง ปรับปรุงการให้บริการให้ได้มาตรฐาน	2.7
6	ควรเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายสินค้า ทำป้ายบอกทางไปยังแหล่งจำหน่ายสินค้า ป้ายบอกจุดจอดรถล่วงหน้า ป้ายภาษาอังกฤษและภาษาจีน	2.4
7	ควรแก้ปัญหาการจราจร และปัญหาสิ่งแวดล้อมในเมือง เพิ่มรถปรับอากาศ	2.2
8	ควรติดป้ายบอกราคาสินค้า	1.3
9	ควรเพิ่มตลาดขายสินค้าพื้นเมืองหรือ flea market	0.8
10	ควรปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพิ่มสินค้าของท้องถิ่นให้มากขึ้น มีความหลากหลาย	0.9
11	ควรเพิ่มช่องทางชำระเงิน หรือวิธีการชำระเงิน	0.4
12	คำแนะนำอื่น ๆ	1.4
13	ไม่ได้ให้คำแนะนำใด ๆ	15.5
		100

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อแรกของการวิจัยเรื่องนี้คือ เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึก ผลการวิจัยพบว่าของที่ระลึกของฝากที่นักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาคนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชียตะวันออก และเอเชียใต้นิยมซื้อมากกว่าสินค้าอื่น ๆ ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อความในระดู 8 ของฝากไทยแลนด์ ที่กล่าวถึงสินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อได้แก่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (Member No. 1218554, 2014; Kimchi in California, 2014) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีความนิยมซื้อสินค้าของฝากประเภทเครื่องสำอางและยามากที่สุด คุณสุรางค์รัตน์ ศรีนทุ (Sarindhu, 2017) ผู้อำนวยการสถาบันสยามเจมส์อะคาเดมีอธิบายว่า คนจีนมีความเชื่อถือในภูมิปัญญาแบบตะวันออก ในด้านการรักษาโรค จึงนิยมซื้อยาสมุนไพรประจำบ้าน ยา

สมุนไพรของไทย เช่น ยาหม่อง ยาดม ยามอมตราตะขบ 5 ตัว กลับไปเป็นของฝากญาติมิตร นอกจากนี้ยังซื้อยาแก้ปวดลดไข้ เพราะรับรู้มาจากโฆษณา จากฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราไทยทางโทรทัศน์ คนจีนนิยมเครื่องสำอางยี่ห้อของเกาหลี เมื่อมาประเทศไทยจึงเลือกซื้อเครื่องสำอางของเกาหลี สำหรับผลิตภัณฑ์ของไทยก็ได้แก่ แป้งผัดหน้ายี่ห้อศรีจันทร์ ผลการวิจัยของTiprean (2016, p32) ได้ช่วยอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความนิยมสินค้าประเภทสินค้าประเภทเครื่องสำอางและยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า “นักท่องเที่ยวชอบสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพร หรือยาที่เป็นยี่ห้อของไทย นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่า มีคุณภาพ ใช้ได้ ราคาไม่แพง และขายถูกกว่าที่ประเทศจีน สินค้าประเภทเครื่องสำอางและยานี้เป็นที่นิยมมากเป็น

อันดับที่สามสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นที่ยอมรับในอันดับที่ห้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียใต้ และเป็นสินค้าอันดับที่ 6 สำหรับนักท่องเที่ยวจากอเมริกาและโอเชียเนีย สินค้าประเภทยาคือยาสามัญประจำบ้าน ได้แก่ ยาต้มยาลด ๑ หลาย ๑ สี ยาหม่องตราเสือ ยาหม่องตราถ้วยทอง ยาต้มตราโป๊ยเซียน (fm@co, 2557; Lukchin 25, 2557) ; painaidii, 2557)

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ได้แก่ กระเป๋ากะเป๋าสตางค์ รองเท้า เข็มขัด เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชาวโอเชียเนีย และชาวเอเชียใต้นิยมซื้อมากเป็นอันดับที่สองรองจากเสื้อผ้า แต่เป็นสินค้ายอดนิยมอันดับที่สามสำหรับชาวยุโรปและอเมริกา และอันดับที่ 4 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน Tiprean (2016, p.36) มีความเห็นที่สอดคล้องกับ fm@co (2557) ในเรื่องของเครื่องแต่งกายประเภทกระเป๋าว่า “กระเป๋ายี่ห้ออารายา เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของกรุงเทพฯ คนจีนเรียกกระเป๋ายี่ห้ออารายาว่า ม่านกุเป่า หมายถึงกระเป๋ากรุงเทพฯ ใครที่ใช้กระเป๋าเหมือนเป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่าเคยไปเที่ยวประเทศไทย” เครื่องแต่งกายอีกอย่างหนึ่งที่มีการกล่าวถึงในอินเทอร์เน็ตคือ รองเท้าบู๊ทที่ชายที่สวนจตุจักร (painaidii, 2557)

สินค้าประเภทอาหาร เครื่องปรุง และขนมเป็นสินค้ายอดนิยมอันดับที่สองรองจากเสื้อผ้าสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นที่ยอมรับอันดับสามสำหรับชาวจีน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย และอยู่ในอันดับสี่สำหรับชาวยุโรป นักท่องเที่ยวซื้อผลไม้แปรรูป เช่น ทุเรียนทอด มะม่วงอบแห้ง มะม่วงกวน มะขามคลุก มะขามหวาน ขนมขบเคี้ยว เครื่องปรุงอาหาร เช่น ซอสผัดไทย น้ำปลา น้ำพริก เครื่องแกง (Member No. 1459811, 2557; Member No.1517179, 2557; Member No. 1634450, 2557) นอกจากนี้ Tiprean (2016, p.36) กล่าวเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารว่า “นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของกินประเภทอาหาร หรือของกินเล่น โดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีลักษณะเป็นไทย โดยเฉพาะ คือมีขายในประเทศไทยอย่างเดียว” อาหารที่ซื้อเป็นของฝากได้แก่ขนม หรือของทอด เช่น ทุเรียนทอด มันทอด ผลไม้อบแห้งเช่นมะม่วง สาลี่ และ ถั่ว

จากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่ Jittangwatana (2006, p.177) ได้กล่าวไว้คือ เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่วางขายในภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าใช้สอยที่นักท่องเที่ยวใช้ประจำวัน เช่น เสื้อผ้า อาหารแห้ง บุหรี่ เหล้า เป็นสินค้าที่มีขนาดและรูปร่างเหมาะสมในการขนส่ง ไม่เปราะบางหรือชำรุดง่าย เป็นสินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปเที่ยว และเป็นสินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้นได้

ในประเด็นของความพึงพอใจต่อการซื้อของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยต่อกิจกรรมการซื้อของในกรุงเทพมหานครในระดับมาก แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามรายภูมิภาค นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน ญี่ปุ่นและเกาหลี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย ยุโรป และอเมริกา แต่สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนพบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ระดับ 3.51 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมากแต่ก็ยังต่ำกว่าชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอยู่ที่ระดับมากที่สุดที่ 3.81 ทั้งนี้อาจอธิบายได้ตามที่ Art (Cripps, 2017) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจกับบริการที่พวกเขาได้รับในต่างประเทศ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านต่าง ๆ จากการซื้อของกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงพบว่า มีประเด็นที่ไม่เป็นปัญหาหรือประเด็นที่ไม่ต้องการการแก้ไขเกี่ยวกับการซื้อของในกรุงเทพมหานครมีเพียงสองด้านคือ การกำหนดราคาสินค้าไว้ตายตัวไม่ต้องต่อรองและในด้านของราคาของสินค้าที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง หมายความว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบสองด้านนี้ คงเหลือแต่ประเด็นที่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องให้ความสนใจ 6 ประเด็น เป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การค้นหาประเด็นที่ต้องการการ

แก้ไขโดยด่วนหรือประเด็นที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในระดับสูงแต่ประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังได้แก่ ประเด็นความซื่อสัตย์ของผู้ขาย หมายความว่ายังเป็นประเด็นที่ต้องการแก้ไขปรับปรุงเพราะนักท่องเที่ยวยังรับรู้ได้ถึงการที่ผู้ขายไม่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้า การที่ประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยังไม่พึงพอใจ ดังที่ปรากฏหลักฐานที่แสดงอยู่ในตารางที่ 6 ข้อสังเกตของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง หรือร้อยละ 2.81 ที่ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับราคาสินค้าที่แพงเกินไป และมีการกำหนดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความไม่ซื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยว อีกประเด็นหนึ่งเป็นประเด็นสินค้าที่ควรสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือพูดอีกอย่างหนึ่งก็คือสินค้าที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวควรมีการผลิตและจำหน่ายเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้นโดยเฉพาะ คือเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ สินค้าอย่างเดียวกันไม่สามารถหาได้ในแหล่งอื่นหรือพื้นที่อื่น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรที่จะเน้นในเรื่องเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของสินค้าของที่ระลึกและของฝาก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะเขาจะรู้ว่าไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้อีกแล้ว สอดคล้องกับที่ Tiprean (2016) กล่าวว่าสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจสินค้ามากขึ้น ประเด็นต่อมาคือประเด็นด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่จะสอดคล้องกับเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Palmoke and Chatuchai, 2018) ซึ่งหมายถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ตั้งแสดงสินค้าที่สะอาด เรียบร้อย สวยงาม การจัดหีบห่อบรรจุภัณฑ์สินค้าซึ่งเป็นเรื่องที่ประกอบที่แสดงถึงคุณภาพในด้านรูปปลักษณ์ที่จับต้องได้ (Tangible) การส่งมอบสินค้า ความใส่ใจในการให้บริการ ก็เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังไม่พึงพอใจ ซึ่งประเด็นความใส่ใจ หรือการเอาใจเขามาใส่ใจเราจะตรงกับคำว่า การเข้าถึงจิตใจ (empathy) ดังที่แสดงอยู่ในตารางที่ 6 ข้อสังเกตของนักท่องเที่ยวว่าร้อยละ 1.9 มีข้อสังเกตเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การหาสินค้าไม่เจอ ไม่มีป้ายบอกทาง ไม่มีห้องลองเสื้อผ้า ร้อยละ 0.7 ตั้งข้อสังเกตว่าไม่บอกวิธีใช้งานสินค้า เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านของการเข้าถึงจิตใจ

ของนักท่องเที่ยว ประเด็นต่อไปคือความไม่พอใจต่อความไม่หลากหลายของสินค้า ดังที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวร้อยละ 0.9 ได้ให้ข้อเสนอแนะเอาไว้ในตารางที่ 7 ว่า ควรจะเพิ่มสินค้าของท้องถิ่นให้มากขึ้น และควรมีความหลากหลายของสินค้า อีกร้อยละ 0.8 เสนอแนะว่าควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองให้มากขึ้น ประเด็นสำคัญประการสุดท้ายคือประเด็นในด้านคุณภาพของสินค้า ดังที่ผู้ตอบร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 6) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้า และสินค้าไม่มีคุณภาพ และร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 7) ได้เสนอแนะให้ปรับปรุงคุณภาพของสินค้า

สำหรับประเด็นที่ควรปรับปรุงในลำดับต่อไป เพราะไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากนักได้แก่ ความเป็นสินค้าของแท้หรือเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยแสดงว่าประสบการณ์ที่ได้รับยังต่ำถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ตั้งความคาดหวังไว้สูงก็ตาม แต่อยากจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยด้าน ความเป็นของแท้ จึงควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อด้วยการติดป้าย “ผลิตในประเทศไทย” หรือเป็น “ผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย” บนตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เพราะการมาท่องเที่ยวและได้ของฝากหรือของที่ระลึกที่เป็นของแท้ที่ผลิตในประเทศไทยเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้นักท่องเที่ยวที่อุดหนุนลงทุนลงแรงเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เป็นตัวบ่งชี้ถึงควมมีคุณภาพของสินค้าด้วยการทำให้ผู้ซื้อมั่นใจ (Assurance) ว่าสินค้าที่เขาซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ประเด็นสุดท้ายคือความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนได้ ถึงแม้ว่าเป็นประเด็นที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังจะต่ำกว่าความคาดหวังด้านอื่น ๆ ที่ได้อภิปรายมาแล้ว แต่ก็ยังเป็นประเด็นที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง และเป็นประเด็นที่ผู้ตอบตั้งข้อสังเกตคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละสูงสุด (ร้อยละ 7.4) ในตารางที่ 6 ข้อสังเกตของนักท่องเที่ยว และร้อยละ 6.1 กับ 3.3 ในตารางที่ 7 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว ประเด็นในเรื่องภาษาในการสื่อสารเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะมากกว่าเรื่องอื่น เช่นข้อเสนอแนะที่ว่าควรเพิ่มป้ายภาษาจีนให้มากขึ้น เพิ่ม

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่พูดภาษาจีนได้ ควรปรับปรุงภาษาอังกฤษของผู้ขาย ผู้ขายควรเรียนรู้ภาษาอังกฤษ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรประชาสัมพันธ์เรื่องความหลากหลายของสินค้าของฝากและของที่ระลึกที่น่าซื้อของไทย พร้อมทั้งแหล่งซื้อของให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูล เช่น Google สำหรับชาวตะวันตกและเอเชียอื่น ๆ และ Baidu หรือ Weibo สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน
2. ควรมีโครงการให้ความรู้แก่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นผู้ผลิตสินค้าของฝาก ของที่ระลึกประเภทยาสมุนไพรและเครื่องสำอางในด้านของมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย และมีการให้ความรู้ในด้านของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงการเป็นสินค้าของไทย
3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการด้านสินค้าของฝาก ของที่ระลึก ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีการปฏิบัติที่ดี ด้วยการออกเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เพื่อให้ผู้ซื้อ มั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพสมกับราคา
4. กรุงเทพมหานครควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม โดยลดความแออัด ลดมลภาวะทางอากาศและเสียง แก้ไขปัญหาจราจรให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. ในเรื่องของตัวสินค้าของฝากและของที่ระลึก จะต้องมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพ และการรักษามาตรฐานของสินค้าให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสินค้าที่ทางการกำหนดไว้ สินค้าทุกชนิดควรมีการพัฒนาด้านการออกแบบตามสมัยนิยม รูปแบบ สถานที่จำหน่าย ราคาสินค้า ความเป็นของแท้ ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ด้านการออกแบบที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยม และสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นท้องถิ่นและความเป็นไทย พร้อมทั้งการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบว่า เป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าควรมีการออกแบบที่ดี ให้มีความน่าสนใจ ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ ควรกำหนดราคาขายที่เป็นธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ไม่กำหนดราคาที่สูงกว่าราคาขายให้สูงกว่าราคาขายให้กับคนไทย

2. ควรปลูกฝังจรรยาบรรณทางอาชีพแก่ผู้ที่เป็นพนักงานขายนอกเหนือจากการฝึกทักษะทางการขายที่ดี เพราะจากผลการวิจัยพบว่าเป็นประเด็นหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้สูงที่สุดแต่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดไว้ จึงเป็นประเด็นที่มีผู้ให้ข้อเสนอแนะไว้เป็นอัตราส่วนร้อยละสูงในระดับต้น ๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวจะต้องมีจิตสำนึกในเรื่องของคุณภาพของสินค้าทุกชนิด จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสมกับราคาที่จำหน่าย สถาบันการศึกษาควรสอดแทรกเรื่องการปลูกฝังจรรยาบรรณทางธุรกิจไว้ในทุกรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ
3. ควรมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ร้านจำหน่ายสินค้าอาจจะมีหลายร้านที่จำหน่ายสินค้าอย่างเดียวกัน เช่น เสื้อผ้า แต่แต่ละร้านควรสร้างความแตกต่าง ๆ ในด้านของการออกแบบวัสดุ คุณภาพการตัดเย็บ สี สัน ควรมีการพัฒนาสินค้าที่มีชื่อเสียงของแต่ละชุมชนหรือแต่ละท้องที่ ซึ่งจะไม่สามารถหาซื้อได้ในท้องที่อื่น เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อโดยทันที ผู้ผลิตควรบอกวิธีใช้สินค้าแต่ละอย่างเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ โดยเฉพาะอาหารและยาต่าง ๆ
4. ผู้ขายสินค้าจะต้องมีทักษะทางภาษาเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งภาษา หรือถ้าเป็นไปได้ควรมีความสามารถในการฟังและการ

- พูดทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน ผู้ขายจึงควรพัฒนาทักษะในด้านนี้ให้คล่องแคล่วและชำนาญ
5. สถาบันการศึกษาที่สอนภาษาอังกฤษและภาษาจีนควรบรรจุรายวิชาภาษาต่างประเทศเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ เช่นภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนเพื่อพนักงานขาย เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการปฏิบัติงานของผู้เรียน
 6. ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าถึงแหล่งจำหน่าย และในด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราให้มีมากขึ้น เพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ตั้งของแหล่งจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ว่ามีอยู่ที่ใดบ้างในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งบอกชนิดของสินค้าที่มีจำหน่ายในแหล่งนั้น และแนะนำเส้นทางการเดินทางไปยัง

แหล่งจำหน่ายสินค้า ในตลาดหรือห้างจำหน่ายสินค้าควรจัดแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ พร้อมทั้งป้ายบอกทางที่ชัดเจน

การวิจัยที่ควรทำต่อไป

เนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน จึงควรมีการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวจีนที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง และเดินทางกับคณะทัวร์ ที่มีต่อสินค้าของฝากและของที่ระลึกในประเทศไทย การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทของสินค้าที่ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ หรือ ต่อการซื้อซ้ำ

บรรณานุกรม

- Chang, J., Yang, B., T., Yu, C., & G. (2006). The moderating effect of salespersons' selling behavior on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tourism Management, 27*, 934-942.
- Choi, T., M., Liu, S., C., Pang, K., M., Chow, P., & S. (2008). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese mainland to Hong Kong. *Tourism Management, 29*, 811-820.
- Christiansen, T., Snepenger, D., J., (2002). Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop? *Journal of Shopping Center Research, 9* (1), 7-26.
- Cripps, K. (2017). Chinese tourism: The good, the bad and the backlash. Retrieved May 21, 2018, from <https://edition.cnn.com/travel/article/chinese-tourism-impact/index.html>.
- Dholakia, R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management, 27* (4), 154-165.
- Egresi, I. (2015). Tourists' shopping satisfaction in Istanbul's traditional markets. *Proceedings of the Geobalkanica International Scientific Conference, Skopje, Macedonia, 5-7 June*, 291-298.
- Egresi, I., & Polat, D. (2016). Assessing Tourists' Satisfaction with their Shopping Experience in Istanbul. *GeoJournal of Tourism and Geosites Year X, no. 2, vol. 18, November 2016*, 172-186.
- Export-Import Bank of Thailand. (2013). Retrieved June 5, 2017, from <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/42555.pdf>.
- fm@co. (2557). Retrieved July 5, 2017, from <https://pantip.com/topic/32600390>.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, pp. 229-230.
- Heung, V., C., S., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research, 38* (4), 396-404.
- Hsieh, A, T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management, 27*, 138-145.
- Hui, T., K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management, 28*, 965-975.
- Jansen-Verbeke, M. (1994). The Synergy between Shopping and Tourism: The Japanese Experience, 438-439. Retrieved January 16, 2019 from <https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=d9UrBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA428&dq=The+Synergy+between+Shoppin>

- g+and+Tourism:+The+Japanese+Experie
nce&ots=dx7DVjJh6G&sig=zywDChsbS
yQH0LYL0VBb7fpedA&redir_esc=y#v
=onepage&q&f=false
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry. *Tourism Management, 12* (2), 9-14.
- Jittangwatana, B. (2006). *Tourism Business*. Bangkok: Press and Design, p. 177.
- Jones, M., A. (1999). *Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. Journal of Retailing and Consumer Services, 6* (3), 129-139.
- Keown, C. F. (1989). A Model of Tourists' Propensity to buy: The Case of Japanese Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research, Winter, 18*(3), 31-34.
- Kimchi in California. (2557). Retrieved July 5, 2017, from <https://pantip.com/topic/32600390>.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1989). *Marketing Management*. Scarborough: Prentice-Hall.
- Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management, 32*(2011) 741-749. Retrieved August 11, 2017 from http://ac.els-cdn.com/S0261517710001202/1-s2.0-S0261517710001202-main.pdf?_tid=188d5394-7e38-11e7-9f79-00000aab0f6b&acdnat=1502416685_5b19ded1fd3f85e1d93c50708abd13c2
- Lukchin 25. (2557). Retrieved July 5, 2017, from <https://pantip.com/topic/32600390>.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press, pp. 102-104.
- Member No. 1459811. (2014). Retrieved July 5, 2017, from <https://pantip.com/topic/32600390>.
- Member No. 1218554. (2014). Retrieved July 5, 2017, from <https://pantip.com/topic/32600390>.
- Member No. 1517179. (2014). Retrieved July 5, 2017, from <https://pantip.com/topic/32600390>.
- Member No. 1634450. (2014). Retrieved July 5, 2017, from <https://pantip.com/topic/32600390>.
- Mok, C., & Lam, T. (2000). Travel-Related Behavior of Japanese Leisure Tourists: A Review and Discussion. In Chon, K. S., Inagaki, T., & Ohashi, T. (2000). *Japanese Tourists: Socio-Economic, Marketing and Psychological Analysis*. Oxford: The Haworth Hospitality Press, 171-184.
- Morris, S. (1988). Outbound Markets/Market Segment Studies: Japanese Leisure Patterns. *Economist Intelligence Unit Travel and Tourism Analyst, 5*, pp. 32-53.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing, 10*. 294-307
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services, 18*. 302-310.
- Painaidii. (2557). Retrieved July 5, 2017, from <http://www.wegointer.com/2014/05/top-8-thai-souvenirs-that-you-should-bring-back-home/>.
- Palmoke, K., & Chatuchai, W. (2018). Marketing Communication to Promote Thailand's MICE Industry for Competition of Tourism within the ASEAN Economic Community. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences Vol. 14 No. 2 May - August 2018*, pp.137-152. Retrieved May 21, 2018, from <https://research.dusit.ac.th/new/upload/file/c7a7b4e258dee3ababb1021a918a8bfd.pdf>.
- Parasakul, L. (2013). *Tourist Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Parasakul, L. (2016). Travel Motivations and Attitudes Towards the Hosts Affecting the Satisfaction of the Chinese Tourists Visiting Thailand, in *Proceedings APTA 2016*, Beijing, China 1st-4th June 2016, 196-206.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*, 44-46.
- Park, K. P. (2000). Social and Cultural Factors Influencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". In Chon, K. S., Inagaki, T., & Ohashi, T. (2000). *Japanese Tourists:*

- Socio-Economic, Marketing and Psychological Analysis*. Oxford: The Haworth Hospitality Press, 81-91.
- Sarinthu, S. (June 15, 2017). Interview. Director of Siam Gems Academy. Siam Gems Company Ltd. Timothy, D., J. (2005), *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View Publications, 280-282.
- Tiprean, J. (2016). Studying the Purchase of Souvenirs in Bangkok by Free Independent from China. An Independent Study. Thammasat University, 31-41 retrieved May 21, 2018, from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031244_5213_4101.pdf.
- Tosun, C., Temizkan, S., P., Timothy, D., J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Travel and Tourism Intelligence Center. (2014). Market insights the state of Chinese outbound travel in 2014. Retrieved September 24, 2015, from <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/09/China-outbound-with-skift-2.pdf>
- Travel and Tourism Intelligence Center. (2014). Retrieved June 5, 2017, from <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/09/China-outbound-with-skift-2.pdf>.
- Wang, D., (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (3), 149-159.
- Wong, I., A., & Wan, J., K., P., (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52 (1), 29-41.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24 (4). 401-410.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.