แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

สารนิพนธ์

ของ

ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว
เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ธันวาคม 2549

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

สารนิพนธ์

ของ

ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว
เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ธันวาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

บทคัดย่อ

ของ

ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว
เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ธันวาคม 2549

ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม. (2549). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง. สารนิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสานิพนธ์: อาจารย์ ดร. พรรณี บุญประกอบ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมทั้งผู้ประกอบการ และการวางแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศคูเวต ซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และอิสราเอล จำนวน 53 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 20 คน ในบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย3 ซอย4 ซอย5 ซอย6 และบริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้ทำงานในบริษัท/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐ ฯ /ปี

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อน/ ท่องเที่ยว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 11 - 20 วัน เดินทางมาเป็นครอบครัว มีสมาชิกในกลุ่ม 1-4 คน เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก พักโรงแรม และ รับประทานอาหารจากร้านอาหารทั่วไป การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อนฝูงและญาติมิตร

3. ด้านเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า เหตุผลหลักในการเดินทางมาประเทศไทย คือ การจับจ่ายซื้อของ (shopping) และพบว่า ปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นในภูมิภาค มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว

4. ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการทั้งภาครัฐ และเอกชนในระดับมาก ทั้งทางด้านการให้บริการของที่พักแรม การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการ

ให้บริการของร้านอาหาร การให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงานโรงแรมพบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้มีการดูแลความสะอาดของห้องน้ำ/ ห้องสุขาและพื้นที่สาธารณะ และต้องการให้จัดทำแผนที่ และรายชื่อของร้านอาหารฮาลาล และควรให้มีการฝึกพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถทางด้านภาษาของพนักงาน/ เจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะทางด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ

6. ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ไม่มีบริการในโรงแรม/ ที่พัก เนื่องจากมีสถานที่สาธารณะไว้บริการอยู่แล้ว โรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ เกือบทุกแห่งมีนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น นโยบายด้านความสะอาดและการจัดการขยะมูลฝอย แต่ไม่มีรายการส่งเสริมการขาย มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่มีการลดราคาที่พัก 5 – 10 % ในช่วงที่มีการเข้าพักน้อย ด้านนโยบายของรัฐและการจัดการพื้นที่สาธารณะ ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันในเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่ และเสนอให้มีการแก้ปัญหาการล่อลวงของมิจฉาชีพในแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยเสนอแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1.) แนวทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ 2.) แนวทางด้านการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ 3.) แนวทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังภูมิภาค 4.) แนวทางด้านการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ 5.) แนวทางด้านการพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ

GUIDELINES TO PROMOTE AND DEVELOP THE MIDDLE EAST TOURIST MARKET

AN ABSTRACT

BY

SIWASAK PANSUKKUM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Science in Ecotourism Planning and Management

at Srinakharinwirot University

December 2006

Siwasak Pansukkum. (2006). *Guidelines to Promote and Develop the Middle East Tourist Market.* Master's project, M.S. (Ecotourism Planning and Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Pannee Boonprakob.

The purpose of this project is to study the personal data of the Middle East tourists, tourist behaviors, reasons for traveling to Thailand, satisfaction towards services, comments and suggestions, and to suggest some guidelines to promote and develop the Middle East Tourist Market. The subjects and methodologies were divided into 2 groups. The questionnaires were distributed to 53 tourists from 5 countries: UAE, Israel, Saudi Arabia, Kuwait, and Egypt who stayed and traveled on Sukhumvit Soi 3, Soi 4, Soi 5, Soi 6 and Khaosan Road.

The in-depth interviews were given to 20 hotel and guesthouse staff members in the same area. A combination of frequency, percentage, mean, standard deviation, and descriptive analysis were used to analyze the data. The results of the study reveal the following:

1. The typical individual from the Middle East region most likely to visit Thailand is male, uses the English language, is 20 to 29 years old, is married, has a high level of education with a bachelor's degree, and works as a company staff member. The annual income before taxes is around 20,000 US $ –39,999 US $.

2. The purpose for coming to Thailand is mostly to travel with approximately 11 to 20 days/ trip. Most of them come along with their family consisting of 1 to 4 people. They are mostly on their first visit, select to stay at hotels instead of guesthouses, and use mostly stand-alone restaurants. They receive most of their information about Thailand from friends and relatives.

3. Shopping motivates the Middle East tourist to visit Thailand more than any other reasons. The epidemic of SARs and Bird Flu in the South East Asia region has the most impact for the sampling group to select Thailand as a destination.

4. Most of the respondents are very satisfied with service from hotels, travel agencies, restaurants, immigration officers, and facilities at tourist locations. The only area that received a "fair" evaluation is the ability of the hotel staff to communicate.

5. The subjects have given various comments and suggestions which include: the cleanliness of toilets and garbage in public areas. They also suggest that the concerned organizations should make a map and list of Halal restaurants for the Middle East Toursit. Lastly, the hotel staff members should have more efficiency in communication skills in order to communicate effectively.

6. In doing in-dept interviews of hotel and guesthouse staff members, it is found that the individual group's facilities such as mosques, Halal restaurants, and Israeli synagogues are not provided in the hotels or guesthouses because they are available in the public areas. Most of them have an environmental preservation policy such as sanitary management policy. However, there is no promotion of sales only a few of them have discounted prices during the low season.

The hotel staff members express their opinions about the government management policy that it should focus on cleanliness and zoning in the public areas. Moreover, deceit in the tourist areas also needs to be solved.

The guidelines to promote and develop the Middle East Tourist Market are suggested in various areas as follows: 1.) Guidelines to create a positive Thailand image 2.) Guidelines to develop communication ability of people who get involve in the tourism industry as well as to develop the competitiveness of Thailand tourism industry among the region 3.) Guidelines to develop natural attractions and promote attractions in the remote areas 4.) Guidelines to support and promote tourism activities 5.) Guidelines to develop transportation systems

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1บท.....1

ภูมิหลัง.....1

ความมุ่งหมายของการวิจัย.....3

ความสำคัญของการวิจัย.....3

ขอบเขตของการวิจัย.....4

นิยามศัพท์เฉพาะ.....4

กรอบแนวคิดในการวิจัย.....6

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7

แนวคิด ทฤษฎี ทางการตลาด.....7

แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....13

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....15

ทัศนคติ และความพึงพอใจ.....19

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษา.....24

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....41

3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....46

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....46

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....47

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....50

การวิเคราะห์ข้อมูล.....50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....52

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม.....52

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง..... 52

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย.....58

เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวและ

ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว.....64

ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ.....67

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....70

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ.....70

สรุปแนวทางการวางแผนและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง.....72

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....75

บรรณานุกรม.....86

ภาคผนวก.....89

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์... 102

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....47

2 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....65

3 ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว.....66

4 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ.....67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย....6
2 แนวความคิดการตลาดในระยะที่ 1....9
3 แนวความคิดการตลาดในระยะที่ 3....10
4 กระบวนการตลาด....11
5 องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน....17
6 แผนที่กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง....21
7 แผนที่บริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 และซอย 6 22
8 แผนที่บริเวณถนนข้าวสาร....22
9 ลักษณะที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท....23
10 ลักษณะที่พักบริเวณถนนข้าวสาร....23
11 ลักษณะร้านอาหารบริเวณถนนสุขุมวิท....24
12 ลักษณะร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร....24
13 แสดงประเทศของกลุ่มตัวอย่าง....53
14 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง....53
15 แสดงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง....54
16 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง....54
17 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง....55
18 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง....55
19 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง....56
20 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง....57
21 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง....59
22 แสดงจำนวนวันพักของกลุ่มตัวอย่าง....59
23 แสดงลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง....60
24 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง....60
25 แสดงความถี่ในการเดินทางมาเยือนประเทศไทย....61
26 แสดงลักษณะที่พักของกลุ่มตัวอย่าง....61

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ **หน้า**

27 แสดงลักษณะร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ.....62
28 แสดงช่องทางการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง.....62

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่นักวิชาการสมัยใหม่กล่าวว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ปราศจากปล่องควัน (industry without chimneys) ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจมากมายที่เกี่ยวเนื่องกับการเดินทาง สถานที่พัก ร้านค้า บริการ และการพักผ่อนท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว กอปรกับความก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในปัจจุบัน การรับรู้ข่าวสารของประชาคมโลกเป็นไปอย่างง่ายดายและสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากหลายช่องทาง ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ถึงแม้ว่าจะประสบกับวิกฤตต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวบ้าง เช่น ปัญหาการระบาดของโรคไข้หวัดนก ปัญหาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน SARs (ซาร์) ปัญหาการก่อการร้าย และปัญหาทางเศรษฐกิจ แต่ภาวการณ์ท่องเที่ยวก็ยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากสถิติการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2548 ที่มีจำนวน 13.38 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.48 จากปี พ.ศ. 2547 และทำรายได้คิดเป็นเงินตราต่างประเทศ มูลค่า 380.6 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.2 จากปี พ.ศ. 2547 (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2549: ออนไลน์) ถือเป็นตัวชี้วัดว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ดีแม้จะมีอุปสรรคบ้างก็ตาม

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมแห่งหนึ่งในทวีปเอเชีย เนื่องจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ประกอบไปด้วยทะเล ภูเขา น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมไปถึงนิสัยใจคอของคนไทยที่แสดงออกถึงความโอบอ้อมอารี และความมีน้ำใจ ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบประเทศเพื่อนบ้านในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจโดยนิตยสารท่องเที่ยวยอดนิยม เลเซอร์ (Leisure) ของประเทศอังกฤษ ได้จัดอันดับให้กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลกอันดับที่ 2 และ 5 ตามลำดับ (Leisure. 2005: Online)

เมื่อมีการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยว ผลกระทบก็เกิดขึ้นทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งได้แก่ การใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินความจำเป็น การใช้ทรัพยากรอย่างไม่เห็นคุณค่าและไม่มีการทดแทน การวางแผนประหยัดพลังงานและทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่ดีพอ ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความสมดุลในระบบนิเวศ ทำให้เกิดผลกระทบ

อย่างใหญ่หลวงต่อคนในพื้นที่ซึ่งถือเป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน นอกจากการทำลายด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์และคิดถึงแต่ประโยชน์ส่วนตนของมนุษย์แล้ว ภัยพิบัติทางธรรมชาติก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทรัพยากรถูกทำลายลงในเวลาอันรวดเร็ว การวางแผนถือเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดและเกิดผลกระทบน้อยที่สุด การวางกรอบแนวทางในการพัฒนา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด และเพื่อปรับตัวให้เท่าทันกับปัญหาและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

ถึงแม้ว่าการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการท่องเที่ยวก็ยังคงมีอยู่ เช่น กรณีพิบัติภัยที่เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง และตรัง สถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดนกในหลาย ๆ ประเทศในแถบเอเชียรวมถึงประเทศไทย สถานการณ์โรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน และการก่อการร้ายที่มีผลสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์วินาศกรรมตึก World Trade ซึ่งมีผลกระทบไปทั่วโลก ปัญหาการเมืองและความไม่สงบในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาภัยธรรมชาติ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยรวมด้วย

ด้วยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ได้แก่ประเทศ คูเวต ซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิสราเอล และอียิปต์ ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อและมีศักยภาพสูงในการใช้จ่าย เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการดึงดูดให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินตราในประเทศ จากข้อมูลทางสถิติ ปี พ.ศ. 2547 เกี่ยวกับรายได้ที่ประเทศไทยได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางของกองสถิติและวิจัย ที่มีจำนวนถึง 7,735.02 ล้านบาท หรือประมาณ 192.32 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549: ออนไลน์) และจากการศึกษาถึงสถิติและแนวโน้มของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบว่าจำนวนวันพักแรมและค่าใช้จ่ายต่อคน มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะพัฒนาให้เกิดแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มอัตราการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัญหาละอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) และรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการวางแผนทางด้านการตลาด และด้านอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการเฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อผู้ประกอบในด้านต่าง ๆ

3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

4. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

5. เพื่อวางแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ผลงานที่ได้จากการวิจัยจะนำเสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปวางแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง และเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนานักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินมาจากประเทศ คูเวต ซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และอิสราเอล ที่เข้าพักบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนนข้าวสาร

2. กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่ดำเนินธุรกิจในบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่าง (sampling technique) ที่เหมาะสมตามลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศคูเวต ซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และอิสราเอล ที่เข้าพักในบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนนข้าวสาร จำนวนรวมทั้งสิ้น 53 คน

2. กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่ดำเนินธุรกิจ ในบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 จำนวน 10 แห่ง และบริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 10 แห่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การส่งเสริม** หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำหรือจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว และเพิ่มปริมาณค่าใช้จ่าย รวมทั้งจำนวนวันพักแรมของนักท่องเที่ยว

2. **การพัฒนา** หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี โดยปรับปรุงกิจกรรม หรือโครงการเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

3. **การตลาด** หมายถึงการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ดำเนินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ

4. **ตลาดนักท่องเที่ยว** หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พักแรมและใช้จ่ายในประเทศไทย

5. **นักท่องเที่ยว** หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และให้หมายความรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย

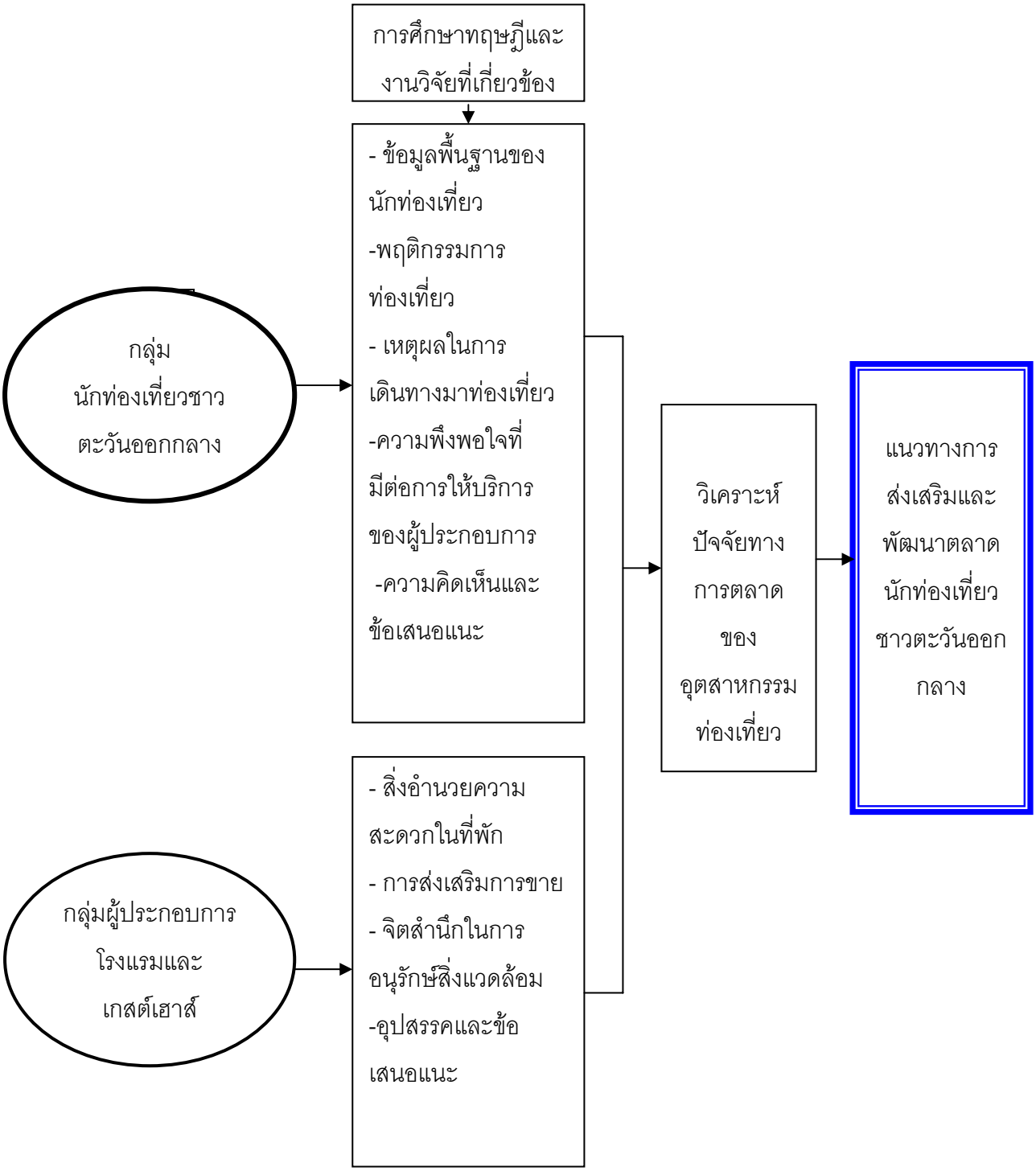
6. **นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง** หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศคูเวต ซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และอิสราเอล มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2549

7. **การวางแผน** หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคล หรือองค์กรทำการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับการงานบางอย่าง ที่จะกระทำในอนาคต ว่าจะทำอะไร ทำเมื่อใด ใครทำ และมีวิธีการทำอย่างไร

8. **ผู้ประกอบการ** หมายถึงผู้ประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนนข้าวสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง กรอบแนวคิดในการวิจัยมีดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในทุก ๆ ด้าน เพื่อนำมาประกอบเป็นแนวคิดในการวิจัย และค้นหาคำตอบจนได้ข้อสรุป เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง สามารถแบ่งเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี ทางการตลาด
2. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
4. ทัศนคติและความพึงพอใจ
5. ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎี ทางการตลาด

1.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาด

ความหมายของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง “การปฏิบัติงานหรือดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลให้มีการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า” คอทเลอร์ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. 2546: 13 อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing Management*. p. 9) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงได้ให้คำจำกัดความการตลาดว่า หมายถึง “กิจกรรมของมนุษย์ ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการตลาดแลกเปลี่ยน”

แมคแคที เพอรีโอ และวิลเลียม (ธงชัย สันติวงษ์. 2525: 6-7; อ้างอิงจาก Mc Carthy; Perreault; & William. 1993. *Basic Marketing*. unpaged) ให้ความหมายการตลาดว่า หมายถึง “ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า”

การอธิบายความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลเชื่อมโยงต่อกันเป็นกิจกรรมทางการตลาด โดยรากฐานของการตลาดมาจากความต้องการ (need) ที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคนที่ต้องการจะ

ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีอยู่มากมายโดยไม่จำกัด แต่ในความเป็นจริงแล้วทุกคนต้องจำกัดความปรารถนาของตนให้อยู่ในขอบเขตของกำลังทรัพย์เท่าที่จะพอซื้อได้หรือที่ตนพอใจจะซื้อเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น จำนวนที่อยู่ในความปรารถนาที่ต้องการหรือเต็มใจซื้อที่เรียกว่า อุปสงค์ จากความต้องการของมนุษย์นี้เองที่ได้กลายเป็นมูลเหตุที่สำคัญที่ทำให้มีผลิตภัณฑ์ (product) เกิดขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์ก็คือสิ่งของที่สามารถนำมาใช้ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาต่าง ๆ ได้ซึ่งอาจหมายถึงสิ่งที่มิใช่วัตถุ หรือบริการที่สามารถใช้ตอบสนองความต้องการได้เช่นกัน

ในขณะเดียวกันการตอบสนองความต้องการก็ต้องมีการแลกเปลี่ยน (exchange) เกิดขึ้น กล่าวคือการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยวิธีเสนอให้บางสิ่งตอบแทนกลับไป การแลกเปลี่ยนจะทำให้มีรายการทางการค้า (transaction) เกิดขึ้นมา อันหมายถึงการค้าขายสิ่งที่มีมูลค่าระหว่างสองฝ่ายที่มีสาระสำคัญที่มีการโอนเปลี่ยนมือกัน และด้วยรายการทางการค้าหรือการค้าขายระหว่างกันนี่เอง ที่ทำให้เกิดตลาด (market) ขึ้นมา หรือตลาดอาจจะหมายถึงจำนวนรวมของผู้ซื้อที่เคยซื้อจริงและที่กำลังจะเป็นลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังนั้นตลาดจึงหมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาโดยเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความต้องการระหว่างบุคคล เพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งการจะทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนนั้นผู้ขายจะต้องค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้าง ความต้องการเป็นอย่างไร ต้องการอะไร จากนั้นก็ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ การค้นหาลูกค้า การสื่อความ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคาและการให้บริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นงานสำคัญที่เป็นงานหลักของการตลาดทั้งสิ้น

อย่างไรก็ดีหัวใจหลักของการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจของลูกค้านั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการศึกษาก่อนว่าผู้บริโภคหรือตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคย่อมจะซื้อแต่สิ่งที่ตนพอใจเท่านั้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายดังนั้นบางครั้งความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้ ธุรกิจที่ผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดโดยวิเคราะห์และวิจัยความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาอย่างใกล้ชิด ธุรกิจนั้นก็จะประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะแวดล้อมในปัจจุบันซึ่งต้องยึดความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องมีการแลกเปลี่ยนที่สมดุลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายต้องสร้างสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ (ปรียา วอนขอพร; และคณะ. 2545: 2–3)

1.2 แนวคิด ทฤษฎี ทางการตลาด

การบริหารการตลาดเป็นงานที่ไม่หยุดอยู่กับที่และทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากหน้าที่การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่จำเป็นในทุกธุรกิจ นอกจากผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัย

ที่มีอิทธิพลเหนือการซื้อของผู้บริโภค และพยายามปรับปัจจัยเหล่านั้นให้สอดคล้องกันแล้ว ผู้ดำเนินธุรกิจยังต้องเข้าใจถึงแนวคิด และทฤษฎีทางการตลาดด้วย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีของ คอทเลอร์ ซึ่งสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. 2546: 40-41) ได้ประมวลไว้ในงานวิจัยของเขา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ในระยะเริ่มแรกมีความขาดแคลนสินค้าและบริการ ธุรกิจในสมัยก่อนจึงให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก คือพยายามผลิตสินค้าออกมาก่อนแล้วจึงมองหาลูกค้าโดยใช้วิธีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ขายสินค้าได้มาก และได้รับกำไรสูง วิธีนี้เรียกว่า การถือผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ (product oriented) เป็นการเน้นวิธีการผลิตมาก่อนการตลาด

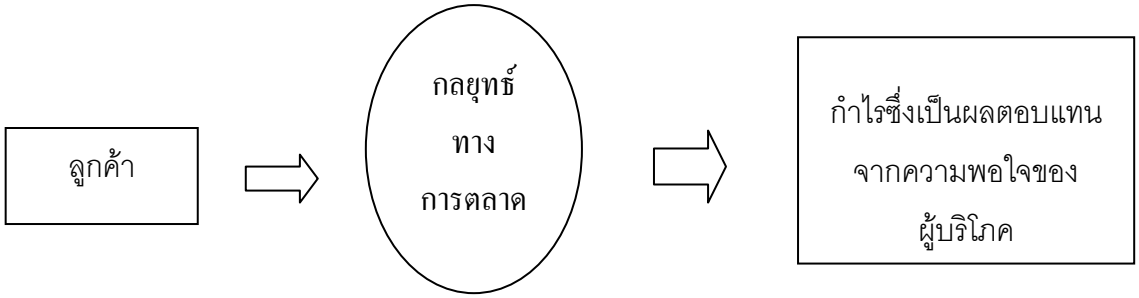
ภาพประกอบ 2 แนวความคิดการตลาดในระยะที่ 1

ที่มา: สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546) หน้า 40; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing Management*. p. 96

ระยะที่ 2 เป็นระยะแห่งความขาดแคลนเงินทุน ทำให้เกิดการรวมตัวด้านธุรกิจขึ้นเพื่อลดการแข่งขันให้น้อยลง ใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าราคาถูก การรวมตัวด้านธุรกิจนี้ก็เพื่อให้เกิดผลกำไร และลดภาวการณ์ขาดทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกัน

ระยะที่ 3 เป็นระยะแห่งการขาดแคลนตลาด กล่าวคือ การผลิตอยู่ในขั้นดีแต่สินค้าที่ผลิตขึ้นมีมากจนต้องเลือกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีเงินอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาเลือกซื้อสินค้าของตน ผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไร และต้องการให้สินค้านั้นมีรูปร่างลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างไร หลังจากนั้นจึงใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการจำหน่าย ฯลฯ ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ยิ่งผู้บริโภคพอใจหรือต้องการสินค้าเท่าใด ก็จะทำให้ขายได้มากและได้กำไรสูงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 3 แนวความคิดการตลาดในระยะที่ 3

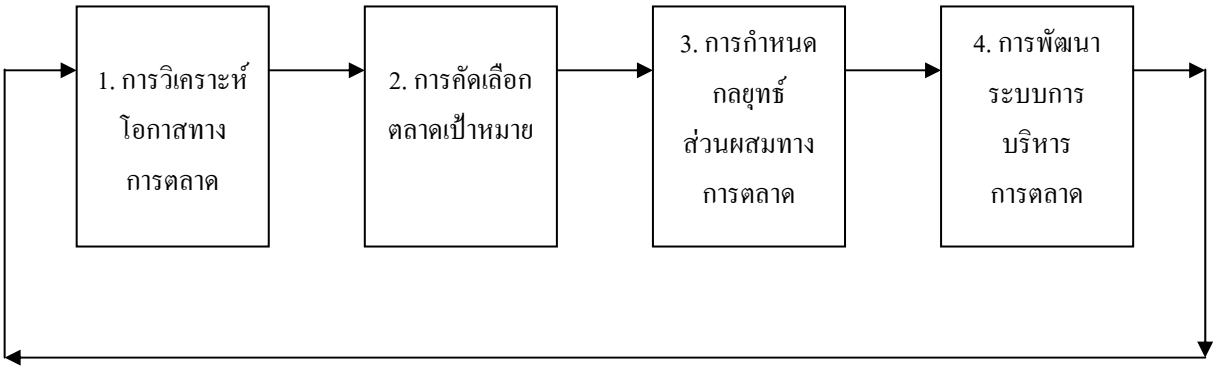
ที่มา: สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546) หน้า 41; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing Management.* p. 99

ดังจะเห็นได้ว่าแนวความคิดทางด้านการตลาดเป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ (consumer oriented) ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาดมากกว่าแนวความคิดเดิมที่เป็นแบบถือการผลิตเป็นเกณฑ์ (product oriented) เนื่องจากแนวความคิดใหม่ทางด้านการตลาดมุ่งแสวงหากำไรซึ่งเป็นผลตอบแทนของความพอใจของผู้บริโภคไม่ใช่กำไรจากปริมาณการขายดังแต่ก่อน และกำไรนี้ทำได้โดยการร่วมมือร่วมใจกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาดอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ สินค้าและบริการ

1.3 กระบวนการตลาด

กระบวนการการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และเสาะแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และทิศทางของบริษัท ซึ่ง คอทเลอร์ ได้กำหนดหัวข้อต่าง ๆ ที่ควรจะศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสทางการตาด (marketing opportunity analysis) การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (selecting target market) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix strategy) และการพัฒนาระบบการบริหารทางการตลาด (development of marketing management system) ตลอดจนความพร้อมของระบบข้อมูลและบุคลากรทางการตลาดที่จะสามารถสนับสนุนทางการตลาดทั้งปวง หัวข้อดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. 2546: 41 อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing Management.* pp. 111-3)

ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตลาดนั้น ประกอบด้วยขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตลาด

ที่มา: สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546) หน้า 43; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing Management.* pp.111-3

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (marketing opportunity analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดคือ การศึกษาถึงโอกาสของบริษัททุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม โอกาส และอุปสรรคต่าง ๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากสถิติ และการสังเกตการณ์แนวโน้มอันอาจจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งด้านบวก และด้านลบ ประเด็นสำคัญที่จะต้องเข้าใจคือโอกาสที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกและโอกาสของบริษัทจะมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือโอกาสจากสภาพแวดล้อม (environmental opportunity) นั้น หมายถึงโอกาสที่มีขอบเขตที่กว้างและไม่จำเพาะเปิดกว้างอยู่ในสังคมทั่วไป แต่สำหรับของโอกาสของบริษัท (company opportunity) หมายถึง โอกาสที่บริษัทเลือกที่จะตอบสนองโดยดูจากศักยภาพของบริษัทเป็นหลัก นอกจากนี้เป้าหมายโอกาสของบริษัทยังหมายถึง ความสามารถสนองโอกาสที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีเป็นพิเศษ โดยบริษัทจะต้องมีความสามารถหรือข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน เพื่อนำมาซึ่งผลกำไรสูงสุด สำหรับการเลือกโอกาสบริษัทต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- โอกาสและสภาพแวดล้อมมีลักษณะพิเศษจำเพาะที่จะต้องตอบสนองหรือไม่
- บริษัทจะต้องมีความสามารถที่เป็นจุดเด่นพิเศษ หรือมีความสามารถพิเศษที่จะตอบสนองได้ต่างจากคู่แข่งรายอื่น
- บริษัทจะต้องอยู่ในฐานะที่มีความสามารถหรือมีข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในเชิงเปรียบเทียบ

(สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. 2546: 44; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing Management.* pp. 98-100)

2. **การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย** (selecting target market)

ตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ได้มีการระบุขอบเขตอย่างชัดแจ้งที่สามารถทราบได้ถึงความต้องการ และนำความต้องการดังกล่าวมาวางแผนธุรกิจที่จะตอบสนองให้โดยตรง ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองโอกาสของบริษัทและรวมถึงความต้องการของลูกค้าด้วย

การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) คือ การแบ่งตลาดให้เป็นส่วนย่อย ๆ แตกต่างกันออกไปตามความน่าจะเป็นและความต้องการ หรือตามอุปนิสัยในการซื้อ หรือตามคุณลักษณะพิเศษของลูกค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนั้นความหมายของการแบ่งส่วนจึงหมายถึง “กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดในจำนวนรวมเพื่อให้เห็นถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแยกตลาดเหล่านั้นเป็นส่วนย่อย ๆ ซึ่งแต่ละส่วนย่อยของตลาดเหล่านี้จะมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในแง่ใดแง่หนึ่งที่เห็นได้ชัด” ข้อดีของการแบ่งส่วนการตลาด สรุปได้เป็น 3 ประการคือ

- ผู้ขายสามารถวิเคราะห์ตลาดเพื่อที่จะขายสินค้า และบริการได้ชัดเจนโดยจะทราบได้ว่าส่วนไหนของตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีเท่าที่ควรจากบริการที่มีเสนอขายในปัจจุบัน
- ผู้ขายมีโอกาสที่จะปรับการบริการธุรกิจของตนให้ตรงกับความต้องการของตลาด
- ผู้ขายสามารถปรับสิ่งที่เกี่ยวกับส่วนประกอบของตลาดทั้งในด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และส่วนผสมในการส่งเสริมการจำหน่ายได้เหมาะสม และตรงประเด็นยิ่งขึ้น

3. **การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด** (marketing mix strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด จะประกอบด้วยเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักพื้นฐานทางการตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนแต่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาดทั้งสิ้น โดยผู้ผลิตต้องศึกษาถึงความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้า และสนองความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

4. **การพัฒนาระบบบริหารการตลาด** (development of marketing management system)

การตลาดจะไม่สามารถดำเนินไปได้สำเร็จถ้าหากไม่มีระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนและเสริมกำลังของตลาด ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องจัดระบบการบริหารการตลาดขึ้นโดยมีนัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุม พร้อมทั้งศึกษา ระบบข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องและความร่วมมือขององค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และโอกาสทางการตลาดซึ่งกันและกัน (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. 2546: 45-47; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing Management.* pp.171-3)

1.4 การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. อุปสงค์การท่องเที่ยว อันได้แก่ คุณลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งการกระจายตัว ค่าใช้จ่าย ทัศนคติ ความประทับใจ ปัญหา อุปสรรครวมทั้งข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากการวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิแล้ว ยังสามารถดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามซึ่งในการพัฒนาหากเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญควรพิจารณาแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการบริการการท่องเที่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวและจำนวนคืนพักแรมของนักท่องเที่ยว ผ่านสมการความสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อหาองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญอันนำไปสู่แนวทางในการขยายการพัฒนาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวของพื้นที่ต่อไป

2. วิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยว คือการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวและบุคลากรทางการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคตโดยมีองค์ประกอบที่นำมาพิจารณาร่วมกันดังนี้

- วิเคราะห์ปริมาณการท่องเที่ยวโดยใช้อนุกรมเวลา (time-series analysis) จากสถิตินักท่องเที่ยวย้อนหลัง เพื่อหาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

- วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยการท่องเที่ยวในลักษณะอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและหรือของตลาดหลักภายนอก ส่วนแบ่งการตลาด และผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) เป็นต้น

- วิเคราะห์จากโครงการพัฒนาที่เกี่ยวข้องของภาครัฐ เช่น โครงการพัฒนาสภาพการเข้าถึงหรือระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่สำคัญ รวมทั้งแผนการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนโครงการความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ติดต่อกัน เป็นต้น (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. 2546: 50)

2. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ได้แก่ การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน (McIntosh; & Goeldner. 1986) นอกจากความหมายดังกล่าวแล้ว นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวยังให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (recreation)

ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตนเองไปสู่อีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเพิ่มพูนความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ ในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในสังคม (social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน และยังหมายรวมถึงการเผชิญหน้าระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลาย (release) จากความตึงเครียดทางสังคมและเศรษฐกิจ ในชีวิตประจำวัน (Mill; & Morrison. 1968)

2.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (สำนักนายกรัฐมนตรี. 2522) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยวมี 2 ประเภทคือ

1.นักท่องเที่ยวต่างชาติ (foreign tourist หรือ international tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง

2.นักท่องเที่ยวในประเทศ (domestic tourist) คือ นักท่องเที่ยวผู้เดินทางออกไปจากบ้านอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาความเพลิดเพลิน กิจธุระส่วนตัวหรือวัตถุประสงค์ อื่นใดก็ตามยกเว้นการเดินทางไปทำงานไม่ว่าจะพักค้างคืน หรือเดินทางกลับไปในวันเดียวกันนั้นหรือไม่ก็ตาม

2.3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ก่อนที่จะมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก และมองหาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นอันดับต่อมา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีอยู่มากมายขึ้นอยู่กับสภาพความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต รวมทั้งภูมิหลังทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวให้ความหมายของแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (tourism motivation) ว่าหมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ที่สำคัญ ได้แก่ สิ่งจูงใจทางกายภาพ (physical motivation) เช่น สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ นอกจากสิ่งจูงใจทางกายภาพแล้ว สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (cultural motivation) ได้แก่ ความสนใจในเรื่องราว

ของวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิต ของบุคคลอื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และสถาปัตยกรรมที่แตกต่างด้วย สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (interpersonal motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบผู้คน ที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน และสิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (status and prestige motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม และการศึกษา ถือว่าก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (McIntosh; & Goelner. 1986)

นอกจากแรงจูงใจที่สำคัญดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีนักวิชาการท่องเที่ยวหลายท่าน ได้กล่าวถึงปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (push and pull factor) ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น โดยปัจจัยผลักดัน (push factor) ได้แก่ ด้านสุขภาพอนามัย ความอยากรู้อยากเห็น ความประทับใจในสิ่งที่พบเห็น ความแตกต่างทางด้านศาสนา ธุรกิจและวิชาการ เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง และเกียรติภูมิ (esteem) ในขณะที่ปัจจัยดึงดูด (pull factor) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานเทศกาลประเพณี ศิลปหัตถกรรม ภาษา ลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทัศนียภาพ ชีวิตสัตว์ป่า แหล่งบันเทิงเริงรมย์ (Hudman. 1980)

จึงอาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจมีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นประเทศต้องสามารถตอบสนองแรงจูงใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้านทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสูญเสียน้อยที่สุดโดยคำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวด้วย

3. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็ก ที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นก็มีส่วนได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (พิมพันธ์ บุญเรือง. 2546: 30)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีลักษณะที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททุกแห่ง

2.เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

3. เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

4.เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์ เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม

5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยืนยาว

6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

3.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่รวมทุกมิติของการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงจิตสำนึกของผู้ประกอบการและคนในชุมชนที่ถือเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติด้วย ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงกล่าวว่า เป็นการพัฒนาทุกด้านไปพร้อม ๆ กัน และได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน (พิมพันธ์ บุญเรือง. 2546: 32)

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องพัฒนาการท่องเที่ยวใน 6 องค์ประกอบ

1.การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

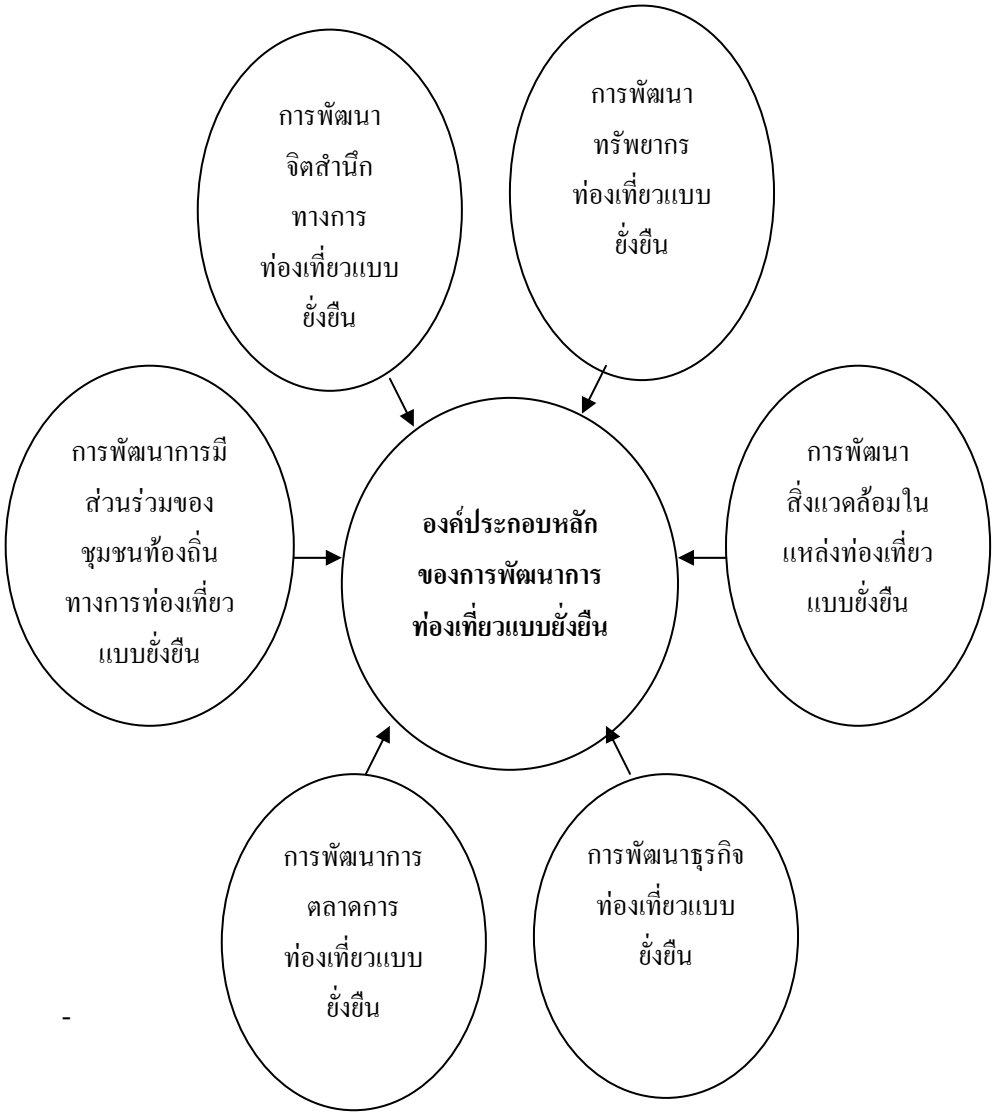
2.การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

4.การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

5.การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

6.การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



-

ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ที่มา: พิมพันธ์ บุญเรือง. (2546). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา*. หน้า 34

3.3 แนวทางการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.3.1 ความหมายของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหมายถึงการนำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ทั้ง 6 องค์ประกอบหลักมาวางแผนว่า จะดำเนินงานอะไร จะดำเนินงานไปทำไม

จะดำเนินงานที่ไหน จะดำเนินงานอย่างไร จะดำเนินงานเมื่อใด และใครจะเป็นผู้ดำเนินงานและรวมถึงวางแนวทางในการแก้ปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นในทุก ๆ ด้านเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3.3.2 **การศึกษาเพื่อวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**

ขั้นตอนต่าง ๆ ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น มีขั้นตอนที่ซับซ้อน แต่เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างสมบูรณ์แบบและส่งผลกระทบน้อยที่สุด จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างจริงจัง โดยมีพื้นฐานมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริง แนวความคิดของผู้นำ แนวความคิดของคนในชุมชน สภาพทั่วไปของประชากร และโอกาสของชุมชน ซึ่งล้วนมีความสำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ดังนั้นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้วางแผนจะต้องทราบ ควรประกอบด้วยสภาพทางกายภาพของพื้นที่ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ที่ตั้ง ภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจของพื้นที่ เพื่อวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียของพื้นที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้องค์ประกอบหลักอื่น ๆ เช่น อัตราการเกิด อัตราการตาย รายได้ต่อหัวของประชากร จำนวนแรงงานและสัดส่วนของประชากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ถือเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะต้องรู้และศึกษาให้ละเอียด เพื่อการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน

นอกจากข้อมูลพื้นฐานดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นสินค้าหลัก ก็ต้องได้รับการศึกษา และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย โอกาส และอุปสรรค เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นให้เกิดการวางแผนและพัฒนาทางด้านการตลาด ดังนั้น จึงได้นำตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว และความพร้อมทางด้านตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ มีดังนี้

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรประกอบด้วย

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ เช่น ถ้ำ ป่า เขา น้ำตก ชายหาด
- ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์/ ศาสนา
- ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม/ กิจกรรม
- งานประเพณี กีฬา การละเล่นสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น
- หัตถกรรมสินค้าที่ระลึก

ตลาดการท่องเที่ยว ควรประกอบด้วย

- แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ
- การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่ละสถานที่ และช่วงเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด

- โครงสร้างนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทยหรือต่างประเทศ อยู่ในช่วงอายุเท่าไร มาเที่ยวส่วนตัวหรือเป็นกลุ่ม เป็นต้น

- อัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

- การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ

ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ควรประกอบด้วย

- เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคมที่ทันสมัย ทั้งภายในพื้นที่เองและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น สภาพเส้นทางถนน การบริการทางรถไฟ ท่าเรือ ท่าอากาศยาน รวมทั้งระบบการขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ และเพียงพอต่อความต้อง

- โครงสร้างระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

- ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป สถานเริงรมย์ เป็นต้น

- ความพร้อมด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนโรงแรมและห้องพัก ราคาที่พัก การกระจายตัวของที่พัก เป็นต้น

เมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวแล้ว จึงจะได้ทำการวิเคราะห์และวางแนวทางการพัฒนา โดยมีความต้องการของชุมชน และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นพื้นฐาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. ทัศนคติ และความพึงพอใจ

ความหมายของทัศนคติ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533: บทคัดย่อ) ได้รวบรวมนิยามของทัศนคติไว้มากมาย และสรุปว่าทัศนคติ หมายถึง ศักยภาพภายในของบุคคลที่มีแนวโน้มแสดงออกทางพฤติกรรม ในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือเป็นกลาง และยังมีผู้ให้ความหมายของทัศนคติเพิ่มเติมว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์ บุคคล สถาบัน หรือ แนวความคิดบางอย่าง การแสดงออกของทัศนคติแบ่งออกเป็นพฤติกรรมใหญ่ ๆ 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจ ซึ่งเรียกว่าทัศนคติแบบบวก และความไม่พึงพอใจ ซึ่งเรียกว่าทัศนคติแบบลบ (Kendler.1974)

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ (ธีระพร อุวรรณโณ. 2528: 21)

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (cognitive component) มีส่วนย่อยประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ/ ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี/ ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

อย่างไรก็ดีทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงจากการยอมรับ ไปสู่การไม่ยอมรับ และจากการไม่ยอมรับ ไปสู่การยอมรับได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถโน้มน้าว ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้บริการให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจะทำให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจนั้น ๆ และจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมได้ด้วย เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้วความประทับใจและความพึงพอใจก็จะตามมา ในอุตสาหกรรมการบริการ การสร้างความประทับใจในครั้งแรก (first impression) ถือว่ามีความสำคัญและ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ในการที่จะทราบถึงระดับความประทับใจและความพึงพอใจ มีการประเมินความพึงพอใจด้วยกัน 3 วิธี คือ

1. ให้ผู้ถูกประเมินเขียนข้อความสั้น ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสิ่งที่กำลังศึกษา การประเมินความพึงพอใจจะดูจากความคงที่ หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเนื้อหา

2. ถามผู้ถูกประเมินให้นึกถึงคำ หรือวลีที่คิดได้ทันทีเมื่อให้กล่าวถึงสิ่งที่กำลังศึกษา วิธีการนี้จะใช้หลักการของการแสดงออกอย่างอิสระ (free association) และการประเมินความพึงพอใจจะใช้วิธีประเมินจากความคงที่หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคำตอบเช่นเดียวกับวิธีที่ 1

3. ให้ผู้ถูกประเมินเลือกคำคุณศัพท์ที่ได้เตรียมไว้ก่อนล่วงหน้า ที่สอดคล้องกับสิ่งที่จะศึกษา วิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีความซับซ้อนกว่า 2 วิธีแรก ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะไม่ให้ผู้รับรู้ได้ใช้ความคิดในการสร้างคำขึ้นมาใหม่เอง แต่ก็สามารถนำผลงานมาสร้างแผนภาพ (profile) เชิงคุณภาพได้ รวมทั้งเป็นวิธีการที่ง่ายและการให้คะแนนเป็นแบบปรนัย

ทั้ง 3 วิธี ถือเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญ เพื่อให้ได้รับทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร และจะเป็นข้อมูลในการพัฒนาและวางแนวทางทางด้านตลาดและบริการต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีที่ 1 เพื่อประเมินระดับความประทับใจและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประเมิน

5. ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษา

กลุ่มประเทศตะวันออกกลางประกอบด้วย ประเทศคูเวต ซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และอิสราเอล ประเทศดังกล่าวตั้งอยู่ในทวีปเอเชีย และเป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคนค่อนข้างสูง จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการดึงดูดให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินตราในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองแผนงาน ได้รวบรวมข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546: ซีดีรอม) และข้อมูลเบื้องต้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546: ซีดีรอม) ไว้ดังนี้

ภาพประกอบ 6 แผนที่กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

ที่มา: Pearson Education. 2006: Online

ภาพประกอบ 7 แผนที่บริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 และ ซอย 6

ที่มา: กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. 2006: Online

ภาพประกอบ 8 แผนที่บริเวณถนนข้าวสาร

ที่มา: Tripsthailand. 2006: Online

ภาพประกอบ 9 ลักษณะที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท

ที่มา: กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. 2006: Online

ภาพประกอบ 10 ลักษณะที่พักบริเวณถนนข้าวสาร

ที่มา: กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. 2006: Online

ภาพประกอบ 11 ลักษณะร้านอาหารบริเวณถนนสุขุมวิท

ที่มา: กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. 2006: Online

ภาพประกอบ 12 ลักษณะร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร

ที่มา: กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. 2006: Online

1. ตลาดนักท่องเที่ยวคูเวต

เมืองหลวง	:	คูเวต
พื้นที่	:	6,880 ตารางไมล์
ประชากร	:	2,183,161 คน (กรกฎาคม พ.ศ. 2546)
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาอาหรับ
การปกครอง	:	สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ศาสนา	:	อิสลาม ร้อยละ 85
สกุลเงิน	:	ดินาร์ (อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดินาร์ เท่ากับ 136.50 บาท)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน : ตลาดนักท่องเที่ยวคูเวตนับเป็นตลาดนักท่องเที่ยวขนาดรองของไทยในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยมีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับที่ 3 รองจากอิสราเอลและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ตลาดนักท่องเที่ยวคูเวตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 จากจำนวนนักท่องเที่ยว 9,482 คนมาเป็น 28,448 คน ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.60 สำหรับปี พ.ศ. 2546 ตลาดนักท่องเที่ยวคูเวตชะลอถึงร้อยละ 25.25 ซึ่งเป็นผลจากแรงกดดันด้านภาวะสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักที่มีกระแสข่าวมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2545 และการระบาดของโรคซาร์ส (SARs) ในภูมิภาคเอเชียซึ่งส่งผลให้สถานการณ์ตลาดที่กำลังอยู่ในภาวะชะลอตัวทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากคูเวตเดินทางมายังประเทศไทย เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากด้วยอัตราร้อยละ 56.09 และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นปีที่สถานการณ์การท่องเที่ยวปกติ จะเห็นได้ว่าตลาดสามารถกลับมาเติบโตได้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูงด้วยอัตราร้อยละ 16.67 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากสภาพเศรษฐกิจของคูเวตที่มีความแข็งแกร่ง แม้ว่าจะมีการชะลอตัวเล็กน้อยในปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงต้นปี ถึงแม้ว่าในปีที่ผ่านมาตลาดคูเวตได้รับผลกระทบอย่างมากจากสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักในช่วงปลายไตรมาสแรก และการระบาดของโรคซาร์ส (SARs) ในไตรมาสที่สอง แต่ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังมีการขยายตัวค่อนข้างมาก จะเห็นได้ว่าความหวั่นวิตกต่อเหตุการณ์การก่อการร้ายข้ามชาติในภูมิภาคตะวันออกกลาง และความวิตกกังวลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการก่อการร้ายข้ามชาติ ไม่ได้ส่งผลกระทบมากนักต่อตลาดนักท่องเที่ยวคูเวต นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก

และความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทยก็ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวจากตลาดดังกล่าวเช่นเดียวกัน

รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคูเวต

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากคูเวตมีระยะพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยนานประมาณ 6.10 วัน ลดลงเมื่อเทียบกับระยะพำนักในปีที่แล้วที่มีประมาณ 8.65 วัน ทางด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 4,400.90 บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในหมวดของการจับจ่ายสินค้า รองลงมาคือค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักแรม และค่าอาหาร/ เครื่องดื่ม ตามลำดับ ในปีนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวคูเวตสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยประมาณ 891.03 ล้านบาท หรือประมาณ 22.15 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ที่ตลาดนี้เคยสร้างรายได้ 785.10 ล้านบาท โดยทำรายได้สูงเป็นอันดับ 3 เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน รองจากอิสราเอล และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ลักษณะและกลุ่มนักท่องเที่ยวคูเวต

โครงสร้างตลาดของนักท่องเที่ยวคูเวตในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาไม่พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ครองตลาดมากที่สุดยังคงเป็นกลุ่มผู้ที่ใช้บริการสถานพักแรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย กลุ่มผู้ที่เดินทางแบบอิสระ กลุ่มผู้ที่เดินทางซ้ำ กลุ่มตลาดระดับล่าง กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานช่วงต้น (อายุระหว่าง 25-34 ปี) และกลุ่มวัยทำงานช่วงกลาง (อายุระหว่าง 35-44 ปี)

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากคูเวตส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 88.80 การเดินทางเพื่อธุรกิจมีปริมาณน้อยประมาณร้อยละ 4

ปี พ.ศ. 2546 ทุกกลุ่มตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดโดยรวม โดยกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตที่ดี ได้แก่ กลุ่มผู้เดินทางมาเยือนครั้งแรก กลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตลาดระดับล่าง กลุ่มพนักงานวิชาชีพ กลุ่มพนักงานขาย/ พ่อค้า และกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา

เที่ยวบินตรงที่รองรับตลาดนักท่องเที่ยวคูเวต

ปัจจุบันมีการให้บริการเที่ยวบินตรง (direct flight) จากคูเวตมายังประเทศไทยในเส้นทาง ดังนี้

<u>เส้นทางคูเวต - กรุงเทพ ฯ</u>

การบินไทยให้บริการ 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

<u>เส้นทางคูเวต – กรุงเทพ ฯ - จาร์กาตา</u>

สายการบินคูเวต แอร์เวย์ ให้บริการ 2 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

<u>เส้นทางคูเวต – กรุงเทพ ฯ - มะนิลา</u>

สายการบินคูเวต แอร์เวย์ ให้บริการ 5 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

ระเบียบพิธีการเข้าเมือง

บุคคลสัญชาติคูเวตที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวจะได้รับการยกเว้นการตรวจลงตรา (วีซ่า) และสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้ไม่เกิน 30 วัน

ฤดูกาลท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากคูเวตจะมีการเดินทางมายังประเทศไทยตลอดทั้งปี ช่วงระยะเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสูงสุดโดยทั่วไปจะอยู่ในเดือนสิงหาคม รองลงมา ได้แก่ เดือนกรกฎาคม และกันยายน ตามลำดับ

2. ตลาดนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบีย

เมืองหลวง	:	กรุงริยาด
พื้นที่	:	839, 996 ตารางไมล์
ประชากร	:	24.294 ล้านคน (กรกฎาคม พ.ศ. 2546)
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาอาหรับ
การปกครอง	:	ราชาธิปไตย ตามกฎหมายอิสลาม
ศาสนา	:	อิสลามร้อยละ 99
สกุลเงิน	:	ริยัล (อัตราแลกเปลี่ยน 1 ริยัล เท่ากับ 10.72 บาท)

สถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน : ปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบียมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ในภูมิภาคตะวันออกกลาง รองจาก อิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และคูเวต

ตลาดนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบียมีการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 และลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นปีประเทศซาอุดิอาระเบียลดระดับความสัมพันธ์ทางการทูตกับไทย อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2541 ตลาดเริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้งด้วยอัตราร้อยละ 46.33 ทั้งนี้ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2541-2545 ตลาดมีลักษณะผันผวนอยู่ตลอดเวลา ส่วนในปี พ.ศ. 2546 ตลาดนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบียมีการชะลอตัวของตลาดถึงร้อยละ 30.64 เนื่องมาจากความหวาดวิตกต่อสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักในช่วงต้นปี ผนวกกับเกิดการระบาดของโรคซาร์ส (SARs) ในภูมิภาคเอเชียระหว่าง

เดือนมีนาคม-มิถุนายน นอกจากนี้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศซาอุดิอาระเบีย เช่น วิกฤติการณ์ทางการเมืองโดยกลุ่มมุสลิมหัวรุนแรง การก่อการร้ายภายในประเทศ ความขัดแย้งในภูมิภาคตะวันออกกลาง รวมถึงการก่อการร้ายข้ามชาติในภูมิภาคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบียลดลง

สถานการณ์ท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวจากซาอุดิอาระเบียเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 17.92 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากอุตสาหกรรมน้ำมันซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นปีที่สถานการณ์ปกติ พบว่าตลาดมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 18.21 จะเห็นได้ว่าตลาดยังไม่สามารถกลับมาเติบโตได้ในระดับเดิมก่อนเกิดวิกฤติการณ์ ทั้งนี้ตลาดมีการชะลอตัวลงในช่วงกลางไตรมาสแรก ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากเหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกในประเทศไทย จากนั้นตลาดได้กลับมาเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงไตรมาสที่ 2-3 โดยช่วงเวลาดังกล่าวในปีที่ผ่านมาเป็นช่วงที่เกิดสงครามระหว่างอิรักและสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ตลาดได้กลับชะลอตัวอีกครั้งในไตรมาสสุดท้าย ที่อาจเป็นผลจากปัญหาการเมืองภายในประเทศซาอุดิอาระเบีย และภัยการก่อการร้ายซึ่งในปีที่ผ่านมามีเหตุการณ์การลอบสังหารเกิดขึ้นในเมืองสำคัญต่าง ๆ หลายครั้ง นอกจากนี้เหตุการณ์การก่อการร้ายภายในภูมิภาคตะวันออกกลางยังส่งผลกระทบด้านลบต่อนักท่องเที่ยวจากซาอุดิอาระเบียให้ตัดสินใจชะลอการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศออกไป

รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบีย

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากซาอุดิอาระเบียมีระยะพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยนานประมาณ 8.28 วัน เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับระยะพำนักในปีที่ผ่านมา คือ 4.68 วัน ขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 4,223.53 บาท ลดลงถึงร้อยละ 20.89 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย 5,338.64 บาทในปี พ.ศ. 2545 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบียมีการใช้จ่ายมากเป็นอันดับ 2 ของกลุ่มภูมิภาคตะวันออกกลาง รองจากนักท่องเที่ยวจากคูเวต

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในหมวดของการจับจ่ายสินค้า รองลงมาคือค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักแรม ค่าอาหาร และ เครื่องดื่ม ตามลำดับ ตลาดนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบียสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยทั้งสิ้น คิดเป็นมูลค่า 407.69 ล้านบาท หรือประมาณ 10.14 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปริมาณรายรับในปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 247 ล้านบาท

ลักษณะและกลุ่มนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบีย

โครงสร้างตลาดของนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบียในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2543-2547) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ คงมีเพียงการเปลี่ยนแปลงทางด้านลำดับความสำคัญของกลุ่มตลาดบางกลุ่มเท่านั้น โดยโครงสร้างนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเดิมที่ครองตลาดส่วนใหญ่ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย กลุ่มผู้ที่เดินทางแบบอิสระ กลุ่มผู้ที่เดินทางซ้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานวิชาชีพซึ่งเป็นตลาดระดับบน กลุ่มพ่อค้า/ พนักงานขายซึ่งเป็นกลุ่มตลาดระดับกลาง และกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานระดับอายุระหว่าง 35-44 ปี

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากซาอุดิอาระเบียส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 77.35 การเดินทางเพื่อธุรกิจมีประมาณร้อยละ 17.98 ขณะที่ตลาดการประชุม/สัมมนายังคงมีขนาดเล็กมาก

ปี พ.ศ. 2546 ทุกกลุ่มตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดโดยรวม ยกเว้นเพียงบางกลุ่มตลาด ซึ่งมีอัตราการเติบโตค่อนข้างน้อยได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ (อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป) กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และกลุ่มแม่บ้าน ส่วนกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตที่ดี ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรก กลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มนักบริหาร

เที่ยวบินตรงที่รองรับตลาดนักท่องเที่ยวซาอุดิอาระเบีย

ปัจจุบันไม่มีการให้บริการเที่ยวบินตรงในเส้นทางระหว่างไทยกับซาอุดิอาระเบีย โดยการให้บริการเที่ยวบินจากซาอุดิอาระเบียมายังประเทศไทยเป็นลักษณะของเที่ยวบินเชื่อมต่อด้วยความถี่รวมทั้งสิ้น 76 เที่ยวบิน/ สัปดาห์ จาก 2 เมือง ดังนี้

เส้นทางเจดดาร์ – กรุงเทพ ฯ จำนวน 44 เที่ยวบิน/ สัปดาห์

เส้นทางริยาด – กรุงเทพ ฯ จำนวน 32 เที่ยวบิน/ สัปดาห์

ระเบียบพิธีการเข้าเมือง

บุคคลสัญชาติซาอุดิอาระเบียที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวสามารถขอรับการตรวจลงตรา (วีซ่า) ได้ ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมืองของไทย และสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้ไม่เกิน 15 วัน

ฤดูกาลท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากซาอุดิอาระเบียจะมีการเดินทางเข้าประเทศไทยตลอดทั้งปีช่วงระยะเวลาที่ปริมาณการเดินทางมีสูงที่สุดโดยมากจะอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม สำหรับในเดือนอื่น ๆ จำนวนการเดินทางมีความผันผวนไม่แน่นอนในแต่ละปี

ปัจจัยเกื้อหนุนต่อการเดินทางมายังประเทศไทย

การฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างรัฐบาลไทยและซาอุดิอาระเบียในช่วงต้นปี พ.ศ. 2547 ภายหลังจากที่ซาอุดิอาระเบียลดระดับความสัมพันธ์ทางการทูตเป็นระยะเวลาถึง 14 ปี ซึ่งอาจส่งผลด้านบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในด้านความร่วมมือด้านการค้า การลงทุน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศมากยิ่งขึ้น

3. ตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

เมืองหลวง	:	อาบู ดาบี
พื้นที่	:	32,000 ตารางไมล์
ประชากร	:	2,484,818 คน (กรกฎาคม พ.ศ. 2546)
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาอาหรับ และภาษาอังกฤษ
การปกครอง	:	แบบสหพันธรัฐ
ศาสนา	:	ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม นิกายซุนนี
สกุลเงิน	:	เดอร์แฮม (อัตราแลกเปลี่ยน 1 เดอร์แฮม เท่ากับ 10.95 บาท)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน : ตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) เป็นตลาดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทยในจำนวนที่สูงเป็นอันดับ 2 รองจากตลาดนักท่องเที่ยวอิสราเอล

ปัจจุบันประเทศสหรัฐอาหรับอาหรับเอมิเรตส์ มีบทบาทเพิ่มขึ้นในวงการธุรกิจการท่องเที่ยวโลก ทั้งในฐานะผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งหากพิจารณาในฐานะผู้ซื้อ ประชาชนชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จัดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการซื้อสูง หลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย อาทิ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ จึงให้ความสนใจนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้มาก โดยเฉพาะมาเลเซียพยายามใช้ความได้เปรียบในเรื่องของศาสนาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จากที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 20,451 คน มาเป็น 43,549 คน ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.32 สำหรับสถานการณ์ท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2546 ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีการชะลอตัวลงร้อยละ 9.72 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 39,317 คน เนื่องมาจากความหวาดวิตกต่อสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรักในช่วงต้นปี และการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (SARs) ในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้วิกฤติการณ์ทั้งสองรูปแบบได้ส่งผลต่อตลาดตะวันออกกลางในภาพรวมด้วยเช่นกัน

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เดินทางมายังประเทศไทย เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากด้วยอัตราร้อยละ 55.39 และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นปีที่สถานการณ์การท่องเที่ยวปกติจะเห็นได้ว่าตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมากด้วยอัตราร้อยละ 40.29 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนหลักจากการเพิ่มเที่ยวบินจาก 2 เมืองหลักสำคัญ คือ เมืองอาบูดาบี และดูไบ ของสายการบิน เอธิฮัดแอร์เวย์ สายการบินไทย และสายการบินเอมิเรตส์ ซึ่งทำให้การเดินทางระหว่างทั้งสองประเทศมีความสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้เศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ตามการขยายตัวเป็นอย่างมากของภาคการผลิต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมน้ำมันก็มีส่วนทำให้มีนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น ส่วนความวิตกกังวลต่อการก่อการร้ายข้ามชาติภายในภูมิภาคตะวันออกกลางกลับไม่ได้ส่งผลกระทบมากนักต่อการตัดสินเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากตลาดดังกล่าว อย่างไรก็ตามตลาดมีการชะลอตัวลงเล็กน้อยในช่วงกลางไตรมาสแรก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการระบาดของโรคไข้หวัดนกในประเทศไทย และกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องอีกครั้งตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคมเป็นต้นมา ซึ่งในช่วงระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาตลาดได้ชะลอตัวลงเป็นอย่างมากจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคซาร์สในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ตลาดได้ชะลอตัวอีกครั้งในไตรมาสสุดท้ายเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองครั้งสำคัญของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชน และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชะลอการเดินทางในต่างประเทศ

รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีระยะพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยนานประมาณ 8.34 วัน ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนวันพักเฉลี่ยในปีที่ผ่านมาที่มี 11.91 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 3,957.60 บาท ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในปี พ.ศ. 2545 ที่อยู่ในอัตราประมาณ 4,568.01 บาท ทั้งนี้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในหมวดของการจับจ่ายสินค้า รองลงมาคือค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักแรม และค่าอาหาร/ เครื่องดื่ม

ตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยทั้งสิ้นคิดเป็นมูลค่า 2,016.46 ล้านบาท หรือประมาณ 50.14 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับรายรับจากตลาดนี้ในปี พ.ศ. 2545 ที่มีมูลค่า 2,139.04 ล้านบาท โดยทำรายได้สูงเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคตะวันออกกลาง รองจากตลาดนักท่องเที่ยวอิสราเอล

ลักษณะและกลุ่มนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

โครงสร้างตลาดของนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2543-2547) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ครองตลาดมากที่สุดยังคงเป็นกลุ่มตลาดเดิม คือกลุ่มผู้ที่ใช้บริการสถานพักแรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย กลุ่มผู้ที่เดินทางแบบอิสระ กลุ่มผู้ที่เดินทางซ้ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น (อายุระหว่าง 25-34 ปี) วัยทำงานช่วงกลาง (อายุระหว่าง 35-44 ปี) และกลุ่มผู้ใช้แรงงานซึ่งเป็นตลาดระดับล่าง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรกที่มีการขยายตัวเป็นอย่างมากด้วยอัตราร้อยละ 16.60 จนมีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการส่งเสริมด้านการตลาดของประเทศไทย ตลอดจนการให้บริการเที่ยวบินตรงเพิ่มทั้งในเส้นทางอาบู ดาบี – กรุงเทพ ฯ และดูไบ – กรุงเทพ ฯ ของสายการบิน เอธิฮัด แอร์เวย์ และสายการบินเอมิเรตส์

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 88.79 การเดินทางเพื่อธุรกิจในสัดส่วนร้อยละ 7.30 ขณะที่ตลาดการประชุม/ สัมมนายังคงมีขนาดเล็กมาก

ปี พ.ศ. 2546 แทบทุกกลุ่มตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดโดยรวม ยกเว้น กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อปฏิบัติราชการ ซึ่งทั้งสองกลุ่มตลาดมีขนาดเล็กมาก ส่วนกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ได้แก่ กลุ่มผู้เดินทางมาเยือนครั้งแรก กลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานขาย กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มแม่บ้าน

เที่ยวบินตรงที่รองรับตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ปัจจุบันมีการให้บริการเที่ยวบินตรงจากเมืองหลักดังนี้

<u>เส้นทางอาบู ดาบี – กรุงเทพ ฯ</u>

สายการบิน กัลฟ์ แอร์ ให้บริการเที่ยวบินตรงจาก อาบู ดาบีมายังกรุงเทพ ฯ ด้วยความถี่ 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และสายการบิน เอธิฮัด แอร์เวย์ ให้บริการจำนวน 5 เที่ยวบิน/ สัปดาห์

<u>เส้นทาง ดูไบ – กรุงเทพ ฯ</u>

การบินไทยให้บริการด้วยความถี่ 11 เที่ยวบิน/ สัปดาห์ และสายการบินเอมิเรตส์ให้บริการด้วยความถี่ 14 เที่ยวบิน/ สัปดาห์

<u>เส้นทาง ดูไบ – เจนไน – กรุงเทพ ฯ</u>

การบินไทยให้บริการด้วยความถี่ 4 เที่ยวบิน/ สัปดาห์

ระเบียบพิธีการเข้าเมือง

บุคคลสัญชาติสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวจะได้รับการยกเว้นการตรวจลงตรา (วีซ่า) และสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้ประมาณ 30 วัน

ฤดูกาลท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ นิยมเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุดส่วนใหญ่จะเป็นในช่วงฤดูร้อน ระหว่างเดือนพฤษภาคม-กันยายน ด้วยสภาพภูมิอากาศที่ร้อนจัดอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 40-50 องศาเซลเซียส ซึ่งชาวอาหรับมักนิยมหลบร้อนไปพักผ่อนยังแหล่งท่องเที่ยวในแถบเอเชีย และยุโรป นอกจากนี้ในช่วงปิดภาคเรียน ระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม ก็เป็นช่วงที่มีการเดินทางออกนอกประเทศในอัตราที่สูงเช่นกัน ขณะที่ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จะนิยมเดินทางในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน ในส่วนของการเดินทางมายังประเทศไทย ช่วงระยะเวลาที่มีปริมาณการเดินทางเข้ามามากที่สุดจะอยู่ระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ส่วนใหญ่จะไม่นิยมวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเกือบร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางโดยอิสระ โดยจุดหมายปลายทางระยะใกล้ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อียิปต์ ตุรกี และไซปรัส รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในแถบตะวันออกไกล สำหรับการเดินทางในระยะไกลจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ส่วนชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยเฉพาะชาวยุโรปรวมทั้งชาวอาหรับพื้นเมืองที่มีฐานะดีมักนิยมซื้อรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย โดยประเทศไทยนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมติดอันดับในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลายกอปรกับอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน คือการจับจ่ายสินค้า ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวของไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ กรุงเทพ ฯ พัทยา อยุธยา เชียงใหม่ และภูเก็ต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาประเทศไทย

<u>ปัจจัยเกื้อหนุน</u>

- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มกับค่าของเม็ดเงิน ทำให้ไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมติดอันดับในภูมิภาคเอเชีย

- รัฐไม่มีข้อจำกัดในการเดินทางออกนอกประเทศของประชากร ทั้งที่เป็นชาวอาหรับและชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศ

- ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์มีสภาพทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง และรายได้ของประชากรอยู่ในอัตราที่สูง นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของประชาชนชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

- ชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จากการโฆษณา ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับสถานกงสุลใหญ่ และสายการบินเอมิเรตส์ ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมาทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

<u>ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค</u>

- ภาวการณ์การแข่งขันในการเสนอขายสินค้าด้านการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงของแหล่งท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะมาเลเซีย และสิงคโปร์

- ชาวอาหรับบางส่วนมีทัศนคติในเชิงลบต่อประเทศไทย เกี่ยวกับปัญหาการจราจรที่ติดขัดในเขตกรุงเทพ ฯ ตลอดจนปัญหาโสเภณีและโรคเอดส์

- ปัญหาความขัดแย้งในภูมิภาคตะวันออกกลาง รวมทั้งปัญหาการก่อการร้ายข้ามชาติที่มีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น อาจมีผลต่อนักท่องเที่ยวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

4 .ตลาดนักท่องเที่ยวอียิปต์

เมืองหลวง	:	กรุงไคโร
พื้นที่	:	386,650 ตารางไมล์
ประชากร	:	74.718 ล้านคน (กรกฎาคม พ.ศ. 2546)
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาอาหรับ และภาษาอังกฤษ
การปกครอง	:	สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ศาสนา	:	อิสลาม นิกายซุนนี ร้อยละ 94
สกุลเงิน	:	ปอนด์อียิปต์ (อัตราแลกเปลี่ยน 5.85 ปอนด์อียิปต์ เท่ากับ 1 เหรียญสหรัฐ ฯ เท่ากับ 36.60 บาท)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน : ตลาดนักท่องเที่ยวอียิปต์เป็นตลาดนักท่องเที่ยวขนาดเล็กสำหรับประเทศไทย โดยมีขนาดตลาดใหญ่เป็นลำดับที่ 5 รองจากอิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต และซาอุดิอาระเบีย ตามลำดับ ตลาดนักท่องเที่ยวอียิปต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 จากจำนวนนักท่องเที่ยว 3,829 คน มาเป็น 7,489 คน ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.36 แม้ว่าในปี พ.ศ. 2544 ตลาดจะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 3.88 สำหรับปี พ.ศ. 2546 ตลาดนักท่องเที่ยวอียิปต์มีอัตราการชะลอตัวของตลาดถึงร้อยละ 30.44 โดยเริ่มชะลอตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 2 จนถึงสิ้นปี ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มกระแสการเดินทางท่องเที่ยวมายังภูมิภาคเอเชียโดยภาพรวมที่เข้าสู่ภาวะลดลงอย่างรุนแรง จากการระบาดของโรคซาร์ส (SARs) ระหว่างเดือนมีนาคม - มิถุนายน นอกจากนี้ปัญหาความขัดแย้งในภูมิภาคตะวันออกกลาง และปัญหาการก่อการร้ายข้ามชาติก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวอียิปต์

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2546 พบว่ามีนักท่องเที่ยวจากอียิปต์เดินทางมายังประเทศไทย เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 66.50 และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นปีที่สถานการณ์การท่องเที่ยวปกติ จะเห็นได้ว่าตลาดสามารถกลับมาเติบโตเป็นอย่างมากด้วยอัตราร้อยละ 15.81 ตลาดนักท่องเที่ยวอียิปต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสแรก และเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงไตรมาสที่ 2-3 ถึงร้อยละ 196.50 และ 84.13 ตามลำดับ ซึ่งในปีที่ผ่านมาตลาดได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (SARs) ในภูมิภาคเอเชีย แต่การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก เหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และความวิตกกังวลเกี่ยวกับการก่อการร้ายในภูมิภาคตะวันออกกลางก็ไม่ได้ส่งผลกระทบมากนักต่อการตัดสินใจเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอียิปต์ ประกอบกับภาพลักษณ์ของการเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นกลางของประเทศไทย รวมทั้งราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ไม่สูงนักและปัจจัยส่งเสริมด้านเศรษฐกิจที่มีการปรับตัวดีขึ้นตามความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจและผู้บริโภค และการที่ค่าเงินปอนด์อียิปต์ที่แข็งค่าขึ้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวอียิปต์เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวอียิปต์

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากอียิปต์มีระยะพำนักเฉลี่ยในประเทศไทย 10.44 วัน ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักในปี พ.ศ. 2545 ที่มีประมาณ 12.32 วัน นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง คือ 3,886.64 บาท ลดลงเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายเงินในปี พ.ศ. 2545 ที่มีประมาณวันละ 4,269.90 บาท ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในหมวดของการจับจ่ายสินค้า รองลงมาคือค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักแรม และค่าอาหาร /เครื่องดื่ม ตามลำดับ ตลาดนักท่องเที่ยวอียิปต์

สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยทั้งสิ้นคิดเป็นมูลค่า 351.92 ล้านบาท หรือ 8.75 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับรายได้ในปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 274.02 ล้านบาท

ลักษณะและกลุ่มนักท่องเที่ยวอียิปต์

โครงสร้างตลาดของนักท่องเที่ยวอียิปต์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2543-2547) มีการเปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญของกลุ่มตลาดบางกลุ่มบ้างพอสมควร แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ครองตลาดมากที่สุดยังคงเป็นกลุ่มตลาดเดิม คือกลุ่มผู้ที่ใช้บริการสถานพักแรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย กลุ่มผู้ที่เดินทางแบบอิสระ และกลุ่มตลาดระดับบน ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2546 กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางซ้ำมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจนอยู่ในระดับใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรก กลุ่มวัยทำงานช่วงต้น (อายุระหว่าง 25-34) และกลุ่มวัยทำงานช่วงกลาง (อายุระหว่าง 35-44 ปี) ได้เข้ามาครองตลาดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ส่วนในปี พ.ศ. 2547 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรกมีการเติบโตด้วยอัตราร้อยละ 12.63 ได้กลับมาครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ได้อีกครั้ง

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากอียิปต์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 85.75 การเดินทางเพื่อธุรกิจมีปริมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับสัดส่วนการเดินทางทั้งหมดคือประมาณร้อยละ 10.07 ขณะที่ตลาดการประชุมสัมมนายังคงมีขนาดเล็กมาก

นักท่องเที่ยวจากอียิปต์จะเป็นกลุ่มนักวิชาชีพมากที่สุด ในสัดส่วนร้อยละ 33.94 จึงกล่าวได้ว่าตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับบน รองลงมาเป็นตลาดระดับกลางในกลุ่มของพ่อค้า/ พนักงานขาย ร้อยละ 20.05

สำหรับการเคลื่อนไหวของกลุ่มตลาดเฉพาะของนักท่องเที่ยวอียิปต์ในปี พ.ศ. 2547 พบว่าทุกกลุ่มตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดโดยรวม ยกเว้นเพียงบางกลุ่มตลาด ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม/ สัมมนา และกลุ่มผู้เกษียณอายุ สำหรับกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตที่ดี ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรก กลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มตลาดระดับกลาง ซึ่งได้แก่ นักบริหาร พ่อค้า พนักงานขาย

เที่ยวบินตรงที่รองรับตลาดนักท่องเที่ยวอียิปต์

ปัจจุบันมีการให้บริการเที่ยวบินตรง (direct flight) จากกรุงไคโร ประเทศอียิปต์มายังประเทศไทย จำนวน 2 เที่ยวบิน/สัปดาห์ โดยสายการบินอียิปต์แอร์

ระเบียบพิธีการเข้าเมือง

บุคคลสัญชาติอียิปต์ที่เดินทางเข้าประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวจะต้องยื่นคำร้องขอรับการตรวจลงตรา (วีซ่า) ต่อสถานทูตหรือสถานกงสุลไทยในประเทศที่ตนมีถิ่นพำนักอยู่ และต้องได้รับการตรวจลงตราในหนังสือเดินทางหรือเอกสารใช้แทนหนังสือเดินทางก่อน เพื่อแสดงให้

เห็นว่าได้รับอนุญาตให้เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรได้ โดยสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้ไม่เกิน 60 วัน

ฤดูกาลท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวอียิปต์จะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ ช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคมมากที่สุด เนื่องจากช่วงดังกล่าวเป็นช่วงวันหยุดพักผ่อนฤดูร้อนและเป็นช่วงที่โรงเรียนปิดภาคเรียนทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากอียิปต์จะเดินทางเข้าประเทศไทยตลอดทั้งปี โดยช่วงระยะเวลาที่ปริมาณการเดินทางมีสูงสุดนั้นมีความไม่แน่นอนในแต่ละปี

5. ตลาดนักท่องเที่ยวอิสราเอล

เมืองหลวง	:	กรุงเทลอาวีฟ
พื้นที่	:	20,770 ตารางกิโลเมตร
ประชากร	:	6,673,300 คน (พฤษภาคม พ.ศ. 2546)
ภาษาที่ใช้	:	ภาษาฮิบรูและภาษาอาหรับ
การปกครอง	:	สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ศาสนา	:	จูดา คริสเตียน และมุสลิม
สกุลเงิน	:	เชคเกล(อัตราแลกเปลี่ยน 4.57 เชคเกลเท่ากับ 1 เหรียญสหรัฐ ฯ เท่ากับ 36.60 บาท)

สถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน : ตลาดนักท่องเที่ยวอิสราเอลนับเป็นตลาดหลักที่สำคัญที่สุด ทางด้านการท่องเที่ยวของไทยในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยมีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ในภูมิภาค

ตลาดนักท่องเที่ยวอิสราเอลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จากจำนวนนักท่องเที่ยว 25,483 คน มาเป็น 98,629 คน ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงดังกล่าวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.23 สำหรับปี พ.ศ. 2546 ตลาดอิสราเอลอยู่ในภาวะชะลอตัวอย่างรุนแรงตลอดทั้งปี โดยลดลงในอัตราร้อยละ 34.45 ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญเกิดจากความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก ซึ่งทำให้ชาวอิสราเอลวิตกกังวลต่อแนวโน้มที่จะเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซียอีกครั้ง ประกอบกับการระบาดของโรคซาร์ส (SARs) ในเอเชียระหว่างเดือนมีนาคม-มิถุนายนก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอิสราเอลชะลอการเดินทางมายังประเทศในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างอิสราเอลกับปาเลสไตน์ก็ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้

บรรยากาศในการท่องเที่ยวทั้งขาเข้าและขาออกซบเซาลง และส่งผลให้สถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวอิสราเอลที่เดินทางมายังประเทศไทยชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี

ปี พ.ศ. 2546 สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสราเอลมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.77 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2545 โดยตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงต้นปี ทั้งนี้เหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และความวิตกกังวลต่อการก่อการร้ายในภูมิภาคตะวันออกกลางไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากอิสราเอลมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวการก่อการร้ายทำให้มีความระมัดระวังและมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนการเดินทาง ประกอบกับการที่ประเทศต่าง ๆ ในยุโรป และอเมริกา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในตลาดดังกล่าวเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจลงตราแก่บุคคลจากภูมิภาคตะวันออกกลางเป็นพิเศษ ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคดังกล่าวไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเหตุการณ์ดังกล่าวกลับส่งผลดีต่อประเทศไทยซึ่งยังคงภาพลักษณ์ของการเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นกลาง รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่สูงนักจึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจากตลาดนี้ค่อนข้างมาก นอกจากนี้เศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นเป็นอย่างมากของประเทศอิสราเอลก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนในมีการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ท่องเที่ยวกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นปีที่สถานการณ์การท่องเที่ยวปกติจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในอัตราร้อยละ 9.04

รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวอิสราเอล

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากอิสราเอล มีระยะพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณ 11.52 วัน ลดลงเมื่อเทียบกับระยะพำนัก 12.89 วัน ในปีที่ผ่านมา ขณะที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นโดยมีค่าใช้จ่าย 3,936.01 บาท เทียบกับจำนวนค่าใช้จ่าย 3,332 บาท ในปี พ.ศ. 2545 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอิสราเอลในอดีตที่ผ่านมา พบว่ายังคงอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างต่ำและจะอยู่ในอันดับที่ 5 ของกลุ่มภูมิภาคตะวันออกกลางมาโดยตลอด

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในหมวดของค่าใช้จ่ายทางด้านที่พักแรม รองลงมาคือการจับจ่ายสินค้า และค่าอาหาร/ เครื่องดื่ม ตามลำดับ ตลาดนักท่องเที่ยวอิสราเอลสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยทั้งสิ้น คิดเป็นมูลค่า 4,067.92 ล้านบาท หรือ 101.14 ล้านเหรียญสหรัฐ ฯ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 ที่ตลาดนี้เคยสร้างรายได้ 2,776.68 ล้านบาท

ลักษณะและกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสราเอล

โครงสร้างตลาดของนักท่องเที่ยวอิสราเอลในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2543-2547) ส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดที่สำคัญใด ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ครองตลาดมากที่สุดยังคง

เป็นกลุ่มตลาดเดิมคือกลุ่มผู้ที่ใช้บริการสถานพักแรม กลุ่มผู้ที่เดินทางแบบอิสระ กลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงานช่วงต้น (อายุระหว่าง 25-34 ปี) กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน และกลุ่มพนักงานวิชาชีพซึ่งเป็นตลาดระดับบน ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2546 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรกได้ขยายสัดส่วนจนสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้มาเยือนซ้ำเป็นครั้งแรก

ปี พ.ศ. 2546 นักท่องเที่ยวจากอิสราเอลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 90.01 การเดินทางเพื่อธุรกิจมีปริมาณค่อนข้างมากโดยมีจำนวน 6,145 คน หรือประมาณร้อยละ 6.85 ขณะที่ตลาดการประชุมสัมมนายังคงมีขนาดเล็กมาก

ทุกกลุ่มตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามกระแสการเดินทางในภาพรวม ยกเว้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ และกลุ่มผู้ใช้แรงงานซึ่งเป็นตลาดระดับล่าง สำหรับกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตอย่างสดใสได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศหญิง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตลาดระดับกลาง และกลุ่มตลาดระดับบน

เที่ยวบินตรงที่รองรับตลาดนักท่องเที่ยวอิสราเอล

ปัจจุบันมีการให้บริการด้วยเที่ยวบินตรงในเส้นทางเทลอาวีฟ – กรุงเทพ ฯ ด้วยความถี่รวม 12 เที่ยวบิน/ สัปดาห์ โดยสายการบิน เอลลาน อิสราเอล แอร์ไลน์ (EL AL Israel Airlines) ให้บริการด้วยความถี่ 5 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ส่วนการบินไทยให้บริการเที่ยวบินตรงในเส้นทางเทลอาวีฟ – กรุงเทพ ฯ ด้วยความถี่ 7 เที่ยวบิน/ สัปดาห์

ระเบียบพิธีการเข้าเมือง

บุคคลสัญชาติอิสราเอลที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวจะได้รับการยกเว้นการตรวจลงตรา (วีซ่า) และสามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้ไม่เกิน 30 วัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย ที่นักท่องเที่ยวอิสราเอลนิยมเลือกเป็นจุดหมายปลายทางมากเป็นอันดับ 1 นอกจากนี้ ประเทศไทยยังสามารถรักษาฐานตลาดนักท่องเที่ยวเดิมไว้ได้ โดยจะเห็นได้จากนักท่องเที่ยวอิสราเอลที่ประเทศไทยได้รับจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเดิม (revisit) รวมอยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มตลาดใหม่ (first visit)

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวอิสราเอลนิยมเดินทางไปเยือน ได้แก่ กรุงเทพ ฯ เกาะสมุย เชียงใหม่ ภูเก็ต และมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น เชียงราย กาญจนบุรี แม่ฮ่องสอน และกระบี่ เป็นต้น

ฤดูกาลท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวอิสราเอลนิยมเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุดจะมี 2 ช่วง ได้แก่ ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน ซึ่งเป็นวันหยุดทางศาสนาที่เรียกว่า Pasah Holiday และระหว่างเดือนสิงหาคม-ตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคเรียน และวันหยุดทางศาสนาที่สำคัญที่เรียกว่า Hagim Holiday โดยในเดือนสิงหาคมจะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวอิสราเอลมีการเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด สำหรับช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะอยู่ในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และพฤศจิกายน

นักท่องเที่ยวจากอิสราเอลจะนิยมเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุดประมาณ เดือนกันยายนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และตุลาคม ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมายังประเทศไทย

<u>ปัจจัยเกื้อหนุน</u>

- การยกเลิกการจัดเก็บภาษีเดินทางออกของอิสราเอลนับแต่ปี พ.ศ. 2536 รวมทั้งการผ่อนคลายกฎระเบียบว่าด้วยการถือเงินตราออกนอกประเทศลง นับแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ทำให้ปัจจุบันชาวอิสราเอลสามารถถือเงินออกนอกประเทศได้ประมาณ 7,000 เหรียญสหรัฐ ฯ ต่อการเดินทางในแต่ละครั้ง

- ชาวอิสราเอลเพศชายจะต้องเข้ารับการฝึกทางยุทธวิธีเป็นเวลา 30 วันใน 1 ปี จนกว่าจะมีอายุ 55 ปี ทำให้ชาวอิสราเอลมีความต้องการหาโอกาสผ่อนคลายซึ่งทางเลือกที่เป็นที่นิยมคือการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างออกไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นระยะเวลานานโดยมักเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในทวีปยุโรป นอกจากนี้ ในช่วงเวลาที่พิเศษอื่น ๆ อาทิ ก่อนที่จะศึกษาต่อ หรือก่อนที่จะเริ่มประกอบอาชีพ หรือก่อนที่จะมีครอบครัว ในช่วงเวลาเหล่านี้ชาวอิสราเอลมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศให้ได้ 1 ครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียและอเมริกาใต้ โดยมากนิยมจัดการเดินทางโดยอิสระเป็นกลุ่มขนาดเล็ก

<u>ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค</u>

-ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ตกเป็นเป้าของการโจมตี เนื่องจากอุดมการณ์ต่อต้านชาวยิวได้มีอิทธิพลแผ่กว้างขึ้นในหลายประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศมุสลิม ซึ่งเป็นผลจากความขัดแย้งทางการเมืองและการใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาในดินแดนปาเลสไตน์ ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนไม่เดินทางออกนอกประเทศ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านการตลาด ทัศนคติ และความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ และสรุปได้ดังนี้

ธีรยุทธ์ เกียรติพิริยะวงศ์. (2529) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารในประเทศไทย และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสัญชาติตะวันออกกลางมีค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกาและแคนาดา ตามลำดับ ผลการศึกษาเมื่อแยกทำการศึกษาตามสัญชาติพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง นิยมรับประทานอาหารกลางวัน และอาหารเย็นในร้านอาหารประจำชาติบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบรับประทานได้แก่อาหารไทย และปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติของอาหาร การบริการ สุขอนามัย ความสะอาดของเครื่องใช้ ในขณะที่กลุ่มสัญชาติเอเชียและแปซิฟิค จะนิยมรับประทานอาหารเย็นในร้านอาหารไทย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติของอาหาร ราคาอาหาร การบริการ และบรรยากาศของร้านอาหาร นอกจากนี้ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ทุกกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามสัญชาติ อาชีพ อายุ นั้น รายได้ถาวรและจำนวนวันพักจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลุ่มนักศึกษาเพียงกลุ่มเดียว

บุษบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ เจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคต่าง ๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/ เพื่อน รองลงมาคือคู่มือนำเที่ยว ด้านแรงจูงใจที่สำคัญก่อนการเดินทางมาประเทศไทยคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและมีความสวยงาม รวมทั้งอาหารไทยและการจับจ่ายซื้อของสำหรับด้านวัฒนธรรมการแสดงออกถึงความเป็นไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุดต่อการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร ปัญหาด้านมลภาวะ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนการมาท่องเที่ยวมีการบิดเบือนจากข้อเท็จจริงที่ได้พบด้วยตนเอง ได้แก่ สถานการณ์โรคเอดส์ เรื่องโสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและ

ทรัพย์สิน สำหรับข้อเสนอแนะพบว่า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคโดยเฉพาะกลุ่มสตรี และผู้สูงอายุ เนื่องจากอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

พิษณุ ชัยวุฒิ. (2542) ได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย และศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยศึกษาถึงคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจกับราคา และกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา แผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่มรวมทั้งการขายบริการนำเที่ยวโดยมีพนักงานขาย ด้านประเด็นการส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2544 โดยทำการสำรวจความพึงพอใจในสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและการบริการด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักโรงแรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกสต์เฮ้าส์ และบ้านญาติ/คนรู้จัก ตามลำดับ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทะเล ด้านประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจในสถานที่พัก เกือบทุกแห่ง มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่พอใจอันเนื่องมาจากปัญหาการบริการที่ไม่ดี มาตรฐานของห้องพักที่ไม่ได้มาตรฐาน และปัญหาความสกปรกของห้องพัก สำหรับผู้ไม่พอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวนั้นพบว่ามีสาเหตุหลักมาจากความสกปรกมากที่สุด สำหรับประเด็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ค่อนข้างจะพอใจ โดยเฉพาะอัธยาศัยไมตรีของคนไทย การบริการของภัตตาคาร ร้านอาหาร คุณภาพของที่ระลึก และการจัดบริการนำเที่ยว ตามลำดับ แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจได้แก่ การคมนาคม/ การจราจร รองลงมาคือความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางภาษา และบริการของระบบขนส่งมวลชน

สำหรับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวพบว่า ชาวต่างประเทศต้องการให้ประเทศไทยปรับปรุงเรื่องการจราจร และความปลอดภัยในการขับขี่ รองลงมาคือความซื่อสัตย์ การให้ข้อมูลข่าวสารในการ

ท่องเที่ยว เช่น แผนที่ ป้ายบอกเส้นทาง การรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น สำหรับการควบคุมคุณภาพ/ราคา ของสถานที่พักและสินค้า นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงร้อยละ 3.1 และ 3.4 ตามลำดับ

ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2545) จัดทำโครงการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมาจากการบริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ และผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ปัญหาจราจรในกรุงเทพเป็นปัญหาหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ เนื่องจากมองว่า ติดขัดจนไม่มีเวลาไปทำอย่างอื่นที่ดีกว่า และก่อให้เกิดมลพิษ ด้านความสะอาดของบ้านเมืองผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นอยู่ในระดับพอใช้ ด้านห้องน้ำสาธารณะ มีน้อยมาก และไม่สะอาด และในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการแต่ละประเภทนั้น ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็น คือ ด้านร้านค้า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามความสำคัญได้แก่ คุณภาพ ราคา ความสวยงาม ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่และความรวดเร็วในการซื้อ สำหรับโรงแรม/ เกสต์เฮ้าส์ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาพักเรียงลำดับตามความสำคัญได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การบริการที่ประทับใจ ราคาไม่แพง และความสวยหรูของที่พัก สำหรับด้านร้านอาหาร เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้แก่ การบริการที่ประทับใจ รสชาติ ทำเลที่ตั้ง ราคาถูก และไม่มีคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง อย่างไรก็ตาม ในประเด็นที่เกี่ยวกับความพร้อมมูลของข้อมูลท่องเที่ยว ปัญหาด้านการสื่อสาร และความสะดวกสบายในการเดินทางภายในประเทศ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่ามีศักยภาพในการแข่งขันด้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สิงคโปร์ ฮ่องกง และมาเลเซีย เป็นอย่างมาก

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546) วิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทยโดยมุ่งศึกษาถึงผลการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของไทย อุปสรรคที่มีผลกระทบต่อการตลาดท่องเที่ยว และเพื่อวางแนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวระยะใกล้ภายในภูมิภาคเดียวกันลดลง แต่วันพักเฉลี่ยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะลดลงเพื่อนำไปใช้ท่องเที่ยวให้ได้ชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นเพิ่มมากขึ้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะด้านมากขึ้น และต้องรักษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ควบคู่กันไปด้วย จากผลการวิจัยยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น ด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2525 และครองความสำคัญอยู่ในลำดับต้น ๆ ต่อเนื่องมาตลอด

สำหรับข้อเสนอแนะพบว่า ต้องประสานงานให้มีการเตรียมความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการฟื้นฟู พัฒนา บำรุงรักษา และอนุรักษ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความนิยมของนักท่องเที่ยว ควรให้มีการผลักดันการเชื่อมต่อการคมนาคมทางบกกับประเทศเพื่อนบ้านในเส้นทาง East-West, North-South Corridor ให้เสร็จโดยเร็ว และควรแสวงหาความร่วมมือทางด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพในการดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มมากขึ้น

อมรา รัตตากร. (2547) ได้วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารของเคาน์เตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใน 4 ด้าน คือ ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้านจิตสำนึกในการบริการ ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ความพึงพอใจด้านเคาน์เตอร์ให้บริการ และมุ่งศึกษาข้อมูลที่คาดหวังและข้อเสนอแนะของผู้มาติดต่อและใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาติดต่อและขอใช้บริการข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก สำหรับด้านจิตสำนึกในการบริการ ด้านเนื้อหาข้อมูลและด้านเคาน์เตอร์บริการ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมากเช่นกัน ด้านข้อมูลที่คาดหวัง ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลที่คาดหวังอันดับหนึ่งคือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว อันดับสองคือ ข้อมูลโรงแรม สถานที่พัก สำหรับข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่า อันดับหนึ่งคือการรักษาความสวยงามของสถานที่ และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย อันดับสองคือ ควรเพิ่มจำนวนของเอกสารให้มากขึ้น และเอกสารควรมีความหลากหลายและควรมีสีสันสวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วย

คมสัน สุริยะ. (2548) ทำการวิจัยเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเส้นทางเดินทางในประเทศไทยเป็นอย่างไร นิยมไปเที่ยวจังหวัดใด มีการกระจุกตัวหรือไม่และมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจังหวัดใดมีความได้เปรียบในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีจุดหมายที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางประสบการณ์และความชอบส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวีย ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความหลากหลาย กลุ่มชาวจีนนิยมท่องเที่ยวชายหาด จับจ่ายซื้อของ และการแสดงคาบาเร่ต์ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกมักจะห่วงใยเรื่องความปลอดภัย และมีความเหนียวแน่นในกลุ่มชนชาติของตน นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือและโอเชียเนียชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเดินทางมาเพื่อค้าขายเป็นหลัก ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงไม่กี่จังหวัด โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือพัทยา ร้อยละ 19 รองลงมาคือภูเก็ต ร้อยละ 6 และแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 4 จากการวิจัยยังพบอีกว่า โดยมากชาวตะวันออก

กลางจะเดินทางมาเพื่อค้าขาย และเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งทำการค้า โดยมีจำนวนน้อยที่จะเดินทางมาพักผ่อน จากการวิจัยยังพบอีกว่าการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมีการกระจุกตัวอยู่ไม่กี่จังหวัดเท่านั้น จึงนำเสนอให้ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญในการสร้างสิ่งดึงดูดใจในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อกระจายความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความแออัดจนเกินไปในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวก่อนเวลาอันควร

ผู้วิจัยยังได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารและภัตตาคารว่า ควรปรับปรุงและพัฒนารสชาติของอาหาร การบริการ ความสะอาดของเครื่องใช้ และเครื่องปรุง อันจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่ามีผู้ศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยว เจตคติ และความประทับใจของชาวต่างชาติที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว โดยมุ่งศึกษาถึงผลการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยวของไทย ความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยทำการประมวลและนำข้อสรุปต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในงานวิจัย ประกอบด้วย

1.นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศคูเวต ซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และอิสราเอล ที่เข้าพักและท่องเที่ยวบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนนข้าวสาร

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่ประกอบธุรกิจในบริเวณ ถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 จำนวน 10 แห่ง และเกสต์เฮาส์บริเวณ ถนนข้าวสาร จำนวน 10 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากบริเวณที่มี นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางพักแรม และท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ได้แก่ บริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนนข้าวสาร จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางจำแนกแต่ละประเทศ

ประเทศ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	24
อิสราเอล	14
ซาอุดิอาระเบีย	3
อียิปต์	2
คูเวต	2
ไม่ระบุประเทศ	8
รวม	53

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากบริเวณที่มี นักท่องเที่ยวพักแรม และท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากใน 2 บริเวณ ได้แก่

- บริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 ซึ่งจะเป็นแหล่งพักอาศัยที่นิยม ของนักท่องเที่ยว ชาวคูเวต ซาอุดิอาระเบีย อียิปต์ และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 แห่ง

- บริเวณถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นแหล่งที่พักที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 แห่ง

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง และแบบสัมภาษณ์ที่ใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ซึ่งเครื่องมือทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามจุดมุ่งหมาย ขอบเขตของการศึกษาและปัญหาในการวิจัย

<u>ประเภทที่1</u> แบบสอบถามสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

<u>ตอนที่ 1</u> เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศ เพศ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่เตรียมไว้ และเติมคำ จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

<u>ตอนที่ 2</u> เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ข้อคำถามประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันพัก ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ความถี่ในการเดินทางมาเยือนประเทศไทย ลักษณะสถานที่พักแรม ลักษณะของสถานที่รับประทานอาหาร และช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลจากเพื่อน/ ญาติ บริษัทนำเที่ยว หนังสือ/ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อินเตอร์เน็ท/ เว็บไซด์ของ ททท. สำนักงาน ททท.ในพื้นที่ งานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสายการบิน/ สถานทูตไทย การตอบคำถามในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบเลือกตอบโดยการทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่เตรียมไว้ และเติมคำในช่องว่างสำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวกับช่องทางในการในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

<u>ตอนที่ 3</u> เป็นคำถามที่เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การจับจ่ายสินค้า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง การบริการทางการแพทย์ โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก อาหารไทย งานเทศกาลและงานประเพณี การบริการสปา และราคาค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 11 ประเด็น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

และในประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดเชิงประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งแสดงผลการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวจากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด โดยให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 ตามลำดับ ประเด็นดังกล่าวประกอบด้วย สถานการณ์การก่อการร้าย ภัยพิบัติ โรคระบาด ปัญหาการจราจร ปัญหาโสเภณี และปัญหาการเมือง จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 ขึ้นไป หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่มีต่อการบริการของ โรงแรม/ ที่พัก บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการของร้านอาหาร การบริการของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมือง และความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดเชิงประเมินค่า 5 ระดับ จากความพึงพอใจน้อยที่สุด ถึงพึงพอใจมากที่สุด โดยให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 ตามลำดับ จำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 ขึ้นไป หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอิสระ จำนวน 1 ข้อ

ประเภทที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนนข้าวสาร โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดทั้งหมด เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก การส่งเสริมการขาย จิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลกระทบที่เกิดจากนโยบายของรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อุปสรรคและแนวทางในการแก้ปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมจำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง มีขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายและประเด็น/ตัวแปรที่ต้องการศึกษา

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความถูกต้องในเนื้อหา การใช้ภาษา และการจัดหมวดหมู่ข้อคำถามให้กระชับ เข้าใจง่าย และเพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

4. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้รับมาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง และผู้ประกอบการ ประเภทละ 5 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัย ได้ทำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอจดหมายแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และสัมภาษณ์

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามกำหนดการและแผนงานที่ได้วางไว้ ซึ่งจะเก็บข้อมูลบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนน ระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ. 2549

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และจัดระบบข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ (quantitative data) และเชิงคุณภาพ (qualitative data) มาวิเคราะห์ โดยข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเทคนิคทางสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่

1. การจัดหมวดหมู่ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ในรูปของตาราง และแผนภูมิ

2. การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean)

3. การวัดการกระจาย ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ได้จากกการวิเคราะห์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย

ตอนที่ 3 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

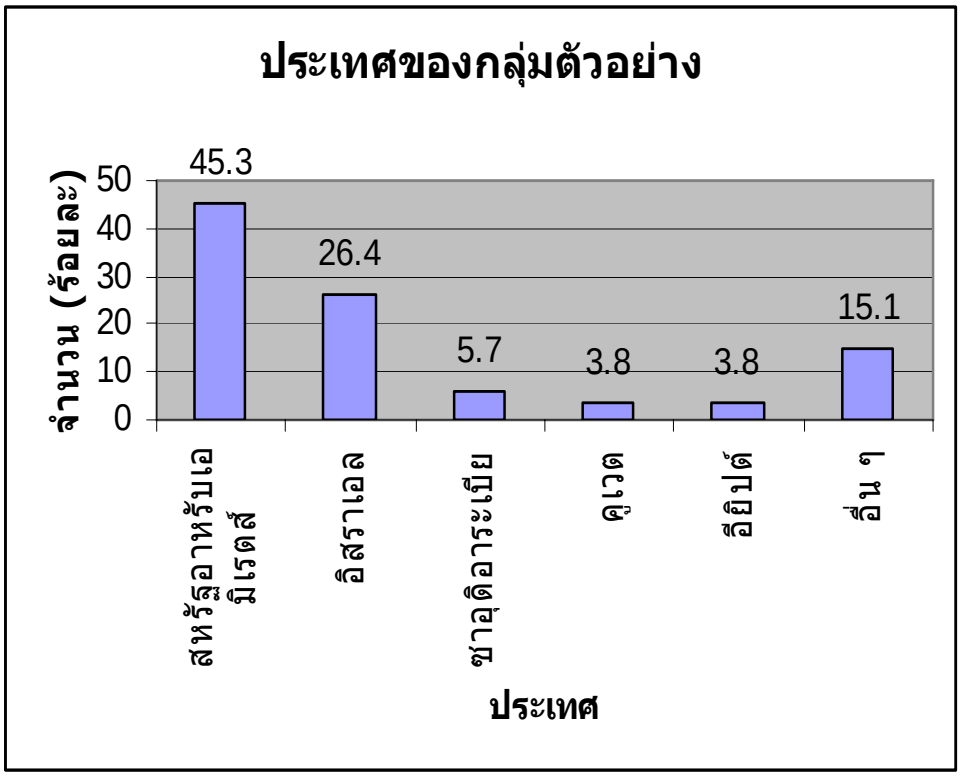
ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

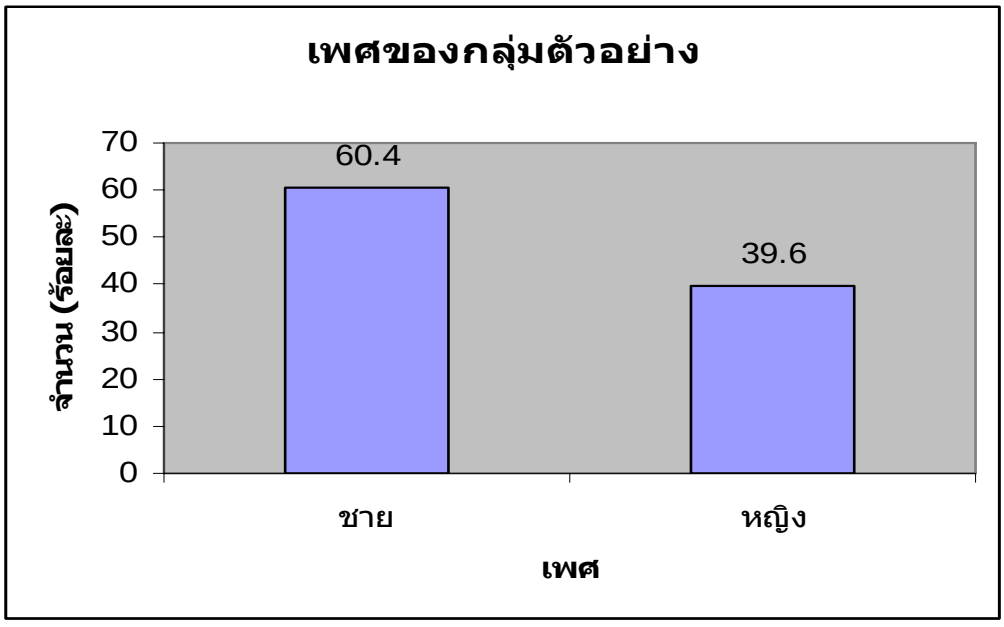
ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

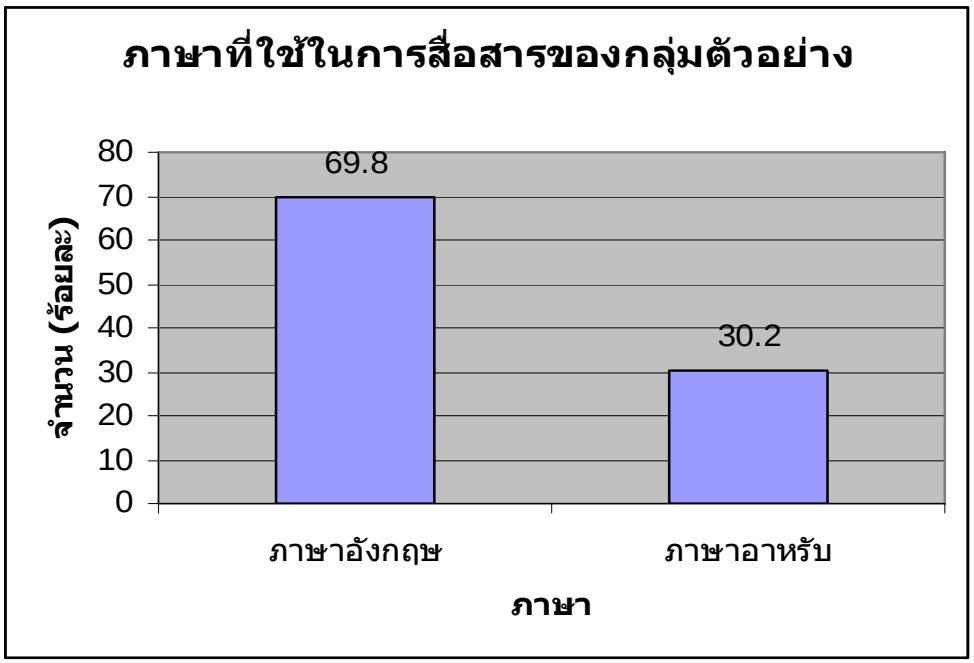
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง จำนวนทั้งสิ้น 53 โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 8 ข้อ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยในรูปแบบแผนภูมิ ดังแสดงในภาพประกอบ 13 – 20 ตามลำดับ ดังนี้



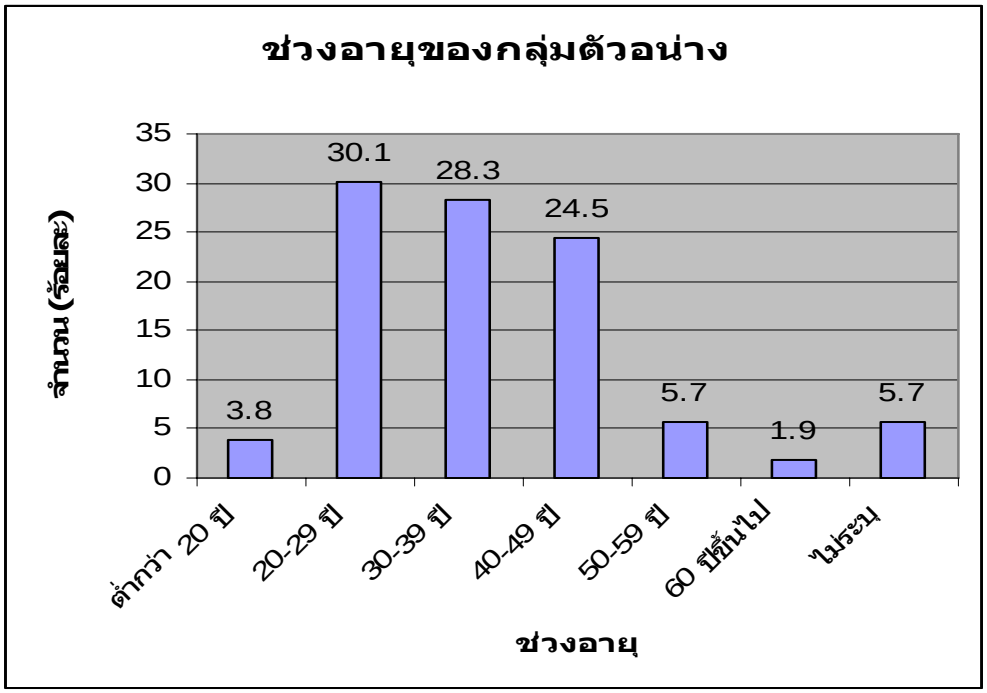
ภาพประกอบ 13 แสดงประเทศของกลุ่มตัวอย่าง



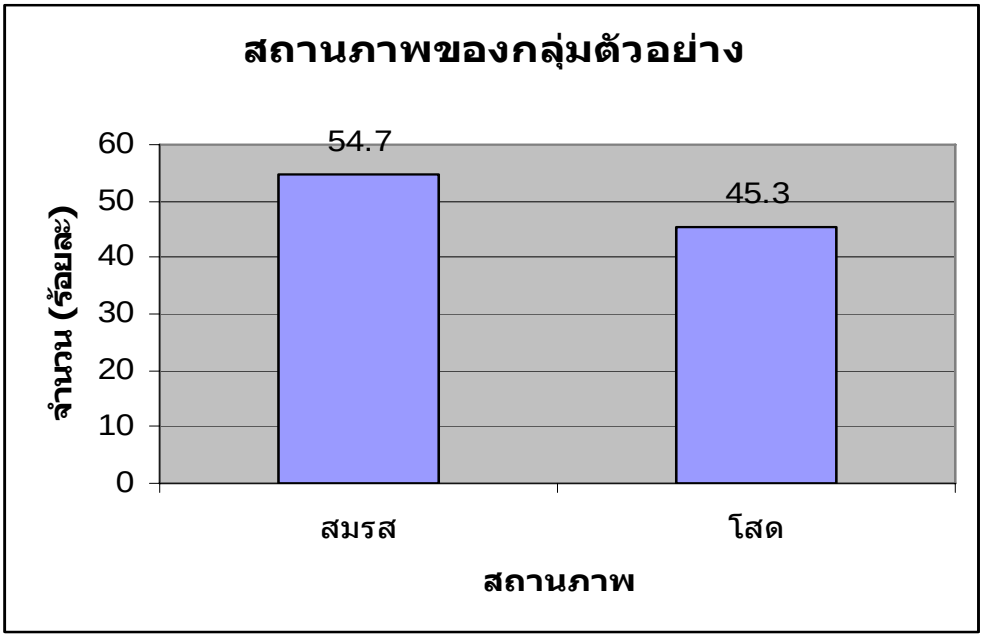
ภาพประกอบ 14 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง



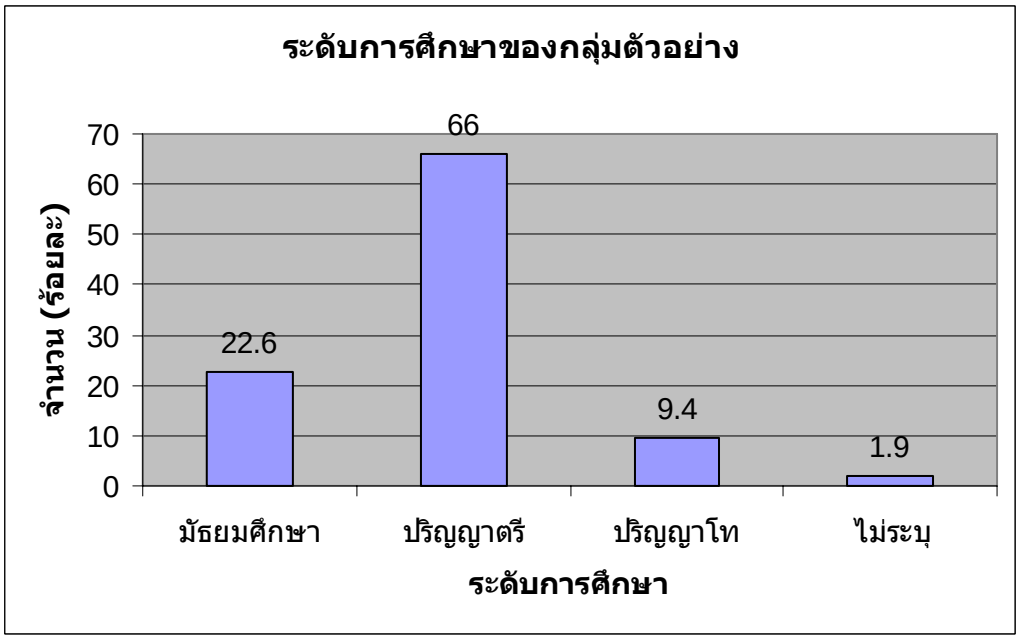
ภาพประกอบ 15 แสดงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง



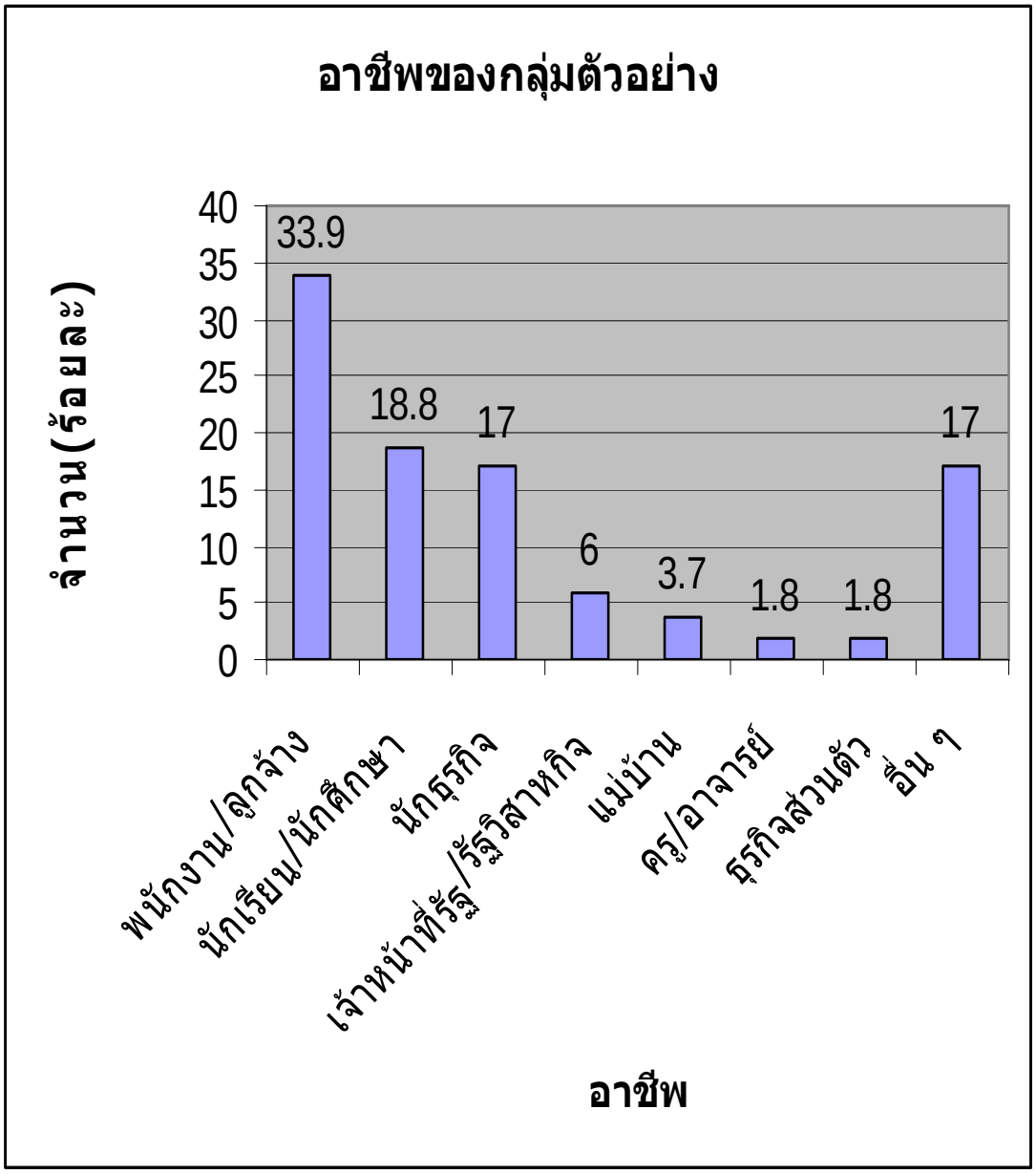
ภาพประกอบ 16 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง



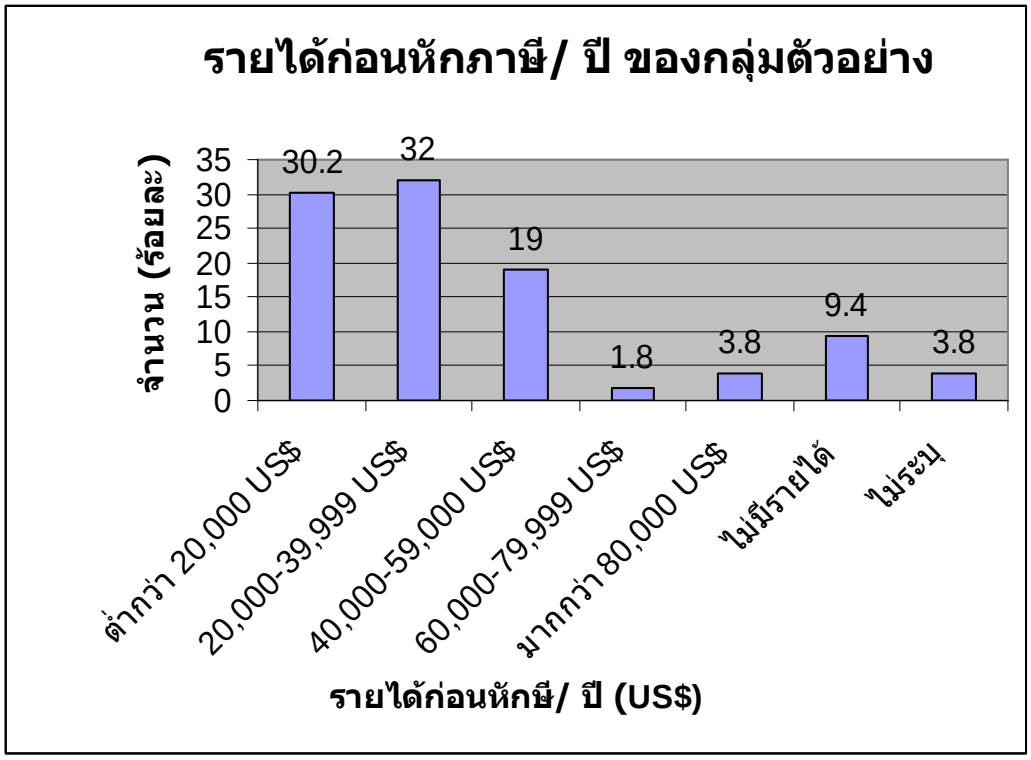
ภาพประกอบ 17 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพประกอบ 18 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพประกอบ 19 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพประกอบ 20 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

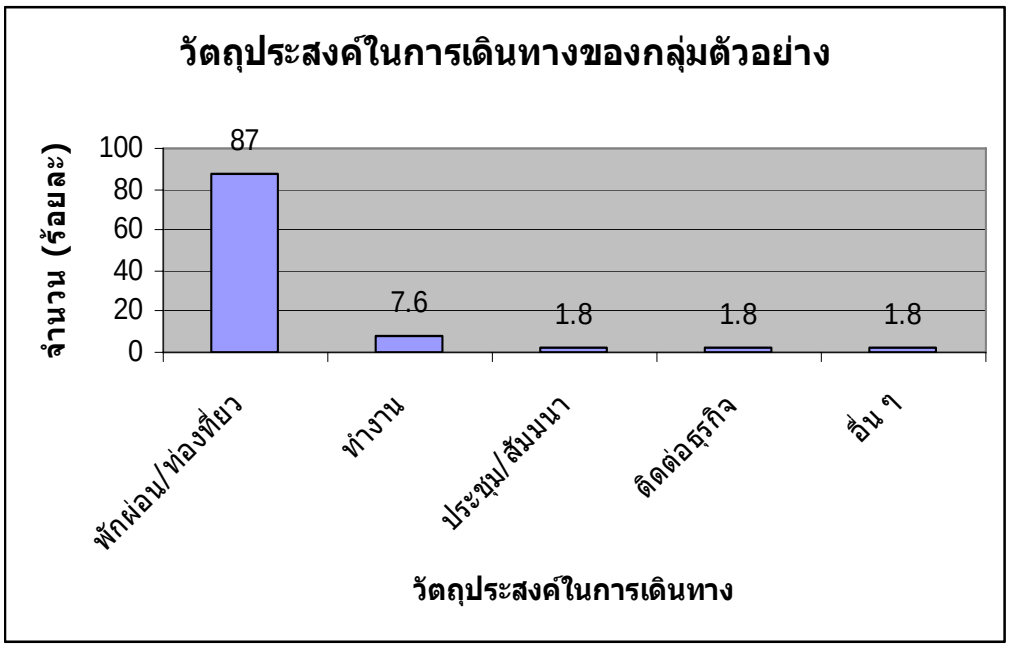
จากแผนภูมิ ที่ 13-20 แสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง จำนวน 53 คน จำแนกตามที่มาของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ อิสราเอล 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ซาอุดิอาระเบีย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 คูเวต 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อียิปต์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และไม่ระบุประเทศที่เดินทางมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นชาย 32 คน หญิง 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.4 และ 39.6 ตามลำดับโดยในจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และใช้ภาษาอาหรับในการสื่อสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

เมื่อพิจารณาถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและกำลังก้าวสู่วัยทำงาน มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1รองลงมาได้แก่กลุ่มช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 สำหรับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่วงอายุอื่น ๆ ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ โดยในจำนวนดังกล่าว มีผู้ไม่ระบุอายุ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.7

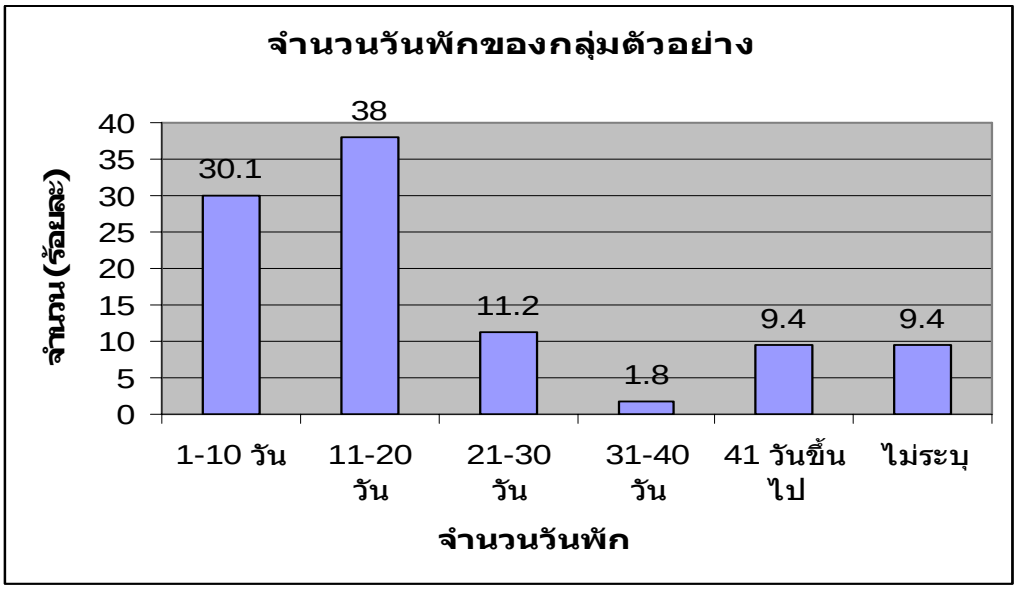
นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และ มีสถานภาพโสด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 สำหรับด้านระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และระดับอื่น ๆ จำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.9 สำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีจำนวนมากที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 นักธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รับราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ครู/ อาจารย์ และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีปริมาณที่เท่ากัน คือ อาชีพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และผู้ไม่ระบุอาชีพจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวกับรายได้ พบว่ามีผู้มีรายได้ก่อนหักภาษีอยู่ในช่วง 20,000-39,999 เหรียญสหรัฐ/ ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ/ ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 40,000-59,999 เหรียญสหรัฐ/ ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ19.0 มากกว่า 80,000 เหรียญสหรัฐ / ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รายได้อยู่ระหว่าง 60,000-79,999 เหรียญสหรัฐ/ ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ไม่มีรายได้ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และไม่อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย

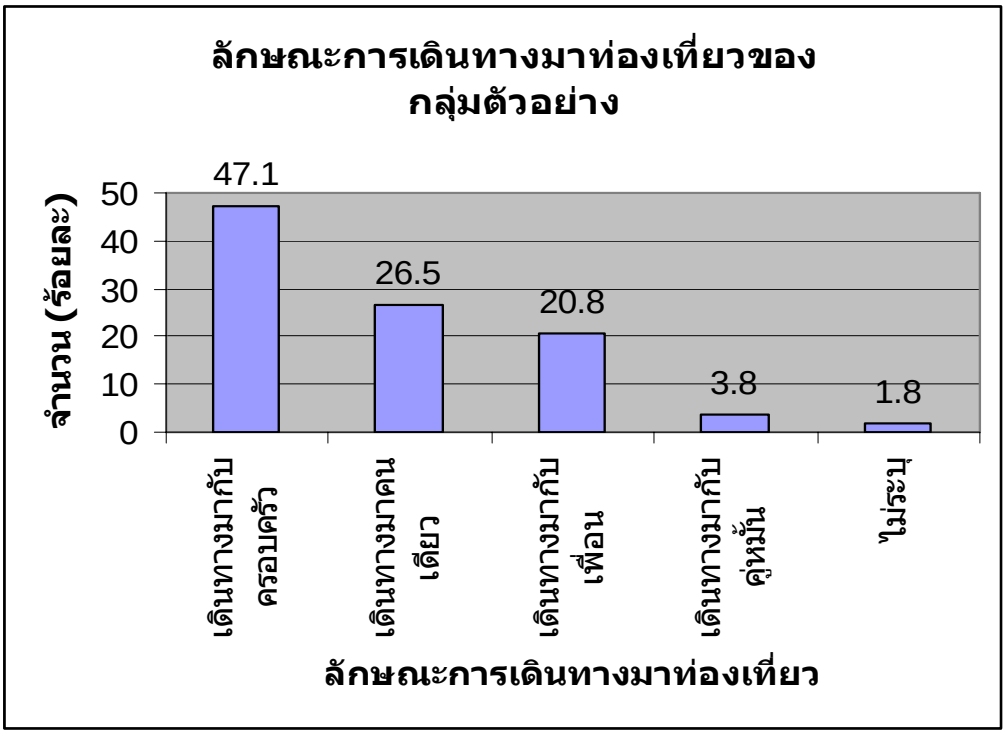
สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันพัก ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาด้วย ความถี่ในการเดินทางมาเยือนประเทศไทย ลักษณะสถานที่พักแรม ลักษณะของสถานที่รับประทานอาหาร และช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ทราบข้อมูลจากเพื่อน/ ญาติ บริษัทนำเที่ยว หนังสือ/ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อินเตอร์เน็ท/ เว็บไซด์ของ ททท. สำนักงาน ททท.ในพื้นที่ งานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสายการบิน/ สถานทูตไทย โดยจะนำเสนอเป็นแผนภูมิดังแสดงในภาพประกอบ 21-28 ดังต่อไปนี้



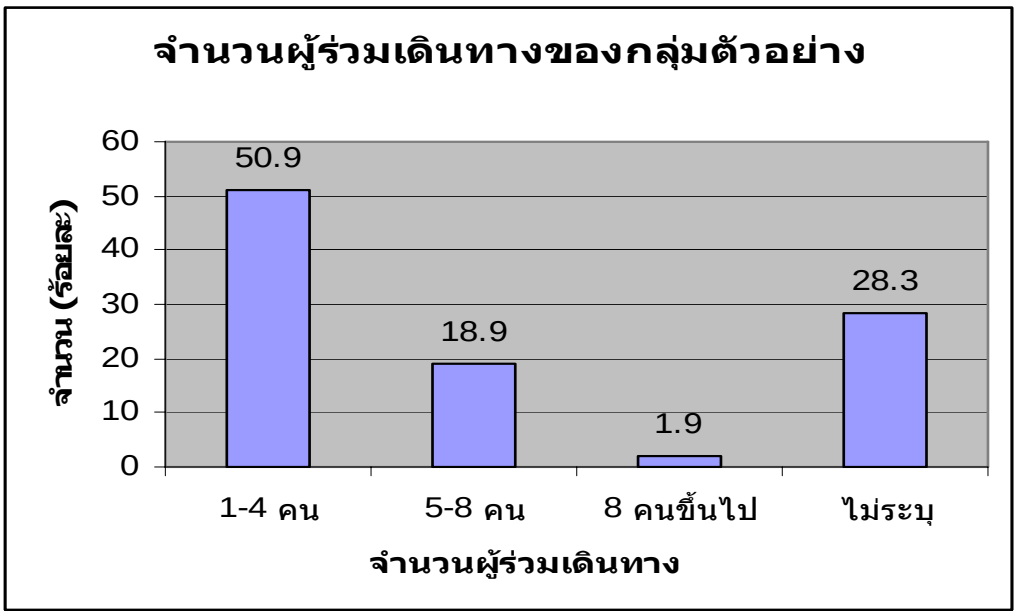
ภาพประกอบ 21 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง



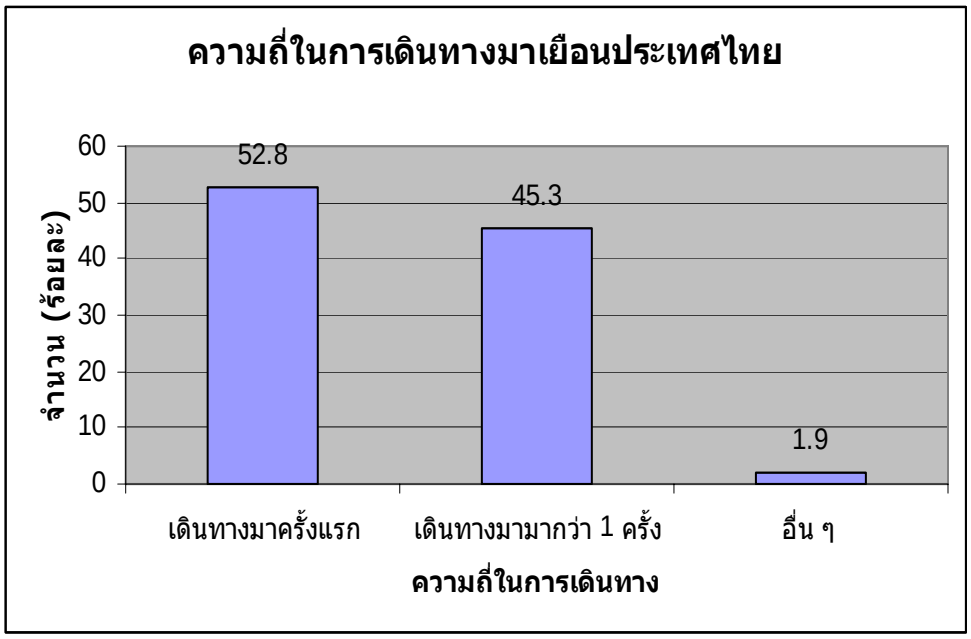
ภาพประกอบ 22 แสดงจำนวนวันพักของกลุ่มตัวอย่าง



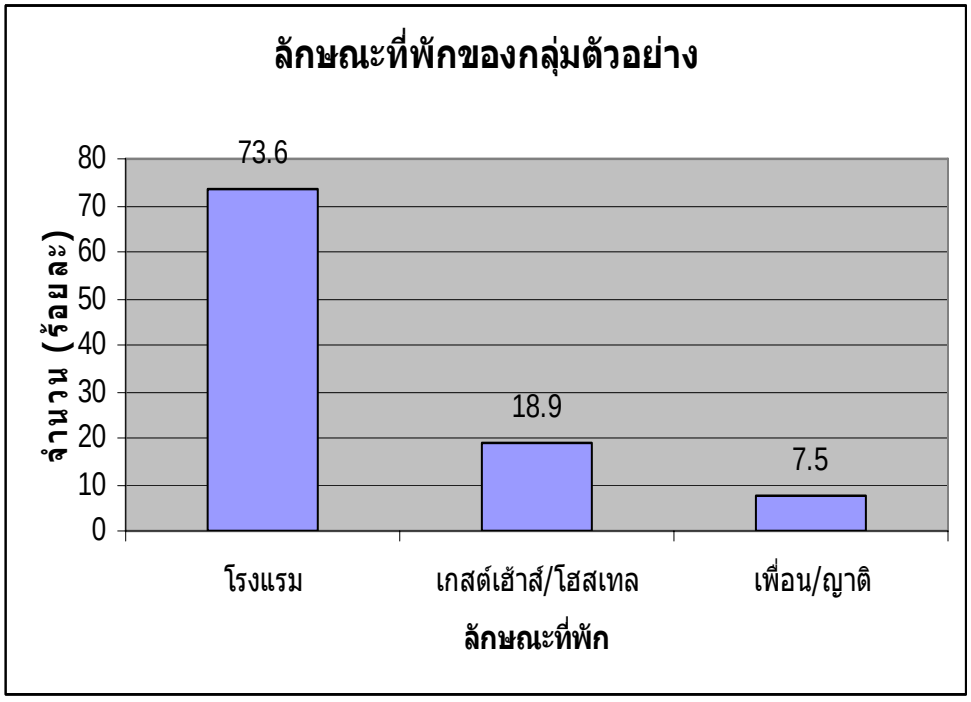
ภาพประกอบ 23 แสดงลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง



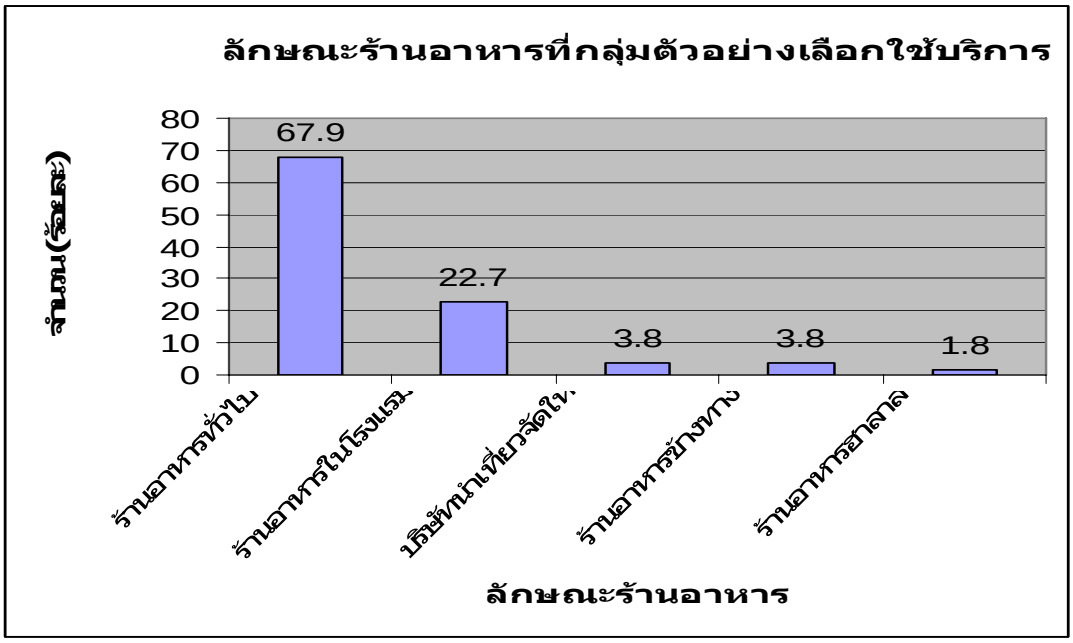
ภาพประกอบ 24 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง



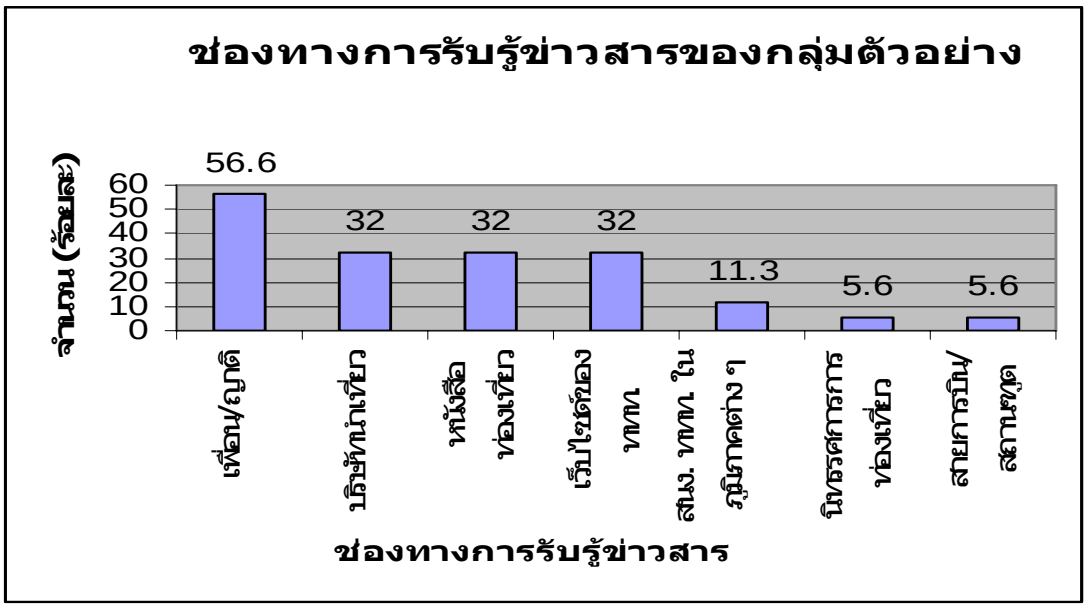
ภาพประกอบ 25 แสดงความถี่ในการเดินทางมาเยือนประเทศไทย



ภาพประกอบ 26 แสดงลักษณะที่พักของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพประกอบ 27 แสดงลักษณะร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ



ภาพประกอบ 28 แสดงช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพประกอบ 21-28 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ผู้วิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ มีผู้เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน/ ท่องเที่ยว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 การเดินทางมาเพื่อทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

การเดินทางเพื่อการประชุม/ สัมมนา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 การเดินทางมาเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่ระบุวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวันพักในประเทศไทยประมาณ 11-20 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 1 - 10 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ 21 – 30 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 จำนวนวันพัก 41 วันขึ้นไป มีผู้ตอบจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 จำนวนวันพัก 31-40 วัน มีผู้ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และไม่ระบุจำนวนวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาคนเดียว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ถัดมาได้แก่การเดินทางมากับเพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ เดินทางมากับคู่หมั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยมีสมาชิกประมาณ 1 - 4 คน มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาได้แก่ 5-8 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และสมาชิกในกลุ่มจำนวน 8 คน ขึ้นไป มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 นอกจากนี้ ผู้ที่ไม่ระบุจำนวนสมาชิกในกลุ่ม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

สำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางมาเยือนประเทศไทย พบว่าเป็นการเดินทางมาครั้งแรก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และไม่ระบุจำนวนครั้ง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ด้านการพักแรมในประเทศไทย มีผู้พักโรงแรม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาได้แก่เกสต์เฮ้าส์/ โฮสเทล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ถัดมาได้แก่ พักกับเพื่อน/ ญาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ลักษณะของร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหารทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาได้แก่ การใช้บริการร้านอาหารในโรงแรม/ ที่พัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวจัดให้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ร้านอาหารข้างทางจำนวน 2 คน ร้อยละ 3.8 และมีผู้ที่ต้องใช้บริการร้านอาหารที่มีสัญลักษณ์ฮาลาล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

และในประเด็นที่เกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย ดังแสดงในภาพประกอบ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบจากการบอกเล่าของเพื่อน และญาติที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือการสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว การศึกษาจากหนังสือ/ นิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อินเตอร์เน็ทและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีผู้เลือกตอบในปริมาณที่เท่ากัน จำนวนข้อละ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สำหรับสำนักงานย่อยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ได้รับความสนใจในการ

ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยวมีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ในขณะที่งานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการสอบถามข้อมูลจากสายการบิน/ สถานทูต มีผู้ตอบข้อละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตอนที่ 3 เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวและประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ด้านประเด็นที่เกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทางมาประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางโดยนำสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายที่สำคัญ ได้แก่ การจับจ่ายสินค้า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง การบริการทางการแพทย์ โบราณสถานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก อาหารไทย งานเทศกาลและงานประเพณี การบริการสปา และราคาค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แสดงในรูปแบบของร้อยละ โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 53 คนเป็นฐานในการคำนวณดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว

หัวข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจับจ่ายสินค้า (shopping)	38	71.6
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	36	67.9
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	28	52.8
สถานบันเทิง	24	45.2
การบริการทางการแพทย์	20	37.7
โบราณสถาน/แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	20	37.7
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก	18	33.9
อาหารไทย	18	33.9
งานเทศกาลและงานประเพณี	12	22.6
การบริการสปา	10	18.8
ราคาค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว	7	13.2

จากการวิเคราะห์ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือก สามารถสรุปได้ว่า การจับจ่ายสินค้า (shopping) คือเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยมากที่สุด โดยมีผู้เลือกตอบข้อดังกล่าวถึง 38 คนคิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีผู้เลือกตอบ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีผู้เลือกตอบ 28 คนคิดเป็นร้อยละ 52.8 สถานบันเทิงมีผู้เลือกตอบ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 นอกจากนี้การบริการทางการแพทย์ และ โบราณสถาน/ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีผู้เลือกตอบในปริมาณที่เท่ากัน เป็นจำนวนข้อละ 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.7 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก และอาหารไทย ก็มีผู้เลือกตอบในปริมาณที่เท่ากันเช่นกัน คือข้อละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 การบริการสปามีผู้ตอบจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ในขณะที่ราคาค่าบริการของบริษัทนำเที่ยวมีผู้เลือกตอบน้อยที่สุด คือจำนวนทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ด้านประเด็นที่มีผลต่อการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อที่คิดว่าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดเชิงประเมินค่า 5 ระดับ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวจากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ในแต่ละประเด็นที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	SD	มีผลต่อการตัดสินใจ
สถานการณ์การก่อการร้าย	3.12	1.26	ปานกลาง
ภัยพิบัติ	3.04	1.32	ปานกลาง
โรคระบาด (ไข้หวัดนก/ SARs)	3.96	5.99	มาก
ปัญหาการจราจร	3.19	1.37	ปานกลาง
ปัญหาโสเภณี	3.15	1.30	ปานกลาง
ปัญหาการเมือง	3.21	1.25	ปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย ระดับความคิดเห็น $\bar{X}$ = 1.00 - 1.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก $\bar{X}$ = 1.51 - 2.50 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย $\bar{X}$ = 2.51 - 3.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง $\bar{X}$ = 3.51 - 4.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก และ $\bar{X}$ = 4.51 ขึ้นไป หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสอบถามเกี่ยวกับผลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง มีเพียงประเด็นที่เกี่ยวกับ โรคระบาด (ไข้หวัดนก/ SARs) เท่านั้นที่มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ดังแสดงในตาราง 3 พบว่า สภาพปัญหา และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น เรียงตามลำดับตั้งแต่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ ไปจนถึงมีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจ ได้แก่ โรคระบาด (ไข้หวัดนก/ SARs) มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รองลงมาคือ ปัญหาการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 ถัดมาคือปัญหาการจราจร มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 นอกจากนี้

ปัญหาโสเภณี สถานการณ์การก่อการร้าย และปัญหาภัยพิบัติ ก็มีผลต่อการตัดสินใจปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15, 3.12 และ 3.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ

สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ผู้วิจัยได้วัดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ โรงแรม/ ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว กองการตรวจคนเข้าเมือง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดเชิงประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งแสดงผลออกมาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ จากพึงพอใจน้อยที่สุด ไปจนถึงพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบต้องมีประสบการณ์กับประเด็นนั้น ๆ โดยตรง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงใน ตาราง 4

ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น		การแปลความ
	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1.ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมที่พัก			
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.88	.85	มาก
ราคาห้องพัก	4.04	.73	มาก
ความสะอาด	3.92	.75	มาก
ความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงาน	3.33	1.16	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	3.92	.83	มาก
2.ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์			
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.07	.73	มาก
ความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงาน	4.11	.97	มาก
การจัดรายการนำเที่ยว	4.07	.78	มาก
เวลาในการท่องเที่ยว	3.70	1.06	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น		การแปลความ
	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
3.ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอาหาร			
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.98	.88	มาก
ความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงาน	3.52	1.16	มาก
ความสะอาด	3.93	.92	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.87	.87	มาก
รสชาติของอาหาร	3.92	.96	มาก
ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	3.81	.86	มาก
ที่ตั้งของร้านอาหาร	3.92	.76	มาก
4.ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง			
ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.75	.86	มาก
ความสามารถทางด้านการสื่อสารของเจ้าหน้าที่	3.79	1.12	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.81	.99	มาก
ความถูกต้องของข้อมูล	3.83	.88	มาก
5.ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว			
การให้บริการข่าวสารของเจ้าหน้าที่	3.90	.85	มาก
ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ	3.54	1.11	มาก
ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว	3.81	1.08	มาก
ระบบการขนส่งสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว	3.88	1.02	มาก
สถานที่จอดรถ	3.62	1.34	มาก
ห้องน้ำ/ ห้องสุขา สาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว	3.60	1.19	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย ระดับความคิดเห็น $\bar{X}$ = 1.00 - 1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยมาก $\bar{X}$ = 1.51 - 2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย $\bar{X}$ = 2.51 - 3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง $\bar{X}$ = 3.51 - 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก และ $\bar{X}$ = 4.51 ขึ้นไป หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

จากตาราง 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปผลระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อผู้ประกอบการ โดยเรียงลำดับดังนี้

ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมที่พัก

ประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในเกือบทุกประเด็น โดยพึงพอใจด้านราคาที่พักมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะอาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.04, 3.92, 3.88, ตามลำดับ มีเพียงความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงานเท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ความพึงพอใจเกี่ยวกับให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 ความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และการจัดรายการนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.07 และ เวลาในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 3.70

ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอาหาร

สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน 3.98 รองลงมาได้แก่ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.93 รสชาติของอาหารและที่ตั้งของร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.92 ถัดมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 และความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมือง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในทุก ๆ ประเด็นที่เกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมือง เรียงตามลำดับดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านความถูกต้องของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ 3.81 ความสามารถทางด้านการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และ ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.75

ความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ในทุก ๆ ประเด็น โดยอยู่ที่ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 โดยการให้บริการข่าวสารของเจ้าหน้าที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาได้แก่ ระบบการขนส่งสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ/ ห้องสุขาสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยว และป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยประเด็น ต่าง ๆ เรียงตามลำดับ คือ 3.90, 3.88, 3.81, 3.62, 3.60 และ 3.54

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากแบบสอบถามทั้งหมดและสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสะอาดของห้องน้ำ/ ห้องสุขา เนื่องจากห้องน้ำสาธารณะ ส่วนใหญ่ไม่มีฝักบัวชำระและสกปรกเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะและท้องถนนอยู่ในระดับต่ำ ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนโดยเฉพาะเรื่องขยะมูลฝอย ด้านร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างเสนอให้เพิ่มจำนวนร้านอาหารมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งจัดทำแผนที่เกี่ยวกับร้านอาหารมุสลิมโดยเฉพาะ สำหรับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของผู้ประกอบการต่าง ๆ ควรให้มีการฝึกทักษะทั้งภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม/ เกสต์เฮ้าส์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ ถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนนข้าวสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. บริเวณถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล โดยกลุ่มหลักจะเป็นกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา และวัยทำงาน กลุ่มดังกล่าวมีการเดินทางเข้ามาพักบริเวณถนนข้าวสารตลอดปี โดยเฉพาะช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน และ ในช่วงปิดภาคการศึกษาคือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ที่พักส่วนใหญ่ไม่มีโปรแกรมส่งเสริมการขายให้แก่นักท่องเที่ยว มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่จะลดราคาประมาณ 5 - 10 % ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาพักน้อย สำหรับด้านความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านอาหารชาวอิสราเอล สถานที่ปฏิบัติศาสนกิจ ไม่มีบริการในโรงแรม/ เกสต์เฮ้าส์ เนื่องจากมีสถานที่สาธารณะไว้บริการนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ด้านการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีนโยบายประหยัด

น้ำ ประหยัดไฟ และบ่อบำบัดน้ำเสีย รวมทั้งบันไดหนีไฟ เนื่องจากเป็นนโยบายที่กำหนดโดยกรุงเทพมหานคร

ด้านนโยบายของรัฐและการจัดการพื้นที่สาธารณะ ผู้ประกอบการในพื้นที่ถนนข้าวสารมีความเห็นให้ดำเนินการเรื่องป้ายบอกทาง รวมทั้งการติดตั้งถังขยะในหลาย ๆ จุด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือน อย่างไรก็ดีเป็นที่น่าสังเกตว่าสถานประกอบการหลายแห่ง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล เนื่องจากปัญหาที่พบบ่อย ๆ ได้แก่ ปัญหาการลักเล็กขโมยน้อย การเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาติอื่น ชอบต่อรองราคาทั้งสินค้าและที่พัก รวมถึงสร้างความรำคาญและเสียงดังรบกวนนักท่องเที่ยวที่อยู่ในที่พักเดียวกัน ทำให้สถานประกอบการบางแห่งมีนโยบายไม่รับนักท่องเที่ยวชาวอิสราเอลเลย

ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการบริเวณถนนข้าวสาร คือควรให้รัฐบาลและหน่วยงานเกี่ยวข้องเข้ามาดูแล ประชาสัมพันธ์และหาแนวทางป้องกันและแก้ไข การล่อลวงของมิจฉาชีพ และการล่อลวงของรถสามล้อ นอกจากนี้การเข้มงวดเรื่องความสงบเรียบร้อยและการทะเลาะวิวาทบนถนนข้าวสารที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง รวมทั้งการจัดการเกี่ยวกับป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการมีความเห็นว่าทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบบนถนนข้าวสาร

2. ผู้ประกอบการโรงแรม/ เกสต์เฮ้าส์บริเวณ ถนนสุขุมวิท ซอย 2 ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 และซอย 6 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ และเดินทางมาเป็นครอบครัว ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดคือช่วงระหว่างเดือน กรกฎาคม – กันยายน

นักท่องเที่ยวชาวอาหรับจะเปิดห้องพักเป็นเดือน หรือมากกว่า 2 สัปดาห์ขึ้นไป ทำให้ที่พักบริเวณดังกล่าวไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแม้จะมีที่พักอยู่เป็นจำนวนมากก็ตาม การติดต่อจะติดต่อผ่านทางบริษัทนำเที่ยวที่สนามบินเป็นส่วนใหญ่ ด้านอุปสรรคในการให้บริการปัญหาหลักจะเป็นเรื่องภาษา โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับต่ำในขณะที่พนักงานก็สื่อสารภาษาอาหรับได้ในระดับต่ำเช่นกัน

นอกจากการบริการเกี่ยวกับห้องพักแล้ว หลาย ๆ โรงแรมเปิดบริษัทนำเที่ยวในโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ดี โรงแรมในบริเวณดังกล่าว เปิดรับนักท่องเที่ยวทุกชาติไม่เฉพาะแต่ชาวอาหรับ หรือนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเท่านั้น และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่มาพักในบริเวณถนนสุขุมวิท มีจำนวนมากที่เปิดห้องพักโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง ร้านอาหารฮาลาล และสถานที่ปฏิบัติศาสนกิจต่าง ๆ มีสถานที่สาธารณะบริการในพื้นที่ดังกล่าวแล้ว สำหรับนโยบายการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเกือบทุกโรงแรมมีการจัดตั้งบ่อบำบัดน้ำเสีย และการจัดเก็บขยะที่ถูกสุขลักษณะ แต่ไม่มีนโยบายประหยัดน้ำประหยัด

ไฟ ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกัน คือ เรื่องความสะอาด โดยมีสาเหตุมาจากการรักษาความสะอาดของนักท่องเที่ยวในขณะเข้าพักในห้องพัก รวมถึงเรื่องกลิ่นกาย ซึ่งอาจเกิดจากกลิ่นเครื่องหอมที่เป็นกลิ่นเฉพาะของชาวอาหรับรวมถึงเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสารก็เป็นอุปสรรคในการให้บริการด้วยเช่นกัน

นโยบายของรัฐและการจัดการพื้นที่สาธารณะ ผู้ประกอบการในพื้นที่ถนนสุขุมวิทมีความเห็นให้ดำเนินการเรื่องป้ายบอกทาง และสัญลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว และการจัดระเบียบความแออัดของร้านค้าข้างทาง

ส่วนที่ 3 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

จากผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ และปริมาณข้อสรุปและผลสรุปจากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถแบ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจ ออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยทางบวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีลักษณะดีอยู่แล้ว เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก และปัจจัยทางลบ คือปัจจัยที่ควรต้องมีการแก้ไข หรือดีอยู่แล้วแต่ยังสามารถพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้อีก เช่น ความสามารถในการสื่อสารทางด้านภาษาของเจ้าหน้าที่

สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในหลายประเด็นโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

1. **แนวทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ**

การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เนื่องจากปัญหาความไม่สงบภายในประเทศ ถึงแม้จะมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยก็ตาม แต่ก็สร้างความไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวตะวันออกกลาง เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเกี่ยวเนื่องกับศาสนาซึ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน อย่างไรก็ดีประเทศไทยยังมีจุดแข็งหลายด้าน โดยเฉพาะทางด้านการแพทย์ สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว ควรวางนโยบายสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ตนรับผิดชอบโดยตรงทั้งทางด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการล่อลวงของพวกมิจฉาชีพในแหล่งท่องเที่ยว

2.แนวทางด้านการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

สถานประกอบการควรมีการฝึกอบรมและการประเมินผลการทำงานของพนักงาน เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ และสร้างทัศนคติที่ดีต่องานบริการ สำหรับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและระบบการสื่อสาร ถือว่ามีความสำคัญมากในยุคข้อมูลข่าวสาร เช่น ระบบการจองผ่านอินเตอร์เน็ทที่มีประสิทธิภาพ และมีระบบป้องกันการโจรกรรมทางอินเตอร์เน็ท รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางอินเตอร์เน็ท จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกันได้ในอนาคต

3. แนวทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังภูมิภาค

เมื่อพิจารณาถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทย ควรมีการจัดระเบียบและข้อปฏิบัติในการเข้าชมอย่างเข้มงวดทั้งกับผู้ประกอบการ มัคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยว และจัดระเบียบบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในกรอบระเบียบ และไม่ทำลายทรัพยากรและความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่จำเป็น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ควรมีแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อลดความแออัดของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และเมืองหลักทางด้านการท่องเที่ยว

4. แนวทางด้านการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจับจ่ายสินค้า (shopping) ซึ่งเป็นเหตุผลในระดับต้น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเดินทางเข้ามา โดยความร่วมมือของหน่วยงานหลายหน่วยงาน ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและกรมส่งเสริมการส่งออก ผู้วิจัยเสนอให้มีการสนับสนุนสินค้าในท้องถิ่น ของแต่ละจังหวัด (OTOP) เพิ่มมากขึ้น โดยทำการจัดสรรพื้นที่เช่าราคาถูกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเอกลักษณ์ของสินค้าไทยให้คงสืบต่อไป และอาจเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมการส่งออกในประเทศกลุ่มอาหรับได้ในอนาคต

กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ และลักษณะของกลุ่มที่เดินทางเข้ามา โดยใช้อายุและความสนใจเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านราคา ควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการกำหนดราคามาตรฐานของที่พัก และใช้นโยบายการควบคุมราคา เพื่อป้องกันการฉวยโอกาสของผู้ประกอบการบางรายในการขึ้นราคาที่พักในช่วงเทศกาล โดยการกำหนดนโยบายดังกล่าวต้องคำนึงถึงผู้มีรายได้ระดับปานกลางด้วย

5. แนวทางด้านการพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ

การพัฒนาระบบการขนส่งมวลชน ควรต้องเร่งให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมการคมนาคม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน ขณะนี้สิ่งที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขาดอยู่ คือการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในแผนแม่บทของการท่องเที่ยวกับการคมนาคมเข้าด้วยกัน ถ้าสามารถรวมกันได้จะทำให้การพัฒนาของอุตสาหกรรมทั้งสองพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน และจะสามารถสร้างกำไรให้กับอุตสาหกรรมดังกล่าวได้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลโดยการนำข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ มาทำการวิเคราะห์ ทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ ผู้วิจัยสรุปผลตามขั้นตอนการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. วิธีการดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาถึงความต้องการเฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อผู้ประกอบในด้านต่าง ๆ

3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

4. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

5. เพื่อวางแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย

1.นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศคูเวต ซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และอิสราเอล ที่เข้าพักและท่องเที่ยวบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 และบริเวณถนนข้าวสาร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวนรวมทั้งสิ้น 53 คน

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การเก็บข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2549

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่ประกอบธุรกิจในบริเวณ ถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 ซอย 6 จำนวน 10 แห่ง และเกสต์เฮาส์บริเวณ ถนนข้าวสาร จำนวน 10 แห่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling)

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอิสระ โดยครอบคลุมประเด็นที่สำคัญได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก การส่งเสริมการขาย จิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลกระทบที่เกิดจากนโยบายของรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อุปสรรคและแนวทางในการแก้ปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2549

เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ และแสดงผลออกมาเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อิสราเอล ซาอุดิอาระเบีย คูเวต อียิปต์ รวมทั้งสิ้น 53 คน ในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพศชาย 32 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเพศหญิง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 สำหรับภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางในการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาได้แก่ภาษาอาหรับ คิดเป็นร้อยละ 30.2 เมื่อพิจาณาถึงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 28.3 และช่วงอายุ ระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

สำหรับสถานภาพทางการสมรส ผู้วิจัยพบว่า ร้อยละ 54.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสถานภาพสมรสแล้ว และร้อยละ 45.3 ยังคงเป็นโสด คำถามที่เกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.6 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.4 ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานในบริษัท/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.8 และนักธุรกิจ ร้อยละ 17.0 เมื่อพิจารณาถึงรายได้ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับก่อนหักภาษีต่อปี ส่วนใหญ่อยู่ที่เฉลี่ยประมาณ 20,000 – 39,999 เหรียญสหรัฐ ฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ ฯ ร้อยละ 30.2

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกลางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อน/ ท่องเที่ยว มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น ถึงร้อยละ 87.0 รองลงมาคือเพื่อมาทำงาน ร้อยละ 7.6 การประชุม/ สัมมนา และการติดต่อทางธุรกิจมีปริมาณน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 11 - 20 วัน ร้อยละ 41.7 รองลงมาได้แก่ จำนวนวันพัก 1-10 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือการเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.5 สำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในกลุ่มที่เดินทางมาด้วย พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มประมาณ 1-4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาได้แก่ สมาชิกประมาณ 5-8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นผู้เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.3 สำหรับด้านที่พักแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพัก

โรงแรมมากกว่าเกสต์เฮ้าส์ โดยผู้ที่เลือกพักโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาได้แก่เกสต์เฮ้าส์/โฮสเทล คิดเป็นร้อยละ 18.9 ด้านร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาได้แก่การใช้บริการห้องอาหารในโรงแรม ร้อยละ 22.7 โดยมีเพียงบางส่วนที่ต้องรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่มีสัญลักษณ์ฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 1.8

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างระบุแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อนฝูงและญาติมิตร ร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ การสอบถามจากบริษัทนำเที่ยว การศึกษาจากหนังสือ และนิตยสารที่เกี่ยวกับท่องเที่ยว รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซด์ และอินเตอร์เน็ท มีปริมาณที่เท่ากัน คือร้อยละ 32.0 ในแต่ละข้อ อย่างไรก็ดีการสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในประเทศ ต่าง ๆ กลับได้รับความสนใจเพียง ร้อยละ 11.3 เท่านั้น

เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเดินทางมาเพื่อการจับจ่ายสินค้า (shopping) เป็นเหตุผลหลักที่มีผู้เลือกตอบมากที่สุด โดยมีผู้ตอบถึง 38 คน จาก 53 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายมากกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน ร้อยละ 67.9 สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นเหตุผลถัดมาที่มีผู้เลือกตอบค่อนข้างมาก โดยมีผู้ตอบ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 นอกจากนี้เหตุผลในการเดินทางเพื่อใช้บริการทางการแพทย์ และการเดินทางมาเพื่อชมโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในประเทศไทย ก็มีปริมาณผู้เลือกตอบเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 37.7 ในแต่ละข้อ

สำหรับประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นในภูมิภาค เช่น โรคไข้หวัดนก และ โรคซาร์ มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 ในขณะที่ประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ สถานการณ์การก่อ การร้าย ภัยพิบัติ ปัญหาการจราจร ปัญหาโสเภณี และปัญหาทางการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50

ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของที่พัก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 ทั้งทางด้าน

ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ราคาห้องพัก ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่พัก มีเพียงความสามารถทางด้านการสื่อสารทางด้านภาษาของพนักงานเท่านั้น ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงาน การจัดรายการนำเที่ยว รวมทั้งเวลาในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50

เมื่อศึกษาถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหาร ทั้งเรื่องความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ รสชาติของอาหาร ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งที่ตั้งของร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50

ความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองในทุก ด้าน ๆ ก็มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งในประเด็นที่เกี่ยวกับความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความสามารถในการสื่อสารทางด้านภาษาของเจ้าหน้าที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยในทุกประเด็น อยู่ระหว่าง 3.51-4.50 ซึ่งตรงกับเกณฑ์การแปลระดับความพึงพอใจในระดับมาก และประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ก็ได้รับคำตอบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการให้บริการข่าวสารของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ระบบการขนส่งสาธารณะในแหล่องท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ และห้องน้ำ/ ห้องสุขาสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยในทุกประเด็น อยู่ระหว่าง 3.51-4.50 เช่นกัน สรุปโดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ มาก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อความสะอาดของห้องน้ำ/ ห้องสุขาและบริเวณพื้นที่สาธารณะมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องน้ำ/ ห้องสุขา ควรได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพราะแสดงถึงสุขอนามัย และภาพลักษณ์ของประชาชนในพื้นที่ ด้านความต้องการเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จัดทำแผนที่ และรายชื่อของร้านอาหารฮาลาล เพื่ออำนวยความสะดวก เกี่ยวกับร้านอาหาร และประการสุดท้ายคือควรให้มีการฝึกพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถทางด้านภาษาของพนักงาน/ เจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ

สำหรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่พักในบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่อย่างหนาแน่น ได้แก่บริเวณถนนข้าวสาร และถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซอย 4 ซอย 5 และซอย 6 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ เกือบทุกแห่งมีนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การติดตั้งบ่อบำบัดน้ำเสีย และการจัดเก็บขยะมูลฝอย ซึ่งเป็นข้อบังคับของกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยเรื่องความปลอดภัยในสถานประกอบการซึ่งถือเป็นผลดีทั้งด้านภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และความเป็นระเบียบในด้านการรักษาความสะอาด ในที่พักทั้งสองบริเวณ สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีรายการส่งเสริมการขายแต่ประการใด เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้าพักตลอดปีอยู่แล้ว มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่มีการลดราคาที่พัก 5 – 10 % ในช่วงที่มีการเข้าพักน้อย โดยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของสถานประกอบการ อย่างไรก็ดี การที่สถานประกอบการบางแห่งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวบางชาติ ทำให้เกิดการบริการที่ไม่ประทับใจกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะกลุ่ม เช่น ห้องละหมาด ร้านอาหารมุสลิม ร้านอาหารอิสราเอล ไม่มีบริการในโรงแรม/ ที่พัก เนื่องจากมีสถานที่สาธารณะไว้บริการอยู่แล้วรวมทั้ง โบสถ์ชาวอิสราเอล และมัสยิด ก็มีไว้บริการในพื้นที่ดังกล่าวแล้ว ด้านนโยบายของรัฐและการจัดการพื้นที่สาธารณะ ผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันในเรื่อง ความสะอาดและการจัดการเกี่ยวกับความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณา และความแออัดของร้านค้าข้างทางควรจัดให้เป็นระเบียบ รวมถึงป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ควรทำให้สื่อความได้ง่ายที่สุด สำหรับพื้นที่บริเวณถนนข้าวสารควรมีการเข้มงวดและตรวจจับมิจฉาชีพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการล่อลวงของรถสามล้อ รวมทั้งปัญหาการทะเลาะวิวาทระหว่าง คนไทยกับนักท่องเที่ยว และระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เป็นการศึกษาเพื่อวางแนวทางในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มให้มีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งในแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากการบอกเล่า ของเพื่อนฝูง/ ญาติ พี่น้อง มากกว่า สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อประเภทอื่น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า สื่อบุคคล ถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือถ้าบุคคลใดมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและการบริการก็จะมีการบอกต่อ และสามารถจูงใจให้บุคคลอื่นที่ได้ยิน ได้ฟังอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน ถ้าบุคลเกิดความไม่ประทับใจก็จะบอกเล่า ในสิ่งที่ไม่ประทับใจ ทำให้ผู้ที่ได้ยิน ได้ฟังไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุษบา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) พบว่า สื่อบุคลมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ดังนั้นการพัฒนาการบริการให้มีความประทับใจและศักยภาพในการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง คือการเดินทางมาเพื่อการจับจ่ายสินค้า (shopping) มากกว่าเหตุผลอื่น ซึ่งสอดรับกับผลการวิจัยของ คมสัน สุริยะ (2548) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเดินทางมาประเทศไทย เพื่อการค้าขายเป็นหลัก จึงพอจะอนุมานได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมีทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และผลิตสินค้า ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและเพิ่มทักษะทางด้านฝีมือและการผลิตเพื่อให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น และถือเป็นการเปิดตลาดสินค้าไทยในภูมิภาคอื่นอีกด้วย

เป้าหมายหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ กลุ่มเป้าหมายมีการเพิ่มวันพัก และอัตราค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผลจากการวิจัยพบว่า วันพักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง อยู่ที่เฉลี่ยประมาณ 11-20 วัน ซึ่งถือว่าค่อนข้างมาก นั่นหมายถึงอัตราค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งรายจ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวและการบริการ ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลสรุปของสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ (2546) ที่กล่าวว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวในระยะไกลจะมี

แนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยว และเศรษฐกิจในชุมชน เนื่องจากเมื่อมีการท่องเที่ยว ก็จะเกิดการใช้จ่าย ถือเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน ในขณะเดียวกันสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวก็จะถูกสร้างขึ้นในพื้นที่ เช่น สวนสาธารณะ ถนน ระบบไฟฟ้า เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในชุมชนได้รับผลประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย

ด้านความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความเห็นในทางบวก และพึงพอใจมากเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวได้พบว่าการวิจัยของธีรยุทธ์ เกียรติพิริยะวงศ์ (2529), บุษบา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวประทับใจที่สุดต่อการให้บริการ และการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี จึงอาจกล่าวได้ว่าระดับการบริการของผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนไทย อยู่ในมาตรฐานค่อนข้างสูง และทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากโดยเฉพาะเรื่องอัธยาศัยไมตรี ที่ถือเป็นจุดแข็งของการบริการของผู้ประกอบการไทย อย่างไรก็ตามประเด็นที่เป็นอุปสรรคในการบริการ ได้แก่ ปัญหาเรื่องภาษาในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ ทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาษาของเจ้าหน้าที่ด้วย ซึ่งจะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ และห้องน้ำยังคงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเห็นพ้องต้องกันว่า ควรได้รับการแก้ไข ซึ่งปัญหาดังกล่าวถือเป็นการทำลายภาพลักษณ์ด้านสุขอนามัยของคนในพื้นที่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นเกี่ยวกับความแออัดของหาบเร่แผงลอย รวมทั้งป้ายโฆษณาต่าง ๆ ที่ควรได้รับการแก้ไขเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ ปัญหาการล่อลวงของมิจฉาชีพ ถือเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยว มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวไทยในด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวรวมตัวกันอยู่มาก เช่น บริเวณถนนข้าวสาร และ ถนนสุขุมวิท ซอย 3 ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะตำรวจท่องเที่ยว และตำรวจนครบาล ควรให้ความสำคัญและแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดดังกล่าว ซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ได้แก่ แนวทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ แนวทางด้านการพัฒนาบุคคลกรทางการท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แนวทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังภูมิภาค แนวทางด้านการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และแนวทางด้านการพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. **ภาครัฐ**

1.1 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ควรจัดทำแนวทางที่ชัดจนในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งปัญหาโรคระบาดในภูมิภาค ปัญหาการก่อการร้าย และความไม่สงบภายในประเทศไทยเอง จะทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเสียไป ดังนั้นการวางแผนและใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพที่น่าเชื่อถือ และเข้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย จึงควรเป็นแผนกลางที่สามารถนำไปใช้ได้ทันท่วงที หรือสามารถใช้กับโครงการประชาสัมพันธ์อื่นต่อไป

1.2 ด้านการพัฒนาบุคคลกรทางการท่องเที่ยว และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถ ทั้งกระบวนการคิด ทักษะทางด้านภาษาและความเต็มใจในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยหลักสูตรการฝึกอบรมดังกล่าว ต้องมีความทันสมัย และเชื่อมโยงกับประเภทของกิจการนั้น ๆ โดยตรง การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินธุรกิจ และการติดต่อสื่อสารทางอินเตอร์เน็ท ถือว่ามีความสำคัญในการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีที่จำเป็นในธุรกิจจึงควรบรรจุในหลักสูตรการฝึกอบรมดังกล่าวด้วย

1.3 ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังภูมิภาค

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรวางนโยบายที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมเป็นหลัก โดยการกำหนดมาตรการในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างเข้มงวด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความรู้ และความเข้าใจที่แท้จริงให้กับผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังภูมิภาค เพื่อเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค และลดความแออัดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก อย่างไรก็ตามแผนการพัฒนาดังกล่าวควรศึกษาให้ละเอียดโดยมีความต้องการของชุมชนเป็นพื้นฐาน

1.4 ด้านการสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

ควรมีการกำหนดมาตรฐานของที่พักให้เหมาะสม โดยการใช้นโยบายควบคุมราคาเพื่อป้องกันการฉวยโอกาสของผู้ประกอบการบางราย ในขณะเดียวกันกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมกิจกรรม ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยจัดกิจกรรมที่ทุกคนในกลุ่มสามารถร่วมกิจกรรมได้ โดยใช้อายุและความสนใจเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการจัดกิจกรรม ด้านนโยบายที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการจับจ่ายสินค้า ซึ่งถือเป็นเหตุผลในระดับต้น ๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าว่าสินค้าใดอยู่ในความต้องการของกลุ่มใด เพื่อพัฒนาสินค้าและมาตรฐานให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.5 ด้านการพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ

ควรให้มีการเพิ่มระบบการขนส่งที่ที่เชื่อมโยงกับการขนส่งในระบบอื่น ๆ ได้ง่าย เช่น รถ เรือ รถไฟฟ้า ฯลฯ เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทาง และการเพิ่มระบบการขนส่งให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2. ภาคเอกชน

2.1 ควรให้มีการอบรมพนักงานและเจ้าหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ประเทศ ในการตอบปัญหาในทางลบที่เกี่ยวกับประเทศไทย และพัฒนาการบริการและความเต็มใจในการให้บริการซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

2.2 ควรให้มีการพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะความสามารถทางด้านภาษาในการสื่อสาร และควรฝึกให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

2.3 ด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยศึกษาความต้องการเฉพาะกลุ่ม ระยะเวลาในการพำนักในประเทศ อายุ เพศ และความสนใจพิเศษ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการวิจัยกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของไทย ได้แก่ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว ชาวจีน เกาหลี และอินเดีย เพิ่มมากขึ้นเพื่อจะได้นำมาวางแผนการส่งเสริมและพัฒนานักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มต่อไป

2. การศึกษาวิจัยเพื่อการวางแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ควรใช้ภาษาเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีความเข้าใจตรงกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (2549ก). *แผนที่บริเวณถนนสุขุมวิท*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2549, จาก http://www.bangkoktourist.com/map03.html

---------. (2549ข). *ที่พักบริเวณถนนข้าวสาร*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2549, จาก http://www.bangkoktourist.com/kaosan/index.html

---------. (2549ค). *ที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2549, จาก http://www.bangkoktourist.com/hotel/index.html

---------. (2549ง). *ร้านอาหารบริเวณถนนข้าวสาร*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2549, จาก http://www.bangkoktourist.com/kaosan/index.html

---------. (2549จ). *ร้านอาหารบริเวณถนนสุขุมวิท*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 2549, จาก http://www.bangkoktourist.com/restaurant/index.html

กองสถิติและวิจัย. (2548ก). *สถิติการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2549, จาก http://www.tat.or.th/stat/index.html

---------. (2548ข). *รายงานค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2549, จาก http://www.tat.or.th/stat/index.html

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2544* กรุงเทพฯ: กองสถิติ การท่องเที่ยวฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *คำศัพท์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทครีเอทมายด์ จำกัด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *สถานการณ์การท่องเที่ยว 2546*. (ซีดีรอม). กรุงเทพฯ: กองแผนงาน การท่องเที่ยวฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). *ข้อมูลเบื้องต้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง*. (ซีดีรอม). กรุงเทพฯ: กองแผนงาน การท่องเที่ยวฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *Hotel & Guesthouse in Bangkok*. กรุงเทพฯ: งานพัฒนาข้อมูลท่องเที่ยว การท่องเที่ยวฯ.

คมสัน สุริยะ. (2548). *เส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2548). *สรุปการทบทวนภาวะเศรษฐกิจไทยประจำปี 2546 ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2549, จาก http://www.bot.or.th/bothomepage/index

ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส.

ธีรยุทธ์ เกียรติพิริยะวงศ์. (2529). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ วทม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2528/ ตุลาคม). *การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. วารสาร ครุ-ศาสตร์*:/ 133-141.

บุษบา สุธีธร; และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2541). *เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.

ปรียา วอนขอพร; และคณะ. (2540). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.

พิมพันธ์ บุญเรือง. (2546). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเขตเมืองพัทยา.* สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิษณุ วัยวุฒิ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ บธม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. (2540). *โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2539.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. (2533). *การวัดทัศนคติเบื้องต้น.* ปริญญานิพนธ์ ศศม.(หลักสูตรกาสอน). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2545). *โครงการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546). *แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย.* กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2522). *พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522.* กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

อมรา รัตตากร. (2547). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์

Hudman, L.E. (1980). *Tourism : A Shining World*. Ohio: Rid, Inc.

Kendler, H.H. (1974). *Basic Psychology*. California: W.A. Benjamin, Inc.

Leisure Magazine. (2005). *This Week Poll*. Retrieved February, 2006, from http://www.travelandleisure.com/poll/result.

Mc Intosh, Robert, W.; Charles R., Goeldner. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 5th ed. New York: John Wiely & Sons, Inc

Mill, R.C and Morrison, A.M. (1968). *The Tourism System: An Introductory Text. Eaglewood Cliffs:* Prentice-Hall, Inc.

Pearson Education. (2006). *Map: Middle East.* Retrieved November, 2006, from http://www.infoplease.com/atlas/middleeast.html

Tripsthailand. (2006). *Map: Kaosan Road.* Retrieved December, 2006, from http://www.tripsthailand.com/th/thai_places_kaosan.php

ภาคผนวก

Questionnaire

Title: Guidelines to Promote and Develop the Middle East Tourist Market

Direction: Please mark (x) in ☐ and or fill in the given blanks.

Part 1: Personal data

1. What is your country of residence? ……

2. Sex ☐ Male ☐ Female

3. What language do you usually use for traveling? …….

4. Age……..Years

5. Marital status

☐ Single

☐ Married

6. Education

☐ High School

☐ Bachelor's Degree

☐ Master's Degree

☐ Other (please specify) ……..

7. Current occupation

☐ Student ☐ Professor/ Lecturer

☐ Entrepreneur ☐ Housewife

☐ Government / State Enterprise ☐ Retired

☐ Business people ☐ Other (please specify) ……..

☐ Employee

8. Annual personal income before taxes

☐ Less than Us $ 20,000 ☐ Us $ 20,000-39,999

☐ Us $ 40,000-59,000 ☐ Us $ 60,000-79,999

☐ Us $ 80,000 and above ☐ No income

Part 2: Tourism behavior and how to receive Thailand information

9. What is the purpose of visiting Thailand?

☐ Travelling ☐ Convention/ Seminar

☐ Visiting relatives / friends ☐ Working

☐ Business ☐ Other (please specify)……

10. How long will you intend to stay in Thailand (number of day)? ……days

11. With whom are you traveling?

☐ Alone ☐ With family

☐ With friends ☐ With relatives

☐ With fiancé ☐ Other (please specify)……

12. How many people in you group (including you)? ……..

13. Is this your first visit to Thailand? If no, how many times have you been visited?

☐ Yes, this is my first time.

☐ No, this is my……times.

14. What type of your accommodation while you are in Thailand?

☐ With friends/ relatives ☐ Guesthouse/ Hostel

☐ Hotel ☐ Service Apartment

☐ Other (please specify)……..

15. What type of restaurant do you usually use when you are in Thailand?

☐ Stand-alone restaurant ☐ Restaurant in hotel

☐ Provided by the travel agency ☐ Other (please specify…….

16. From which sources of information you have known Thailand before visiting the country? (You can choose more than 1 answer)

☐ Tour Agency

☐ Airline/ Thailand Embassy

☐ Tourist Magazine/ Tourist Guide Book

☐ Friends/ Relatives

☐ Tourism Authority of Thailand in your country

☐ Internet / TAT's website

☐ Tourism exhibition

☐ Other (please specify)……..

Part 3: The reasons in traveling to Thailand

17. Which of these following items have motivated you to visit Thailand?

(You can choose more than 1 answer)

_____ Archeological site
_____ Natural Attractions (beach, mountain)
_____ Thai cuisine
_____ Shopping
_____ Entertainment places
_____ Agency service costs
_____ Accommodations costs
_____ Special events and festival
_____ Tourist facilities
_____ Spa
_____ Medical Service
_____ Other (please specify)……

18. Following to these items, are there some impacts for selecting Thailand as a destination?

(Please give a rating for each item as shown in the table.)

Items	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	Least (1)
1. World terrorism					
2. Natural disaster (Earthquake, Tsunami)					
3. Sars/ Bird flu					
4. Traffic congestion					
5. Prostitute problem					
6. Political Issue					
7. Other (please specify)……					

Part 4: Tourist satisfaction towards service

Please give a rating for each item as shown in the table.

19. What level of satisfaction did you get from the hotel service?

Questions	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	Least (1)
1. Staff's service mind					
2. Room Rate					
3. Cleanliness					
4. Staff's language ability (Arabic/ English)					
5. Hotel/ guesthouse facilities					
6. Other (please specify)……					

20. What level of satisfaction did you get from the tour operator/ guide? (If you do not use tour service skips to question No. 23)

Questions	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	Least (1)
1. Staff's service mind					
2. Staff's language ability (Arabic/ English)					
3. Details of Tour program					
4. Time management					
5. Other (please specify)……					

21. What level of satisfaction did you get from the restaurant?

Questions	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	Least (1)
1. Staff's service mind					
2. Staff's language ability (Arabic/ English)					
3. Cleanliness					
4. Speed of service					
5. Taste of foods					
6. Food and Beverage costs					
7. Location					
8. Other (please specify)……					

22. What level of satisfaction did you get from the immigration officers?

Questions	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	Least (1)
1. Staff's service mind					
2. Staff's language ability (Arabic/ English)					
3. Speed of service					
4. Information accuracy					
5. Other (please specify)……					

23. What level of satisfaction did you get from the facilities in tourist attractions?

Questions	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	Least (1)
1. Information Center					
2. Signs/ Directions					
3. Restaurant					
4. Transportation					
5. Parking					
6. Toilet/ restroom					
7. Other (please specify)……					

24. Suggestions

……

……

…… ……

Thank you for your time and kind operation.

แบบสอบถาม (ฉบับแปล)

เรื่อง: แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน □ และเติมคำในข้อความที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ท่านพำนักอยู่ในประเทศใด.....

2. เพศ □ ชาย □ หญิง

3. ในการเดินทางท่องเที่ยวท่านใช้ภาษาใด.....

4. อายุ.....ปี

5. สถานภาพสมรส

□ โสด

□สมรส

6. ระดับการศึกษา

□ มัธยมศึกษา

□ ปริญญาตรี

□ ปริญญาโท

□ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. อาชีพปัจจุบัน

□นักเรียน/ นักศึกษา □ ครู/อาจารย์

□ ธุรกิจส่วนตัว □ แม่บ้าน

□ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ □ เกษียณอายุ

□นักธุรกิจ □ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

□ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท

8. รายได้ต่อปี(ก่อนหักภาษี)

□ น้อยกว่า 20,000 US □ 20,000-39,999 US

□ 40,000-59,000 US □ 60,000-79,000 US

□ 80,000 US ขึ้นไป □ ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย

9. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย

☐ ท่องเที่ยว ☐ ทำธุรกิจส่วนตัว

☐ ประชุม/ สัมมนา ☐ เยี่ยมญาติ/ เพื่อน

☐ ทำงาน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านประสงค์จะพักอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา.....วัน

11. ท่านเดินทางมากับใคร

☐ คนเดียว ☐ คู่หมั้น

☐ ครอบครัว ☐ ญาติ

☐ เพื่อน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาในครั้งนี้ (รวมตัวท่าน).....คน

13. ครั้งนี้เป็นการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกใช่หรือไม่ ถ้าไม่ใช่ท่านเคยเดินทางมาแล้วกี่ครั้ง

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ ครั้งนี้เป็นครั้งที่.....

14. ลักษณะของสถานที่พักแรม

☐ บ้านเพื่อน/ ญาติ ☐ เกสต์เฮ้าส์/ โฮสเทล

☐ โรงแรม ☐ เซอร์วิสอพาทเม้นท์

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. สถานที่รับประทานอาหาร ที่ท่านใช้บริการคือ

☐ ร้านอาหารทั่วๆไป ☐ ห้องอาหารในโรงแรม

☐ มีผู้จัดเตรียมให้ (บริษัทนำเที่ยว) ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านได้รับทราบข่าวสารของประเทศไทยจากแหล่งใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บริษัทนำเที่ยว

☐ สายการบิน/ สถานทูตไทย

☐ หนังสือ/ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

☐ เพื่อน/ ญาติ

☐ สำนักงานย่อยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของท่าน

☐ อินเตอร์เน็ท/ เว็บไซด์ ของ ททท.

☐ งานนิทรรศการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่3: เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว

17. เหตุผลใดต่อไปนี้เป็นสาเหตุให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
โดยให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

_____ โบราณสถาน/ มรดกโลก
_____ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
_____ อาหารไทย
_____ การจับจ่ายสินค้า และของที่ระลึก
_____ แหล่งบันเทิง
_____ ค่าบริการของบริษัทนำเที่ยว
_____ ราคาที่พัก
_____ งานเทศกาลและงานประเพณี
_____สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
_____ สปา
_____ การบริการทางการแพทย์
_____ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. ท่านคิดว่าสถานการณ์ใดต่อไปนี้ จะมีผลต่อการเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สถานการณ์การก่อการร้าย					
2. ภัยธรรมชาติ (แผ่นดินไหว/ สึนามิ)					
3. ซาร์/ โรคไข้หวัดนก					
5. ปัญหาจราจร					
6. ปัญหาโสเภณี					
7. ปัญหาการเมือง					
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่4 : ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ

19. ท่านพอใจกับการให้บริการของโรงแรมที่ท่านไปพักอยู่ในระดับใด

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
2. ราคาห้องพัก					
3. ความสะอาด					
4. ความสามารถในการสื่อสาร (ภาษาอาหรับ/อังกฤษ)					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม/ ที่พัก					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

20. ท่านพอใจกับการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ในระดับใด (ถ้าไม่ใช้บริการข้ามไปข้อถัดไป)

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
2. ความสามารถในการสื่อสาร(ภาษาอาหรับ/อังกฤษ)					
3. รายการนำเที่ยว					
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

21. ท่านพอใจการให้บริการของร้านอาหารที่ท่านใช้บริการในระดับใด

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
2. ความสามารถในการสื่อสาร(ภาษาอาหรับ/อังกฤษ)					
3. ความสะอาด					
4. ความรวดเร็วในการบริการ					
5. รสชาติของอาหาร					
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
7. ที่ตั้ง					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

22. ท่านพอใจการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองตรวจคนเข้าเมืองในระดับใด

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
2. ความสามารถในการสื่อสาร(ภาษาอาหรับ/อังกฤษ)					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล					
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

23. ท่านพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวในระดับใด

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร					
2.ป้ายบอกทาง					
3 ร้านอาหาร					
4.การคมนาคมขนส่ง					
5.ที่จอดรถ					
6.ห้องน้ำ/ ห้องส้วม					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

24. ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือและเสียสละเวลาของท่าน

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง: แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์

ชื่อโรงแรม.....

ที่ตั้ง.....

.....

ผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วันที่.....เวลา.....

ผู้สัมภาษณ์และจดบันทึก……

คำถาม

ข้อ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมมีให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางโดยเฉพาะมีอะไรบ้าง?

ข้อ 2. ท่านมีรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางหรือไม่/ อย่างไร?

ข้อ 3. โรงแรมของท่านมีการจัดการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมหรือไม่/ อย่างไร?

ข้อ 4.จำนวนห้องพักที่โรงแรมของท่านมีอยู่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางหรือไม่? ท่านมีการจัดการอย่างไร?

ข้อ 5. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบ และแนวทางในการแก้ปัญหาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

ข้อ 6. ในความคิดของท่าน ท่านอยากให้หน่วยงานรัฐ และหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนหรือแก้ปัญหาด้านใด?

ข้อ 7. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศิวศักดิ์ ปานสุขขุม
วันเดือนปีเกิด	8 มีนาคม พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพ ฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ข่าวสารการท่องเที่ยว Call Center 1672
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2541	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Ecotourism Planning and Management) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ