



รายงานฉบับสมบูรณ์

เรื่อง การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว
จากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์

ชุดโครงการวิจัยไทย – ตะวันออกกลาง
ศูนย์ศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนา
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มีนาคม 2551

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว
จากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย

คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์	หัวหน้าโครงการและนักวิจัย
ดร. นิรันดร์ ทัพไชย	ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการท่องเที่ยว
ดร. นิเวศน์ ธรรมะ	ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดการท่องเที่ยว
อาจารย์ ตาบทิพย์ ไกรพรศักดิ์	ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยว
นางสาว รัตติยา ภูละออ	ผู้ช่วยนักวิจัยและหัวหน้าทีมการออกสัมภาษณ์ภาคสนาม
นางสาว ญัฐภาภรณ์ เลี่ยมจรัสกุล	ทีมออกสัมภาษณ์ภาคสนาม

ชุดโครงการวิจัยไทย - ตะวันออกกลาง

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดการศึกษาโครงการไทยตะวันออก-กลาง ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าการส่งออก บริการด้านสุขภาพ การเคลื่อนย้ายของเงินทุน การลงทุนใน อุตสาหกรรมผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก ด้านทรัพยากรมนุษย์ สารานุกรมไทยตะวันออกกลาง และคุณภาพการเรียนการสอนอิสลามของราชการไทย และการท่องเที่ยวระหว่างไทยและตะวันออกกลาง

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้เพื่อดำเนินการศึกษาวเคราะห์สภาพข้อเท็จจริงของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลาง ตลอดจนปัจจัยในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในอนาคต โดยทำการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรม และทัศนคติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมถึงสำรวจและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง ความเห็น และความเป็นไปได้ในการส่งเสริมรูปแบบการจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ควรจะเป็นจากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง

แม้ว่าในปี 2550 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีสัดส่วนร้อยละ 3.02 แต่ก็มียัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ถึงร้อยละ 11.13 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศทุกประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.65 นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางจึงเป็นโอกาสที่น่าสนับสนุนอย่างจริงจัง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมาไทยจะเป็นการช่วยเสริมและเติมเต็มให้ฤดูกาลของการเที่ยวไทยมีได้ตลอดปี เนื่องจากฤดูกาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแตกต่างกันไปจากกลุ่มหลักอื่นๆ

การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคมปี 2550 จากข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นชาย ในด้านพฤติกรรมจะมุ่งเน้นลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัว โดยมีการใช้ห้องพัก การบริการต่างๆในโรงแรม และการใช้อุปกรณ์ต่างๆในโรงแรมค่อนข้างสูงมากอย่างเต็มที่

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ ทะเลที่สวยงามและแหล่งภูเขา ไร่ สวน ไร่ผลไม้ มีจำนวนอีกไม่น้อยที่ต้องการอยู่และเที่ยวในสถานที่ที่มีความพลุกพล่านหรือความเป็นแหล่งธุรกิจของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย อาทิ พัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องสามารถรองรับและเป็นที่เหมาะสำหรับเด็กและครอบครัวในเวลาเดียวกันได้ด้วย เช่นสวนสนุกหรือสถานที่ต่างๆที่เด็กและครอบครัวสามารถใช้เวลาร่วมกัน และรองลงมาคือแหล่งจับจ่ายใช้สอยต่างๆ ดังนั้นหากสามารถกำหนด Package ท่องเที่ยวที่ครอบคลุมความต้องการเหล่านี้ได้ จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความต้องการได้อย่างดี

ในด้านจุดเด่นของไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การเป็นแผ่นดินแห่งการยิ้มสยามของคนไทย (Land of Smile) และการมีทะเลที่สวยงาม ในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการ

ท่องเที่ยวไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีนแผ่นดินใหญ่ฮ่องกง ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา และเวียดนามแล้ว พบว่า ไทยดีกว่า ยกเว้นประเทศมาเลเซียที่ได้รับคะแนนใกล้เคียงกัน โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าเนื่องจากความสะดวกสบายของมาเลเซีย และนอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแล้วส่วนใหญ่ยืนยันว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักของมาเลเซียทำให้สะดวกในการสื่อสารมากกว่า อย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์พบว่า ไทยน่าจะได้เปรียบกว่ามาเลเซียในหลายประการ โดยเฉพาะการมีความหลากหลายของกิจกรรมของสังคมและธุรกิจ

สำหรับนโยบายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้ ควรเร่งพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางนิยมมาอยู่แล้ว โดยการเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงส่งเสริมในรูปของ Package ท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะดังกล่าวมากขึ้น และอาจมีการเชื่อมโยงกับการบริการด้านการแพทย์ได้ด้วย อันเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยมักมีวัตถุประสงค์มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ โดยมักร่วมกับการมามองหาธุรกิจหรือการตรวจและรักษาสุขภาพด้วย

สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือ รัฐควรต้องมีการสนับสนุนให้นโยบายด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางเป็นวาระแห่งชาติอีกอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป โดยที่นโยบายด้านการท่องเที่ยวมักจะมีข้องเกี่ยวกับหลายหน่วยงาน การจัดให้มีคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อทำหน้าที่ออกมาตรการต่างๆ ในรายละเอียดให้สอดคล้องกับลักษณะและรูปแบบตามความต้องการของนักท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ข้อจำกัดในการศึกษานี้และควรจะมีการดำเนินการต่อไปในอนาคตคือ การขยายจำนวนการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากตะวันตกออกกลางให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถถ่วงน้ำหนักความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นและควรขยายระยะเวลาการศึกษาให้ครอบคลุมตลอดทั้งปีและจำแนกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเพื่อให้สามารถดำเนินการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศได้ตรงจุดยิ่งขึ้น และหากการสำรวจความคิดเห็นสามารถสอบถามจากความคิดเห็นของชาวตะวันตกออกกลางทั่วไป รวมถึงผู้ที่ไม่ได้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทยด้วยแล้วจะทำให้ผลการศึกษาสะท้อนทัศนะของชาวตะวันตกออกได้ดียิ่งขึ้น

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดำเนินการศึกษาวิเคราะห์สภาพข้อเท็จจริงของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลาง ตลอดจนปัจจัยในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในอนาคต โดยทำการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรม และทัศนคติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง รวมถึงสำรวจและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง ความเห็น และความเป็นไปได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมาไทยจะเป็นการช่วยเสริมและเติมเต็มให้ฤดูกาลของการเที่ยวไทยมีได้ตลอดปี เนื่องจากฤดูกาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแตกต่างกันไปจากกลุ่มหลักอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากตะวันออกกลางเป็นชาย จะมุ่งเน้นลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัว โดยมีการใช้ห้องพัก การบริการต่างๆในโรงแรม และการใช้อุปกรณ์ต่างๆในโรงแรมค่อนข้างสูงมาก แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ ทะเลที่สวยงามและแหล่งภูเขา อย่างไรก็ตาม ยังมีจำนวนอีกไม่น้อยที่ต้องการอยู่และเที่ยวในสถานที่ที่มีความพลุกพล่านหรือความเป็นแหล่งธุรกิจของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย อาทิ พัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องสามารถรองรับและเป็นที่น่าสนใจสำหรับเด็กและครอบครัวในเวลาเดียวกันได้ด้วย

จุดเด่นของไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การเป็นแผ่นดินแห่งการยิ้มสยามของคนไทย (Land of Smile) และการมีทะเลที่สวยงาม ในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา และเวียดนามแล้ว พบว่า ไทยดีกว่า ยกเว้นประเทศมาเลเซียที่ได้รับความนิยมใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเป็นไปได้สูงมากที่ประเทศไทยจะได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้มากขึ้น เพราะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในขณะที่ก็สามารถจะกล่าวได้ด้วยว่า หากจะต้องคำนึงถึงคู่แข่งที่สำคัญประเทศมาเลเซียจะเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์พบว่า ไทยน่าจะจะได้เปรียบกว่ามาเลเซียในหลายประการ โดยเฉพาะการมีความหลากหลายของกิจกรรมของสังคมและธุรกิจ

สำหรับนโยบายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้ ควรเร่งพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางนิยมมาอยู่แล้ว โดยการเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆให้มากขึ้น รวมถึงส่งเสริมในรูปแบบของ Package ท่องเที่ยว และมีการเชื่อมโยงกับการบริการด้านการแพทย์ได้ด้วย สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดทำนโยบายสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการร่วมกันอย่างสอดคล้องจากหลากหลายหน่วยงานมาก รัฐควรต้องมีการสนับสนุนให้นโยบายด้านการท่องเที่ยวนี้ เป็นวาระแห่งชาติอีกอย่างหนึ่งด้วย เพื่อให้เกิดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางอย่างเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

Abstract

The study is designed to provide analytical information on the tourism demand of the Middle East tourists in Thailand. Two main sources of data information in the study were drawn from the interviews of the Middle East tourists in Thailand and the tourism business such as travel agents, hotels, hospitals and business persons.

The Middle East trip to Thailand is helpful for the tourism sector as the inflow of the tourists from the Middle East is in a different period from the inflow of the other groups. It can help the tourism market busy throughout the year. The study also found that most of tourists were male. They preferred privacy and fully utilized of facilities at hotels. Sea beach and mountainous areas are among their favorite places to visit. Apart from our unique “Siam Smile” and the early mentioned factors, many of the tourists indicated that they preferred to stay nearby the high density areas or the city life such as Pattaya, Phuket and Chiang Mai. In addition, those places should provide and support with full facilities for children and family activities.

When tourism destinations in this region was compared, it was found that Thailand was the most favorite places where gained highest scores among her neighboring countries including Singapore, Indonesia, China, Hong Kong, Laos PDR, Myanmar, Cambodia, and Viet Nam. The only exception is Malaysia where could gain the same score as Thailand did. This indicates that it is possible for Thailand to be successful in tourism promotion for the Middle East while Malaysia is our strong competitor in this region. However, from our analysis, Thailand was found to gain advantage in having variety of business and social activities.

The policy recommendation to promote the tourism of the Middle East into Thailand was identified. While the existing places of visit of the Middle East tourists can be promoted and developed further, some other development policy such as package tours to the target areas/ places, additional facilities including health care services of the hospitals should be provided more into the existing market. In addition, the government must place priority on the promotion of tourism from the Middle East to be one of the national agenda and put into concrete practices shortly.

คำนำ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทยนี้ เป็นส่วนการศึกษาชิ้นหนึ่งในชุดโครงการไทย-ตะวันออกกลาง โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ทำให้งานการศึกษานี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงอย่างดียิ่งที่เห็นนี้ นักวิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ในการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทยนี้ได้ทำการศึกษา วิเคราะห์สภาพ ความต้องการของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง รวมถึงความพร้อมที่ไทยจัดให้บริการรองรับอยู่ ซึ่งพบว่ามีผลสำคัญต่อวงการท่องเที่ยวไทยและมีความเป็นไปได้อยู่มากแล้ว ในโครงการการศึกษานี้ ยังมีแผนที่จะทำการศึกษาต่อเนื่องในส่วนที่เกี่ยวข้องกันให้ลึกลงมากขึ้นเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในระยะต่อไปด้วยแล้ว

นักวิจัยขอขอบคุณ ดร. นิรันดร์ ทัพไชย ดร. นิเวศน์ ธรรมะ และ อาจารย์ ตาบทพิพย์ ไกรพรศักดิ์ ผู้ที่ได้อนุเคราะห์เข้าร่วมเป็นวิทยากรและผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผน การจัดการและการตลาดการท่องเที่ยว อีกทั้งได้ช่วยให้ข้อเสนอแนะในการออกแบบข้อสอบถามนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม และช่วยสนับสนุนเชิงวิชาการในการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการไทย จนเป็นที่สำเร็จอย่างดี การศึกษาดังกล่าวนี้ยังได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างมากจากผู้ช่วยนักวิจัย โดย นางสาว รัตติยา ภูละอ ผู้ซึ่งสามารถทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงลงไปได้ รวมถึง นางสาวณัฏฐาภรณ์ เลี่ยมจรัสกุล และผู้ร่วมทีมงานอื่นๆทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวนามมาได้ทั้งหมด ผู้ซึ่งช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งได้ทำงานด้วยความเหนื่อยยาก และฝ่าฟันอุปสรรคหลายประการลงได้ด้วยดี ตลอดจนผู้ร่วมทีมอื่นๆ และนางสาว ลดารัตน์ วัฒนสาครศิริ ผู้เป็นเลขานุการชุดโครงการฯ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ ที่ช่วยให้งานการศึกษาเป็นไปได้อย่างราบรื่น นักวิจัยขอขอบคุณทุกท่านไว้ด้วยพร้อมกันนี้

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 จำนวนมาเยือนโดยนักท่องเที่ยว ปี 2543 – 2549.....	4
ตารางที่ 2.2 ประมาณการจำนวนการมาเยือนโดยนักท่องเที่ยว ปี 2538 – 2563	5
ตารางที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยจำแนกแต่ละภูมิภาคปี 2549 – 2550	8
ตารางที่ 4.1 สัดส่วนของภูมิภาคที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางไปบ่อยที่สุด	29
ตารางที่ 4.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เวลาที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง ปี 2550	37
ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางในปี 2550.....	40

สารบัญรูป

รูปที่ 3.1	แผนที่ตะวันออกลาง.....	18
รูปที่ 4.1	โครงสร้างแบบสอบถาม.....	25
รูปที่ 4.2	เชื้อชาติของกลุ่มเป้าหมาย.....	27
รูปที่ 4.3	เพศของกลุ่มเป้าหมาย.....	27
รูปที่ 4.4	อายุของกลุ่มเป้าหมาย.....	27
รูปที่ 4.5	อาชีพของกลุ่มเป้าหมาย.....	28
รูปที่ 4.6	สถานะการแต่งงานของกลุ่มเป้าหมาย.....	28
รูปที่ 4.7	จำนวนการเดินทางออกนอกประเทศของกลุ่มเป้าหมาย.....	29
รูปที่ 4.8	วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ.....	30
รูปที่ 4.9	ผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศกับกลุ่มตัวอย่าง.....	31
รูปที่ 4.10	ปัจจัยที่ดึงดูดให้ท่องเที่ยว.....	32
รูปที่ 4.11	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางต่อประเทศไทย.....	33
รูปที่ 4.12	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อประเทศที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ.....	35
รูปที่ 4.13	นักท่องเที่ยวมีแผนการที่จะมาเที่ยวยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไทยอีก.....	35
รูปที่ 4.14	นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกลับมาไทยอีก.....	36
รูปที่ 4.15	จำนวนวันที่เดินทางไปต่างประเทศแต่ละครั้ง.....	38
รูปที่ 4.16	จำนวนวันที่วางแผนการเดินทางมายังประเทศไทยในครั้งนี้.....	38
รูปที่ 4.17	วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้.....	39
รูปที่ 4.18	แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย.....	41
รูปที่ 4.19	ความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและเข้าถึงประเทศไทย.....	42
รูปที่ 4.20	ความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการเดินทาง.....	43
รูปที่ 4.21	ความพึงพอใจความสะดวกในการประกอบกิจกรรมต่างๆ.....	44
รูปที่ 4.22	ด้านราคาความสะดวกต่างๆและราคา package tours	44
รูปที่ 4.23	ความพึงพอใจด้านอื่นๆ.....	45

รูปที่ 4.24	ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวม.....	45
รูปที่ 4.25	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนา.....	45
รูปที่ 4.26	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านการแพทย์.....	46
รูปที่ 4.27	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านอื่นๆ.....	46

การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ ตะวันออกกลางในประเทศไทย

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางธุรกิจบริการที่สำคัญมากสาขาหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ ทั้งในรูปธุรกิจหลัก อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ และธุรกิจโรงแรม และในรูปของธุรกิจรอง อาทิ ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร และ ธุรกิจการเดินทางในประเทศ ตลอดจนยังจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ อาทิ อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมกรรมการก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วย

การท่องเที่ยวเป็นสาขาบริการที่มีการขยายตัวสูงมากสาขาหนึ่งดังจะเห็นได้จากสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ในปี 2550 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยขยายตัวเป็น 14,464,228 คน คิดเป็นร้อยละที่เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ถึงร้อยละ 4.65 (รายละเอียดในภาคผนวก ก: ตารางผนวกที่ 1) นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงระยะเวลาที่พำนักรในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้งยาวนานขึ้นถึงร้อยละ 5.12 จากเฉลี่ยนาน 8.20 วัน ในปี 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 8.62 วัน ในปี 2549 (รายละเอียดในภาคผนวก ก: ตารางผนวกที่ 2)

หากพิจารณาในรายละเอียดของนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลาง แม้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 3.02 ในปี 2550 แต่ก็มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.13 จากปี 2549 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.65 (รายละเอียดในภาคผนวก ก: ตารางผนวกที่ 1)

จึงอาจจะกล่าวได้ว่า การขยายตัวดังกล่าว ส่งสัญญาณที่ดีในการขยายตัวของการท่องเที่ยวของไทยที่จะรองรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเพิ่มได้อีกซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว จะสามารถปรับแผนรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ เพื่อให้เกิดการขยายตลาดนักท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มากขึ้นในอนาคต สิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการเตรียมแผนรองรับดังกล่าวคือ การศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มนักท่องเที่ยวมุสลิมในไทยว่าเป็นเช่นใด และสามารถจะขยายตัวได้อีกหรือไม่ จะมีปัญหาอะไรและสาเหตุของปัญหานั้น ตลอดจนความเป็นไปได้ในการขยายบริการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อดำเนินการศึกษาวิเคราะห์สภาพข้อเท็จจริงของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางว่าเป็นอย่างไร มีแนวโน้มอย่างไร

2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในอนาคต
3. ศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบที่ควรจะเป็นและมาตรการที่ช่วยในการส่งเสริมและรองรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในประเทศไทย

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลและความเห็นจากบุคคลสองฝ่าย ได้แก่ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวในไทยและผู้รับบริการท่องเที่ยวซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวนั่นเอง เพื่อประเมินความเป็นไปได้และมาตรการที่สามารถจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและสามารถรองรับหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศในตะวันออกกลางให้มาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นให้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย สถานที่พัก การเดินทางภายในประเทศ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และผู้คนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับปานกลางถึงสูง ดังสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยข้อมูลทุติยภูมิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลจากการศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. ดำเนินการสำรวจภาคสนามเพื่อสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมและทัศนคติในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง
3. สำรวจและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง ความเห็น และความเป็นไปได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง
4. ดำเนินการวิเคราะห์ผลโดยรวมจากภาพที่ได้ทั้งในส่วน of นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ดี โดยข้อเท็จจริงงานการศึกษานี้จะมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หากได้ทำการศึกษารอบคลุมถึงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย เพราะจะช่วยเสริมเติมภาพของความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวที่เมืองไทยว่าสาเหตุใดที่ไม่ต้องการมา หรือเพราะเหตุใดจึงยังไม่มาเที่ยวเมืองไทย แต่ในการศึกษาบุคคลกลุ่มนี้ เป็นสิ่งที่ดำเนินการให้สมบูรณ์ได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากมหาศาลทั่วไปในประเทศตะวันออกกลางทำให้มีต้นทุนการศึกษาที่สูงเกินไป ดังนั้นการศึกษานี้จึงไม่ได้รวมบุคคลทั่วไปดังกล่าวด้วยแต่จะจำกัดเฉพาะที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทยอยู่แล้ว และจะทำการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่ผ่านเข้ามาที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวอย่างในการสำรวจวิเคราะห์สภาพข้อเท็จจริงของแหล่งท่องเที่ยวไทย รวมถึงประเมินศักยภาพและความพร้อมของไทยที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางและสภาพปัญหาที่จะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ ตามกรอบแนวคิดข้างต้น

อย่างไรก็ตาม ยังเป็นที่พอเชื่อได้ว่า ข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครนี้ ก็สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ประเมินศักยภาพ ความพร้อม และปัญหาอุปสรรคต่างๆตามกรอบแนวคิดได้ โดยจะเป็นกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางกลุ่มหนึ่ง ที่เคย

ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในไทยโดยรวม เดินทางเข้ามาแล้ว และเข้ามาประสบหรือเผชิญกับสภาพข้อเท็จจริง ซึ่งจะสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลได้ส่วนหนึ่ง รวมทั้งบางคนก็อาจจะเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดอื่นๆและประเทศอื่นๆมาแล้วด้วยเช่นกัน

1.4 โครงสร้างของรายงาน

โครงสร้างของรายงานแบ่งออกเป็นหกส่วนดังต่อไปนี้

บทที่ 1 บทนำ เพื่อนำเสนอความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์และวิธีการวิจัย อีกทั้งโครงสร้างของรายงาน

บทที่ 2 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนข้อเท็จจริงและแนวโน้มภาพรวมของการท่องเที่ยวของโลก ระดับภูมิภาคและประเทศไทย

บทที่ 3 ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวการท่องเที่ยว ในส่วนนี้เป็นการแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทั่วไปตลอดจนปัจจัยในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง เพื่อนำเสนอปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการสอบถามนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 4 การสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวโดยการสำรวจภาคสนาม เป็นการวิเคราะห์ผลแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์สภาพข้อเท็จจริงของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางว่าเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไร มีปัญหาในการใช้บริการหรือไม่ เป็นต้น

บทที่ 5 การสำรวจความเห็นของผู้ให้บริการและผู้เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวจากการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อเป็นส่วนเติมเต็มร่วมกับส่วนผู้ให้บริการในบทที่ 4 ศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในอนาคต รวมทั้งศึกษาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบที่ควรจะเป็นและมาตรการที่สอดคล้องกับสภาพตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6 วิเคราะห์เพิ่มเติมและข้อสรุป

บทที่ 2 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยว

เพื่อสะท้อนภาพแนวโน้มทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื้อหาของบทนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลกและระดับภูมิภาค และประเทศไทย

2.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลกและภูมิภาค

ตลาดการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง จากสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) พบว่าในปี พ.ศ 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวของโลกเป็น 846 ล้านคน จากจำนวน 684 ล้านคนในปี พ.ศ 2543 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงร้อยละ 3.6 ต่อปี โดยผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 54 คือยุโรป และเอเชียแปซิฟิกมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 20 (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนมาเยือนโดยนักท่องเที่ยว ปี 2543 – 2549

	จำนวนการมาเยือน(ล้านคน)			ส่วนแบ่งการตลาด (%)	อัตราการเติบโตเฉลี่ย (%) ปี 2543-2549
	2543	2548	2549		
โลก	684	803	846	100	3.6
ยุโรป	392.5	438.7	460.8	54.4	2.7
เอเชียแปซิฟิก	110.6	155.3	167.2	19.8	7.1
อเมริกา	128.2	133.2	135.9	16.1	1.0
แอฟริกา	27.9	37.3	40.7	4.8	6.5
ตะวันออกกลาง	24.5	38.3	41.8	4.9	9.3

ที่มา องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO)

จากการประมาณการของ UNWTO พบว่าแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ. 2553 และปีพ.ศ. 2563 ทั่วโลกจะมีจำนวนการมาเยือนของนักท่องเที่ยวถึง 1,006 ล้านคน และ 1,561 ล้านครั้งตามลำดับ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4.1 ต่อปี สำหรับในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกแล้ว ในปี พ.ศ. 2563 มีการพยากรณ์ว่าจำนวนการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีถึง 397 ล้านครั้ง เป็นอันดับสองรองจากภูมิภาคยุโรปที่มีจำนวน 717 ล้านครั้ง

หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของส่วนครองตลาดการท่องเที่ยวโลก พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึงปี พ.ศ. 2563 ภูมิภาคยุโรปมีส่วนแบ่งหรือปริมาณนักท่องเที่ยวที่ลดลงร้อยละ 13.9 ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 สำหรับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอเมริกา จะลดลงร้อยละ 1.2 ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ประเมินการจำนวนการมาเยือนโดยนักท่องเที่ยว ปี 2538 - 2563

	ปีฐาน (ล้าน คน)	ประมาณการ (ล้านคน)		ส่วนแบ่งการตลาด (%)			อัตราการ เติบโตเฉลี่ย ต่อปี(%) 2538-2563
	2538	2553	2563	2538	2563	ความ เปลี่ยนแปลง ปี 2538-2563	
โลก	565	1,006	1,561	100	100	-	4.1
ยุโรป	338	527	717	59.8	45.9	-13.9	3.0
เอเชียตะวันออก แปซิฟิก	81	195	397	14.4	25.4	+11.0	6.5
เอเชียใต้	4	11	19	0.7	1.2	+0.5	6.2
อเมริกา	109	190	282	19.3	18.1	-1.2	3.9
แอฟริกา	20	47	77	3.6	5.0	+1.4	5.5
ตะวันออกกลาง	12	36	69	2.2	4.4	+2.2	7.1

ที่มา องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO)

จากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรโลกจะเน้นแบบคุณภาพมากขึ้น กล่าวคือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ ศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม และพัฒนาคุณภาพชีวิตควบคู่ไปกับนโยบายของรัฐในแต่ละประเทศที่เริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการลดชั่วโมงการทำงาน การสนับสนุนให้ประชากรมีโอกาสพัฒนาประสบการณ์ของตนจากการเดินทางท่องเที่ยว การลดอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด และภาษีนายจ้าง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาด้านการบินที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งจะช่วยย่นระยะทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางข้ามภูมิภาคมากขึ้น ในขณะเดียวกันการสูญเสียตลาดนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคจะมีมากขึ้น (ศรัญญา ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวโน้มการเติบโตทางการท่องเที่ยวจะอยู่ในอัตราที่น่าพอใจยิ่ง แต่การแข่งขันทางการท่องเที่ยวกลับทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการซึ่งนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างรวดเร็ว ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อยู่ในลำดับต้นๆ ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประเทศที่พัฒนาแล้วก็ได้เร่งพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะประเทศในสหภาพยุโรป ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของโลก อาทิ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และอิตาลี ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว เช่น ออสเตรียและสิงคโปร์ได้ทำการวิจัยศึกษาทางด้านความสามารถในการแข่งขันได้ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Competitiveness) เพื่อเพิ่มศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิม (Traditional Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (รุ่งทิพ 2547)

หากพิจารณาต่อไปในระดับประเทศ จะพบว่า ประเทศจีนได้รับการพยากรณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก คือมีจำนวนถึง 130 ล้านคนในปี ค.ศ. 2020 รองลงมาคือประเทศฝรั่งเศสและประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงมาเป็นระยะเวลานานสำหรับประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิกในปี ค.ศ. 2020 ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด (130 ล้านคน) รองลงมาคือฮ่องกง (56.6 ล้านคน) ไทย (36.9 ล้านคน) อินโดนีเซีย (27.4 ล้านคน) มาเลเซีย (250.0 ล้านคน) และออสเตรีย (17.6 ล้านคน) ตามลำดับ (บุญหลิบ พานิชชาติ อ้างใน สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2546)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กลายเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมมากขึ้น อิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ มีหลายประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ผลกระทบจากยุคโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดในส่วนต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน นโยบายการเงิน การแปรรูปธุรกิจต่างๆ การผ่อนคลายระเบียบการผ่านแดน การพัฒนาในส่วนของการท่องเที่ยวทางทะเลและเรือสำราญ มีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้ การเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว การทำวิจัยตลาดร่วมกัน รวมทั้งนำเสนอการท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดน (Multi-destination) เพิ่มขึ้น ประกอบกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมากขึ้นซึ่งเอื้อประโยชน์ให้แก่ประเทศที่มีทรัพยากรชายฝั่งทะเล อาทิเช่น ประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญประการสุดท้ายสืบเนื่องจากความไม่แน่นอนทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ ประกอบกับภูมิภาคเอเชียเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าเงินในภาวะที่ราคาท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะทำให้ภูมิภาคเอเชียมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นดังกล่าวข้างต้น (ศรัณยา ม.ป.ป.)

2.2 แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องจากเป็นประเทศซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางสำคัญในอนาคตจากการประมาณการของ UNWTO ส่วนแบ่งทางการตลาดทางการท่องเที่ยวที่ไทยจะได้รับนั้นคาดว่าจะสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยประมาณ 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.9 (รุ่งทิพ 2547) ซึ่งแม้ว่าจะต้องเผชิญกับการแข่งขันทางด้านราคาจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ก็ตาม ประเทศไทยยังถือว่ามีความแข็งแกร่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรี และวิถีชีวิตของคนไทยตลอดจนวัฒนธรรมและประเพณีไทยที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ดี

นอกจากนี้ประเทศไทยยังประสบผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับเพศชาย ทำให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราค่อนข้างสูงสำหรับนักท่องเที่ยวสตรีจากญี่ปุ่นและตะวันออกกลางจะสามารถขยายตลาดท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมถึงไทยมีการยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ แทนที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยส่งผลให้ไทยกลายเป็นแหล่งตลาดทดแทนแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมบางแห่งของยุโรป (ศรัณยู ม.ป.ป.)

ปัจจุบันมีจำนวนการมาเยือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทยปี พ.ศ.2550 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 14.5 ล้านครั้ง โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.65 เมื่อเทียบกับสถิติในปี พ.ศ.2549 (ตารางที่ 2.3) เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทยกำลังประสบกับปัญหาหุ้มน้ำมันจากอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทที่แข็งค่าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ แต่ก็กระทบกับสถานการณ์ท่องเที่ยวจากชาวอเมริกันเป็นหลัก

กลุ่มตลาดที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเข้มแข็งยังคงเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดตะวันออกกลาง ตลาดแอฟริกา และตลาดโอเชียเนีย และยุโรปซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงมากในอัตรามากกว่าร้อยละ 11 ส่วนกลุ่มตลาดระยะใกล้ คือ ตลาดเอเชียขณะนี้ได้เริ่มฟื้นกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราการเติบโตที่ดีภายหลังจากการทรุดตัวในระดับหนึ่ง

ตารางที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยจำแนกแต่ละภูมิภาคปี 2549 - 2550

เชื้อชาติ นักท่องเที่ยว	2550		2549		ร้อยละการ เปลี่ยนแปลง จำนวนมา เยือน 50/49 (%)	สัดส่วน ปี 2550 - 2549
	จำนวน	% สัดส่วน	จำนวน	% สัดส่วน		
โอเชียเนีย	764,072	5.28	651,262	4.71	+ 17.32	+0.57
เอเชียใต้	709,811	4.91	631,208	4.57	+ 12.45	+0.34
ยุโรป	3,905,271	27.00	3,490,779	25.26	+ 11.87	+1.74
ตะวันออกกลาง	436,100	3.02	392,416	2.84	+ 11.13	+0.18
แอฟริกา	116,677	0.81	110,511	0.80	+ 5.58	+0.01
เอเชียตะวันออก	7,611,931	52.63	7,622,244	55.15	- 0.14	-2.52
อเมริกา	920,366	6.36	923,382	6.68	- 0.33	-0.32
รวมทั้งหมด	14,464,228	100.00	13,821,802	100.00	+ 4.65	-

แหล่งข้อมูล สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

หมายเหตุ การมาเยือนของนักท่องเที่ยวไม่นับรวมคนไทยในต่างแดน

เมื่อพิจารณาความเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวในตลาดที่สำคัญ พบว่า ภูมิภาคยุโรปมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดรัสเซีย และยุโรปตะวันออก ซึ่งยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตราการขยายตัวสูงและต่อเนื่อง อีกทั้งในหลายประเทศที่เป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทย อาทิ เยอรมนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ยังสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ภูมิภาคเอเชียสามารถปรับตัวขึ้นมามีอัตราการเติบโตเป็นบวกได้ โดยเป็นผลมาจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในตลาดหลักของภูมิภาค คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม จีน ฮองกง เกาหลี และไต้หวัน ซึ่งสาเหตุเกิดจากการคลายความวิตกกังวลในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง และถึงแม้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะยังคงชะงักต่อเนื่อง นับตั้งแต่เกิดเหตุการณ์วิกฤตรัฐประหาร แต่การท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียก็ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นค่อนข้างดี ส่วนภูมิภาคโอเชียเนีย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 18.02 สืบเนื่องจากการเปิดเที่ยวบินทั้งประจำและเช่าเหมาลำมาสนับสนุนการเดินทางเข้าประเทศไทยจำนวนมาก และสายการบินไทยมีการปรับเพิ่มจำนวนเที่ยวบินในหลายเส้นทางอีกด้วย (กองกลยุทธ์การตลาด 2549)

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศต่างๆ ยังคงพบได้ว่า ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก นั่นคือ โครงสร้างของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มภูมิศาสตร์ กลุ่มประเทศ เวลาพัก การใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ ยังไม่พบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างไปจากเดิมมากนัก

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในโลกที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ภัยคุกคามและโอกาสทางการท่องเที่ยวด้วย SWOT Analysis ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (รุ่งทิพ 2547) สามารถสรุปจุดเด่นได้เป็นประเด็นหลักต่อไปนี้

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีศักยภาพเทียบเคียงได้กับแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีชื่อเสียงในทุกภาคของประเทศไทย ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานโบราณวัตถุ เป็นหลักฐานที่แสดงถึงอารยธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยเมื่อครั้งอดีต ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรม เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาวัฒนธรรมของสังคมต่าง ๆ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมของตน
- คนไทยมีชื่อเสียงในเรื่องอัธยาศัยไมตรีที่มีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ
- ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่รู้จักระดับหนึ่ง
- ภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดปี
- ภูมิทัศน์สวยงาม ดึงดูดให้ผู้คนมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจได้รับความผ่อนคลายถือได้ว่ามีความคุ้มค่าเงิน

ในส่วนจุดด้อยทางการท่องเที่ยว ได้แก่

- ขาดสัญลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวในโลก
- การขาดการพัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะทางที่เหมาะสมเพียงพอเพื่อรองรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
- การขาดการมีมาตรฐานในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในบางส่วน
- มีการตัดราคาระหว่างผู้ประกอบการคนไทยด้วยกันเอง
- ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ขาดข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ และความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งปัญหาการก่อการร้ายในหลายภูมิภาคทั่วโลก

โอกาสของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่

- ตลาดท่องเที่ยวระยะใกล้ของไทย เช่น มาเลเซีย จีน มีการเติบโตสูงส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียมากขึ้น

- นักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมีการใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงกว่าค่าเฉลี่ย
- ที่ตั้งของประเทศไทยนับเป็นศูนย์กลางของอนุภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งเป็นจุดสนใจของตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่

และส่วนภัยคุกคามของการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่

- ปัญหาโรคซาร์ (รอบสอง)
- ปัญหาไข้หวัดนก
- ต้นทุนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง
- คู่แข่งขันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากการเปิดการค้าเสรี ขณะที่ขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

อย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังมีศักยภาพค่อนข้างมากในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของไทยจำเป็นต้องพิจารณาถึงภัยคุกคามของการท่องเที่ยวในไทยควบคู่กันไปนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้จาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการขยายตัวจะไม่สูงนักเนื่องจากปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของไทยยังคงมีความผันผวนระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในตะวันออกกลาง ปัญหาภาวะเศรษฐกิจและราคาน้ำมันโลกที่ยังผันผวนและไหวตัวค่อนข้างสูง ซึ่งจะส่งผลกระทบไปทั่วโลก ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกจะเติบโตในอัตราถดถอยลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเติบโตของการท่องเที่ยวในทุกระดับ อย่างไรก็ตามสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยปัจจัยเสริมภายในประเทศในส่วนของการเพิ่มกระแสจราจรทางอากาศซึ่งเชื่อมโยงภายในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งจะเป็นตัวเสริมภายในประเทศ ในส่วนของการเพิ่มกระแสจราจรทางอากาศซึ่งเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในอินโดจีน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง จากตลาดยุโรป และอเมริกา นอกจากนี้ยังมีการเปิดเส้นทางบินเชื่อมโยงภายในประเทศหลายสาย นอกเหนือจากการบินไทยซึ่งสร้างความหลากหลายทั้งในด้านเส้นทางและการแข่งขันด้านราคา อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว (ศรัญญา ม.ป.ป.)

ปัจจัยที่คาดว่าจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตขึ้นในอนาคตมีอยู่หลายประการด้วยกัน อาทิ ความชัดเจนของนโยบายการเปิดเสรีทางการบินของไทย ส่งผลให้มีการขยายจำนวนเที่ยวบินและเส้นทางบินใหม่ๆ ของสายการบินต่างชาติมากขึ้น อาทิ การบินเชื่อมสิงคโปร์-ไทย-รัสเซีย รวมทั้งการเปิดสนามบินสุวรรณภูมิ และเส้นทางบินใหม่และเพิ่มเที่ยวบินตรงของสายการบินไทย เช่น เส้นทางจากมอสโก ลอสแอนเจลิส นิวยอร์ก โยฮันเนสเบิร์ก เป็นต้น และจะมีการ

นำระบบ FANS (Future Air Navigational System) มาใช้ในการเดินทางของสายการบินต่างๆ เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว รองรับนักเดินทางและผู้โดยสารได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวของสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น ไนท์ซาฟารี สยามพารากอน ฯลฯ การเติบโตของอุตสาหกรรมที่พักในแหล่งท่องเที่ยวทางเลือก นอกเหนือจากชายทะเลอันดามัน เช่น เกาะสมุย เกาะช้าง เป็นต้น (จริญญา 2549)

อย่างไรก็ดีประเทศไทยยังคงมีปัญหามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในเชิงลบที่ยังต้องพึงตระหนักเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย รวมทั้งปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และโรคระบาด นอกจากนี้ ประเทศไทยยังต้องให้ความสำคัญกับการทำตลาดอย่างหนักในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำตลาดเอเชีย หรือการครองสัดส่วนตลาดให้มากขึ้นในแต่ละตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเปิดตัวของประเทศเกิดใหม่และสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (จริญญา 2549) แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยจะสามารถสู้กับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ได้โดยพยายามรักษานโยบายและประเพณีของประเทศไทย ความเป็นมิตรและการยิ้มแย้มของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งจัดปัญหาการจราจรและมลพิษ เป็นต้น

บทที่ 3 ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวการท่องเที่ยว

การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบที่ควรจะเป็นและมาตรการที่ช่วยในการส่งเสริมและรองรับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง จำต้องสะท้อนทัศนะที่แท้จริงของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ เพื่อให้ประเด็นการสอบถามและสัมภาษณ์ครอบคลุมปัจจัยต่างๆที่มีผลการขยายตัวของการท่องเที่ยว การศึกษาในส่วนนี้จึงนำเสนอ 2 ส่วน คือ ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

3.1 ปัจจัยทั่วไปที่ส่งเสริมการขยายตัวของการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่น่าประโยชน์เข้าสู่ประเทศในหลายๆ ด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้า และการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยต่างๆ ที่จำเป็นและควรนำมาพิจารณาในการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ มีดังต่อไปนี้

3.1.1 การพัฒนาด้านการคมนาคม

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สะดวกต่อการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้พาหนะในการเดินทาง ตัวอย่างเช่น ถนนที่สร้างอย่างดีไปสู่ท่าเรือริมฝั่งทะเลหรือเชื่อมต่อกับเมืองใหญ่ๆ ต่อมาภายหลังได้มีการสร้างทางรถไฟเพิ่มเติมเข้ามาอีกก็ยังช่วยเสริมรูปแบบการเดินทางให้หลากหลายมากขึ้น เส้นทางเดินอากาศที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ในแต่ละฟากฝั่งมหาสมุทร ซึ่งแต่เดิมในอดีตจะติดต่อกันได้ก็แต่โดยการเดินทางข้ามสมุทรด้วยเรือโดยสารเท่านั้น

โดยการท่องเที่ยวตั้งแต่ยุคโบราณจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบันมีการพัฒนาด้านการคมนาคมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวในยุคโบราณ สมัยจักรวรรดิบาบิโลเนียมีการสร้างถนนเชื่อมระหว่างเมือง สถานบริการ ที่พัก อาหาร สมัยอียิปต์มีการส่งเสริมการสร้างระบบชลประทาน นิยมเดินทางท่องเที่ยวทางเรือ ในสมัยกรีกและโรมัน ชาวโรมันแหล่งรองรับของการแสวงหาการท่องเที่ยวโดยการขยายถนนไปทั่วยุโรป

จนกระทั่งถึงยุคปัจจุบัน พัฒนาการของการคมนาคมเริ่มตั้งแต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยุคเครื่องจักรไอน้ำ มีการจัดนำเที่ยวครั้งแรกโดยทางรถไฟ มีการเดินทางข้ามประเทศและข้ามทวีปโดยใช้เรือกลไฟ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ต่อมาการพัฒนาการด้านการคมนาคมมีพัฒนาการขึ้นเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ดีเซล ในช่วงทศวรรษ 20 เริ่มมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการบิน ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินของโลกขนส่งผู้โดยสารปีละมากกว่า 20 ล้านล้าน

คนทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (เรณูภา ม.ป.ป.)

3.1.2 ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร

จากผลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารในปัจจุบัน ที่เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์ต้องเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับวิถีโลกาภิวัตน์ (Globalization) รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ได้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ทั่วโลก สารองที่พก ที่นักบินเครื่องบินโดยสาร ที่นั่งบนรถไฟ บัตรเข้าชมการแสดง รวมถึงการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดทั้งต้นทุนและเวลา โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีและวิธีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับตัวสินค้า และการบริการ

จากมุมมองและการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) โดยได้ทำการวิเคราะห์สภาพการท่องเที่ยวในตลาดโลกระหว่างปี พ.ศ. 2543-พ.ศ.2553 ระบุว่า ในอนาคตนักท่องเที่ยวจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาสิ่งที่ต้องการ ส่งผลให้แต่ละประเทศหันมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอาวุธที่สำคัญในเชิงตลาด นอกจากนี้ เทคนิควิทยาการต่างๆ ได้รับการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีเข้าไปใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (เรณูภา ม.ป.ป.)

3.1.3 ความก้าวหน้าทางการตลาด

ปัจจัยสำคัญอีกประการในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่สาธารณชนด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเรียกว่าการตลาด โดยมีบทบาทสำคัญก่อให้เกิดการซื้อขายในกิจกรรมต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาพิจารณาในการพัฒนาอุตสาหกรรม อาทิเช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะส่งผลให้เกิดการขยายการท่องเที่ยวไปสู่ตลาดใหม่ๆ

รสนิยมการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการนิยมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) การให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการจัดทำตลาดภายใน (Internal Marketing) ก็เป็นความพยายามส่งเสริมและผลักดันให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เข้ามามีส่วนร่วม ในการกำหนดหรือตัดสินใจว่าบริการใดที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกจากปัจจัยต่างๆดังกล่าวข้างต้นแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาเทคนิคการตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยการจัดทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งในการส่งเสริมการตลาด การนำเทคนิคการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT) มาใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการบริหารการตลาด รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ด้านการตลาดกับหน่วยงานและบุคลากรต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้การตลาดด้านการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหวนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ศรัญญา ม.ป.ป. หน้า 71-78)

ในด้านบทบาททางการตลาด การปรับปรุงระบบข้อมูลด้านการตลาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขบวนการตัดสินใจและรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น (Short-haul) มีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นข้อมูลด้านการตลาดจะต้องมีความชัดเจน กระชับ และช่วยให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางและสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับรสนิยมของตน (จริญญา 2548)

รูปแบบของการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 จะอยู่ในรูปของการรวมตัวกันในลักษณะของพันธมิตรในเชิงธุรกิจมากขึ้นทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เกิดการสร้างเครือข่ายทางการตลาดในหลายภาคส่วน อาทิเช่น เครือข่ายธุรกิจโรงแรม เครือข่ายสายการบินต่างๆ ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน อีกทั้งมีการทำสัญญาร่วมกันในการจัดการ (Management Contract) และในรูปแบบของสิทธิพิเศษทางการค้า (Franchise) มากยิ่งขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการรวมตัวกันในลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดแนวโน้มในการร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพทัดเทียมกันกับสินค้าส่งออกอีกด้วย

3.1.4 ความสามารถในการตอบสนองค่านิยมและรูปแบบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ทั่วโลกมีแนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มากยิ่งขึ้น จะมีการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หรือ Green Tourism อย่างเป็นรูปธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะได้รับการพัฒนาในลักษณะที่ยั่งยืน ซึ่งจะต้องกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุด นอกจากนี้การท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงต้องการการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์

จากการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 พบว่าคนส่วนใหญ่มีเวลาเพิ่มขึ้นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (Increasing Leisure Time) โดยมีเจตคติว่าการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งจะนำเงินตราเข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ในหลายๆ ประเทศจึงหันมาใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นกลไกในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการคืน

ภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่นักท่องเที่ยว การออกมาตรการด้านความภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (High level of Safety/ Security) การรักษาเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันรายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวรัวไหลออกในรูปของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและประชากรในท้องถิ่นเช่นกัน

การส่งเสริมการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ยกระดับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งครอบคลุมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การประหยัดพลังงานและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในตะวันออกกลางเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อย (Niche Market) และกระจายสู่เมืองรองมากขึ้น มีการหยุดพักระหว่างทางซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายตลาดทั้งนักท่องเที่ยวขาออก (Outbound) และนักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound) ไปสู่เมืองรองทางการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

3.1.5 ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว อันได้แก่

- ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว (Primary Attraction)

พิจารณาได้จากสถานที่ตั้ง และลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลายๆ ด้านโดยเป็นปัจจัยที่ทำให้ประโยชน์พื้นฐานตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น สถานที่พักผ่อนทางธรรมชาติควรให้ความสงบ เพื่อการพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และศาสนาควรให้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นควรให้ความรู้ ประสบการณ์ การแสดงออกถึงวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

- ปัจจัยประกอบที่เกื้อกูลสถานที่ท่องเที่ยว (Complementary Factors)

ปัจจัยนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ภัยธรรมชาติและการเมือง เป็นต้น

- ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก (Supporting and Facility)

ในทุกๆด้านเช่นความสะดวกสบายในเรื่องที่พัก อาหาร การสื่อสาร ข่าวสาร ภาษา รวมทั้งปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม (Infrastructure and Transportation) ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ทางเศรษฐกิจและสังคม คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทั้งในเมืองและนอกเมืองในการเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและปลอดภัยในการรับบริการต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว

- ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

การอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงกับนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก สาเหตุของความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีหลายประการด้วยกัน อาทิเช่น วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างชนชาติ ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารอาจนำมาซึ่งความไม่เข้าใจซึ่งกันและกันมีผลต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังประสบปัญหาในการสูญเสียทรัพย์สิน ได้แก่ การลักทรัพย์ การฉกชิงวิ่งราวทรัพย์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัญหาดังกล่าวแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังประสบกับปัญหาการเอาเปรียบ เช่น การโกงราคาค่าโดยสารหรือรับจ้าง ซึ่งคิดราคาเกินความเป็นจริง การหลอกลวงในการซื้อขายสินค้า ขายสินค้าคุณภาพต่ำกว่าราคาหรือของปลอม นักต้มตุ๋นหลอกลวงชิงทรัพย์นักท่องเที่ยว เป็นต้น (ศรัญญา ม.ป.ป.)

นอกจากสาเหตุของความไม่ปลอดภัยดังกล่าวข้างต้น นักท่องเที่ยวยังประสบกับปัญหาที่รุนแรง ได้แก่ การฆาตกรรม ซึ่งเกิดจากปมประเด็น การทะเลาะวิวาท ชิงทรัพย์ ข่มขืน เป็นต้น ซึ่งสถานที่เกิดเหตุมักเกิดกับสถานเริงรมย์ แหล่งบันเทิงต่างๆ ที่ไม่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีเพียงพอ และการลักลอบเข้าประเทศในฐานนักท่องเที่ยวของพ่อค้ายาเสพติด หรือเดินทางมาเพื่อเสพยาเสพติด ล้วนเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาแทบทั้งสิ้น (ศรัญญา, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้สำหรับประเทศไทย หน่วยงานหลักในการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งมีการปฏิบัติงานในการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีพื้นที่รับผิดชอบทุกพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้ในส่วนการให้บริการด้านต่างๆ ของตำรวจท่องเที่ยวแต่ละสถานีซึ่งตั้งอยู่ตามจังหวัดต่างๆ นั้นมีการให้บริการทั้งภายในและภายนอกสถานี ปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการคุ้มครองผลประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ปาจริย์ และคณะ, 2549)

อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตของนักท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นหน้าที่หลักของกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้ว การปลูกจิตสำนึกให้แก่คนในประเทศให้มีความซื่อสัตย์ รู้จักรักษาชื่อเสียงของประเทศ รวมถึงการเป็นหูเป็นตาและความร่วมมือของคนในท้องถิ่นร่วมกับตำรวจท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางในการรักษาความปลอดภัยร่วมกันจากทั้งหน่วยราชการและเอกชนที่นำมาซึ่งสังคมที่ดีอีกด้วย

- การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมืองเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวหรือเกิดภาพพจน์ที่ดีในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวต้องผ่านขั้นตอนจำนวนมากทั้งขาเข้าและขาออกประเทศ อาทิ การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตรวจหนังสือเดินทางเรียบร้อยแล้วสามารถรับกระเป๋าเดินทาง ณ สายการบินหมายเลขตามเที่ยวบินที่เดินทางมา ศุลกากรตรวจสอบสิ่งของขาประเทศ ขั้นตอนเหล่านี้ควรได้รับการบริหารจัดการให้กระบวนการมีความรวดเร็วโดยนักท่องเที่ยวไม่เบื่อหน่ายในการรอคอย สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งควรสร้างความเข้าใจให้กับเจ้าหน้าที่ด่านประเทศไทยในสำคัญต่อการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วย

3.2 ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

ตะวันออกกลาง คือ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยดินแดนรอบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนทางด้านใต้และตะวันออก ซึ่งเป็นอาณาบริเวณที่ต่อเนื่องจากทะเลเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออกไปยังอ่าวเปอร์เซีย เอเชียตะวันออกกลางเป็นอนุภาคของแอฟริกา-ยูเรเชีย หรือให้เฉพาะเจาะจงลงไปก็คือทวีปเอเชียและบางส่วนของแอฟริกา สามวัฒนธรรมหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลาง ได้แก่ (1)วัฒนธรรมเปอร์เซีย (2)วัฒนธรรมอาหรับและ (3)วัฒนธรรมตุรกี อิทธิพลของวัฒนธรรมทั้งสามนี้ได้ก่อกำเนิดเชื้อชาติและภาษาที่แตกต่างกันสามกลุ่ม คือ เปอร์เซีย ตุรกี และอาหรับ

“ตะวันออกกลาง” เป็นคำศัพท์ที่ใช้เรียกภูมิภาคอย่างหลวมๆ ไม่ได้กำหนดเป็นพื้นที่ค่อนข้างแน่นอนตายตัว เหมือนศัพท์ทางภูมิศาสตร์ โดยอาจแบ่งออกเป็น 3 ภูมิภาคใหญ่ ได้แก่ 1) บริเวณอะเรเบียซึ่งส่วนใหญ่รวมตัวกันเป็นรัฐอ่าวอาหรับ ได้แก่ซาอุดีอาระเบีย คูเวต กาตาร์ ยู.เอ.อี. โอมาน บาห์เรน เยเมน และอิรัก 2) บริเวณที่ราบสูงอิหร่าน เป็นที่ตั้งประเทศอิหร่าน 3) บริเวณฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ได้แก่ อิสราเอล จอร์แดน เลบานอน ซีเรีย อียิปต์ (แหลมไซไน) เขตเวสต์แบงก์และฉนวนกาซา

หากยึดการแบ่งเขตภูมิศาสตร์ตามการปฏิบัติของอุตสาหกรรมการบินระหว่าง ตะวันออกกลางประกอบด้วย 16 ประเทศดังต่อไปนี้ 1) บาห์เรน 2) อียิปต์ 3) อิหร่าน 4) อิรัก 5) อิสราเอล 6) จอร์แดน 7) คูเวต 8) เลบานอน 9) ปาเลสไตน์ 10) โอมาน 11) การ์ตา 12) ซาอุดีอาระเบีย 13) ซูดาน 14) ซีเรีย 15) สหรัฐ อาหรับ เอมิเรตส์ 16) เยเมน โดยทั่วไปนั้นมักถือเอาอิหร่านอยู่ ตะวันออกสุด และอียิปต์อยู่ตะวันตกสุดของตะวันออกกลาง (รูปที่ 3.1)

รูปที่ 3.1 แผนที่ตะวันออกกลาง



ที่มา U.S. Central Intelligence Agency, อ้างใน University of Texas Libraries. Downloadable from http://www.lib.utexas.edu/maps/middle_east_and_asia/middle_east_pol_2003.jpg

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีประเทศอื่นเข้ามาร่วมประวัติศาสตร์ทั้งโดยเหตุการณ์ โดยศาสนา และเชื้อชาติ ได้มีการกล่าวถึง มหาตะวันออกกลาง (Greater Middle East) โดยในทางตะวันออก รวมเอาอัฟกานิสถานและตะวันตกของปากีสถาน ซึ่งเกี่ยวพันต่อเนื่องจากสงครามอัฟกานิสถาน ทั้งในช่วงต่อต้านการยึดครองของสหภาพโซเวียตและสหรัฐอเมริกา กับพันธมิตร ในทางตะวันตก รวมเอาประเทศแอฟริกาตอนเหนืออันเป็นรัฐอาหรับ และรวมตัวกันขึ้นเป็นสันนิบาตอาหรับ ได้แก่ โมร็อกโก ซูดาน แอลจีเรีย ตูนิเซีย เป็นต้น

ตะวันออกกลางได้กลายเป็นศูนย์กลางแห่งกิจกรรมต่างๆ ของโลกเริ่มตั้งแต่ช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา และปัจจุบันนี้ก็ยังคงความเป็นภูมิภาคที่มีความอ่อนไหวมากที่สุดของโลก ทั้งในด้านยุทธศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มี

แหล่งสำรองน้ำมันดิบอยู่ที่ใต้ดินจำนวนมหาศาล และยังเป็นแผ่นดินเกิดและศูนย์กลางทางจิตวิญญาณของศาสนาสำคัญหลายศาสนา ได้แก่ ศาสนายิวหรือยูดาเย ศาสนาคริสต์ และอิสลาม ทั้งนี้ยังไม่นับศาสนาโบราณ เช่น ศาสนาโซโรอัสเตอร์ ศาสนาแห่งอาณาจักรอียิปต์โบราณ และอาณาจักรบาบิโลน เป็นต้น และยังมีศาสนาใหม่อย่างเช่น บาไฮ (Baha'i Faith) ตะวันออกกลางนับได้ว่าเป็นดินแดนแห่งความหลากหลายของชนเผ่า ศาสนา และวัฒนธรรม ในด้านชนชาติ นอกจากชนชาติอาหรับที่เป็นหลักแล้ว ยังมีชนชาติยิว ชนชาติเปอร์เซีย ชนเผ่าเคิร์ด ในด้านวัฒนธรรม ก็มีทั้งแบบอาหรับ อัสเซียเรีย เบอร์เบอร์ อิสราเอล เคิร์ด และเปอร์เซีย

ตะวันออกกลางมีชาวมุสลิมในโลกราว 1.3 พันล้านคน และกล่าวได้ว่ามีชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ของตะวันออกกลางเนื่องด้วย 1) เป็นสถานที่กำเนิดของศาสนา และนิกายทางศาสนาที่สำคัญ 2) มีศาสนาสถานที่ชาวมุสลิมทั่วโลกต้องเดินทางมาแสวงบุญ 3) พระคัมภีร์กุรอาน เขียนเป็นภาษาอาหรับ 4) ตะวันออกกลางอุดมด้วยทรัพยากรน้ำมัน ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมชาวมุสลิมอื่นได้อย่างดี รวมทั้งเป็นแหล่งทำงานของชาวมุสลิมด้วย 5) ตะวันออกกลางเป็นดินแดนที่รุ่งเรืองด้วยศิลปวิทยาการมาแต่โบราณ วัฒนธรรมอาหรับช่วงหนึ่งในประวัติศาสตร์มีความยิ่งใหญ่ระดับโลก 6) ตะวันออกกลางมีสถาบันการศึกษาชั้นสูงรวมอยู่มากทั้งทางโลกและทางธรรม ศาสนาจารย์ และนักคิดคนสำคัญๆ ยังคงรวมอยู่ในตะวันออกกลาง 7) ตะวันออกกลางมีสำนักข่าวที่มีคุณภาพระดับโลก สามารถผลิตข่าวสารของตนเอง ไม่ต้องพึ่งข่าวสารจากโลกตะวันตก

โดยทั่วไป ภาพลักษณ์ของตะวันออกมักผูกโยงกับศาสนาอิสลาม ชนชาติอาหรับและชาตินิยมอาหรับ สงครามและความขัดแย้ง การต่อสู้เพื่อให้พ้นจากการครอบงำของมหาอำนาจทะเลทรายและความแห้งแล้ง บ่อน้ำมันกับความมั่งคั่ง เป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพสูง ที่จมอยู่ในกองปัญหาใหญ่ และต้องการการปฏิรูปอย่างทั่วด้าน

ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในประเทศไทยเกี่ยวพันกับศาสนาอิสลามเป็นประการสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ชาวมุสลิมถือว่าศาสนาเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดและมีได้แบ่งแยกชีวิตทางโลกและทางศาสนาออกจากกัน ชาวมุสลิมจึงเชื่อว่ากฎหมายของพระเจ้า (ชะรีอะฮ์) จะต้องได้รับการปฏิบัติตามอย่างจริงจัง

แม้ว่าศาสนาทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตมีความแตกต่างกันออกไป แต่ความแตกต่างนั้นก็สามารถลดลงได้ด้วยความเข้าใจจากการศึกษาหลักการของศาสนานั้นๆ สำหรับศาสนาอิสลามซึ่งเป็นศาสนาที่เคร่งครัดเป็นอย่างมาก ทำให้คนศาสนาอื่นที่ต้องการเข้าไปทำความรู้จักกับคนมุสลิมผู้นับถือศาสนาอิสลาม หรือการประกอบธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวมุสลิม เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติให้ถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ

3.2.1 สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

เนื่องจากคำสอนของศาสนาอิสลามมีความเคร่งครัดในทางปฏิบัติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักข้อสำคัญของอิสลามคือ ห้ามกราบไหว้บูชาวัตถุโดยสิ้นเชิง ไม่เคารพบูชารูปถ่าย รูปปั้น เหรียญหรือเครื่องรางของขลังต่างๆ ทั้งเพื่อการสักการบูชาหรือเพื่อให้เกิดความอบอุ่น เพื่อกันภัยอันตราย เป็นต้น เนื่องจากศาสนาอิสลามไม่มีระบบนักบวชเพราะฉะนั้น สถานที่ท่องเที่ยวที่จะพานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไปเยือน จึงไม่ควรเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา พุทธ หรือศาสนาอื่นๆ นอกเหนือจากศาสนาที่สำคัญทางศาสนาอิสลาม หรือสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ต้องเคารพบูชา อาทิเช่น วัดสำคัญๆ พระธาตุต่างๆ เป็นต้น

3.2.2 อาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความแตกต่างกับอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากศาสนาอิสลามมีข้อห้ามอย่างชัดเจนโดยอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมจะต้องเป็นอาหารที่มีฮาลาล นั่นคือทำโดยคนมุสลิม ผ่านกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ภาชนะที่ใส่ ต้องไม่เป็นภาชนะที่ใช้ปนกันระหว่างนักท่องเที่ยวมุสลิมและนักท่องเที่ยวอื่นๆ และควรจัดให้มีการแยกรับประทานอาหารระหว่างนักท่องเที่ยวหญิงและนักท่องเที่ยวชาย

นอกจากนี้ ชาวมุสลิมมีข้อควรปฏิบัติตามในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มต่อไปนี้

- (1) ไม่รับประทานอาหารทุกชนิดที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกร
- (2) สัตว์ที่ตายในอาการต่างๆ คือ ตายเอง ถูกรัดคอตาย ถูกตีจนตาย พลัดตกมาจากที่สูง จนตายชนกันตาย ถูกสัตว์ป่าจับกิน เพราะสัตว์ที่ตายเองอาจเป็นเพราะสุขภาพของสัตว์ไม่ดี เป็นโรค ซึ่งเมื่อรับประทานเข้าไปอาจเป็นอันตรายแก่มนุษย์ ส่วนสัตว์ที่ตายจากอาการต่างๆ นั้น ไม่ได้ผ่านการกล่าวนามของพระเจ้า และเป็นการตายที่ไม่เหมาะสมที่มนุษย์จะนำมารับประทาน
- (3) เลือด การที่นำเอาเลือดสัตว์มาทำเป็นอาหาร ก็เป็นสิ่งต้องห้าม เพราะถือเป็นสิ่งที่ไม่สะอาดพอ และอาจมีเชื้อโรค
- (4) สัตว์ที่ถูกฆ่าจากจุดประสงค์เพื่อบูชารูปเคารพ ในประเด็นมิใช่เพื่อป้องกันทางด้านร่างกายหรือโรคที่จะเกิดขึ้น แต่เป็นการป้องกันทางด้านจิตใจ เพื่อรักษาความเป็นเอกภาพของมุสลิม มิให้เป็นผู้ที่ตั้งภาคี หรืออยู่ในลักษณะการศรัทธาที่สับสน
- (5) สัตว์ที่เชือดโดยไม่ได้ระบุนามของพระเจ้าอัลลอฮ์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้มนุษย์ฆ่าสัตว์โดยไร้จุดหมายที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็อนุญาตให้รับประทานได้หากเป็นการเชือดของชาวยิวหรือคริสต์ ซึ่งเป็นชาวคัมภีร์หรือประชาชาติก่อนมุสลิม
- (6) ห้ามกินสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บต่างๆ และสัตว์เลื้อยคลาน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้พิษจากสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บ หรือสัตว์เลื้อยคลานมาทำอันตรายได้ (จารูณี และคณะ 2549)

- (7) เครื่องดื่มที่เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิม คือ เครื่องดื่มที่ทำให้มึนเมาทุกชนิด ทั้งนี้รวมถึง สุรา เบียร์ น้ำผลไม้ที่เจือปนแอลกอฮอล์ อาหารที่เจือด้วยของเหล่านี้นี้เป็นสิ่งที่ต้องห้าม แก่มุสลิมทั้งชายและหญิง ทุกคน ในทุกโอกาสและทุกฤดูกาล และมุสลิมจะต้องไม่มี เหตุผล ข้ออ้าง หรือข้อแม้ว่า ดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเพื่อเจริญอาหาร หรือจะหยุดดื่ม เฉพาะเดือนที่ถือบวช นอกจากนี้ยังรวมถึงการห้ามเสพยาเสพติดในรูปแบบต่างๆ ด้วย ที่สำคัญยังรวมถึงการห้ามยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดในทุกๆ ทางด้วย ทั้งนี้เพราะว่าความ เป็นมุสลิมของผู้ศรัทธาจะต้องมีอยู่ตลอดเวลาไม่เลือกโอกาสหรือสถานที่

จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมในเรื่องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของชาวมุสลิมมีความ แตกต่างกับบุคคลทั่วไป ดังนั้นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ธุรกิจสายการบิน (Air Transportation) ธุรกิจโรงแรมที่พัก (Accommodation) หรือธุรกิจอื่นๆ ที่ให้บริการด้านอาหาร และเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม นอกจากจะต้องคำนึงถึงคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย ราคาเหมาะสม และบริการมีคุณภาพแล้วยังต้องพิจารณาถึงหลักการดังกล่าวข้างต้นเป็นสำคัญ อัน จะนำไปสู่ความประทับใจและการกลับมาเยือนอีกครั้ง

3.2.5 สถานที่พักแรมและการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

การจัดเตรียมสถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมและนักท่องเที่ยวทั่วไป ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้นับ ถือศาสนาอิสลามทุกคนต้องถือเป็นหน้าที่และกิจวัตรจะขาดมิได้ ได้แก่การทำละหมาด ซึ่งถือเป็น การนมัสการต่อพระเจ้า และจะกระทำกันในหลายวาระด้วยกัน ดังนั้นสถานที่พักแรมควรจัดให้มี ห้องเป็นสัดส่วนต่างหากสำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งถือว่าเป็น การอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

การนัดหมายทำกิจกรรมหรือการจัดรายการนำเที่ยวให้กับชาวมุสลิม ควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมคือช่วงเวลากลางวัน และต้องคำนึงถึงการละหมาดของชาวมุสลิม ซึ่งภายใน 1 วัน ชาวมุสลิมจะต้องทำพิธีละหมาด 5 ครั้งด้วยกัน ได้แก่

- (1) เช้ามืด ตั้งแต่ปรากฏแสงอาทิตย์จนกระทั่งดวงอาทิตย์ขึ้น
- (2) เที่ยงวันจนถึงบ่ายคล้อย
- (3) เย็น ตั้งแต่บ่ายคล้อยจนถึงดวงอาทิตย์ตก
- (4) พลบค่ำ หลังดวงอาทิตย์ตกจนสิ้นแสงอาทิตย์
- (5) กลางคืน หลังสิ้นแสงอาทิตย์จนกระทั่งปรากฏแสงของวันใหม่

นอกจากช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว ไม่ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิมในช่วงเดือนที่ ชาวมุสลิมทั่วโลกถือศีลอด หรือเดือนรอมฎอน (เดือน 9) การถือศีลอดคือการงดเว้นจากการกิน การ ดื่ม การเสพ การมีความสัมพันธ์ทางเพศ การเกี้ยวพาราสี การนินทาว่าร้าย การทะเลาะเบาะแว้ง และการยับยั้งอารมณ์ใฝ่ต่ำทั้งปวงตั้งแต่ดวงอาทิตย์ขึ้นจนกระทั่งดวงอาทิตย์ตกดินตลอดเดือนเราะ

มะฆูน ทั้งนี้เพื่อเป็นการฝึกขัดเกลาทางด้านจิตวิญญาณให้มีความเกรงกลัวพระผู้เป็นเจ้าและไม่กล้าฝ่าฝืนคำสั่งสอนของพระองค์ มุสลิมจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำความดีและการสร้างความใกล้ชิดกับพระผู้เป็นเจ้า เช่น การทำทาน การละเว้นกิจกรรมสนุกสนาน การยับยั้งความโกรธ การให้อภัยผู้อื่น การอ่านคัมภีร์กุรอาน การละหมาดในตอนกลางคืนเพิ่มเติมจากที่เคยปฏิบัติเป็นประจำ การทบทวนตัวเองและการขออภัยโทษต่อพระเจ้า

นอกจากนี้การทำกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการทำงานก็ควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ยึดมั่นในหลักการของศาสนาอิสลาม ไม่ควรเป็นกิจกรรมที่สัมผัสใกล้ชิดกันระหว่างชายและหญิง และควรกันเวลาไว้สำหรับการละหมาด เพื่อแสดงว่าเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญในการปฏิบัติศาสนกิจตามหลักการของศาสนาอิสลาม

บทที่ 4 การสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวโดยการสำรวจภาคสนาม

ในการศึกษานี้ดำเนินการสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศึกษา วิเคราะห์ข้อเท็จจริงสภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทย ศึกษาวิเคราะห์สภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในอนาคต รวมถึงรูปแบบความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษานี้มีที่มาจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญสองแหล่ง ได้แก่ (1) การออกสำรวจภาคสนามเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง (2) การประชุมกลุ่มย่อยจากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านผู้ให้บริการ เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นและความเป็นไปได้ในการพัฒนานโยบายที่เหมาะสม (นำเสนอในบทที่ 5)

ในบทนี้ มีสาระสำคัญในการแสดงผลการสำรวจภาคสนาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 หัวข้อหลัก คือ (1) กรอบแนวคิดในการออกแบบสำรวจภาคสนาม (2) วิธีการจัดเก็บแบบสอบถาม (3) โครงสร้างแบบสอบถาม และ (4) ผลแบบสอบถาม

4.1 กรอบแนวคิดในการออกแบบสำรวจภาคสนาม

ในการออกแบบสำรวจเพื่อวิเคราะห์ผลโดยแบบสอบถามได้ดำเนินการพิจารณาจากกรอบแนวคิดของระบบการท่องเที่ยวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องและดำเนินการประชุมกับผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจท่องเที่ยว โดยมีกรอบแนวคิดโดยรวมดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและการตลาดจากแหล่งท่องเที่ยว

ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

- **การเดินทาง:** กระแสการเดินทางเข้ามาและวิธีการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง การพิจารณากระแสนักท่องเที่ยวทั้งจากในและนอกประเทศ ช่วยทำนายความเคลื่อนไหวของการท่องเที่ยวในอนาคต วิธีการเดินทางของนักท่องเที่ยวควรนำมาวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตว่าจะใคร จะเดินทางมาที่ไหน เมื่อไร และมาอย่างไร
- **ตลาด:** พฤติกรรมของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสามารถจะพิจารณาให้สอดคล้องกับส่วนประกอบหรือจุดขายทางด้านตลาดหรือบริการของผู้ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่นการตัดสินใจเดินทางจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้ข้อมูลมาในอดีตว่าการมายังสถานที่นั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง และหากเขาจะเดินทางมา สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวจะยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ภายใต้ข้อจำกัดของแต่ละคน

- **การตลาด:** การพัฒนาแผนการท่องเที่ยว ผสมผสานวิธีการตลาดที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน รวมถึงการเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารเพื่อการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวได้
- **สถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย:** สถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายจะต้องสนับสนุนหรือเกื้อกูลให้นักท่องเที่ยวเกิดผลประโยชน์ที่จะได้รับการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของตนจริง นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดจะถูกกำหนดขึ้นและสร้างแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยอยู่ภายใต้กรอบที่เกี่ยวข้อง

4.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่กระทบต่อการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนสำคัญต่อไปนี้

- **ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ** ได้แก่ อายุ รายได้ เพศ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต
- **แรงจูงใจในการท่องเที่ยว** ควรพิจารณาว่าอะไรเป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่ท่องเที่ยว บุคคลจะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่สามารถตอบสนองจำเป็นขั้นพื้นฐานและความต้องการส่วนบุคคลของตนภายใต้ข้อจำกัดส่วนบุคคล เช่น งบประมาณ เงื่อนไขทางศาสนา
- **การเข้าถึงแหล่งข้อมูลและความชอบส่วนบุคคล** การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและทัศนคติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่นั้นๆ จึงจำเป็นต้องพัฒนาภาพลักษณ์หรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

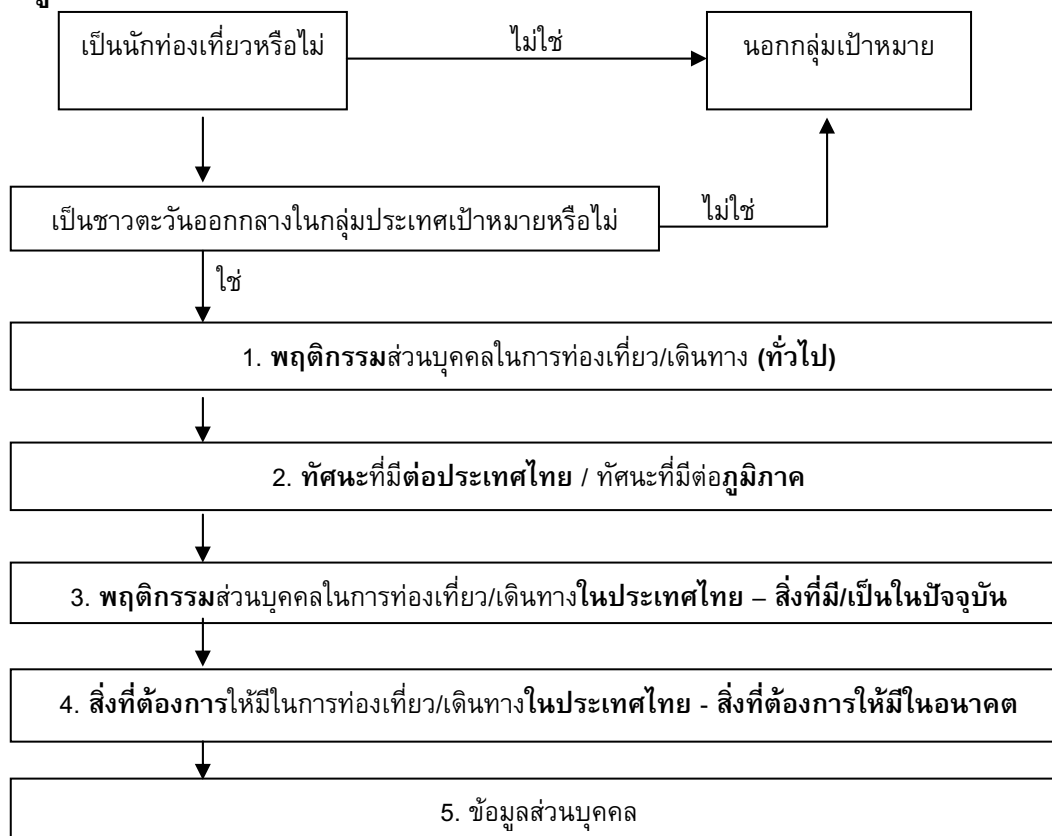
4.1.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ปัจจัยภายนอกรวมถึงปัจจัยด้านการก่อการร้ายในประเทศหรือประเทศที่ใกล้เคียง ด้านภัยธรรมชาติซึ่งอาจส่งผลด้านดีหรือเสียกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น เหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศเพื่อนบ้านของไทยอาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการมาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีความอันตรายและตัดสินใจไม่เดินทางมาท่องเที่ยวก็เป็นได้

4.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

รูปที่ 4.1 โครงสร้างแบบสอบถาม



4.3 วิธีการจัดเก็บแบบสอบถาม

- ประเทศตะวันออกกลางเป้าหมายคือประเทศดังต่อไปนี้ ประเทศกาตาร์, คูเวต, จอร์แดน, ซีเรีย, ซูดาน, ซาอุดีอาระเบีย, บาห์เรน, ปาเลสไตน์, อียิปต์, โอมาน, อิหร่าน, อิรัก, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, เลบานอน, เยเมน
- พื้นที่แหล่งการเก็บแบบสอบถาม สนามบินสุวรรณภูมิ และบริเวณชอยนานา รวมถึงโรงแรมที่พักบริเวณนั้น โดยมีระยะเวลาการจัดเก็บ ระหว่างวันที่ 12- 18 ธันวาคม 2550
- แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาไทยและภาษาอาหรับ ทั้งนี้แบบสอบถามทั้ง 3 ภาษา (แสดงในภาคผนวก 2)
- ผู้จัดเก็บแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ จัดเก็บเองโดยทีมสำรวจ และว่าจ้างให้สำรวจบางส่วนในบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ และโรงแรมในชอยนานา
- เป้าหมายของแหล่งข้อมูลมีทั้งสิ้น 100 ราย แต่เมื่อเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 129 ราย แต่เมื่อคัดกรองชุดข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลไม่น่าเกิดขึ้นจริง และข้อมูลไม่ครบถ้วนออกแล้ว ชุดข้อมูลที่ใช้ได้จริงมีทั้งสิ้น 88 ราย

4.4 ผลแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

4.4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.4.2 พฤติกรรมส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวและเดินทางโดยทั่วไป

4.4.3 ทักษะที่มีต่อประเทศไทยและทักษะที่มีต่อภูมิภาค

4.4.4 พฤติกรรมส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวและการเดินทางในประเทศไทย

4.4.5 สิ่งที่ต้องการให้มีในการท่องเที่ยวและการเดินทางในประเทศไทย

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

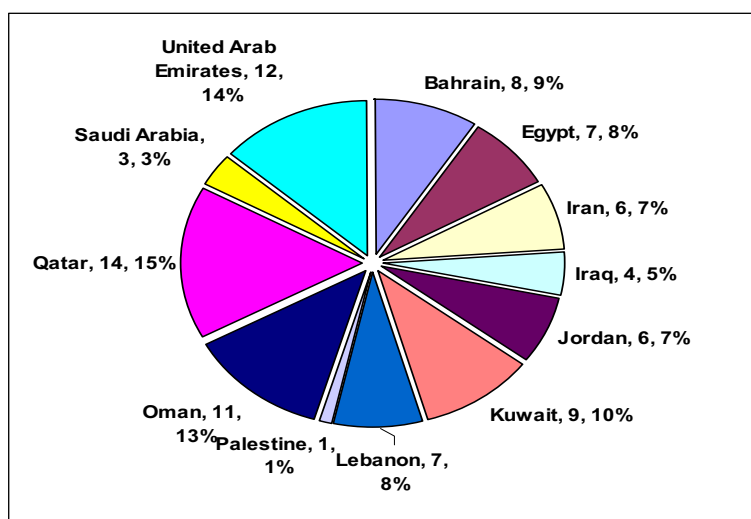
4.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เป้าหมายของการเก็บข้อมูลมีทั้งสิ้น 100 ราย ในการสำรวจภาคสนามได้จัดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 129 ราย แต่เมื่อคัดกรองแบบสอบถามแล้วโดยนำแบบสอบถามที่มีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนในประเด็นสำคัญและมีลักษณะการขาดการของข้อมูลออกพบว่าแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ได้จริงมีทั้งสิ้น 88 ราย ผลการสำรวจเป็นนักท่องเที่ยวชาว Qatar มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15 และ United Arab Emirates เป็นร้อยละ 14 ส่วนประเทศที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่สามารถเก็บตัวอย่างได้ ประกอบด้วยประเทศ Sudan, Syria และ Yemen (รูปที่ 4.2)

เพศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายร้อยละ 77 และเป็นผู้หญิงร้อยละ 23 (รูปที่ 4.3) โดยอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต้นของวัยการทำงานคือ 26 – 35 ปี เป็นร้อยละ 34 (รูปที่ 4.4) ในส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่าเป็นอาชีพพนักงานของรัฐร้อยละ 20 พนักงานส่วนบุคคลเป็นร้อยละ 32 และเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 16 (รูปที่ 4.5) นักท่องเที่ยวกระจายตัวในสถานภาพการแต่งงานและโสดในร้อยละ 39 และ 42 (รูปที่ 4.6)

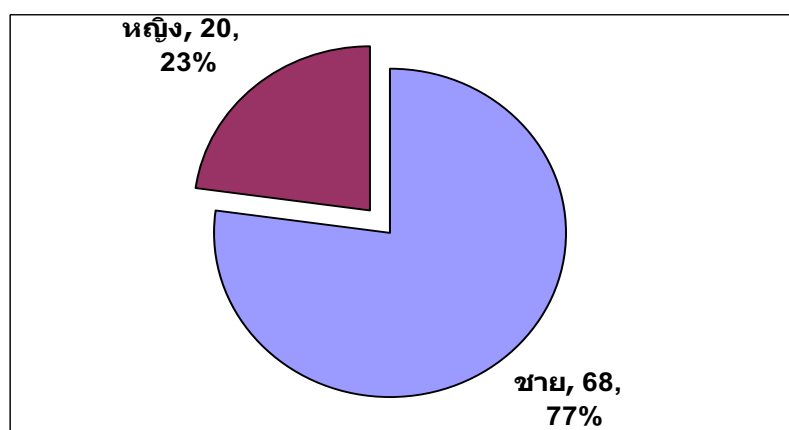
จำนวนคนในครอบครัวของนักท่องเที่ยวจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด 31 คน โดยเฉลี่ยเป็นมีขนาดครอบครัวเป็น 4.8 คนต่อนักท่องเที่ยว 1 คน

รูปที่ 4.2 เชื้อชาติของกลุ่มเป้าหมาย



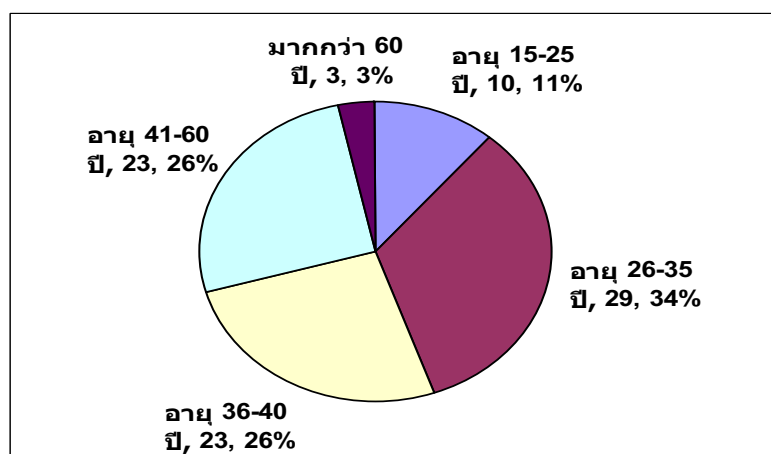
หมายเหตุ ชาติ, จำนวนจากแบบสอบถาม, ร้อยละ

รูปที่ 4.3 เพศของกลุ่มเป้าหมาย



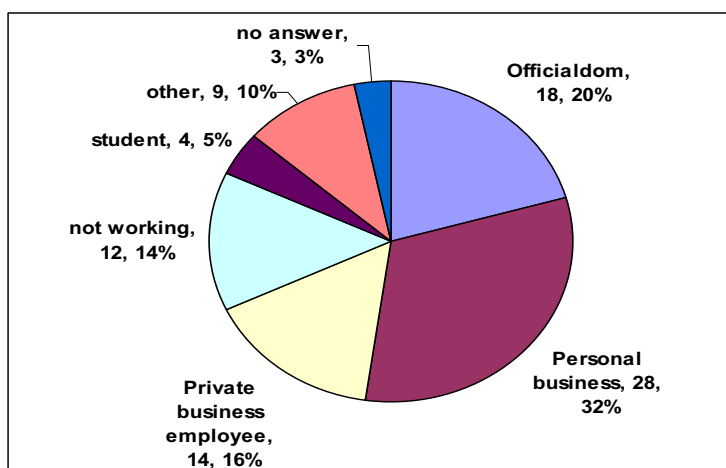
หมายเหตุ เพศ, จำนวนจากแบบสอบถาม, ร้อยละ

รูปที่ 4.4 อายุของกลุ่มเป้าหมาย



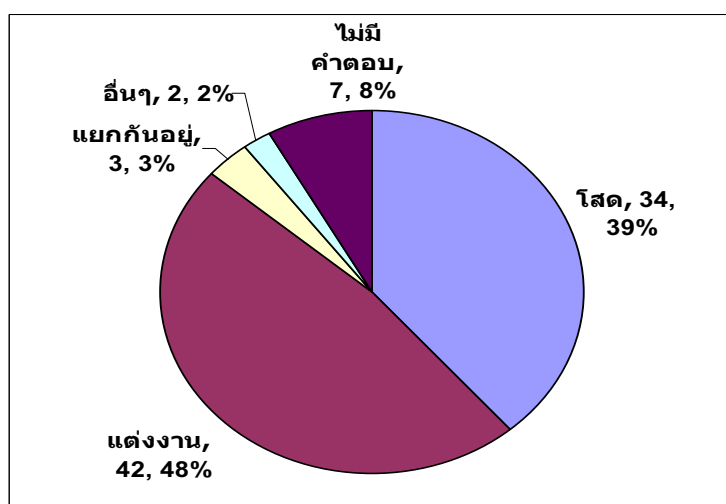
หมายเหตุ กลุ่มอายุ, จำนวนจากแบบสอบถาม, ร้อยละ

รูปที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มเป้าหมาย



หมายเหตุ อาชีพ, จำนวนจากแบบสอบถาม, ร้อยละ

รูปที่ 4.6 สถานะการแต่งงานของกลุ่มเป้าหมาย

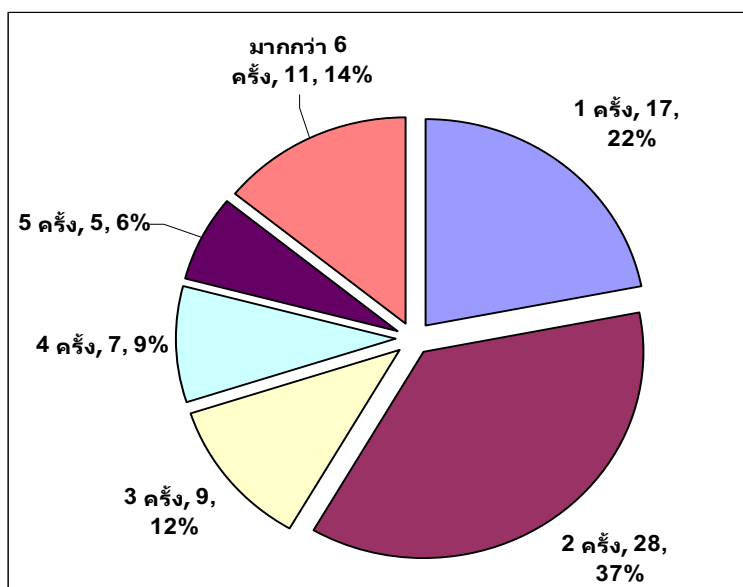


หมายเหตุ สถานะการแต่งงาน, จำนวนจากแบบสอบถาม, ร้อยละ

4.4.2 พฤติกรรมส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวและเดินทางทั่วไป

จำนวนการเดินทางออกนอกประเทศต่อปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 77 คน โดยเฉลี่ยคิดเป็นจำนวนประมาณ 3.7 ครั้งต่อปี โดยคิดเป็นผู้ที่เดินทางปีละสองครั้งหรือปีละครั้งบ่อยที่สุดเป็นร้อยละ 22 และร้อยละ 37 ตามลำดับ (รูปที่ 4.7)

รูปที่ 4.7 จำนวนการเดินทางออกนอกประเทศของกลุ่มเป้าหมาย



หมายเหตุ: ชาติ, จำนวนจากแบบสอบถาม, ร้อยละ

จากกลุ่มตัวอย่าง 63 คน การเดินทางแต่ละครั้งออกนอกประเทศ ระยะเวลาดำเนินการของนักท่องเที่ยวที่มากที่สุด ใช้เวลา 7 วัน เป็นร้อยละ 13.6 จำนวน 10 วัน เป็นร้อยละ 11.4 และ 30 วัน เป็นร้อยละ 12.5 โดยอาจกล่าวได้ว่ามีระยะเวลาสั้นและยาว คือภายใน 10 วันและมากกว่า 30 วัน และระยะเวลาดำเนินการเฉลี่ยครั้งละ 19.2 วัน

ประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปบ่อยที่สุด คือ ไปประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศภายในตะวันออกกลาง เป็นร้อยละ 25 และร้อยละ 22 (ตารางที่ 4.1)

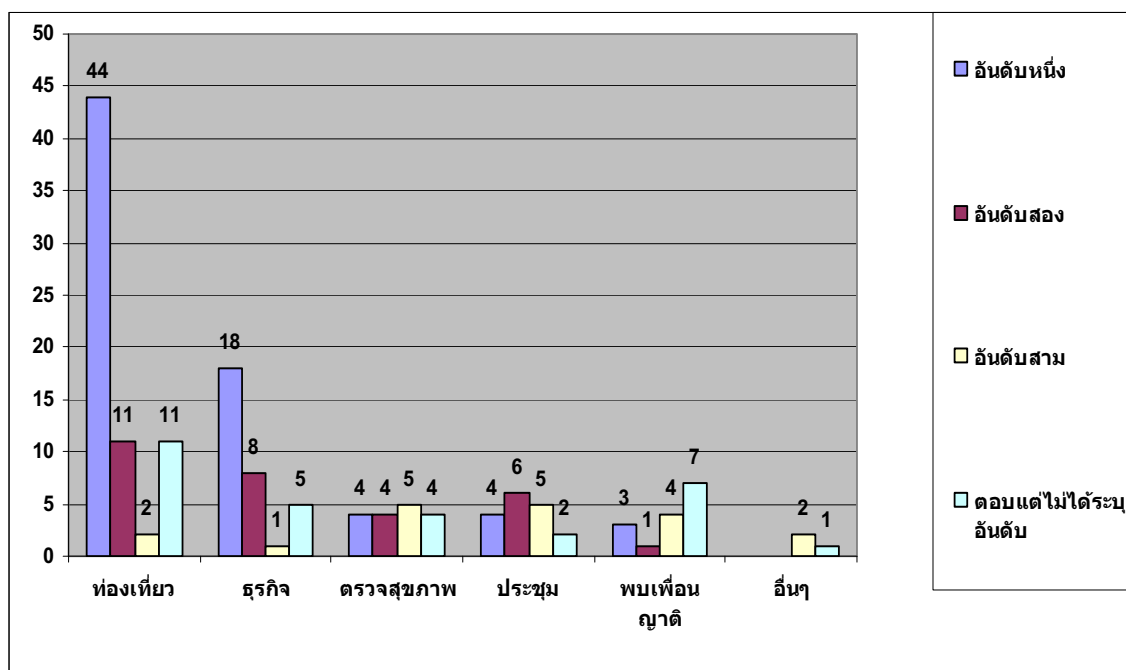
ตารางที่ 4.1 สัดส่วนของภูมิภาคที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางไปบ่อยที่สุด

ภูมิภาค	ร้อยละ
ภายในตะวันออกกลาง	22.05
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	24.70
เอเชียใต้	9.61
ยุโรปใต้	7.81
ยุโรปตะวันตก	6.93
เอเชียตะวันออก	5.86
อเมริกาเหนือ	5.55
อื่นๆ	17.49
รวม	100.00

การเดินทางออกนอกประเทศของกลุ่มตัวอย่างแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์อันดับแรกเพื่อการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์อันดับแรกในการดำเนินธุรกิจคิดเป็นอันดับที่สอง (รูปที่ 4.8) อย่างไรก็ดี

หากไม่พิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์อันดับแรก โดยการรวมวัตถุประสงค์ทั้งหมด พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวยังคงมีจำนวน 68 ราย และเพื่อการดำเนินธุรกิจจำนวน 32 ราย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่ว่าจะกำหนดเป็นวัตถุประสงค์แรกหรือไม่ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างคือเพื่อการท่องเที่ยวและมาดำเนินธุรกิจ

รูปที่ 4.8 วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ



ในการเดินทางไม่ว่าจะไปที่ใด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองร้อยละ 82 แสดงว่าร้อยละ 18 เป็นการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากภาครัฐหรืออาจเป็นกลุ่มเยาวชนหรือผู้สูงอายุที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว กลุ่มผู้ที่นิยมเดินทางไปด้วยมากที่สุด กลุ่มครอบครัวและเพื่อนคิดเป็นร้อยละสูงสุด คือเป็นร้อยละ 35 และร่วมเดินทางกับเพื่อนและครอบครัวเป็นร้อยละ 7 (รูปที่ 4.9)