

บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการวิจัย แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย
(Guidelines on the added expense of Muslim tourists in Thailand)

ผู้รับผิดชอบและหน่วยงาน

ดร.นัยนา ไ้วศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.สุธี ไ้วศิริ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
นางสาวอรณิชา สาครินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผศ.สุเทพ ทิพย์ธารา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา(ข้าราชการบำนาญ)
ดร. วนิดา วาตีเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นกลไกการขับเคลื่อน และการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ความสำเร็จของการบริหารจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย แสดงให้เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ภายใต้อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างต่ำ คือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 48,696 บาท และ 50,072 บาท ในปี 2558 และ 2559 ตามลำดับ เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวโดยรวมในปี 2558 ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,281 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 79,835 บาท (1 ดอลลาร์สหรัฐ = 35 บาท)

รายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีระดับต่ำ ยิ่งปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้งมากที่สุด 3 อันดับแรกของปี 2558 คือ นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย มีค่าใช้จ่าย 5,866 เหรียญสหรัฐ/คน (ประมาณ 205,310 บาท) นักท่องเที่ยวจากอียิปต์ มีค่าใช้จ่าย 4,917 เหรียญสหรัฐ/คน (ประมาณ 172,095 บาท) และนักท่องเที่ยวจากจีน มีค่าใช้จ่าย 4,780 เหรียญสหรัฐ/คน (ประมาณ 167,300 บาท) (Visa Global Travel Intention Study, 2015)

นอกจากนี้ งานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อย (Brida & Scuderi, 2013) รวมทั้งรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

มีความแตกต่างกัน (Jurdana & Frleta, 2015) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะต้องศึกษา รูปแบบการใช้จ่าย และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อการค้นหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย เล็งเห็นโอกาสและมุ่งหวังการขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างรายรับทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สูงขึ้น เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับสองของโลกรองจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (Al-Jazeera, 2012) รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นตลาดที่มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง โดยในปี 2557 นักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกมีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเป็นมูลค่า 151 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ. และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 238 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ. ในปี 2562 (The World Halal Travel Summit, 2015)

ความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมแม้จะปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด แต่กรอบทฤษฎีงานวิจัย และองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของโลกมุสลิมยังขาดแคลน (Eid & El-Gohary, 2015 ; Samori, Salleh, & Khalid, 2015) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่เพียงแต่จะช่วยเติมเต็มงานวิจัยที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่ยังจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค โดยจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย
- 1.2.4 เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ จำนวน 5 คน คือ 1.ประธานคณะกรรมการสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่ 3. อาจารย์โรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย 4. รองประธานชมรมอิหม่าม อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และ 5. สมาชิกสภาเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีแนวคำถามใช้ในการสัมภาษณ์ 6 ประเด็น คือ 1. กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว การใช้เวลา และการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว 3. ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวแบบฮาลาล 4. ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5. แนวทางการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และ 6. แนวทางการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนนี้ ถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเนื้อหา แล้วนำไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์จากที่ปรึกษาโครงการวิจัย และการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว ถูกนำไปแปลเป็นภาษาอังกฤษ อาหรับ จีน ฝรั่งเศส มลายูมาเลเซีย และมลายูอินโดนีเซีย แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ถูกนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและได้ระดับค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แบบสอบถามที่ทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วถูกนำมาจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 392 ชุด และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ และกัมพูชา 2. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและ

เอเชียใต้ ได้แก่ จีน ปากีสถาน บังคลาเทศ และอินเดีย 3. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา ได้แก่ อียิปต์ อัลจีเรีย ลิเบีย ตูนิเซีย โมร็อกโก โซมาเลีย และซูดาน เป็นต้น และ 4. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้แก่ กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรต โอมาน เยเมน อิรัก และอิหร่าน เป็นต้น

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการส่วนตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และมีการเลือกพื้นที่เป้าหมายแบบเจาะจง โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (215 ชุด) ภูเก็ต (19 ชุด) กระบี่ (25 ชุด) สงขลา (91 ชุด) ปัตตานี (26 ชุด) และเชียงใหม่ (16 ชุด) สถานที่ที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารมุสลิม โรงแรม และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำไปประมวลผล วิเคราะห์ และแปลความหมาย ผลลัพธ์ที่ได้ในขั้นตอนนี้ถูกนำไปใช้ในการกำหนดหัวข้อ และประเด็นเนื้อหา เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยสัมภาษณ์เชิงลึก และการอภิปรายกลุ่มในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินจำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสงขลา กระบี่ และเชียงใหม่ ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักจังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก และบริษัทจัดนำเที่ยวจังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบการบริษัทจัดนำเที่ยว และการขนส่งจังหวัดสตูลและกระบี่ และผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์บริษัทจัดนำเที่ยวจังหวัดนราธิวาสและปัตตานี ภายใต้ประเด็นคำถามที่มุ่งให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และเสนอแนะต่อข้อมูลต่างๆ ที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม

รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอภิปรายกลุ่ม 3 ครั้ง จากบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน (จำนวน 13 คน) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ แปลความหมาย และพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์ และแปลความหมายในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 เพื่ออภิปรายสรุปผลการกำหนดแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

2. สรุปผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การวิจัย สามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ ดังนี้

2.1 ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

งานวิจัยนี้ดำเนินการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 392 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Cross tabulation) ผ่านตัวแปรรายได้ครอบคลุม เพื่อระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูงและมีขนาดใหญ่ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่สุด ควบคู่กับมีระดับการใช้จ่ายสูง และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่รองลงมา แต่มีระดับการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก โดยมีรายละเอียดปรากฏในตารางข้างล่าง

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบคุณลักษณะนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองแยกรายภูมิภาค

คุณลักษณะ กลุ่มนักท่องเที่ยว	ภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
รายได้ครอบคลุมต่อเดือน (บาท)				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	19,681-40,213	29,681-55,800	30,001-50,543	53,917-99,860
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	40,214-80,426	มากกว่า 193,055	22,001-30,000	99,861-193,895
ระดับการใช้จ่ายในประเทศไทย (บาท)				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	14,201-30,000	39,554-64,500	10,883-24,410	44,931-178,680
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	30,000 บาทขึ้นไป	มากกว่า 115,581	40,064-64,918	178,681-253,700
เพศ				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	ชายหญิงใกล้เคียงกัน	เพศชาย	เพศชาย	เพศชาย
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	หญิง	ชายเท่ากับหญิง	ชาย	ชาย
อายุ (ปี)				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	21-30	31-40	21-30	21-40
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	21-30 / 41-50	21-30	31-40	21-30/41-50
สถานภาพการสมรส				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	สมรสมากกว่าโสด	สมรส	สมรสเท่ากับโสด	สมรส
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	สมรส	สมรส	สมรส	สมรส

กลุ่มนักท่องเที่ยว คุณลักษณะ	ภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
ระดับการศึกษา -นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก -นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	ปริญญาตรี ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ปริญญาตรี
อาชีพ -นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก -นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	นักศึกษา พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ พนักงานเอกชน ข้าราชการ
จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย -นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก -นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	ครั้งแรก 3 ครั้ง	ครั้งแรก ครั้งแรก/3 ครั้ง	ครั้งแรก ครั้งแรก/5 ครั้งขึ้นไป	ครั้งแรก ครั้งแรก
ระยะเวลาพัก -นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก -นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	3 วัน 8 วัน	5 วัน มากกว่า 8 วัน	มากกว่า 10 วัน มากกว่า 6 วัน	มากกว่า 10 วัน มากกว่า 7 วัน
กิจกรรมที่ชื่นชอบ -นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก -นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	- เยี่ยมวิถีชุมชน - ทำอาหารไทย ฮาลาล - ชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยของไทย - เที่ยวตลาดน้ำ/ ถนนคนเดิน - ทำอาหารไทย ฮาลาล - เล่นวัฒนธรรมไทย - เที่ยวตลาดน้ำ/ ถนนคนเดิน	- ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ - การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา - เล่นวัฒนธรรมไทย - ทำอาหารไทยฮาลาล - ชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัยไทย	- การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม - ทำอาหารไทยฮาลาล - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ - การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม - เที่ยวตลาดน้ำ/ ถนนคนเดิน	- เยี่ยมวิถีชุมชน - ท่องเที่ยวแบบกึ่งา การผจญภัย - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ - การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม - ทำอาหารไทยฮาลาล - ท่องเที่ยวแบบกึ่งา การผจญภัย - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ - การเดินป่า ปีนเขา - การเยี่ยมวิถีชุมชน

2.2 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ

การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีเป้าหมายเพื่อค้นหาแนวทางการปรับปรุงการให้บริการในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้น ถูกดำเนินการโดยใช้เทคนิค Importance – Performance Analysis (IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ให้บริการใช้เพื่อประเมินและตรวจสอบ การรับรู้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ที่สอดคล้องตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ IPA ในงานวิจัยนี้ เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด วิเคราะห์กิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน คือ อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก การช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และการเดินทาง โดยมีรายละเอียดแยกรายภูมิภาค ดังนี้

ตารางที่ 2 : ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
Quadrant A : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เป็นไปตามที่คาดหวัง		
อาหารและเครื่องดื่ม	มาตรฐานฮาลาล	อาเซียน
	ความสะอาด	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความหลากหลายของเมนู	อาเซียน
ที่พัก	มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก	จีนและเอเชียใต้
	ห้องพักมีพระมและลูกศรชี้ทิศละหมาด	อาเซียน
	การแยกที่พักชายหญิง	จีนและเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง
	การแยกใช้บริการสรว่ายน้ำชายหญิง	จีนและเอเชียใต้
แหล่งท่องเที่ยว	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง
	การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	การมีร้านจำหน่ายสินค้า	แอฟริกา
	ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม	แอฟริกา
การช้อปปิ้ง	การให้บริการที่ดีของพนักงาน	อาเซียน
	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	แอฟริกา
การเดินทาง	ความสะดวกในการเดินทาง	จีนและเอเชียใต้

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
Quadrant B : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาให้มีคุณภาพสูงต่อไป เพราะลูกค้ามีความพึงพอใจและเป็นไปตามที่คาดหวังของลูกค้า		
อาหารและเครื่องดื่ม	รสชาติอาหาร	อาเซียน
	ความหลากหลายของเมนู	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความสะอาด	จีนและเอเชียใต้
	ราคาอาหารที่เหมาะสม	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	คุณค่าและประโยชน์	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
ที่พัก	มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก	อาเซียน
	ราคาที่พักเหมาะสม	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	การบริการที่ดีของพนักงาน	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา	จีนและเอเชียใต้
	ความปลอดภัย	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความสะอาดของที่พัก	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง
	ที่จอดรถเพียงพอ	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	ขนาดห้องพักเหมาะสม	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	ห้องพักมีพรมและลูกศรชี้ทิศ	จีนและเอเชียใต้
แหล่งท่องเที่ยว	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน ตะวันออกกลาง
	การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การมีที่ชำระล้างเพื่อการระมัด	จีนและเอเชียใต้
	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม	อาเซียน ตะวันออกกลาง
การช้อปปิ้ง	สินค้ามีความหลากหลาย	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	สินค้ามีคุณค่า	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	อาเซียน ตะวันออกกลาง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
การช้อปปิ้ง	สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	จีนและเอเชียใต้
	สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การให้บริการที่ดีของพนักงาน	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
การเดินทาง	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม	อาเซียน ตะวันออกกลาง
	ความสะดวกในการเดินทาง	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	ความปลอดภัยในการเดินทาง	แอฟริกา
Quadrant C : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยว		
อาหารและเครื่องดื่ม	ความสะอาด	อาเซียน
	ความสะดวก	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	มาตรฐานฮาลาล	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	รสชาติอาหาร	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	คุณค่าและประโยชน์	จีนและเอเชียใต้
	ราคาที่เหมาะสม	ตะวันออกกลาง
ที่พัก	การแยกที่พักชายหญิง	อาเซียน แอฟริกา
	การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ห้องพักมีพรมและลูกศรชี้ทิศละหมาด	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
แหล่งท่องเที่ยว	การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม	จีนและเอเชียใต้
	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	แอฟริกา
	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว	แอฟริกา

องค์ประกอบการ ท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
การช้อปปิ้ง	สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	อาเซียน แอฟริกา
	สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการ ละหมาด	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	มีห้องพักละหมาด	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมาย ปลายทาง	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	จีนและเอเชียใต้
	สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์	แอฟริกา
การเดินทาง	ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การตรงเวลาของการเดินทาง	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง
	ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง	อาเซียน ตะวันออกกลาง
	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	ความปลอดภัยในการเดินทาง	ตะวันออกกลาง
Quadrant D : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อคงความพึงพอใจของลูกค้า		
อาหารและเครื่องดื่ม	คุณค่าและประโยชน์	อาเซียน
	ราคาอาหารที่เหมาะสม	อาเซียน
	ความสะดวก	ตะวันออกกลาง
ที่พัก	มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ราคาที่พักเหมาะสม	ตะวันออกกลาง
	การบริการที่ดีของพนักงาน	ตะวันออกกลาง
	ที่จอดรถมีเพียงพอ	ตะวันออกกลาง
	ขนาดห้องพักเหมาะสม	ตะวันออกกลาง
แหล่งท่องเที่ยว	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ใน แหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน ตะวันออกกลาง
	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่ง ท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่ง ท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
การช้อปปิ้ง	มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย	อาเซียน
	มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	อาเซียน

องค์ประกอบกา ท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
การช้อปปิ้ง	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	จีนและเอเชียใต้
	สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	จีนและเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง
	สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์	ตะวันออกกลาง
การเดินทาง	ความปลอดภัยในการเดินทาง	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	การตรงเวลาของการเดินทาง	แอฟริกา

2.3 แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย

การค้นหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทยในงานวิจัยนี้ ถูกดำเนินการภายใต้แนวคิดการพัฒนากการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และมีความยินดีในการจ่ายค่าสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการขยายจำนวนวันพักเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรายรับจากภาคการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้รายได้ประชาชาติของประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย

การศึกษาแนวทางเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทยในงานวิจัยนี้ ดำเนินการด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

ตารางที่ 3 : แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย

ประเภทงานวิจัย	เครื่องมือ	ประเด็นการศึกษา
งานวิจัยเชิงปริมาณ	- แบบสอบถาม	- องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชอบหรือไม่ชอบ
งานวิจัยเชิงปริมาณ	- แบบสอบถาม	- รายการค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย แยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว
งานวิจัยเชิงปริมาณ	- แบบสอบถาม	- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยว แยกเป็น * ระดับความพึงพอใจรวม * การกลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย * การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย * ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย
งานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยเชิงคุณภาพ	- แบบสอบถาม - การสัมภาษณ์ เจาะลึก	- แนวทางการพัฒนากการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ซึ่งจะส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวพักยาวนานมาก

ประเภทงานวิจัย	เครื่องมือ	ประเด็นการศึกษา
	- การประชุมกลุ่มย่อย	ขึ้น และใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น * ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน * ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง

ผลการศึกษาแนวทางเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย ได้ผลลัพธ์โดยสรุป ดังนี้

2.3.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชอบหรือไม่ชอบ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ปัจจัย (อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง และการเดินทาง) ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติชอบหรือไม่ชอบ ถูกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แยกรายภูมิภาค ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4 : ความชอบของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวไทย

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ความชอบของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ				
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	ทุกภูมิภาค
อาหารและเครื่องดื่ม	96.7%	86.2%	80.0%	71.4%	89.8%
ที่พัก	96.7%	79.3%	95.0%	91.4%	92.1%
แหล่งท่องเที่ยว	96.1%	93.1%	95.0%	97.1%	95.5%
การช้อปปิ้ง	97.4%	93.1%	85.0%	97.1%	97.1%
การเดินทาง	97.4%	91.4%	90.0%	91.4%	94.7%

2.3.2 รายการค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย แยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว

การศึกษารายการค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย ถูกดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้การเปรียบเทียบอัตราส่วนร้อยละของทุกรายการค่าใช้จ่าย พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ให้น้ำหนักการใช้จ่ายสูงสุดในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ค่าที่พัก การเดินทาง การช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 : รายการค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จัดเรียงตามน้ำหนักการใช้จ่ายสูงสุดไปสู่ต่ำสุด
ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแยกภูมิภาค

ลำดับ ที่	ภูมิภาค/รายการใช้จ่าย			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
1	อาหารและเครื่องดื่ม (84.5%)	อาหารและเครื่องดื่ม (93.2%)	รถแท็กซี่ รถบัส (69.8%)	อาหารและเครื่องดื่ม (95.0%)
2	ที่พัก (58.0%)	รถแท็กซี่ รถบัส (76.1%)	อาหารและเครื่องดื่ม (68.3%)	ที่พัก (88.3%)
3	รถแท็กซี่ รถบัส (52.5%)	ที่พัก (64.8%)	ค่ารถ BTS MRT (49.2%)	ขนม ของขบเคี้ยว (81.7%)
4	ขนม ของขบเคี้ยว (38.7%)	ค่าเครื่องบิน (56.8%)	ค่ารถไฟ (42.0%)	รถแท็กซี่ รถบัส (68.3%)
5	ค่าเครื่องบิน (33.7%)	เสื้อผ้า (50.0%)	ที่พัก (39.7%)	ค่าเครื่องบิน (66.7%)
6	เสื้อผ้า (30.4%)	ค่ารถ BTS MRT (43.2%)	ค่าบริการนวดสปา (34.9%)	ค่าบริการสวนสนุก/ สวนน้ำ (61.7%)
7	ค่าบริการสวนสนุก/ สวนน้ำ (29.8%)	- ขนม ของขบเคี้ยว (42%) - ค่าบริการนวดสปา (42%) - ของเล่นเด็ก (42%)	ขนม ของขบเคี้ยว (33.3%)	เสื้อผ้า (60.0%)
8	เครื่องหนัง/กระเป๋า/ รองเท้า (27.1%)	ค่าไกด์ (38.6%)	เสื้อผ้า (30.2%)	ค่าบริการนวดสปา (53.3%)
9	กล้องถ่ายรูป (52.5%)	ค่าซื้ออัญมณี (37.5%)	ค่าเครื่องบิน (28.6%)	ค่าบริการสุขภาพ/ การแพทย์ (46.7%)
10	ค่ารถไฟ (26.5%)	เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ เครื่องหอม (36.4%)	ค่าบริการสวนสนุก/ สวนน้ำ (20.6%)	- ค่ายา/เวชภัณฑ์/สินค้า สุขภาพ (38.3%) - เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ เครื่องหอม (38.3%)
11	ค่าบริการนวดสปา (23.8%)	ค่าบริการสวนสนุก/ สวนน้ำ (35.2%)	ค่าบริการสุขภาพ/ การแพทย์ (17.5%)	ค่ารถยนต์ส่วนตัว (31.7%)
12	ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่ง ท่องเที่ยว (22.1%)	- ค่าทำบุญช่วยเหลือเด็ก กำพร้า/หญิงหม้าย (33.0%) - กล้องถ่ายรูป (33.0%) - ค่ารถเช่า (33.0%)	ค่าชมละครเวที การ แสดง/บันเทิง (15.9%)	เครื่องหนัง/กระเป๋า/ รองเท้า (30.0%)
13	ค่ารถ BTS MRT (21.0%)	ค่าทำบุญทางศาสนา (31.8%)	- ค่าทำบุญทางการศึกษา (14.3%) - ค่าซื้ออัญมณี (14.3%)	ของเล่นเด็ก (28.3%)
14	- ค่าหนังสือ/โปสการ์ด (17.7%) - ของเล่นเด็ก (17.7%)	ค่ารถยนต์ส่วนตัว (28.4%)	- ค่ายา/เวชภัณฑ์/สินค้า สุขภาพ (12.7%) - กล้องถ่ายรูป (12.7%) - ค่าหนังสือ/โปสการ์ด (12.7%) - ของเล่นเด็ก (12.7%)	กล้องถ่ายรูป (25.0%)

ลำดับ ที่	ภูมิภาค/รายการใช้จ่าย			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
15	- เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ เครื่องหอม (17.1%) - ค่าไถ่ (17.1%)	- ค่าธรรมเนียมเข้าชม แหล่งท่องเที่ยว (27.3%) - เครื่องหนัง/กระเป๋า/ รองเท้า (27.3%)	- ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่ง ท่องเที่ยว (11.1%) - ค่าทำบุญช่วยเหลือเด็ก กำพร้า/หญิงหม้าย (11.1%) - เครื่องหนัง/กระเป๋า/ รองเท้า (11.1%) - ค่ารถยนต์ส่วนตัว (11.1%)	ค่าชมละครเวที การ แสดง/บันเทิง (23.3%)
16	ค่ารถเช่า (16.0%)	ค่าชมละครเวที การ แสดง/บันเทิง (26.1%)	เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ เครื่องหอม (9.5%)	- ค่าธรรมเนียมเข้าชม แหล่งท่องเที่ยว (20%) - ค่าทำบุญช่วยเหลือเด็ก กำพร้า/หญิงหม้าย (20%)
17	- ค่าชมละครเวที การ แสดง/บันเทิง (14.9%) - ค่าทำบุญทางศาสนา (14.9%)	ค่าบริการสุขภาพ/ การแพทย์ (23.9%)	ค่าชมกีฬา (7.9%)	ค่ารถเช่า (18.3%)
18	- ค่าบริการสุขภาพ/ การแพทย์ (13.3%) - ค่ายา/เวชภัณฑ์/สินค้า สุขภาพ (13.3%)	- ค่าหนังสือ/โปสการ์ด (21.6%) - ค่าชมกีฬา (21.6%)	- ค่าไถ่ (6.3%) - ค่าทำบุญทางศาสนา (6.3%) - ค่านมผง (6.3%) - ค่ารถเช่า (6.3%)	- ค่าชมกีฬา (16.7%) - ค่าซื้ออัญมณี (16.7%)
19	- ค่าชมกีฬา (12.7%) - ค่ารถยนต์ส่วนตัว (12.7%)	ค่ารถไฟ (21.0%)	ค่าเรือ (3.2%)	ค่ารถ BTS MRT (15.5%)
20	ค่าทำบุญทางการศึกษา (11.6%)	ค่ายา/เวชภัณฑ์/สินค้า สุขภาพ (18.2%)		- ค่าทำบุญทางศาสนา (15.0%) - ค่าหนังสือ/โปสการ์ด (15.0%) - ค่าเรือ (15.0%)
21	ค่านมผง (11.0%)	ค่าทำบุญทางการศึกษา (17.0%)		ค่ารถไฟ (14.3%)
22	ค่าทำบุญช่วยเหลือเด็ก กำพร้า/หญิงหม้าย (9.9%)	ค่าเรือ (15.9%)		ค่าทำบุญทางการศึกษา (13.3%)
23	- ค่าซื้ออัญมณี (8.3%) - ค่าเรือ (8.3%)	ค่านมผง (11.0%)		ค่าไถ่ (11.7%)
24	ค่าทำบุญอื่นๆ (6.1%)	ค่าทำบุญอื่นๆ (5.7%)		ค่าทำบุญอื่นๆ (6.7%)
25				ค่านมผง (3.3%)

2.3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยว

การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถูกเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระดับความพึงพอใจรวม ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย รวมทั้งการประเมินความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6 : ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ
ต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

รายการ	ภูมิภาค				
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	รวมทุกภูมิภาค
ระดับความพึงพอใจรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้					
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.93	3.55	3.75	3.46	3.77
ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ					
ร้อยละ	95.4	94.8	95.0	100	95.9
การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย					
ร้อยละ	94.1	74.1	95.0	97.1	90.2
ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย					
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.13	4.08	3.87	3.81	4.03
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.85	4.06	3.08	3.42	3.70
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.51	3.78	2.72	2.85	3.33
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.5	3.42	2.52	2.75	3.20
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.04	3.57	2.45	2.75	3.00

2.3.4 แนวทางการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

เนื่องด้วยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จะแนะนำให้ผู้อื่นมา

เที่ยว มีการขยายจำนวนวันท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น และมีความเต็มใจในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การค้นหาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง โดยเร่งด่วน และปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ควรต้องปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง รวมทั้งการนำเสนอแนวทางการปรับปรุงจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

การค้นหาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ถูกดำเนินการด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง และการเดินทาง โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA รวมทั้งการพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ได้ผลลัพธ์การวิจัยแยกเป็น 2 ประเด็น คือ ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนและแนวทางการปรับปรุง รวมทั้งปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ควรต้องปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังและแนวทางการปรับปรุง ดังนี้

ตารางที่ 7 : ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน แยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว และแนวทางการปรับปรุง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	แนวทางการปรับปรุง
อาหารและเครื่องดื่ม	มาตรฐานฮาลาล	- การสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ - การจัดการความรู้และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาล ให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกประเภทและทุกระดับ - การพัฒนาระบบการจัดการด้านการให้บริการที่สอดคล้องกับแนวคิดฮาลาลแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	- แนะนำรายการอาหารที่นอกเหนือจากเมนูอาหารยอดนิยม - พัฒนาเมนูอาหารที่เพิ่มมูลค่า
	ความสะอาดของอาหาร	- การตกแต่งร้านอาหารมีความสวยงาม และสะอาดตา - พนักงานเสิร์ฟแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาด และมีจิต - สภาพห้องครัว อุปกรณ์ทำครัว ระบบการ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	แนวทางการปรับปรุง
		ชำระล้างและระบบจัดเก็บเครื่องใช้ต่างๆ ในห้องครัวมีความสะอาด และเป็นระเบียบ
ที่พัก	มาตรฐานฮาลาล	- รักษาภาพลักษณ์การให้บริการที่สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลอย่างเคร่งครัด - พัฒนาระบบการให้บริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ได้แก่ สิ่งใดที่ควรทำ และสิ่งใดที่ไม่ควรทำในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	- ควบคุมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้ปลอดภัย และป้องกันการปนเปื้อนจากสุนัข - สร้างระบบการกำกับและดูแลความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
	การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว	- ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวตระหนักในความสำคัญของการปฏิบัติตามหลักศาสนา
	การมีร้านจำหน่ายสินค้า	- ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น
	ค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม	- ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับราคาค่าบริการ - มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพที่สอดคล้องกับค่าบริการ
การซื้อปิ้ง	การให้บริการที่ดีของพนักงาน	- พัฒนาคุณสมบัติผู้ให้บริการในด้านภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว - เพิ่มจิตบริการ ความใส่ใจ และเต็มใจต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุก
	การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม	- กำหนดให้มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีระบบการกำกับให้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด - ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การขายที่ไม่ใช่สงครามราคา
การเดินทาง	ความสะดวกในการเดินทาง	- เพิ่มสายการบินและเที่ยวบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ทั่วถึงและเพียงพอ - ปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมืองให้มีความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น - พัฒนาระบบการเชื่อมต่อการขนส่งนักท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว - พัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในจังหวัด

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	แนวทางการปรับปรุง
		ท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและเพียงพอ

ตารางที่ 8 : ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ต้องปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง
แยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว และแนวทางการปรับปรุง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	แนวทางการปรับปรุง
อาหารและเครื่องดื่ม	รสชาติอาหาร	- ศึกษาความชอบในรสชาติอาหารของแต่ละประเทศ/ภูมิภาค - ปรับเปลี่ยนการให้บริการรสชาติอาหารที่สอดคล้องกับความชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ/ภูมิภาค
	คุณค่าและประโยชน์	- พัฒนาสูตรอาหารที่แต่งเติมรสชาติและคุณประโยชน์จากสมุนไพรไทย - พัฒนาอาหารไทยให้มีหน้าตาสวยงามประณีต
	ความสะดวก	- พัฒนาระบบการส่งอาหารฮาลาลแบบนำส่งถึงที่ (Delivery) ทั้งที่พักรและแหล่งท่องเที่ยว - สร้างการรับรู้เกี่ยวกับระบบการเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารมุสลิมในแต่ละพื้นที่
	ราคาที่เหมาะสม	- สร้างการยอมรับในคุณภาพของอาหารไทยว่ามีความเหมาะสมกับราคา - กำกับดูแล และติดตามการกำหนดราคาขายให้มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค
ที่พัก	ห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน	- จัดวางคัมภีร์อัลกุรอานไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมในห้องพักที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเข้าพัก
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด	- ควรจัดให้มีพื้นที่สำหรับการชำระล้างที่อยู่ใกล้เคียงกับห้องละหมาด และจัดให้มีผู้ดูแลและรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ
การช้อปปิ้ง	สินค้าและบรรจุภัณฑ์	- พัฒนาสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ - พัฒนาการออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
	การให้บริการ	- พัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าถึงจุดหมายปลายทาง
	สถานที่ช้อปปิ้ง	- พัฒนาพื้นที่จอดรถให้มีปริมาณเพียงพอ - สร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การมี

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	แนวทางการปรับปรุง
		ระบบกล้องวงจรปิด และมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง
การเดินทาง	ราคาค่าเดินทาง	- กำกับ ดูแลการคิดราคาค่าบริการรถโดยสารอย่างต่อเนื่อง - พัฒนาระบบการแสดงผลฐานค่าโดยสารเพื่อป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
	การตรงเวลาของการเดินทาง	- พัฒนาและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการการเดินทางด้วย BTS และ MRT เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพการจราจรที่ติดขัด - จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สัมพันธ์กับปัญหา ระบบการจราจรของประเทศไทย และการปฏิบัติศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม

2.4 การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ถูกดำเนินการโดยการพัฒนาการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามระบุว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทุกภูมิภาคมีแนวโน้มสนใจใน 5 อันดับแรก คือ การทำอาหารไทยฮาลาล การเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิมในแต่ละท้องถิ่น การละเล่นวัฒนธรรมไทย การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวตลาดน้ำ/ถนนคนเดิน และเมื่อพิจารณาร่วมกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายชื่นชอบ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีแนวโน้มสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล การเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิมในแต่ละท้องถิ่น และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บนหลักแนวคิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของวิถีชีวิตมุสลิมของแต่ละภูมิภาค และการเชื่อมโยงระหว่างมุสลิมในท้องถิ่นกับความเป็นมุสลิมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการอยู่ร่วมกันในความเป็นพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายเชื้อชาติ และ

ศาสนา การเป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน และการได้รับประสบการณ์เฉพาะถิ่น เพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 9 : การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กิจกรรม	หลักแนวคิด	รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
การทำอาหารไทยฮาลาล	การได้รับประสบการณ์เฉพาะถิ่น	- พัฒนากิจกรรมการสอนเชิงปฏิบัติการการทำอาหารไทยฮาลาล - พัฒนาศูนย์การเรียนรู้อาหารไทยฮาลาลที่มีอาหารประจำท้องถิ่นแต่ละภูมิภาคของไทย ได้แก่ ภาคกลาง เหนือ อีสาน และภาคใต้
การเยี่ยมชมชุมชนมุสลิมในแต่ละท้องถิ่น	ความเป็นมาของความเป็นมุสลิมของครอบครัว	- การเยี่ยมชมโรงเรียนปอเนาะ (ศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง) - การร่วมละหมาดในเทศกาลถือศีลอด - การชมหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับ เช่น อัลกุรอานโบราณ เป็นต้น - การร่วมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น - การเรียนรู้วิถีมุสลิมต่างถิ่น - การเรียนรู้การละเล่นมุสลิมต่างถิ่น - การเรียนรู้พหุวัฒนธรรมต่างศาสนา - การซื้อสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของคนมุสลิม เช่น หมวกกะปิเยาะ ผ้าคลุม และแหวนแกะสลัก ลวดลายเฉพาะท้องถิ่น เป็นต้น
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน และการได้รับประสบการณ์เฉพาะถิ่น จากกิจกรรมเสริมที่สร้างโดยมนุษย์	- การเล่นฟุตบอลบนสนามกลางทะเล - การชมมวยทะเล - การแข่งขันกับสัตว์ เช่น แข่งขันการเก็บลูกมะพร้าวกับลิง เป็นต้น - การโชว์การเล่นกับสัตว์ เช่น การเล่นกับจิ้งจอก จระเข้ และช้าง เป็นต้น

2.5 แนวโน้มการเพิ่มค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

การเพิ่มระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย นอกจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ได้รับจากการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักท่องเที่ยว (Nicolau & Mas, 2005, Wang & Davidson, 2010b) และสอดคล้องตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิม

ต่างชาติมีรายได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามค่าความโน้มเอียงการบริโภคหน่วยเพิ่ม (Marginal Propensity to Consume : MPC) ของนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาคที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ผลลัพธ์เรียงลำดับจากค่าสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง รองลงมา คือ จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และอาเซียน โดยมีค่า $MPC = 0.133 \ 0.125 \ 0.05 \text{ และ } 0.047$ เรียงตามลำดับ แปลความหมายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลางมีแนวโน้มของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสูงสุด และนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระดับต่ำสุด

2.6 การระบุคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในการระบุคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมื่อพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้จากระบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย ได้ข้อสรุปตรงกันในประเด็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวอันดับที่ 1 ของประเทศไทย คือ ประเทศมาเลเซีย สำหรับคู่แข่งทางการท่องเที่ยวอันดับที่ 2 และ 3 ข้อมูลจากระบบสอบถามระบุว่า คือ ประเทศอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ แตกต่างจากข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยที่ระบุว่า ประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสองเครื่องมือดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสรุปรวม คือ ประเทศ มาเลเซียเป็นประเทศคู่แข่งอันดับที่ 1 ของประเทศไทย รองลงมา คือ ประเทศสิงคโปร์

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย ได้ผลสำเร็จทางการศึกษาตามวัตถุประสงค์ คือ

1. การระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองแต่ละภูมิภาค ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูงและมีจำนวนมาก
2. การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับวิถีมุสลิม ในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจรวมต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับสูง มีความยินดีจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย และยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย รวมทั้งมีความเชื่อมั่นต่อสัญลักษณ์ฮาลาลรูปแบบ  มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความชอบของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวไทยพบว่า อาหารและเครื่องดื่มเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบน้อยที่สุด แต่เป็นหมวดที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีน้ำหนักการใช้จ่ายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ควรปรับปรุงการให้บริการ และสร้างไว้วางใจในกระบวนการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้อง มาตรฐานฮาลาลแก่นักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผู้ให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ควรพัฒนาระบบการให้บริการที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการใส่ใจในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในห้องพักเพื่อการปฏิบัติตามหลักศาสนกิจของคนมุสลิม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้ง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม ได้แก่ การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาดและการมีห้องละหมาดไว้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม รวมทั้งการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้มีนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น มีจำนวนวันพักในประเทศไทยยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป้าหมาย มีแนวโน้มสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล การเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิมในแต่ละท้องถิ่น และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมดังกล่าวสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ต่อภาคการท่องเที่ยว เพราะกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาลเป็นกิจกรรมที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรม และเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบจนถึงขั้นการประกอบอาหาร รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างหลากหลาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักในประเทศไทยเพิ่มขึ้น กิจกรรมการเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิมในแต่ละท้องถิ่น เป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของความเป็นมุสลิมของครอบครัว ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชมชุมชนมุสลิม และมีการซื้อสินค้าที่ระลึกจาก

ชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน และการได้รับประสบการณ์เฉพาะถิ่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเงินเพื่อการได้รับความบันเทิง ซึ่งการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว เป็นการเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

งานวิจัยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย สร้างความคุ้มค่าต่อผลสำเร็จของการศึกษาดังนี้

1. ผลลัพธ์ทางการศึกษาที่สามารถระบุปัจจัยทางการท่องเที่ยว ในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการไทยปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้งการนำเสนอแนวทางการปรับปรุงปัจจัยทางการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทั้งในรูปของการท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว รวมทั้งมีการใช้จ่ายแต่ละรายการเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้ประเทศไทยมีรายรับจากภาคการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ผลลัพธ์ทางการศึกษาที่สามารถระบุรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ รวมทั้งการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และอยู่บนหลักแนวคิดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของวิถีชีวิตมุสลิมของแต่ละภูมิภาค และการเชื่อมโยงระหว่างมุสลิมในท้องถิ่นกับความเป็นมุสลิมของนักท่องเที่ยว รวมถึงการอยู่ร่วมกันในความเป็นพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายเชื้อชาติและศาสนา การเป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน และการได้รับประสบการณ์เฉพาะถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่หลากหลายมากขึ้น มีการใช้เวลาในแต่ละกิจกรรมเพิ่มขึ้น และมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีจำนวนวันพักเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และมีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้ประเทศไทยมีรายรับจากภาคการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย ได้ข้อค้นพบบนพื้นฐานแนวคิดตัวแปรความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ดังนั้น การค้นหาปัจจัยทางการท่องเที่ยวของ

ประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ปรับปรุง รวมทั้งการค้นพบแนวทางการปรับปรุงการให้บริการ และการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น

4.1 การใช้ประโยชน์ด้านนโยบายภาครัฐ

ผลการศึกษาที่เสนอแนะแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรดำเนินการในระยะสั้นหรือระยะปานกลางถึงยาว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อเม็ดเงินให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 10 : ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย

หน่วยงานรับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
ระยะสั้น (1-2 ปี)		
- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทางศาสนาอิสลาม - สถาบันการศึกษา	- จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาล และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาล แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกประเภท และทุกระดับ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาใช้บริการ	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทางศาสนาอิสลาม	- สร้างกลไกการรับรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เกิดความเชื่อมั่นต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น การจัดโครงการเปิดบ้านท่องเที่ยวฮาลาลไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทางศาสนาอิสลาม	- เผยแพร่และประชาสัมพันธ์กระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทยสู่ประเทศโลกมุสลิม โดยใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต่อการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ	- ปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวที่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวให้มีความเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถเข้าถึงการใช้บริการร้านอาหารมุสลิมทั่วประเทศได้อย่างถูกต้องและสะดวก	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว

หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทางศาสนาอิสลาม - สถาบันการศึกษา	- จัดทำหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการระยะสั้นเกี่ยวกับการทำอาหารไทยฮาลาล ให้แก่บุคคลที่สนใจทุกชาติ ทุกศาสนา และมีการมอบเกียรติบัตรแก่ผู้สำเร็จการศึกษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติดีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการอาหารฮาลาลของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาล	- ร่วมจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ให้บริการข้อมูล คำแนะนำ คำปรึกษา และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย และประชาสัมพันธ์หน่วยงานดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ไปสู่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยว
ระยะปานกลางถึงยาว (3-5 ปี)		
- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทางศาสนาอิสลาม	- พัฒนาเงื่อนไขการชำระค่าธรรมเนียม และการขออนุญาตการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลของไทยให้เทียบเคียงกับต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการยื่นขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้การท่องเที่ยวฮาลาลไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทางศาสนาอิสลาม - สถาบันการศึกษา	- อบรมเชิงปฏิบัติการแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ให้เกิดการตระหนักในสำคัญของการรักษา การให้บริการที่ปฏิบัติตามมาตรฐานฮาลาล โดยผสมผสานแนวคิดเชิงจิตวิญญาณ แก่ผู้ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทางศาสนาอิสลาม - สถาบันการศึกษา	- ส่งเสริมการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาล โดยสอดแทรกในบางรายวิชาของสถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ และมีการถ่ายทอดแนวคิดฮาลาลสู่ชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ	- เตรียมแผนขยายการคมนาคมทางอากาศที่เชื่อมโยงประเทศโลกมุสลิมกับจังหวัดที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ และแผนขยายการคมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของไทย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มการท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทยแต่ต่างพื้นที่ - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยว

หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
- หน่วยงานภาครัฐ	- ประสานความร่วมมือกับกรมสรรพกรในการพัฒนา นโยบายภาษี เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยที่จำหน่ายสินค้าและ บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถได้สิทธิการ ลดหย่อนภาษีเงินได้ตามหลักฐานการจำหน่าย เพื่อส่งเสริม ให้ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ต่างชาติทุกระดับ เร่งพัฒนากลยุทธ์การขายที่ส่งผลต่อการ กระตุ้นระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้ เพิ่มสูงขึ้น	- เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนใน การท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานภาค เอกชน	- ควรร่วมมือกับผู้ประกอบการภาคเอกชนจัดกิจกรรม/อีเวนต์ ทั้งในกรุงเทพฯและภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็น มิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติอย่างต่อเนื่องตลอดปี และสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เกี่ยวกับการ สนับสนุนการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ - องค์กรภาคเอกชน	- สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ ซื่อสัตย์ ปลอดภัย และไม่หลอกลวงนักท่องเที่ยว โดยใช้ ระบบเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการส่งเสริมและสร้างความตระหนักในสำคัญ ของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย และยินดีแนะนำให้ผู้อื่น มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย รวมทั้งมีระดับการใช้จ่ายใน การช้อปปิ้งสินค้าและบริการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ	- ควบคุม และดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้ปราศจากสุนัขจรจัด เพราะสุนัขเป็นสัตว์ที่ไม่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม สร้าง ปัญหาความสกปรกต่อแหล่งท่องเที่ยว สร้างความรำคาญ และเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

4.2 การใช้ประโยชน์ด้านภาคเอกชน

ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเสนอแนะให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควร
ดำเนินการต่างๆ ในระยะสั้นหรือระยะปานกลางถึงยาว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม
ต่างชาติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 11 : ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้ประกอบการเอกชนเพื่อเพิ่มการใช้จ่าย
ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย

หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
ระยะสั้น (1-2 ปี)		
- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- ขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายให้กว้างขวางมากขึ้น โดยเน้นตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีอำนาจซื้อสูง มีประชากรจำนวนมาก และอยู่ห่างไกลจากประเทศไทยไม่มาก ได้แก่ ประเทศในเอเชียกลางและเอเชียใต้ เช่น อุยกีสถาน คาซัคสถาน ปากีสถาน และบังคลาเทศ เป็นต้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล - หน่วยงานภาครัฐ	- สร้างการตลาดเชิงรุก ด้วยการออกไปโรดโชว์ หรือร่วมออกบูธแนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวฮาลาลของไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติชื่นชอบ โดยมีบุคลากรภาครัฐและเอกชนที่รอบรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลของไทยเป็นผู้นำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนของประเทศมุสลิมเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
ระยะปานกลางถึงยาว (3-5 ปี)		
- ผู้ประกอบการ ร้านอาหารไทย ฮาลาล	- สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยพัฒนาอาหารไทยประจำถิ่นแต่ละภูมิภาคให้เป็นอาหารไทยฮาลาล เพื่อเพิ่มความหลากหลายของอาหารไทยที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการ ร้านอาหารไทย ฮาลาล	- สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบอาหารสมุนไพรไทยฮาลาล และเครื่องดื่มผลไม้ไทยตามฤดูกาลหรือสมุนไพรไทย รวมทั้งพัฒนาน้ำผลไม้ผสมโซดา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ให้ได้รับคุณค่าและประโยชน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจะได้รับเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการ ร้านอาหารไทย ฮาลาล	- พัฒนารูปแบบการนำส่งอาหารไทยฮาลาลแบบส่งถึงที่ (Delivery) ให้มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทจัดนำเที่ยวสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อยู่ห่างไกลจากชุมชนได้อย่างสะดวก	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว

หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบเมืองคู่ขนาน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ การท่องเที่ยวเมืองแห่งขุนเขาและทะเล เช่น การ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คู่ขนานกับจังหวัดกระบี่ และการ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คู่ขนานกับการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการท่องเที่ยวเมืองคู่ขนานระหว่าง เมืองแห่งที่ราบสูงและทะเล เช่น นครราชสีมา-กระบี่ หรือ ขอนแก่น-กระบี่ เป็นต้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
- หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน	- ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงแรมและโฮมสเตย์ ที่ ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม พัฒนาการให้บริการ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในช่วงเทศกาลถือศีลอด เพื่อ ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งพักผ่อน ของนักท่องเที่ยว มุสลิมต่างชาติในช่วงเทศกาลถือศีลอด	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวฮาลาลอาเซียน โดยผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวฮาลาลไทยและผู้ประกอบการท่องเที่ยวฮาลาลใน ประเทศสมาชิกอาเซียน ร่วมพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาล อาเซียน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวมุสลิม ต่างชาติมีความไว้วางใจการจัดการท่องเที่ยวฮาลาลของ ประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวมุสลิม ต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ เส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยบรรพบุรุษมุสลิม ในแต่ละ ชุมชนของประเทศไทย เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ระหว่างกัน โดยมีเรื่องราวและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ อ้างอิง เช่น เส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยสุลต่านสุลัยมาน เป็นต้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยววิถีชุมชนที่เอื้อต่อการทำบุญ และการช้อปปิ้งสินค้าที่ระลึกของชุมชน เช่น การท่องเที่ยว วิถีชุมชนจังหวัดปัตตานี นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของ โรงเรียนปอเนาะ ได้ทำบุญกับเด็กกำพร้าและหญิงหม้าย และนักท่องเที่ยวได้ช้อปปิ้งสินค้าที่ระลึกของจังหวัดปัตตานี ได้แก่ ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ และจิวเวอร์รี่แฮนด์เมด	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว

หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Route Tour) และประสานกับบริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยมุสลิมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาท่องเที่ยวประเทศไทยตลอดทั้งปี รวมทั้งก่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนาลินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การสร้างสรรค์สินค้าจากไม้กฤษณา การสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกที่ผสมผสานระหว่างศิลปะไทยและมุสลิม	- เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ เช่น การแกะสลักอาหารไทย การร้อยมาลัย การระบายสีร่ม การปั้นเซรามิค การแกะสลักหนังตะลุง และการสาธิตของเครื่องใช้ เช่น ตะกร้า สุ่มไก่ เป็นต้น	- เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
- ผู้ประกอบการห้าง สรรพสินค้า	- ควรจัดโซนจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น อาหารฮาลาล สปาฮาลาล เครื่องประดับสตรีมุสลิม และเครื่องแต่งกายนักท่องเที่ยวมุสลิม เป็นต้น รวมทั้งสร้างบรรยากาศของโซนจำหน่ายสินค้า ให้ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เกิดการรับรู้ถึงการเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นมิตรต่อมุสลิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทยให้เพิ่มสูงขึ้น	- เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว

4.3 การใช้ประโยชน์ด้านวิชาการ

ผลการวิจัยได้เสนอแนะให้นักวิชาการหรือสถาบันการศึกษา ควรดำเนินการต่างๆ ในระยะสั้นหรือระยะปานกลางถึงยาว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 12 : ข้อเสนอแนะด้านวิชาการเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ
ในประเทศไทย

หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
ระยะสั้น (1-2 ปี)		
- สถาบันการศึกษา	- พัฒนาผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสามารถสื่อสารภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะภาษาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ อาหรับ จีน มาเลย์ /มลายู และอินโดนีเซีย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเข้าใจ และพึงพอใจต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของไทยเพิ่มมากขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
ระยะปานกลางถึงยาว (3-5 ปี)		
- สถาบันการศึกษา	- ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละประเทศ เช่น รสชาติอาหารที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละประเทศพึงพอใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารให้ตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว

โดยสรุป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งภาครัฐบาล เอกชน หน่วยงานทางด้านศาสนาอิสลาม และสถาบันทางการศึกษา ควรร่วมมือเร่งดำเนินการข้อเสนอแนะที่กล่าวข้างต้น เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น มีจำนวนวันพักเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยนานขึ้น และมีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เพราะมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง และการเดินทาง ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้รายได้ประชาชาติของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

หัวข้อการวิจัย	แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย	
ชื่อผู้วิจัย	ดร.นัยนา ไ้วศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
	ดร.สุธี ไ้วศิริ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
	นางสาวอรณิข สาครินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
	ผศ.สุเทพ ทิพย์ธารา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (ข้าราชการบำนาญ)
	ดร. วณิดา วาดีเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	
ปี พ.ศ.	2562	

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย เป็นการศึกษา

1. เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติดจาก 4 ภูมิภาค โดยจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติดจาก 4 ภูมิภาค ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย และ
4. เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด

การศึกษานี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ควบคู่กับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 3 ขั้นตอน คือ 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิต่างๆ 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติดจาก 4 ภูมิภาค คือ อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง ด้วยแบบสอบถาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนนี้ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดหัวข้อ และประเด็นเนื้อหาเพื่อใช้ดำเนินการค้นหาข้อมูลในขั้นตอนต่อไป และ 3. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการอภิปรายกลุ่ม โดยสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด และการอภิปรายกลุ่ม จำนวน 3 ครั้ง จากบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด ข้อมูลที่ได้รับจากทั้ง 3 ขั้นตอนถูกนำมาอภิปรายและสรุปผลร่วมกันเพื่อกำหนดแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด

ผลลัพธ์จากการศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

1. การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามปริมาณค่าใช้จ่ายรวมเพื่อระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยแยกรายภูมิภาค คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจากภูมิภาคตะวันออกกลางที่มีรายครอบครัวต่อเดือนได้สูงสุดระหว่าง 53,917-99,860 บาท กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ และภูมิภาคแอฟริกาที่มีรายครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 29,681-55,800 บาท และ 30,001-50,543 บาท ตามลำดับ

และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 19,681–40,213 บาท นักท่องเที่ยวเป้าหมายจากทุกภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว อายุ 21-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญา ขึ้นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยเทคนิค IPA พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการไทย เร่งปรับปรุงการให้บริการโดยด่วนในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีมุสลิม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ มาตรฐานฮาลาลด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการที่ดีของพนักงาน ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และความสะดวกในการเดินทาง

3. แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบความชอบที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความชอบต่อการให้บริการในหมวดอาหารและเครื่องดื่มของไทยน้อยที่สุด แต่เป็นหมวดที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีน้ำหนัการใช้จ่ายมากที่สุด ดังนั้น หากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาล และมีการปรับปรุงการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม และองค์ประกอบอื่นๆ ให้สอดคล้องกับวิถีมุสลิม รวมทั้งการสร้างการรับรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจ และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

4. การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ พบว่า การทำอาหารไทยฮาลาล การเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิมในแต่ละท้องถิ่น และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ และสามารถพัฒนาารูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บนหลักแนวคิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของความเป็นมุสลิมของครอบครัว การเป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นตัว สนุกสนาน และการได้รับประสบการณ์เฉพาะถิ่น เพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้นเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

Research Title Guidelines on the Added Expense of Muslim Tourists in Thailand

Researchers Dr. Naiyana Ngowsiri Songkhla Rajabhat University
 Dr. Sutee Ngowsiri Thaksin University
 Aranid Sakarin Songkhla Rajabhat University
 Asst. Prof. Sutep Tiptara Songkhla Rajabhat University
 (Retired Government Officer)
 Dr. Wanida Wadejaroen Thai-Nichi Institute of Technology

Department Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University

Year 2019

Abstract

The objectives of this research are (1) to categorize foreign Muslim tourists from 4 regions, based on their overall expenses during their trips in Thailand, (2) to compare their expectations and satisfaction toward tourism management in Thailand, (3) to find guidelines on increasing foreign Muslim tourists' expenses during their trips in Thailand, and (4) to create cultural tourism activities in Thailand according to the tourists' needs.

In this study, the quantitative approach was used along with the qualitative approach. The data collection procedure was done in 3 steps. Firstly, in-depth interviews with stakeholders were conducted, and the information obtained from the interviews, together with other pieces of information from various secondary sources, was applied in writing questionnaires for the next step. Secondly, questionnaires were used to collect data from foreign Muslim tourists from 4 regions, i.e. ASEAN countries, China and South Asia, Africa, and the Middle East. The information in this step was then used in setting up the topic and content issues for the interviews and focus group discussions in the next step. Finally, in-depth interviews were conducted with stakeholders from private sectors, and focus group discussions were carried out 3 times with stakeholders from government offices and private sectors. After that, the data collected from the 3 steps were discussed and concluded for writing guidelines on increasing foreign Muslim tourists' expenses.

The results of this study were as follows:

1. The grouping of tourists based on their total expenditure In order to identify the target group of foreign Muslim tourists in Thailand, whose travel expenses could be increased, it was found that the groups of the Middle East who

earned the highest family income (53,917-99,860 Baht), the groups of China and South Asia, and Africa earned family income 29,681-55,800 Baht and 30,001-50,543 Baht respectively, and the groups of ASEAN countries earned family income 19,681–40,213 Baht. Most of these tourists were male, married, 21 – 40 years old, and university graduates. They enjoyed community tourism as well as cultural and historical tourism.

2. The comparison of foreign Muslim tourists' expectations and satisfaction toward tourism services in Thailand with IPA technique revealed that the Muslim tourists wanted Thai tourism business owners need to hurried provide services that are compliant with Islamic way of life in order to increase Muslim tourists' satisfaction. The services in each tourism element that should be improved consist of Halal food, cleanliness of food, diversification of food menu, Halal standard accommodation, prayer room in tourist attractions, cleanliness of tourist attractions, good service, reasonable price, and convenience transportation.

3. In finding guidelines on increasing foreign Muslim tourists' expenses during their trips in Thailand, it was found that the tourists were satisfied with tourism management. However, the comparison of their satisfaction toward services in each tourism element showed that the tourists were least satisfied with food and beverage while they rated the highest expense on this element. Therefore, if tourism business owners understand Halal principles and accordingly improve their business services, particularly in food and beverage, the level of satisfaction toward tourism services will be higher, and it will result in increasing of foreign Muslim tourists' expenses during their trips in Thailand

4. Regarding guidelines on cultural tourism activities, the tourists tended to be interested in Halal Thai cooking, visiting local Muslim communities and natural tourist attractions. It was recommended that these activities could be developed as cultural tourism activities. Also, tourism activity development should be based on all family members' participation, the family' understanding of their Muslim backgrounds, and exciting and fun activities from which tourists can get local experiences in order to stimulate their higher expenses during the trips in Thailand.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของรายรับจากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของหลายประเทศในโลกรวมทั้งประเทศไทย รัฐบาลไทยได้ตระหนักในความสำคัญของ ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นกลไกการขับเคลื่อน และรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เพราะภาคการท่องเที่ยวไม่เพียงเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่เป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ แต่ยังเป็นแหล่งกระจายรายได้ และการจ้างงานที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับชุมชนและสังคมไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรกฎาคม 2558)

ความสำเร็จของการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงที่ผ่านมา ปรากฏให้เห็นเด่นชัดจากจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ตุลาคม 2558) แต่ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกของประเทศไทย ที่แสดงให้เห็นจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง/คน/ครั้งของนักท่องเที่ยวแม้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่ก็เป็นค่าใช้จ่ายที่ต่ำ โดยในปี 2558 และ 2559 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 48,696 และ 50,072 บาท ตามลำดับ (ดูตาราง 2.3) เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่อ้างอิงจาก Visa Global Travel Intention Study 2015 ระบุว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว/คน/ครั้งของนักท่องเที่ยวโดยรวม ในปี 2558 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,281 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 79,835 บาท คิด ณ อัตราแลกเปลี่ยนที่ 1 เหรียญสหรัฐ เท่ากับ 35 บาท และตัวเลขค่าใช้จ่ายนี้จะยิ่งแตกต่างกันมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งสูงสุดของ 3 ประเทศอันดับแรกของปี 2558 คือ นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย มีค่าใช้จ่าย 5,866 เหรียญสหรัฐ/คน (ประมาณ 205,310 บาท) นักท่องเที่ยวจากอียิปต์ มีค่าใช้จ่าย 4,917 เหรียญสหรัฐ/คน (ประมาณ 172,095 บาท) และนักท่องเที่ยวจากจีน มีค่าใช้จ่าย 4,780 เหรียญสหรัฐ/คน (ประมาณ 167,300 บาท) ดังนั้น การศึกษาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อสร้างความสมดุลของภาคการท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรกฎาคม 2558)

การเข้าใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญ เพราะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Mihalic, 2002; Ng & Lew, 2009) การเพิ่ม

รายจ่ายของนักท่องเที่ยวจะทำให้รายรับภาคการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจระดับประเทศและท้องถิ่น (Legohérel & Wong, 2006) การเข้าใจในรูปแบบการใช้จ่ายและกิจกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้ที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวสามารถวางแผน คิด และนำนโยบายรวมทั้งกลยุทธ์ไปใช้ได้เหมาะสม (Anderson, 2010; Mok & Iverson, 2000)

แต่งงานที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อย (Brida & Scuderi, 2013; Cannon & Ford, 2002; Cragges & Schofield, 2009; Fredman, 2008; Nicolau & Mas, 2005) และเนื่องจากรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Jurdana & Frleta, 2015) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะต้องศึกษารูปแบบการใช้จ่าย และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีระดับการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แม้จะท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกัน (Spott & Mahoney, 1991) ดังนั้นแต่ละแหล่งท่องเที่ยวต้องระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องการค้นหาระดับรายจ่าย

ความน่าสนใจของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม ไม่เฉพาะการเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับสองของโลกรองจากตลาดนักท่องเที่ยวจีน (Al-Jazeera, 2012) แต่ระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกที่สูงถึง 151 พันล้านดอลลาร์ สรอ. (ประมาณ 5,285 พันล้านบาท)(ไม่รวมรายจ่ายการท่องเที่ยวเชิงศาสนา) ในปี 2557 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 238 พันล้านดอลลาร์ สรอ. (ประมาณ 8,330 พันล้านบาท) ในปี 2562 (The World Halal Travel Summit, 2015)

ตาราง 1.1 : รายจ่ายนักท่องเที่ยวมุสลิมสูงสุด 10 ประเทศ ปี 2556

ประเทศ	รายจ่ายนักท่องเที่ยวมุสลิม(พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา)
ซาอุดีอาระเบีย	17.8
อิหร่าน	14.3
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	11.2
การตาร์	7.8
คูเวต	7.7
อินโดนีเซีย	7.5
มาเลเซีย	5.7
รัสเซีย	5.4
ตุรกี	4.5
ไนจีเรีย	4.4

ที่มา: The World Halal Travel Summit (2015)

การตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะประเทศที่เป็นมุสลิมเท่านั้น แต่ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมก็ไม่ควรพลาดโอกาสในการมีส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดเกิดใหม่ที่สำคัญนี้ด้วย (Halbase, 2015) เช่น ญี่ปุ่น ฟิlippินส์ และบราซิลที่ได้นำเสนอการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Muslim friendly destination) (Battour & Ismail, 2016) สอดคล้องกับงานศึกษาของ Chanin, Sriprasert, Rahman, & Don (2015) ที่ระบุว่า ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งกรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยล้วนเห็นโอกาส และมุ่งหวังจะขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศในภูมิภาคอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น ภายใต้สถานการณ์ของการเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554.)

นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง โดยเฉพาะกลุ่มตลาดบน (Hi-End) กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสตรี และกลุ่มวัยรุ่น ล้วนเป็นกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งหวังจะขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 35 ต่อปี (สาริกา คำสุวรรณ และรสขงพร โกมลเสวิน, 2557) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และเดินทางมาเป็นครอบครัว จึงส่งผลดีต่อรายรับทางการท่องเที่ยวไทยให้เพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังช่วยเติมเต็มอุปสงค์นอกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทย (Low season) และทำให้สามารถใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย (ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์, 2551)

ภายใต้การเติบโตของความต้องการที่จะครอบครองตลาดนี้ แม้จะปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด แต่กรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของโลกมุสลิมยังขาดแคลน (Samori, Salleh, & Khalid, 2015) เช่นเดียวกับ Eid & El-Gohary (2015) ที่เน้นว่าองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับมุมมองการท่องเที่ยวมุสลิมยังมีจำนวนน้อย ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่เพียงแต่จะช่วยเติมเต็มงานวิจัยที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่ยังจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อการแสวงหาข้อมูลเชิงลึกและการนำเสนอแนวทางที่เป็นไปได้ เพื่อให้การวางนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยหน่วยงานภาครัฐ และนำเสนอแนวทางการปรับตัวของภาคเอกชนเพื่อเพิ่ม

ความสามารถในการให้บริการทางท่องเที่ยวให้เป็นที่ยังพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งจะส่งผลทำให้รายรับทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค โดยจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาคที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 1.2.3 เพื่อหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย
- 1.2.4 เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

หมายถึง รายจ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แยกเป็นรายจ่ายรวมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวใช้จ่าย และรายจ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ยานพาหนะ และสินค้าที่ระลึก

1.4.2 นักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย

หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่เดินทางมาจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

หมายถึง ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายได้

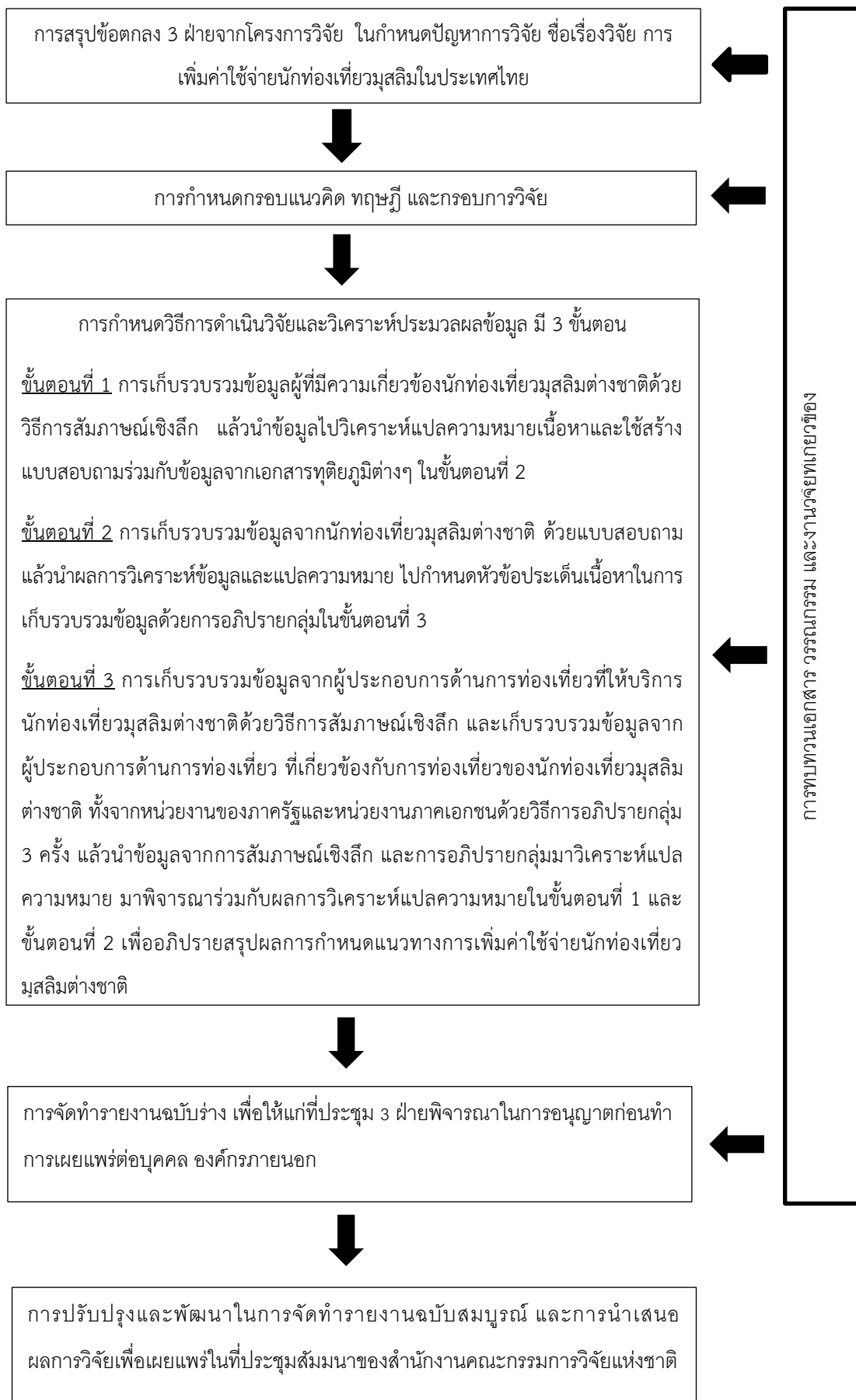
1.5.2 ผู้ประกอบการสามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาด ที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมคุณภาพกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.5.3 ภาครัฐสามารถระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายที่สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และศักยภาพการให้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.5.4 ภาครัฐสามารถพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมาย

1.6 แนวทางการดำเนินงานวิจัย

ภาพ 1.1 : แนวทางการดำเนินงานวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อ กระตุ้นระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อ ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกและของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค โดยจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่าย รวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ จาก 4 ภูมิภาคที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย
4. เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ตรงกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

เนื้อหาในบทที่ 2 ของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 3. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิม ในประเทศไทย แบ่งการนำเสนอเป็น 5 หัวข้อหลัก เริ่มต้นด้วยการนำเสนอแนวคิดการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยว หลังจากนั้นเป็นการวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน หัวข้อที่สอง สำหรับหัวข้อที่สามนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว และข้อมูลกลุ่ม นักท่องเที่ยวมุสลิม หัวข้อที่สี่วิเคราะห์แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และหัวข้อสุดท้ายนำเสนอ ข้อมูลคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่า เป็นเสาหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศไทย รัฐบาลของประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก ต่างก็สนับสนุนให้เกิดการเดินทาง ท่องเที่ยว เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหว ของระบบเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ทั้งค่าใช้จ่ายก่อนการเดินทาง ค่าใช้จ่ายระหว่าง

การเดินทาง และค่าใช้จ่ายหลังการเดินทาง ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทางตรง และทางอ้อมจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ประเด็นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เริ่มต้นด้วยการนำเสนอความสำคัญของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ในมุมมองมหภาคที่เชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ และอธิบายเพิ่มเติมด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของเคนส์ คือ ตัวทวีและความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม หลังจากนั้นนำเสนอการวิเคราะห์ความสำคัญของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อระบบเศรษฐกิจประเทศไทย ต่อเนื่องด้วยการวิเคราะห์ลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย และหัวข้อสุดท้าย คือ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1.1 ความสำคัญของการใช้จ่ายนักท่องเที่ยว

การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายภาคธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ขนส่ง สินค้าที่ระลึก และธุรกิจบันเทิง (Zhang, Song, & Huang, 2009) และเมื่อวิเคราะห์ธุรกิจต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง 3 ประเภท คือ 1. ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 2. ธุรกิจสนับสนุน ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ 3. ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจสปา ธุรกิจบันเทิง และธุรกิจสินค้าที่ระลึก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

ดังนั้น การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างกลไกการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ผ่านการจ้างงานและการสร้างอาชีพ ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการกระจายรายได้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น การยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น และช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปสร้างความแออัดในเมือง นอกจากนี้ การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังเป็นแหล่งกำเนิดเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ และช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินของประเทศ (ภัทร์ธมนต์ คงแจ่ม, 2558)

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนอกจากส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศผ่านค่าตัวคูณทวี และความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม ดังนี้

2.1.1.2 ตัวทวีและความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม(Multiplier and Marginal Propensity to Consumer : MPC)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายโดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของเคนส์ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นแต่ละครั้ง ผลของการใช้จ่ายจะก่อให้เกิดรายได้แก่บุคคลหรือกิจกรรมบางประเภท บุคคลหรือกิจกรรมจะนำรายได้ที่ได้รับบางส่วนไปใช้ต่อ และผลของการใช้จ่ายจะก่อให้เกิดรายได้แก่บุคคลหรือกิจกรรมอื่นๆ ต่อไป ส่งผลให้มีการใช้จ่ายเกิดต่อกันในอีกหลายรอบไปเรื่อยๆ และเมื่อรวมมูลค่ารายจ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละรอบเข้าด้วยกันพบว่า รายจ่ายรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะมีมูลค่าสูงกว่าการใช้จ่ายเงินครั้งแรกหลายเท่าตัว และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อเนื่องต่อการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ ทำให้รายได้ประชาชาติของประเทศเพิ่มเป็นทวีคูณตามค่าของตัวทวี (Multiplier) ที่คำนวณหาได้จากสมการ ดังนี้

$$\text{Multiplier} = \frac{1}{1 - \text{MPC}}$$

ความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม (MPC) คือ ค่าที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 จะส่งผลให้มีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้นเท่าใด ดังนั้น ค่า MPC คำนวณหาได้จาก อัตราส่วนของการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ดังนี้

$$\text{MPC} = \frac{\Delta \text{Consumption}}{\Delta \text{Income}} = \frac{\Delta C}{\Delta I}$$

การอธิบายค่า MPC ภายใต้แนวคิดของเคนส์ ระบุว่า MPC มีค่าเป็นบวก(มากกว่าศูนย์) แต่มีค่าน้อยกว่า 1 ($0 < \text{MPC} < 1$) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย แต่ระดับการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค จะเพิ่มขึ้นน้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ (Keynes, 1936)

โดยสรุป ค่าตัวทวีของระบบเศรษฐกิจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับค่า MPC ถ้า MPC มีค่าสูง ค่าตัวทวีก็จะสูงตามไปด้วย ส่งผลต่อเนื่องให้ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดตามค่าตัวทวีที่เพิ่มขึ้น (ภัทร์ธมนต์ คงแจ่ม, 2558)

นอกจากนี้ ผลลัพธ์จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ที่ปรากฏให้เห็นในรูปของรายรับภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม และผลประโยชน์จากการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อระบบเศรษฐกิจไทย ดังนี้

2.1.1.3 ความสำคัญของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจประเทศไทย

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ปรากฏให้เห็นจากจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดูตาราง 2.1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.) ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจ ที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคธุรกิจบริการตั้งแต่อดีตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และในบางปี เช่น ปี พ.ศ. 2557 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของรายได้ภาคบริการของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ตุลาคม, 2558)

ตาราง 2.1 : จำนวนนักท่องเที่ยวและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย

พ.ศ.	นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	%Δ	มูลค่า(ล้านบาท)	%Δ
2560	35,591,978	-	1,831,104	-
2559	32,529,588	+8.77	1,633,154	+11.66
2558	29,923,185	+20.81	1,457,150	+24.25
2557	24,809,683	-6.54	1,172,798	-2.85
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145	+22.69
2555	22,353,903	+16.24	983,928	+26.76
2554	19,230,470	+20.67	776,217	+30.94
2553	15,936,400	+12.63	592,794	+16.18
2552	14,149,841	-2.98	510,255	-11.19
2551	14,584,220	+0.83	574,520	+4.88
2550	14,464,228	+4.65	547,781	+13.57

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประเทศไทย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2536-2557 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบทางอ้อมที่เชื่อมโยงไปยังสาขาการผลิตอื่น ๆ ผ่านการสั่งซื้อสินค้าวัตถุดิบต่าง ๆ จากหลากหลายธุรกิจในการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเฉลี่ยร้อยละ 9 ของ GDP สูงกว่าขนาดผลกระทบทางตรงต่อการสร้าง GDP ให้กับระบบเศรษฐกิจไทย ในอัตราร้อยละ 7 ของ GDP (เสาวณี จันทะพงษ์และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล, 2558)

สำหรับผลกระทบจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อภาพรวมเศรษฐกิจไทยในประเด็นการจ้างงาน พบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1 คน จะทำให้รายได้ประชาชาติ (GDP) ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น 48,528 บาท แยกเป็นอุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่งทางถนน น้ำ และอากาศ และบริการนำเที่ยว เป็นต้น เป็นมูลค่า 14,913 บาท และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ เกษตร อุตสาหกรรมการผลิต สาธารณูปโภค และค้าปลีก ค้าส่ง เป็นมูลค่า 33,615 บาท และทุก ๆ ระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,000 คน จะทำให้เกิดการจ้างงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 136 คน (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงถูกระบุให้เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากภาคการเกษตรกรรม โดยในปี 2557 ภาคการท่องเที่ยวมีตำแหน่งการจ้างแรงงานสูงถึง 6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14 ของการจ้างแรงงานทั้งหมดของประเทศ สูงกว่าการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมที่มีประมาณร้อยละ 13.6 (เสาวณี จันทะพงษ์และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล, 2558) และที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในทุกระดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

ในประเด็นผลกระทบที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ต่อระบบเศรษฐกิจ พบว่า รายรับจากภาคการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดผลประโยชน์จากการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อระบบเศรษฐกิจในอัตราร้อยละ 16 สูงกว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวมีส่วนการรั่วไหลไปต่างประเทศน้อยกว่า เพราะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมและบริษัทตัวแทนนำเที่ยว มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อใช้เป็นปัจจัยการผลิตในสัดส่วนที่น้อยกว่า โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของปัจจัยการผลิตทั้งหมด ในขณะที่กระบวนการผลิตภาคอุตสาหกรรมมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 55 ของปัจจัยการผลิตที่ใช้ทั้งหมด ดังนั้นรายได้จากภาคอุตสาหกรรมมีอัตราส่วนการรั่วไหลไปสู่

ต่างประเทศ ในสัดส่วนที่สูงกว่ารายได้จากภาคการท่องเที่ยว (เสาวณี จันทะพงษ์และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล, 2558)

ความสำคัญของการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ไม่เพียงสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อเนื่องกับระดับค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีระดับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนในระดับสูง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่หลายประเทศให้ความสำคัญรวมทั้งประเทศไทย

2.1.1.4 ลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

ความโดดเด่นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในระดับโลก ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดจากจำนวนและรายรับจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีปริมาณและมูลค่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติหรือยูเอ็นดับเบิลยูทีโอ (UNWTO-United Nations World Tourism Organization) รายงานผลการจัดอันดับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุดประจำปี 2017 ที่รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวจากทุกประเทศทั่วโลกในปี 2016 พบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 9 ของโลก และมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น โดยขยับจากลำดับที่ 5 ของโลกมาเป็นลำดับที่ 3 ของโลก โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นมูลค่า 4.99 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.65 ล้านล้านบาท (ดูตาราง 2.2)

ตาราง 2.2 : ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว และรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดของโลก 9 อันดับ ประจำปี 2017

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ			รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ		
ลำดับ	ประเทศ	จำนวน (ล้านคน)	ลำดับ	ประเทศ	มูลค่า (Billion US\$)
1	ฝรั่งเศส	82.6	1	สหรัฐอเมริกา	205.9
2	สหรัฐอเมริกา	75.6	2	สเปน	60.3
3	สเปน	75.6	3	ประเทศไทย	49.9
4	สาธารณรัฐประชาชนจีน	59.3	4	สาธารณรัฐประชาชนจีน	44.4
5	อิตาลี	52.4	5	ฝรั่งเศส	42.5
6	สหราชอาณาจักร	35.8	6	อิตาลี	40.2
7	เยอรมนี	35.6	7	สหราชอาณาจักร	39.6
8	เม็กซิโก	35.0	8	เยอรมนี	37.4
9	ประเทศไทย	32.6	9	ฮ่องกง	32.9

ที่มา: UNWTO Tourism Highlights (2017 Edition)

ประเทศไทยมีจุดแข็งทางการท่องเที่ยว ในด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม (อุบลรัตน์ จันทพงษ์ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติยากร ลิ้มณตชัย และประภัสสร แสงสุขสันต์, 2558) และเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากจำนวน 14,464,228 คน ในปี 2550 เป็น 35,591,978 ในปี 2560 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติช่วงปี 2553-2558 เท่ากับร้อยละ 13.4 ต่อปี สูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกในช่วงเวลาเดียวกันที่ร้อยละ 4.5 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ส่งผลให้รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราก้าวกระโดดจาก 547,781 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 1,831,104 ล้านบาท ในปี 2560 (ดูตาราง 2.1)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาระดับรายจ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มีมูลค่าต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อทริปของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยผลสำรวจแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) ระบุว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อทริปประมาณ 7,172 บาท ในปี 2560 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 และ ปี 2556 ที่ระดับ 6,507 บาท และ 7,648 บาท ตามลำดับ (Worapo, Jul 13, 2018) เปรียบเทียบกับระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเวลาเดียวกัน คือ ปี 2560 2558 และ 2556 ที่ระดับ 5,404 บาท 5,142 บาท และ 4,616 บาท ตามลำดับ (ดูตาราง 2.3) สอดคล้องกับงานศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ศึกษาโดย เสาวณี จันทะพงษ์และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล (2558) และอุบลรัตน์ จันทพงษ์ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติยากร ลิ้มณตชัย และประภัสสร แสงสุขสันต์ (2558) ที่ระบุตรงกันว่า ค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยมีมูลค่าต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ส่งผลให้มูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มในอัตราน้อย สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

ตาราง 2.3 : ระดับรายจ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติและจำนวนวันพักเฉลี่ย

ปี พ.ศ.	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (บาท)	จำนวนวันพักเฉลี่ย
2560	5,404.10	9.52
2559	5,237.61	9.56
2558	5,142.18	9.47
2557	4,774.93	9.83
2556	4,616.49	9.85
2555	4,392.81	10.02

ปี พ.ศ.	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (บาท)	จำนวนวันพักเฉลี่ย
2554	4,187.12	9.64
2553	4,078.67	9.12

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตัวเลขค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับต่ำ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติการ ลิ้มณตชัย ประภัสสร แสงสุขสันต์ และอุบลรัตน์ จันทรังษ์, (2559) ระบุว่า เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ส่วนใหญ่กระจุกตัวในกิจกรรมการท่องเที่ยวชายหาด (Sun and Beach) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มต่อระบบเศรษฐกิจในระดับต่ำ โดยรายงานจากบัญชีรายได้ประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) ของประเทศไทย ปี 2553 ระบุว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวชายหาดมีมูลค่าเพิ่มเพียง 1,010 ล้านบาท เทียบกับกิจกรรมบันเทิง (Entertainment) ที่สร้างมูลค่าเพิ่มต่อระบบเศรษฐกิจสูงสุดคิดเป็นมูลค่า 33,929 ล้านบาท

รวมทั้ง การที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย เลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา มากกว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ส่งผลให้อัตรากำไรของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มลดต่ำลง สวนทางกับตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2559) และส่งผลต่อเนื่องให้ประเทศไทยถูกรับรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558; อุบลรัตน์ จันทรังษ์ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติการ ลิ้มณตชัย และประภัสสร แสงสุขสันต์, 2558)

ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทย มุ่งเน้นใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พัก อยู่ในสภาวะติดกับดักราคา (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558) ดังปรากฏให้เห็นจากการตั้งราคาที่พักรู้อยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งผลการสำรวจข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาโรงแรม 68 ประเทศทั่วโลก ในปี 2556 พบว่า ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 59 มีอัตราค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืนเพียง 68 ปอนด์ ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย ได้แก่ เกาหลีใต้ (97 ปอนด์) ญี่ปุ่น (94 ปอนด์) ไต้หวัน (91 ปอนด์) อินโดนีเซีย (91 ปอนด์) มาเลเซีย (84 ปอนด์) จีน (78 ปอนด์) อินเดีย (76 ปอนด์) และราคาโรงแรม 4 ดาวของประเทศไทยอยู่ในระดับเกือบต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558) สอดคล้องกับงานศึกษาของ

ธนาคารแห่งประเทศไทยที่ระบุว่า ราคาห้องพักเฉลี่ยของไทยอยู่ในระดับต่ำ โดยในปี 2557 อยู่ที่ 111 ดอลลาร์ สรอ. ต่อวัน เทียบกับฮ่องกง เกาหลี และภูมิภาคเอเชียใต้ที่มีราคาห้องพักเฉลี่ยต่อวัน 230, 180, และ 134 ดอลลาร์ สรอ.ต่อวัน (อุบลรัตน์ จันทพงษ์ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติยากร ลิ้มณตชัย และประภัสสร แสงสุขสันต์, 2558)

การดำเนินธุรกิจของภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักภายใต้สภาวะติดกับดักราคา ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะในปี 2559 ที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการขยายตัวในอัตราต่ำลง เพราะราคาค่าห้องพักมีการปรับลดราคาต่ำกว่าปี 2558 (ดูตาราง 2.1) รวมทั้งรายจ่ายค่าที่พักเป็นหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัดส่วนสูงสุดถึงประมาณร้อยละ 30 (ดูตาราง 2.4)

ตาราง 2.4 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย ปี 2559

หน่วย : บาท/คน/วัน

รายการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	สัดส่วนร้อยละ
ที่พัก	1,529.99	29.2
สินค้าและของที่ระลึก	1,278.20	24.4
อาหารและเครื่องดื่ม	1,049.28	20.0
การใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	579.01	11.1
การเดินทาง	526.50	10.1
บริการท่องเที่ยว	200.17	3.8
อื่นๆ	74.47	1.4
รวม	5,237.62	100

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2561)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอัตราการเข้าพักโรงแรม (Occupancy Rate) ของประเทศไทยในระหว่างปี 2555-2557 ที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 69 ซึ่งเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าอัตราการเข้าพักโรงแรมของประเทศสิงคโปร์และญี่ปุ่น แปลความหมายได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความอ่อนไหวต่อราคาโรงแรมและที่พักอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ศึกษาแบบจำลองทางเศรษฐมิติในประเด็นความยืดหยุ่นของอุปสงค์นักท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา พบว่าอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความยืดหยุ่นของรายได้มากกว่าความยืดหยุ่นของราคา อัตราแลกเปลี่ยน และราคาการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง (อุบล

รัตน์ จันทพงษ์ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติยากร ลิ้มณตชัย และประภัสสร แสงสุขสันต์, 2558) (ดูตาราง 2.5)

ตาราง 2.5 : ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2548- 2558(Q1)

ประเทศต้นทาง	ค่าความยืดหยุ่นต่อ			
	รายได้นักท่องเที่ยว	ราคาท่องเที่ยวไทย	อัตราแลกเปลี่ยน	ราคาของคู่แข่ง
สหรัฐอเมริกา	3.87***	-0.82	-0.74***	0.41
จีน	2.62***	-4.77	-4.47*	2.87
มาเลเซีย	1.76***	0.46	1.17	1.01*
อังกฤษ	1.68***	-0.92	-0.03	-0.01
ออสเตรเลีย	1.88**	1.08	-0.81***	-0.03

ที่มา : อุบลรัตน์ จันทพงษ์ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติยากร ลิ้มณตชัย และประภัสสร แสงสุข (2558)

หมายเหตุ : ***, **, และ * แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1, ร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

สืบเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความอ่อนไหวต่อราคาในระดับต่ำ การวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างโอกาสการเพิ่มรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นพลังขับเคลื่อนโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Mihalic, 2002; Ng & Lew, 2009) ทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น (Legohérel & Wong, 2006)

เมื่อวิเคราะห์งานศึกษาที่เกี่ยวกับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่ามี 2 ประเภทหลัก คือ 1. การศึกษาวิเคราะห์รายจ่ายนักท่องเที่ยวในระดับมหภาค (Macro Level) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ภาพรวมการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวรวม และรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว (Rosselló—Nadal, Riera-Font, Capó-Parrilla, 2006) และ 2. การศึกษาวิเคราะห์รายจ่ายนักท่องเที่ยวในระดับจุลภาค (Micro Level) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ระดับการใช้จ่าย และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวรายบุคคล และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนงานที่ศึกษาทั้งสองประเภท พบว่า งานศึกษาเกี่ยวกับรายจ่ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในระดับมหภาค (Lim, 2006)

งานศึกษาวิเคราะห์รายจ่ายนักท่องเที่ยวในระดับจุลภาคมีจำนวนค่อนข้างน้อย (Brida & Scuderi, 2013; Cragges & Schofield, 2009; Fredman, 2008) และมีการศึกษาใน 2 รูปแบบ คือ 1. การศึกษาด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กระบวนการประมาณค่าผ่าน OLS ด้วย

Linear regression model (Kruger, Saayman & Ellis, 2010; Marcussen, 2011; Svensson, Moreno & Martin, 2011; Thrane & Farstrad, 2012) และ 2. การศึกษาวิเคราะห์ระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ผ่านการเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (Legohérel & Wong, 2006)

ในประเด็นการประเมินระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวระบุว่ามีความหลากหลายแนวคิด โดยนักวิจัยบางกลุ่มเลือกประเมินระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยวจากระดับรายจ่ายรวม รายจ่ายต่อวัน และรายจ่ายต่อบุคคล แตกต่างจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก ที่เลือกประเมินระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามประเภทรายจ่ายด้านที่พัก อาหาร แหล่งท่องเที่ยว เพื่อความบันเทิง การซื้อสินค้าที่ระลึก และการขนส่ง (Lee, 2001; Lehto, Morrison & O’Leary, 2001)

สำหรับตัวแปรตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายนักท่องเที่ยว Jurdana & Frleta, (2015) ระบุว่า มี 4 กลุ่มหลัก คือ คือ ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวแปรด้านการท่องเที่ยว และตัวแปรทางด้านจิตวิทยา โดยรายได้เป็นตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจที่ถูกใช้มากที่สุด (Brida & Scuderi, 2013) สอดคล้องกับนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากที่กล่าวว่า งานศึกษาส่วนใหญ่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายได้ครัวเรือนกับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว (Jang, Bai, Hong & O’Leary, 2004; Nicolau & Más, 2005; Wang & Davidson, 2010b)

สำหรับตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วยตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งที่อยู่ เชื้อชาติ และขนาดของครอบครัว (Wang & Davidson, 2010a) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวระบุว่า เป็นกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายนักท่องเที่ยวแบบไม่เป็นเอกฉันท์ โดยบางงานศึกษาพบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายนักท่องเที่ยว แต่ในบางงานกลับศึกษาเหตุผลผลลัพธ์ทางการศึกษาในทิศทางตรงข้าม คือ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายนักท่องเที่ยว (Jurdana & Frleta, 2015) โดยมีรายละเอียดดังนี้

นักวิชาการทางการท่องเที่ยวบางกลุ่ม ได้แก่ Henthorne (2000); Jang et al., (2004); และ Wang & Davidson (2010b) ระบุว่า ตัวแปรเพศไม่มีนัยสำคัญกับระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างจากงานศึกษาของ Thrane (2002) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวเพศชายมีระดับการใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง

เช่นเดียวกับตัวแปรอายุที่นักวิจัยบางกลุ่ม คือ Agarwal & Yochum 1999; Chhabra, Sills & Rea, 2002; Lee, 2001 ระบุว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายนักท่องเที่ยว

ตรงข้ามกับนักวิชาการจำนวนมาก (Henthorne, 2000; Jang et al., 2004; Mehmetoglu, 2007; Nicolau & Más, 2005; & Thrane, 2002) ที่พบว่า ตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายนักท่องเที่ยว แต่เป็นความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดย Henthorne (2000); Jang et al., (2004); และ Thrane (2002) นำเสนอว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน่าจะมีระดับการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า ตรงข้ามกับงานศึกษาของ Mehmetoglu (2007) และ Wang et al., (2006) ที่ระบุว่า ตัวแปรอายุกับรายจ่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม แตกต่างจากงานศึกษาของ Nicolau & Más (2005) ที่พบว่านักท่องเที่ยววัยกลางคนมีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยววัยเยาว์และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

สำหรับตัวแปรสถานภาพทางการสมรส ก็ให้ผลลัพธ์ทางการศึกษาที่ไม่เป็นเอกฉันท์ เช่นเดียวกัน โดย Cannon & Ford (2002); Wang et al., (2006) และ Wang & Davidson (2010b) ระบุว่า ระดับรายจ่ายนักท่องเที่ยวกับตัวแปรสถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กัน แตกต่างจากงานศึกษาของ Mak, Moncur & Yonamine (1997) ที่นำเสนอว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดมีระดับการใช้จ่ายสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ตรงข้ามกับงานศึกษาของ Nicolau & Más (2005) ที่พบว่านักท่องเที่ยวสมรสแล้วมีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสด

รวมทั้งตัวแปรระดับการศึกษา ซึ่ง Nicolau & Más (2005) ระบุว่า ตัวแปรระดับการศึกษา กับรายจ่ายของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ แตกต่างจากงานศึกษาของ Aguilo & Juaneda (2000), Asgary, Santos, Vincent, & Davila (1997), และ Jang et al., (2004) ที่นำเสนอว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายจ่ายต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีรายจ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำ

นอกจากนี้ ตัวแปรเชื้อชาติกับรายจ่ายนักท่องเที่ยว ก็ได้ผลลัพธ์ทางการศึกษาที่ไม่เป็นเอกฉันท์ โดย Agarwal & Yochum (1999) ระบุว่า ความแตกต่างของเชื้อชาติไม่สัมพันธ์กับรายจ่ายนักท่องเที่ยว ตรงข้ามกับงานศึกษาของ Craig (1972) และ Dardis, Derrick, Lehfeld & Wolfe (1981) ที่พบว่า กลุ่มคนผิวขาวมีแนวโน้มการใช้จ่ายมากกว่าคนสัญชาติอื่น ๆ

โดยสรุป ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา และเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

ตาราง 2.6 : สรุปความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์กับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
เพศ	Thrane (2002)	- นักท่องเที่ยวเพศชายมีระดับการใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง
อายุ	Henthorne (2000) Jang et al., (2004) Thrane (2002)	- นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย
	Mehmetoglu (2007) Wang et al., (2006)	- นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก
	Nicolau & Más (2005)	- นักท่องเที่ยววัยกลางคนมีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยววัยเยาว์ และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
สถานภาพการสมรส	Nicolau & Más (2005)	- นักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วมีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสด
	Mak, Moncur & Yonamine (1997)	- นักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดมีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่สมรสแล้ว
ระดับการศึกษา	Aguilo & Juaneda (2000) Asgary, Santos, Vincent, & Davila (1997) Jang et al., (2004)	- ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายจ่ายต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีรายจ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำ
เชื้อชาติ	Craig (1972) Dardis, Derrick, Lehfeld & Wolfe (1981)	- กลุ่มคนผิวขาวมีแนวโน้มการใช้จ่ายมากกว่าคนสัญชาติอื่น ๆ

การอธิบายรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว จากปัจจัยตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์เปรียบเทียบกับตัวแปรลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิก จำนวนวันพัก การท่องเที่ยวครั้งแรกหรือเที่ยวซ้ำ รูปแบบการท่องเที่ยว และประเภทของที่พัก โดย Hsieh, Lang & O'Leary, (1997) ระบุว่า ตัวแปรลักษณะการท่องเที่ยวสามารถใช้อธิบายรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเมื่อศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และงานศึกษาที่อธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรลักษณะการท่องเที่ยวกับรายจ่ายนักท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

ในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวนสมาชิกกับรายจ่ายนักท่องเที่ยว นักวิจัยบางส่วนเลือกศึกษาในแนวคิดที่เป็นรายจ่ายรวม ได้แก่ งานศึกษาของ Agarwal & Yochum (1999) และ Lee (2001) ที่ระบุว่า การเพิ่มจำนวนสมาชิกทำให้รายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Hsieh, Lang & O'Leary (1997) ที่นำเสนอว่า ตัวแปรจำนวนสมาชิกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่มีผลกระทบทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงรายจ่ายนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนสมาชิกที่เป็นผู้ใหญ่ (Wang et al., 2006) ในทิศทางตรงข้ามหากเพิ่มจำนวนสมาชิกที่เป็นเยาวชน จะส่งผลกระทบทางลบต่อรายจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและเยอรมัน แต่จะไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Hsieh, Lang & O'Leary, 1997)

สำหรับตัวแปรจำนวนวันพัก นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากระบุในทิศทางเดียวกันว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว (Downward & Lumsdon, 2004; Nicolau & Más, 2005; Pouta, Neuvonen & Sievänen, 2006; Thrane, 2002) โดย Downward & Lumsdon (2004) เปิดเผยว่า จำนวนวันพักที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ร้อยละ 1 จะทำให้รายจ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.31 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันพักกับรายจ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสัมพันธ์ทางลบ (Mehmetoglu, 2007; Tayloret al., 1993)

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรการท่องเที่ยวครั้งแรก/เที่ยวซ้ำ กับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว พบว่า มี 2 แนวคิดที่แตกต่างกัน โดย Mak, Moncur & Yonamine (1977); Wang et al., 2006; และ Wang & Davidson, 2010b ระบุตรงกันว่า ตัวแปรการท่องเที่ยวครั้งแรก/เที่ยวซ้ำไม่มีผลกระทบต่อรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว ตรงข้ามกับงานศึกษาของ Jang et al., (2004) และ Pouta et al., 2006 ที่นำเสนอว่า ตัวแปรการท่องเที่ยวครั้งแรก/เที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายนักท่องเที่ยว โดยรายจ่ายต่อวันของการท่องเที่ยวครั้งแรกจะสูงกว่ารายจ่ายของการเที่ยวซ้ำ เพราะการท่องเที่ยวครั้งแรกนักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่า รวมทั้งนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากกว่าการท่องเที่ยวซ้ำ (Oppermann, 1996)

สำหรับตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวระบุว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ จะมีรายจ่ายการท่องเที่ยวต่ำกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณร้อยละ 10 (Laesser & Crouch, 2006) โดยรายจ่ายส่วนเกินของนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ จะผันแปรตามรายจ่ายในหมวดการช้อปปิ้ง (Lehto, et al., 2001) นอกจากนี้ รายจ่ายของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับตัวแปรระยะทาง โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่อยู่ห่างไกล จะมีระดับรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่อยู่ใกล้กว่า (Chhabra et al., 2002; Nicolau & Más, 2005; Pouta et al., 2006).

ตาราง 2.7 : สรุปความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
จำนวนสมาชิก	Agarwal & Yochum (1999) Lee (2001) Hsieh, Lang & O’Leary (1997)	- จำนวนสมาชิกเพิ่มทำให้รายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
	Wang et al., (2006)	- จำนวนสมาชิกที่เป็นผู้ใหญ่เพิ่มขึ้นทำให้รายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น - จำนวนสมาชิกที่เป็นเด็กเพิ่มขึ้นทำให้รายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยวลดลง
จำนวนวันพัก	Downward & Lumsdon, (2004) Nicolau & Más, (2005) Pouta, Neuvonen & Sievänen, (2006) Thrane, (2002)	- จำนวนวันพักเพิ่มทำให้รายจ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
	Mehmetoglu, (2007) Tayloret al., (1993)	- จำนวนวันพักเพิ่มทำให้รายจ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวลดลง
การท่องเที่ยวครั้งแรก/เที่ยวซ้ำ	Mak, Moncur & Yonamine (1977) Wang et al., (2006) Wang & Davidson, (2010b)	- การท่องเที่ยวครั้งแรก/เที่ยวซ้ำไม่มีผลกระทบต่อรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว
	Jang et al., (2004) Pouta et al., (2006)	- รายจ่ายต่อวันของการท่องเที่ยวครั้งแรกสูงกว่ารายจ่ายของการท่องเที่ยวซ้ำ
รูปแบบการท่องเที่ยว	Laesser & Crouch (2006)	- การท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจทัวร์มีรายจ่ายต่ำกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป
ระยะทาง	Chhabra et., (2002) Nicolau & Más, (2005) Pouta et al., (2006)	- นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล จะมีรายจ่ายสูงกว่าการไปในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กว่า

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว กับกลุ่มตัวแปรด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแรงจูงใจ รสนิยม ลักษณะทางจิตวิทยา และการประเมินของนักท่องเที่ยว (Wang & Davidson, 2010) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวระบุว่า ตัวแปรด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว (Ryan, 2003; Wang et al., 2006) เพราะความต้องการของนักท่องเที่ยว จะถูกกระตุ้นจากทั้งสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาส่งเสริมการขาย เป็นต้น และสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความสนใจและความชอบ เป็นต้น (Laesser & Crouch, 2006)

ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เป็นกลุ่มตัวแปรที่นักวิชาการด้านท่องเที่ยวใช้ศึกษาความสัมพันธ์กับระดับรายได้เพื่อการท่องเที่ยว โดย Mehmetoglu, (2007) และ Thrane (2002) ระบุว่าตัวแปรความสนใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Peerapatdit (1999) เปิดเผยว่า ความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้จ่าย โดยนักท่องเที่ยวที่มีความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง จะมีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงด้วย

นอกจากนี้ Mehmetoglu (2007) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น กิจกรรมการดำน้ำ ชีมน้ำ และปีนเขา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้สูง ตรงข้ามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบความราบเรียบ สนใจการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ และการแสดงงานทางศิลปะ จะมีรายจ่ายทางการท่องเที่ยวต่ำกว่า รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเพิ่มสถานภาพตนเอง จะมีรายจ่ายทางการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายทางการท่องเที่ยวจากปัจจัยแรงจูงใจอื่นๆ (Mehmetoglu, 2007)

เช่นเดียวกับตัวแปรความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว Aguilo & Juaneda, (2000) ระบุว่า ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Chhabra et al., (2002) ที่เปิดเผยว่า ตัวแปรความเพลิดเพลิน (Enjoyment) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว

สำหรับตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่สัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล Downward & Lumsdon (2003) ระบุว่า ตัวแปรความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว เพราะความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เป็นเพียงปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ตาราง 2.8 : สรุปความสัมพันธ์ตัวแปรด้านจิตวิทยากับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
ตัวแปรที่สัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล	Aguilo & Juaneda, (2000)	ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว
	Chhabra et al., (2002)	ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ผู้ศึกษา	ผลการศึกษา
ตัวแปรที่สัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล	Mehmetoglu (2007)	- ความสนใจของนักท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวนั้น - กลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นที่ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตื่นเต้นและท้าทาย จะมีระดับรายได้สูง - กลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นที่ชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบราบเรียบ จะมีระดับรายได้ต่ำ - กลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นที่เน้นการเพิ่มสถานภาพตนเอง จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูง
	Peerapatdit (1999)	ความชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว
	Thrane (2002)	ความสนใจของนักท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวนั้น
ตัวแปรที่สัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล	Downward & Lumsdon (2003)	ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวนั้น

ในประเด็นการวัดระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวนั้นพบว่า งานศึกษาส่วนใหญ่จะวัดระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวนั้นในหลายรูปแบบ เช่น งานศึกษาของ Aguilo & Juaneda (2000) ที่วัดรายได้ของนักท่องเที่ยวนั้นในรูปของรายได้ที่เกิดขึ้นก่อนการเดินทางท่องเที่ยว และรายได้ที่เกิดขึ้นที่แหล่งท่องเที่ยว และใช้ตัวแปรในการศึกษามากกว่า 1 ตัว

สำหรับแนวทางการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนั้นมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้น Peerapatdit (1999) แนะนำให้ควรหลากหลายตัวแปรร่วมกัน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้น เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาที่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เพราะเป็นตัวแปรที่สามารถใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ (Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014)

2.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ความสำคัญในระดับจุลภาคพบว่า แหล่งท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวนั้นพึงพอใจ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวนั้นมีรายรับจากการท่องเที่ยวสูงกว่าคู่แข่ง และความสำคัญในระดับมหภาคพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อการเพิ่มระดับรายได้เพื่อการท่องเที่ยว และส่งผลต่อเนื่องให้รายได้ประชาชาติของประเทศเพิ่มสูงขึ้น (Wang, 2016)

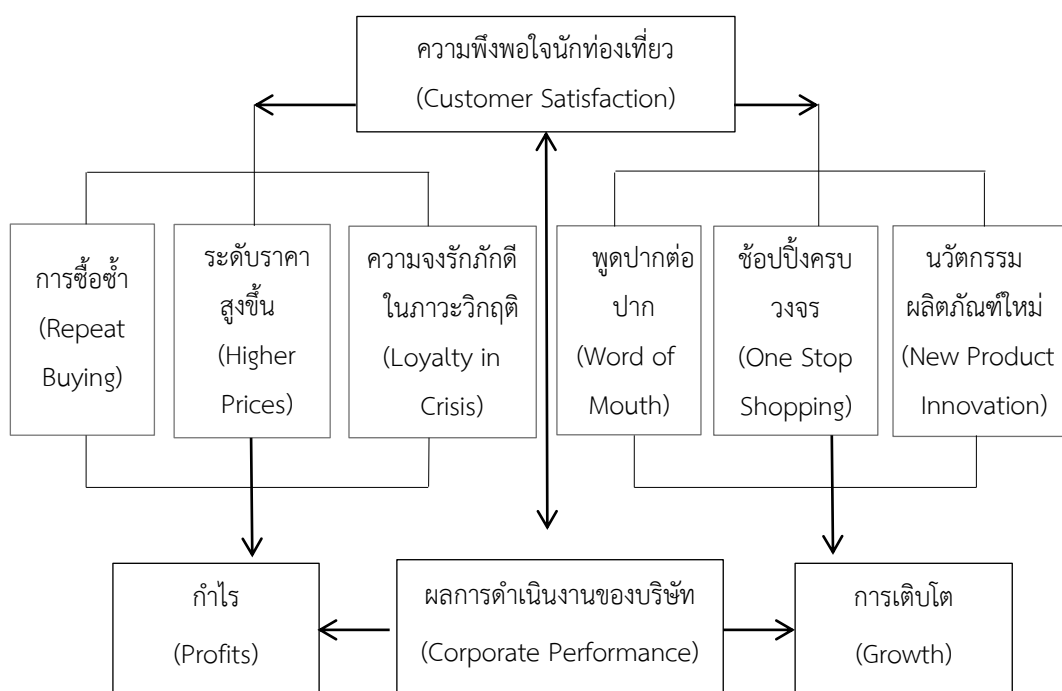
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในหัวข้อที่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวให้ความสนใจศึกษามากที่สุด (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2003) แต่แนวคิดและคำนิยามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่นำเสนอโดยกลุ่มผู้ที่สนใจศึกษามีแตกต่างกันในหลากหลายมุมมอง และยังขาดข้อสรุปที่ตรงกัน (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001) โดย Lee, Petrick & Crompton (2007) นำเสนอว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ Zabkar, Brencic & Dmitrovic (2010) ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นอารมณ์ตอบสนองที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากความคิด ที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการ Oliver (1997) ชี้ว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความซับซ้อนของประสบการณ์การบริโภค และ Wang (2016) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวอาจมีความพอใจในบางแง่มุมของแหล่งท่องเที่ยว และอาจไม่พอใจในบางลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ จะพิจารณาในประเด็นความชอบ/ไม่ชอบของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ ภายใต้เงื่อนไขการมีประสบการณ์ที่แหล่งท่องเที่ยว (Woodside, Frey & Daly, 1989)

2.1.2.1 ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ถูกคาดหวังไปยังความต่อเนื่องของการบริโภค และการบริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต เป็นผลให้องค์ความรู้และการจัดการเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นประเด็นสำคัญที่ถูกตระหนักอย่างมาก โดยเฉพาะภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จะปรากฏให้เห็นในรูปของการกล่าวถึงแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ความจงรักภักดี ความต่อเนื่อง การแนะนำ และการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม (Wang, 2016)

ความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม (Kau & Lim, 2005; Kozak & Rimington, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Yu & Goulden, 2006) และในประเด็นสำคัญ คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว (Sheth, 2001) ดังแสดงในภาพ 2.1

ภาพ 2.1 : Six Competitive Advantage through Customer Satisfaction



Source: Sheth (2001)

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก ให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยนักการตลาดการท่องเที่ยวระบุว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวซ้ำ และการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก ซึ่งการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก ไม่เพียงช่วยลดต้นทุนค่าโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังช่วยส่งเสริมให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย (Sheth, 2001) สำหรับประเด็นการท่องเที่ยวซ้ำ นักการตลาดการท่องเที่ยวจำนวนมากระบุว่า การรักษาแก่นักท่องเที่ยวซ้ำมีความสำคัญมากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (Lee, Lee, & Yoo, 2000; Namkung & Jang, 2007; Park, Robertson, & Wu, 2004)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จะมีความเต็มใจในการจ่ายค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005) รวมทั้งมีความยินดีในการจ่ายค่าสินค้าและบริการในระดับราคาที่สูงขึ้นด้วย (Wang & Davidson, 2010a) และนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวจะมีการขยายจำนวนวันพักเพื่อการท่องเที่ยว (Light, 1996) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากระบุตรงกันว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการรักษฐานลูกค้า (Oliver, 1999; Pizam & Ellis, 1999; Szymanski & Henard, 2001; Wirtz, 2003) เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (Chi & Qu, 2008) และยังช่วยให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการ (Fornell, 1992) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอน และมีการแข่งขันสูง (Bloemer & de Ruyter, 1998; Bowen & Shoemaker, 1998; Pizam & Ellis, 1999) ดังนั้น ผู้รับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยว จึงควรต้องเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งควรต้องเข้าใจรูปแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับตัวแปรที่ใช้อธิบายความพึงพอใจ Day & Crash (2000) และ Oh (2003) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าเป็นสองตัวแปรที่อธิบายความพึงพอใจได้ดีที่สุด เพราะการรับรู้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ถูกมองเป็นเหมือนการเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการรับรู้การบริการที่ได้รับ ที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังกับผลการให้บริการที่ได้รับจริง (Bolton & Drew, 1991) สำหรับการรับรู้คุณค่าเป็นเหมือนการวัดประโยชน์รวมที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า/บริการ (Woodruff, 1997) และทั้งตัวแปรการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า ที่ใช้อธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- แรงดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว ประกอบด้วยแรงดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ภูมิอากาศ ทิวทัศน์ ชายทะเล สวนสนุก และกีฬา เป็นต้น

- การตระหนักรู้ก่อนการเดินทาง

การตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น การตระหนักรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อก่อนการเดินทาง อาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

- คุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยวมีหลากหลายแง่มุม เพราะมีความเกี่ยวข้องกับหลายภาคธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจที่พัก การขนส่ง อาหาร บริษัทนำเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในการซื้อตั๋ว ในประเด็นการประเมินคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าถ้านักท่องเที่ยวได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ย่อมมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ในทางตรงข้ามถ้านักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานที่คาดหวัง ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

- ความคุ้มค่าของเงิน

การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของเงิน กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเติมเต็มความคุ้มค่าระหว่างการท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดย Iso-Ahola (1982) ระบุว่า ความพึงพอใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา สอดคล้องกับ Pickle & Bruce (1972) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะมีความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย เพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย เพราะนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความหวังที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (Ryan, 1998) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลสูง มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำ เพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำ มีแนวโน้มคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง (Mason & Himes, 1973) รวมทั้งขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ แต่จำนวนวันพักมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับความพึงพอใจ

สำหรับการอธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวระบุว่า อธิบายได้ทั้ง 2 รูปแบบ คือ อธิบายในรูปของความพึงพอใจรวม (Overall Satisfaction) และความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Attribute Satisfaction) ซึ่งการอธิบายทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกัน (Bigne et al., 2001) โดยความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เกิดก่อนความพึงพอใจรวม (Chi & Qu, 2008) และความพึงพอใจรวมเป็นประสบการณ์ทั้งหมด ที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจรวมประกอบด้วยประสบการณ์ความพึงพอใจ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากความ

หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมทั้งผลกระทบจากทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพและราคาของการให้บริการ (Yu & Goulden, 2006; Wang & Davidson, 2010a) ดังนั้น การอธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำเสนอในลักษณะของความพอใจสะสม และข้อสรุปที่อธิบายประสบการณ์การบริโภคทั้งหมด ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ (Foster, 1999)

2.1.2.3 การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หรือวิธีการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว มีหลากหลายแนวคิดและมุมมอง (Yoon, Uysal, 2005) โดยนักวิชาการบางคนนำเสนอว่า การวัดความพึงพอใจนักท่องเที่ยวควรใช้ตัวแปรอื่นร่วมด้วย (Ma, Gao, Scott & Ding, 2013) เช่น ตัวแปรความปิติยินดี (Pleasure) แตกต่างจากนักวิจัยบางคนที่ระบุว่า ควรขยายมุมมองการศึกษาความพึงพอใจให้กว้างมากขึ้น เช่น การศึกษาความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวแบบคู่ขนาน ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาที่ดำเนินการควบคู่แบบพร้อมๆ กัน (Alegre & Garau, 2010; Gregory & Parsa, 2013)

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านนำเสนอเพิ่มเติมว่า การวัดความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถวัดได้จากมุมมองความล้มเหลวในการให้บริการ (Lee & Sparks, 2007; Matusitz & Breen, 2009; Ogbeide, Böser, Harrinton & Ottenbacher, 2015; Sparks & Fredline, 2007) รวมทั้งการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อสร้างความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้วย (Ma et al., 2013)

สำหรับแนวคิดการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะสัมพันธ์กับการประเมินคุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการประเมินที่สำคัญใน 3 กรอบแนวคิด คือ 1. ทฤษฎีการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง 2. วิธีการเปรียบเทียบ และ 3. การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน มีรายละเอียด ดังนี้

- ทฤษฎีการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectation disconfirmation theory)

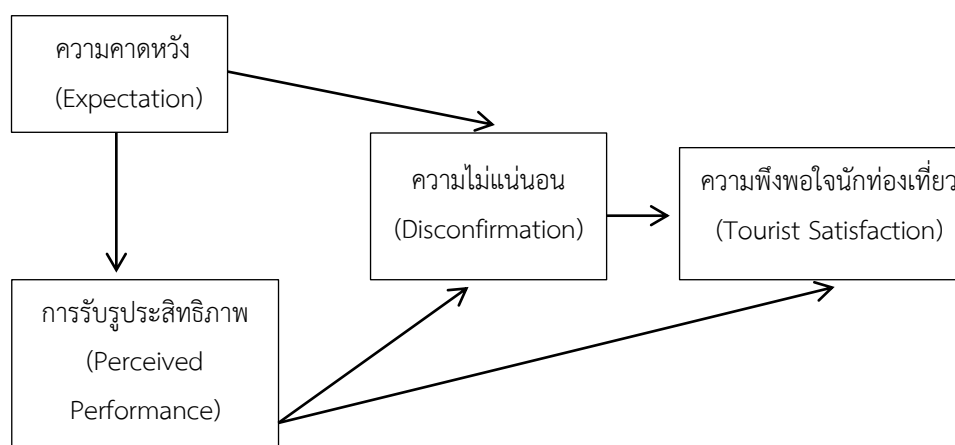
การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง โดยใช้การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Expectation) กับประสิทธิภาพของบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (Perceived performance) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจ การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

วิธีนี้ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในงานศึกษาของภาคการท่องเที่ยวและบริการ (Wang & Davidson, 2010b)

โครงสร้างหลักของตัวแบบตามทฤษฎีนี้ประกอบด้วย ความคาดหวัง ประสิทธิภาพของบริการที่ได้รับ ความไม่สอดคล้อง และความพึงพอใจ (Churchill & Suprenant, 1982) โดยความคาดหวังที่มีต่อการได้รับบริการในอนาคต เป็นพฤติกรรมที่ถูกคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Spreng, Paul, Patterson, Lester, Johnson, 1996) และถูกใช้เป็นกรอบในการเปรียบเทียบเพื่อประเมินประสิทธิภาพที่ได้รับ รวมทั้งหาค่าความไม่สอดคล้อง (Halstead, 1999) แล้วถูกนำมาใช้เป็นสมมติฐานที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ซึ่งถ้าผลลัพธ์เป็นความสอดคล้องเชิงบวก (Positive disconfirmation) หมายถึง บริการที่ได้รับดีกว่าที่คาดหวังไว้ แสดงถึงมีความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้เป็นความสอดคล้องเชิงลบ (Negative disconfirmation) หมายถึง ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ เนื่องจากบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวัง (ดูรูป 2.2)

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีนี้ ทำให้ทราบจุดเด่นและจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยว (Miller, 1977) แต่การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีนี้มีจุดอ่อนที่ต้องตระหนัก เพราะหลักการสำคัญของการประเมินด้วยวิธีนี้ เน้นการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคาดหวัง และการรับรู้ผลการดำเนินงาน (Wang & Davidson, 2010b) แต่เนื่องจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อค่านิยามของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่แปลความหมายเป็นแบบค่าเดียว เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว Parasuraman (2004) เสนอแนะให้กำหนดค่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นแบบช่วงหรือแถบ มากกว่าเป็นระดับความคาดหวังเพียงค่าเดียว

ภาพ 2.2 : The Expectation Disconfirmation Model



Source: Oliver (1997)

- วิธีการเปรียบเทียบ (Benchmarking Approach)

การศึกษาความพึงพอใจด้วยวิธีเปรียบเทียบ เป็นรูปแบบการศึกษาที่ประกอบด้วย กระบวนการวัดและเปรียบเทียบ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานขององค์กร การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีการเปรียบเทียบ เริ่มต้นด้วยการวัดผลการดำเนินงานที่ได้รับ หลังจากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Benchmarking) จุดเด่นของการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีนี้ คือ เป็นการขยายแนวคิดการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อจากวิธีการวัดผลการดำเนินงาน (Performance Approach) ที่วัดเฉพาะผลการดำเนินงานเท่านั้น (Fuchs & Weiermair, 2004) แต่การศึกษาความพึงพอใจด้วยวิธีเปรียบเทียบ เป็นการค้นหาความพอใจผ่านกระบวนการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Wang, 2016)

ในกระบวนการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการเปรียบเทียบ มีขั้นตอนที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การเลือกคู่แข่งที่เป็นตัวเปรียบเทียบ (Zhou, Ye, Pearce & Wu, 2014) สำหรับข้อดีของการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการเปรียบเทียบ คือ นักการตลาดจะมีความเข้าใจในสินค้าของตนเองได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะการสรุปประเด็นคุณภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ถูกใช้เป็นจุดแข็งในการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องเป็นจุดขายที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัด คือ ต้องเสียต้นทุนในการจัดเก็บข้อมูลจำนวนมาก (Wang, 2016)

- การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (The Importance-Performance Analysis: IPA)

การวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน หรือ IPA เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ถูกพัฒนาโดย Martilla & James (1977) เพื่อการวัดผลหรือประเมินการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (สุจิตราภรณ์ จุสปาโล, 2558) IPA จึงเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในหลากหลายภาคธุรกิจ รวมทั้งภาคการท่องเที่ยวและบริการ (Ritchie, Mules & Uzabeaga, 2008)

ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ถูกใช้ในกระบวนการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ IPA ถูกดำเนินการบน 2 บทบาทหลัก คือ 1. ความสำคัญของสินค้าและบริการที่มีต่อผู้บริโภค และ 2. ผลการดำเนินงานขององค์กรที่นำเสนอสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวจะแปรความหมายของความพึงพอใจ ผ่านการให้น้ำหนักความสำคัญในลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

ที่ไม่เท่ากัน และความสำคัญในลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอาจไม่สอดคล้องกับทิศทางการประเมินองค์รวมของการให้บริการ (Chu & Choi, 2000)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย IPA นักวิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญและผลการดำเนินงานเป็นแบบ Rating Scale หลังจากนั้น นักวิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละคู่ของระดับความสำคัญของคุณลักษณะและผลการดำเนินงาน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดจุดในตารางกราฟที่ระบุความสำคัญและผลการดำเนินงานเพื่อการอภิปรายผล ดังรูปข้างล่าง

ภาพ 2.3 : Importance-Performance Grid

Performance (Satisfaction) rating		
Importance rating	ต้องให้ความสนใจ (Quadrant A) Concentrate here	พึงพอใจต่อผู้ให้บริการ (Quadrant B) Keep up the good work
	ไม่ต้องให้ความสำคัญมาก (Quadrant C) Low Priority	ให้บริการได้ดีมาก แต่ลูกค้า ไม่ได้ให้ความสำคัญ (Quadrant D) Possible overkill

Source: Ritchie et al. (2008)

กราฟ Importance-Performance Grid อธิบายรายละเอียด ดังนี้

- Concentrate Here (Quadrant A) คือ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวัง

- Keep up the good Work (Quadrant B) คือ แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว

- Low priority (Quadrant C) คือ สินค้าทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่ำ และเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงคุณภาพออกไปก่อนได้

- Possible over skill (Quadrant D) คือ แหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญในคุณลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวบางอย่างมากเกินไป ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จุดเด่นของเครื่องมือ IPA คือ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ สามารถเข้าใจได้ง่ายจากการนำเสนอข้อมูลด้วยกราฟ 2 มิติ รวมทั้งยังให้ข้อมูลเชิงลึกในมิติทางการตลาดที่สามารถพัฒนาเชิงกลยุทธ์ต่อไปได้ (สุจิตราภรณ์ จุสปาโล, 2558)

โดยสรุป ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Wang, 2016) เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว จะมีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น และมีการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม (Wang, 2016) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวจะมีความเต็มใจจ่ายค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005) มีความยินดีในการจ่ายค่าสินค้าและบริการในระดับราคาที่สูงขึ้น (Wang & Davidson, 2010a) และมีการขยายจำนวนวันพักเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Light, 1996)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถูกพิจารณาเป็นความชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากการมีประสบการณ์ที่แหล่งท่องเที่ยว (Woodside, Frey & Daly, 1989) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต่อเนื่องของการบริโภค และการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม และการรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำมีความสำคัญมากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (Lee, Lee, & Yoou, 2000; Namkung & Jang, 2007; Park, Robertson, & Wu, 2004)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ในแนวคิดของการรับรู้คุณค่าจากแรงดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว และความคุ้มค่าของเงิน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ทั้งในรูป

ของความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควรเพิ่มมุมมองการศึกษา เช่น การวัดความพึงพอใจควบคู่กับการวัดความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (IPA) เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และ IPA เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก IPA เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ สามารถเข้าใจได้ง่ายจากการนำเสนอข้อมูลด้วยกราฟ 2 มิติ รวมทั้งยังได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติการตลาดที่สามารถพัฒนาเชิงกลยุทธ์ต่อไปได้ และเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน การคาดหวังให้นักท่องเที่ยวทุกคนมีความพึงพอใจเหมือนกัน ย่อมเป็นสิ่งที่ดำเนินการได้ยาก การแบ่งกลุ่มและระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จะช่วยให้การจัดการด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.3 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segmentation) การระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยว (Positioning) โดยแนวคิดพื้นฐานของการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรม และความต้องการที่คล้ายกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันให้อยู่คนละกลุ่ม (Tsai & Chiu, 2004)

2.1.3.1 ความสำคัญของการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Park & Yoon, 2009) และเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดท่องเที่ยวใช้วิเคราะห์เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยว (Perdue, 1996) แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างทั่วถึง เป็นสิ่งที่แต่ละแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินการได้ รวมทั้งยังก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรขององค์กรเป็นจำนวนมาก (Bloom, 2004; Koc & Altinay, 2007) ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องรสนิยม ความต้องการ แรงจูงใจ ระดับรายได้ และรูปแบบการใช้จ่าย (Koc & Altinay, 2007) ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องดำเนินการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบและหลักการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.1.3.2 รูปแบบและหลักการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก ให้ความสนใจศึกษาในหัวข้อการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง (Bieger & Laesser, 2002; Kastenholz, Davis, & Paul, 1999; Koc & Altinay, 2007) ส่งผลให้มีการนำเสนอวิธีการศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2010) อย่างไรก็ตาม วิธีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นำเสนอโดย Park & Yoon (2009) และ Kotler (2000) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมสูง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Park และ Yoon (2009) นำเสนอวิธีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวใน 2 รูปแบบหลัก คือ

1) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวก่อน (A-priori Segmentation)

เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยการกำหนดตัวแปรก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการแบ่งกลุ่มด้วยวิธีนี้นักวิจัยจะต้องมีองค์ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวมาก่อน (Chandra & Menezes, 2001)

2) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัง (A-posteriori Segmentation)

เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จสมบูรณ์ (McKercher, 2008)

สำหรับ Kotler (2000) ได้นำเสนอหลักการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยระบุว่าต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็น คือ

- สามารถวัดได้ คือ เมื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว ขนาด ลักษณะ และอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะต้องสามารถวัดได้
- มีจำนวนมากเพียงพอ คือ เมื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ และคุ้มค่าต่อการทำโปรแกรมทางการตลาด (4P's) ที่สามารถสร้างผลกำไรจากการให้บริการ
- สามารถเข้าถึงได้ คือ เมื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะสามารถเข้าถึงและทำการตลาดกับส่วนนี้ได้
- มีความแตกต่าง คือ เมื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะต้องมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจน
- สามารถดำเนินการได้ คือ เมื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะต้องสามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผล เพื่อดึงดูดและสามารถเข้าไปทำการตลาด

2.1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

นักวิจัยระบุว่าตัวแปรหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Tsai & Chiu, 2004) แม้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก (Park & Yoon, 2009) แต่สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1. ตัวแปรทั่วไป (General Variables) ได้แก่ สังคมและประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ เป็นต้น และ 2. ตัวแปรลักษณะเฉพาะ (Product Specific Variables) ได้แก่ คุณประโยชน์ โอกาสการใช้ และอัตราการใช้ (Wedel & Kamakura, 1997) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ตัวแปรสังคมและประชากรศาสตร์

ตัวแปรสังคมและประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรการแบ่งส่วนตลาดที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นตัวแปรที่ใช้อย่างกว้างขวาง ตัวแปรสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ศาสนา และเชื้อชาติ

- ตัวแปรภูมิศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหน่วยทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน

- ตัวแปรลักษณะจิตนิสัย

การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรลักษณะจิตนิสัย เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดตามความแตกต่างของชนชั้นทางสังคม (Social Class) แบบแผนการใช้ชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality)

- ตัวแปรพฤติกรรม

การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้เกณฑ์พฤติกรรม เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดในการสร้างส่วนของตลาด ได้แก่ โอกาส คุณประโยชน์ ฐานะของผู้ใช้ และอัตราการใช้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

- ตัวแปรทางด้านคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว เป็นเป็นตัวแปรที่นักวิจัยจำนวนมากเลือกใช้ (Backman, Backman, Uysal, & Sunshine, 1995; Beane & Ennis, 1987; Hammond, Ehrenberg, & Goodhardt, 1996; Kim, Wei, & Ruys, 2003) เพราะเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มที่ง่าย (Beane & Ennis, 1987)

- ตัวแปรระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Brida & Scuderi, 2013; Kruger, Saayman & Saayman, 2010) เพราะตัวแปรรายจ่ายของนักท่องเที่ยวสามารถใช้แยกความแตกต่างของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้มึงานศึกษาที่ใช้ตัวแปรรายจ่ายในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นและแตกต่างกัน (Lima, Eusébio & Kastenholz, 2012) เช่น การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศนอร์เวย์ (Mehmetoglu, 2007) การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชายฝั่งในประเทศอังกฤษ (Craggs & Schofield, 2009) และการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวภูเขาในประเทศโปรตุเกส (Lima et al., 2012) เป็นต้น และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก นิยมการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามฐานรายจ่ายเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้จ่ายสูง ปานกลาง และระดับต่ำ (Mok & Iverson, 2000; Jang, Ismail & Ham, 2001)

ในการศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว Tsai & Chiu (2004) เสนอแนะว่า นักวิจัยไม่ควรใช้ตัวแปรเพียงตัวเดียวในการแบ่งกลุ่ม แต่ควรเลือกใช้หลายตัวแปรควบคู่กันในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว และนอกจากการระบุตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มแล้ว นักวิจัยจะต้องเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีหลากหลายวิธี ดังนี้

2.1.3.4 วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ในงานศึกษาการแบ่งส่วนตลาดมีหลากหลายวิธี (Mohsin, 2005; Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2010) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากเปิดเผยว่า การสำรวจเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในงานศึกษาการแบ่งส่วนตลาด รองลงมา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Tkaczynski, Rundle-Thiele & Beaumont, 2009, Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2010)

งานศึกษาที่เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวบนฐานรายจ่าย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อค้นหาคำตอบ โดยข้อคำถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการท่องเที่ยว แรงจูงใจการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว และในหลายงานศึกษาจะมีการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Mok & Iverson, 2000) และการประเมินแหล่งท่องเที่ยว (Lima et al., 2012) เพื่อเพิ่มความเข้าใจในความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม รวมทั้งเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mok & Iverson, 2000)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) และ t-test โดยสถิติเชิงพรรณนาเป็นสถิติที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด

ภายใต้แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่เริ่มต้นด้วยการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญ เพราะในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเดินทางมาท่องเที่ยว เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยว แต่สำหรับงานวิจัยนี้เลือกนำเสนอกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิม

2.1.4 นักท่องเที่ยวมุสลิม

ประชากรมุสลิมทั่วโลกในปัจจุบันมีประมาณ 1,800 ล้านคน ดำรงชีวิตอยู่กระจายไปในภูมิภาคต่างๆ ของโลก ได้แก่ แถบตะวันออกกลางประมาณ 400 ล้านคน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 300 ล้านคน เอเชียใต้ 400 ล้านคน เอเชียเหนือ 100 ล้านคน แอฟริกา 200 ล้านคน อเมริกาเหนือ 10 ล้านคน ยุโรป 40 ล้านคน และภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก ประมาณ 150 คน (Jafari, 2014) ประชากรมุสลิมอาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากกว่า 100 ประเทศ โดยมีอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรนับถือศาสนาอิสลามมากที่สุดในโลก คือ ประมาณ 220 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรมุสลิมทั้งโลก

Pew Research Center คาดการณ์จำนวนประชากรมุสลิมในอนาคตว่า ในปี 2030 ประชากรมุสลิมทั่วโลกจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคน หรือมีอัตราเพิ่มร้อยละ 26.4 เทียบกับปี 2010 ที่ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีจำนวน 1.6 พันล้านคน และมีอัตราเพิ่มร้อยละ 23.4 (Pew Research Center, 2011) และเมื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตเฉลี่ยของประชากรมุสลิมทั่วโลกเทียบกับประชากรที่ไม่ใช่มุสลิม นักวิจัยจาก The Pew Forum on Religion and Public Life (2011) พยากรณ์ว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้าประชากรมุสลิมทั่วโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.5 ต่อปี เทียบกับประชากรที่ไม่ใช่มุสลิมจะมีอัตราการขยายตัวในอัตราร้อยละ 0.7 ต่อปี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.8 ต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2563 สูงกว่าอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวโลกที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 3.8 ต่อปี (สิรินาถ ฉัตรศุภกุล, ม.ป.ป.)

2.1.4.1 ความสำคัญของนักท่องเที่ยวมุสลิม

นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ได้รับความสนใจจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว (Battour & Ismail, 2014; Battour, Ismail, Battor & Awais,

2014) ทั้งจากประเทศที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เช่น ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และบราซิล (Battour & Ismail, 2015) เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เพียงมีอัตราการเติบโตสูง แต่ยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง โดย The State of the Global Islamic Economy รายงานว่า ตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมโลกในปี 2556 มีมูลค่า 140 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของรายจ่ายรวม และรายงานดังกล่าวยังคาดการณ์ต่อว่า ในปี 2562 มูลค่าตลาดของนักท่องเที่ยวมุสลิมมีแนวโน้มขยายตัวเป็น 238 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13 ของรายจ่ายรวม (Battour & Ismail, 2015)

ข้อมูลจากผลการสำรวจของ Pew Research Center (2012) เปิดเผยสัดส่วนประชากรมุสลิมแบ่งตามภูมิภาคโลก โดยภูมิภาคที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุด คือ เอเชียแปซิฟิก คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 61.6 รองลงมา คือ ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ภูมิภาคแอฟริกาใต้สะฮารา ภูมิภาคยุโรป และอเมริกา ในอัตราส่วนร้อยละ 20, 15.5, 2.7 และ 0.3 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายประเทศ ข้อมูลจากสถิติระบุว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมในภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และบรูไน นักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ได้แก่ อียิปต์ คูเวต ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศจีนที่มีประชากรมากที่สุดในโลก มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามไม่น้อยกว่า 30 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของประชากรทั้งประเทศ

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นจำนวนมากพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะจากประเทศมาเลเซีย รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียใต้ และภูมิภาคตะวันออกกลาง ตามลำดับ

ตาราง 2.9 : จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดจากประเทศที่มีมุสลิมจำนวนมาก

ประเทศ/ภูมิภาค	2555	2556	2557	2558	2559
อาเซียน	6,281,153	7,282,266	6,620,231	790,481	8,658,051
- บรูไน	10,459	14,205	11,281	13,836	14,032
- อินโดนีเซีย	447,820	594,251	508,171	469,125	535,625
- มาเลเซีย	2,554,397	3,041,097	2,644,052	3,418,855	3,533,826
เอเชียใต้	1,286,861	1,347,585	1,251,558	1,404,271	1,522,873
- บังกลาเทศ	72,657	82,418	88,375	107,394	100,272
- อินเดีย	1,013,308	1,050,889	946,269	1,069,422	1,193,822

ประเทศ/ภูมิภาค	2555	2556	2557	2558	2559
- ปากีสถาน	71,982	78,986	75,577	78,635	75,307
ตะวันออกกลาง	605,477	630,243	593,000	658,278	747,135
- อียิปต์	19,918	28,175	27,358	25,216	28,114
- คูเวต	64,611	71,173	57,468	66,779	61,562
- ซาอุดีอาระเบีย	17,084	21,452	12,860	19,168	24,830
- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	113,547	123,926	117,828	124,719	130,940

ที่มา : รวบรวมจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ประเทศไทย (2560)

เมื่อพิจารณาช่วงเวลาการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมในแต่ละกลุ่มประเทศพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศในอาเซียน คือ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนพฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคมมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในตะวันออกกลาง คือ อียิปต์ คูเวต ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ที่ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนสิงหาคม กันยายน และตุลาคม อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มเดินทางมาเที่ยวในช่วงเวลาที่เป็น Low Season ของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ที่มุ่งเน้นการเพิ่มอัตราการท่องเที่ยวในช่วง Low Season ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติไม่เพียงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ ช่วยสร้างรายได้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เพิ่มสูงขึ้น แต่ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ลดความรุนแรงของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละเดือนมีความสมดุลมากยิ่งขึ้น (ดูตาราง 2.10-2.11)

ตาราง 2.10 : ช่วงเวลาการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียน

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยว				
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	รวม 4 ปี
มกราคม	247,030	187,896	298,552	314,852	1,048,330
กุมภาพันธ์	286,734	213,794	308,763	346,364	1,155,655
มีนาคม	284,704	245,214	319,638	346,988	1,196,544
เมษายน	267,881	246,967	316,094	330,647	1,161,589
พฤษภาคม	307,817	286,289	350,967	350,154	1,295,227
มิถุนายน	331,610	211,707	347,938	306,650	1,197,905
กรกฎาคม	268,211	262,184	340,393	354,562	1,225,350

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยว				
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	รวม 4 ปี
สิงหาคม	369,246	229,784	314,947	301,619	1,215,596
กันยายน	278,164	259,581	292,742	338,778	1,169,265
ตุลาคม	284,841	297,701	285,952	316,490	1,184,984
พฤศจิกายน	353,312	318,150	335,293	330,494	1,337,249
ธันวาคม	369,663	416,353	419,522	445,885	1,651,423

ที่มา : พัฒนาจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ประเทศไทย (2560)

หมายเหตุ นักท่องเที่ยวจากอาเซียนรวม 3 ประเทศ คือ บรูไน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ตาราง 2.11 : ช่วงเวลาการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยว			
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	รวม 3 ปี
มกราคม	13,539	10,836	18,023	42,398
กุมภาพันธ์	13,717	8,903	11,970	34,590
มีนาคม	16,744	15,121	18,600	50,465
เมษายน	18,025	16,242	20,567	54,843
พฤษภาคม	18,758	16,619	19,984	55,361
มิถุนายน	30,904	12,893	15,359	59,156
กรกฎาคม	7,376	17,721	35,531	60,628
สิงหาคม	46,747	42,900	40,184	129,831
กันยายน	19,576	18,488	26,609	64,673
ตุลาคม	24,536	21,494	22,357	68,387
พฤศจิกายน	14,943	16,044	15,674	46,661
ธันวาคม	19,870	20,255	18,460	58,585

ที่มา : พัฒนาจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ประเทศไทย (2560)

หมายเหตุ นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง คือ อียิปต์ คูเวต ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรต

2.1.4.2 หลักการของศาสนาอิสลาม

การเข้าใจหลักการดำรงชีวิตภายใต้หลักศาสนาอิสลาม เป็นเงื่อนไขจำเป็นที่ผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องให้ความตระหนัก เพราะศาสนาอิสลามมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของคนมุสลิม โดยมีพระอัลลอฮ์เป็นพระเจ้าเพียงองค์เดียวที่เป็นจุดยึดเหนี่ยวทางจิตใจ มีมัสยิดเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติศาสนกิจ (ละหมาด) 5 ครั้งต่อวันอย่างเคร่งครัด มัสยิดเป็นสถาบันที่สำคัญในการปลูกฝังความศรัทธา เป็นสถานที่ในการปรึกษาหารือแลกเปลี่ยนความรู้ของคนในชุมชนให้มีการ

ปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน และมีผู้นำศาสนา(อิหม่าม) เป็นผู้ประยุกต์ใช้หลักคำสอนทางศาสนา จากพระมหาคัมภีร์อัลกุรอานและอัลหะดีษมาเป็นแบบอย่างในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

หลักการของศาสนาอิสลามแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ ภาคปฏิบัติและภาคศรัทธา (ปริญญ์ อีสมแอลและคณะ, 2540) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ภาคปฏิบัติ มี 5 ประการ คือ

- การปฏิญาณตน

เป็นการกล่าวปฏิญาณเพื่อยอมรับว่ามีพระอัลลอฮ์เป็นพระเจ้าเพียงองค์เดียว และมีท่านนาบีมุฮัมมัดเป็นศาสนทูต รวมทั้งมุสลิมทุกคนมีหน้าที่ต้องปฏิบัติในสิ่งที่อัลลอฮ์และศาสนทูตใช้ รวมทั้งต้องหลีกเลี่ยงในสิ่งที่อัลลอฮ์และศาสนทูตทรงห้าม

- การละหมาด

คือ การเข้าเฝ้าพระเจ้าทั้งร่างกายและจิตใจที่สงบ การสรรเสริญและการวิงวอน เป็นข้อบังคับที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยละหมาดวันละ 5 เวลา และละหมาดรวมกันในตอนปลายของวันศุกร์ และก่อนที่มุสลิมจะเข้าสู่อะการละหมาด หลักทางศาสนากำหนดให้ต้องทำการชำระล้างร่างกายที่เรียกว่า การอาบน้ำละหมาด และผู้ทำการละหมาดต้องหันหน้าไปทางกิบลัต คือ ทิศที่มุ่งไปยังนครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย

- การถือศีลอด

การถือศีลอดในเดือนรอมฎอน คือ การงดเว้นการกิน การดื่ม การเสพ การมีความสัมพันธ์ทางเพศ การงดเว้นจากอารมณ์ใฝ่ต่ำทั้งหลาย และการนินทาว่าร้ายผู้อื่นทั้งทางด้านร่างกาย วาจา และจิตใจ เพื่อปลูกฝังความอดทนต่อความหิว ไม่เห็นแก่ตัว มีความซื่อสัตย์ และมีจิตใจที่รู้จักเสียสละ ตั้งแต่พระอาทิตย์ขึ้นจนถึงพระอาทิตย์ตกดินเป็นเวลา 1 เดือน ในเดือนรอมฎอน (เดือน 9 ทางจันทรคติของอิสลาม) ผู้ที่ได้รับการยกเว้นไม่จำเป็นต้องถือศีลอด คือ ผู้ที่เดินทางไกล ผู้ป่วย และหญิงที่มีประจำเดือน แต่เมื่อพ้นสภาวะดังกล่าวแล้ว ผู้ที่ถือศีลอดต้องชดใช้ตามจำนวนวันที่ขาดไป

- การบริจาคชะกาต

เป็นข้อกำหนดที่พระเจ้าประทานแก่มุสลิมที่มีทรัพย์สินเงินทองครบจำนวน ที่กำหนดจ่ายให้แก่ผู้มีสิทธิรับตามอัตรา เพื่อช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน ยากจน และขัดสนในสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

- การบำเพ็ญฮัจย์

การประกอบพิธีฮัจย์ ณ นครมักกะห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย เป็นหลักปฏิบัติที่มุสลิมแต่ละคนจะต้องไปทำฮัจย์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิต เพราะเป็นการปฏิบัติศาสนกิจร่วมกันของพี่น้องมุสลิมทั่วโลก การเข้าร่วมในพิธีกรรมดังกล่าวช่วยขัดเกลาลิขิตใจทั้งกาย วาจา ใจ และเป็นการสะสมความดีเพิ่มขึ้นใหม่

2) ภาคศรัทธา มี 6 ประการ คือ

- ศรัทธาในพระผู้ทรงเอกะ (อัลลอฮ์)

คือ ศรัทธาในพระผู้ทรงยิ่งใหญ่และอมตะ

- ศรัทธาต่อศาสนทูต

มุสลิมทุกคนมีความโดยศรัทธาต่อศาสนทูตโดยปราศจากการแบ่งแยกกัน ศาสนาทูตเป็นครูที่ยิ่งใหญ่ เป็นผู้สั่งสอนในเรื่องดีงาม และสอนในเรื่องการต่อสู้เพื่อความถูกต้อง

- ศรัทธาต่อคัมภีร์อัลกุรอาน

ศาสนาอิสลามถือว่าอัลกุรอานเป็นคัมภีร์ที่สมบูรณ์ที่สุด และได้ถูกประกาศใช้ต่อมวลมนุษยชาติ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและความสันติสุขแก่มวลมนุษยทุกคน

- ศรัทธาในบรรดามาลาอิกะฮ์ (ทูตสวรรค์) ของพระเจ้า

มาลาอิกะฮ์ คือ วิญญาณบริสุทธิ์ เป็นชีวิตพิเศษ เป็นผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างพระเจ้ากับศาสนาดารรมชาติ

- ศรัทธาในวันสุดท้ายแห่งการตัดสิน

ชาวมุสลิมเชื่อว่าโลกนี้จะถึงจุดจบ ณ วันหนึ่ง และผู้ที่ตายไปแล้วจะฟื้นขึ้นมาเพื่อรับการพิจารณาคดีครั้งสุดท้าย โดยผู้ใดที่ทำความดีงามจะได้รับการเชื้อเชิญให้เข้าสวรรค์ของพระเจ้าอย่างอบอุ่น แต่ผู้ทำความเลวร้ายจะถูกลงโทษและโยนลงไปในไฟนรก

- ศรัทธาต่อการกำหนดสถานะของอัลลอฮ์

อำนาจวางแผนและบริหารไปตามแผนการณ์ของพระองค์ การที่มนุษย์ได้กระทำความดีความชั่วนั้น อัลลอฮ์ไม่ได้เป็นผู้ลิขิต พระองค์ทรงให้มนุษย์ได้คิด ตัดสินใจเองว่าสิ่งไหนดีไม่ดีขึ้นอยู่กับกระทำความดี ความชั่วร้ายต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม คือ สิ่งที่มนุษย์จะต้องรับผิดชอบในสิ่งที่ได้กระทำไว้

2.1.4.3 การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม

เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมทุกคนจะดำรงชีวิตภายใต้หลักศาสนาอิสลาม รวมทั้งมีความเชื่อถือและศรัทธาในพระเจ้า (อิศรา ศานติศาสน์, 2550.) ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อ

นักท่องเที่ยวมุสลิมเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น แต่ยังจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอิสลามยินดีจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย และเนื่องจากความโดดเด่นของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ที่ปรากฏให้เห็นในตลาดการท่องเที่ยวโลก ส่งผลให้หลายประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน และญี่ปุ่น ได้เร่งพัฒนากิจกรรมการตลาด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีอำนาจซื้อสูงให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นผลให้การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น

ประชากรมุสลิมมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายทั่วโลก แม้ว่าวิถีชีวิตของคนมุสลิมทุกคนจะดำรงอยู่บนพื้นฐานคำสอน ในคัมภีร์อัลกุรอานและอัลหะดิษที่เหมือนกัน แต่เนื่องจากประชากรมุสลิมในแต่ละพื้นที่มีภูมิหลังทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ ประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มุสลิมในแต่ละกลุ่มประเทศ มีวิถีที่เป็นลักษณะจำเพาะของตนเอง (อิศรา ศานติศาสน์, 2550.) ดังนั้น ความเข้าใจในวิถีการดำรงชีวิต ของนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละกลุ่มประเทศ จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง กับการจัดการท่องเที่ยวตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาคมีพฤติกรรม และความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายสูง รวมทั้งช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วยแก้ปัญหาผลกระทบจากฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนน้อย เพราะเป็นช่วงฤดูฝนของประเทศไทย แต่ตรงกับช่วงฤดูร้อนของประเทศในตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ต้องการหลบหนีภูมิอากาศที่ร้อนจัดของประเทศตนเองไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่น

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001 ดอลลาร์สหรัฐ มีอาชีพเป็นนักธุรกิจและมีฐานะร่ำรวย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าและบริการชั้นสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เลือกที่พักที่เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือโรงแรมชั้นดีที่อยู่กลางใจเมือง นักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางส่วนใหญ่จะเดินทางมาพักผ่อนที่กรุงเทพฯ ปีละ 2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะพำนักราว 13 วัน (มายรา โคบอส, 2553)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวตะวันตกส่วนใหญ่มักจะเดินทางมากับครอบครัว และมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อการพักผ่อนในช่วงวันหยุดส่วนใหญ่ รองลงมา คือ เดินทางมาเพื่อการรักษาพยาบาล/ตรวจสุขภาพ นักท่องเที่ยวจากตะวันตกส่วนใหญ่มักจะรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ และให้ความสำคัญกับปัจจัยราคา โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบว่าคุ้มค่าหรือไม่ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวตะวันตกสนใจ คือ ทะเล และภูเขา และจังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวตะวันตกนิยมไปท่องเที่ยว คือ ชลบุรี (พัทยา) ภูเก็ต และเชียงใหม่

2) นักท่องเที่ยวจากเอเชีย

- ประเทศอินโดนีเซีย

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีมุสลิมมากที่สุดในโลก ประมาณร้อยละ 20 ของคนอินโดนีเซียเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูง และเป็นผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจของประเทศอินโดนีเซียมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งของประเทศอินโดนีเซียที่อยู่ไม่ห่างไกลมาก และใช้เวลาในการเดินทางโดยเครื่องบินจากอินโดนีเซียมาประเทศไทยเพียง 3 ชั่วโมงเศษ จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะเร่งขยายตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม จากประเทศอินโดนีเซียให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (In-Touch Research and Consultancy, 2556).

นอกจากนี้ ประชากรของอินโดนีเซียส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน(ระหว่าง 15-64 ปี) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.7 ของประชากรทั้งหมด และประมาณ ร้อยละ 91.4 เป็นผู้ที่มียาได้ต่อครัวเรือน 25,00 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ มีสังคมและฐานะดี ชาวอินโดนีเซียร้อยละ 4.4 มีการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง และจุดหมายปลายทางที่คนอินโดนีเซียนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วง ปี 2552-2554 คือ ประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 35.3) สิงคโปร์ (ร้อยละ 33.3) จีน (ร้อยละ 8.3) ฮองกง (ร้อยละ 6.7) และไทย (ร้อยละ 4.4) และจังหวัดในประเทศไทยที่คนอินโดนีเซียสนใจไปท่องเที่ยว คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา และภูเก็ต

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว รองลงมา คือ คำบอกเล่า และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวอินโดนีเซียจะพิจารณาจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวก และเพื่อนแนะนำ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ประมาณร้อยละ 67.8 โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยเครื่องบินทั่วไป และร้อยละ 31.7 นิยมใช้บริการเช่าเหมาลำ นักท่องเที่ยว

อินโดนีเซียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนมิถุนายน-เดือนกรกฎาคม และช่วงปลายปี โดยมีจำนวนวันพำนักรักษาในประเทศไทยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 4-5 วัน

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียชื่นชอบ ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 85.3) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 70.6) กิจกรรมบันเทิงและสวนสนุก (ร้อยละ 68.8) นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 40,501 บาทต่อทริป (ข้อมูลปี 2556) แยกเป็นค่าที่พัก 12,204 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 7,028 บาท ค่าช้อปปิ้ง 14,277 บาท ค่าบันเทิงและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ 6,990 บาท และนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมากกว่าร้อยละ 45 ให้ความสำคัญกับหลักการทางศาสนา (In-Touch Research and Consultancy, 2556).

- ประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่มั่นคง และมีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประชากรชาวมาเลเซียมีกำลังซื้อสูง โดยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์และบรูไน ประชากรมาเลเซียประมาณร้อยละ 30 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และประมาณร้อยละ 72.8 อาศัยอยู่ในเขตเมือง ประชากรมาเลเซียส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-54 ปี และนับถือศาสนาอิสลาม

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการศึกษาดี อยู่ในสังคมดี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ เฉพาะที่ประกอบด้วย แพทย์ พยาบาล วิศวกร และนักวิชาการ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 75 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าปีละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ อินโดนีเซีย จีน สิงคโปร์ และฮ่องกง ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ที่กัวลาลัมเปอร์มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ที่เมืองจอร์จทาวน์ และยะโฮร์บาห์รู ตามลำดับ

การใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมาเลเซียเชื่อคำบอกเล่าจากผู้อื่นมากที่สุด รองลงมา คือ สังคมออนไลน์ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว คือ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าของเงิน ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง นิยมเดินทางกับบริษัทจัดนำเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว โดยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนมิถุนายน และช่วงปลายปี

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียชื่นชอบมากที่สุด คือ การช้อปปิ้ง เพราะสินค้าในประเทศไทยมีราคาถูก รองลงมา คือ การชิมอาหารท้องถิ่น และการท่องเที่ยวชายทะเล ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 33,569 บาท แยกเป็น ค่าที่พัก 10,413 บาท อาหารและเครื่องดื่ม 6,228 บาท การช้อปปิ้ง 10,896 บาท ความบันเทิงและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ 6,031 บาท จังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ภูเก็ต สงขลา (หาดใหญ่) เชียงใหม่ พัทยา และกระบี่ (In-Touch Research and Consultancy, 2556)

- นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากจีน

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากจีนมีประมาณร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เป็นมุสลิม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ด้านตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจใหม่ มีประมาณ 0.74 ล้านคน นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากจีนส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง คือ มีอายุระหว่าง 35-54 ปี และนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากจีนเกือบทั้งหมดมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงของจีน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบใช้ชีวิตแบบสะดวกสบาย และเนื่องจากเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จด้านฐานะทางการเงิน จึงมักแต่งแต้มภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งมีการใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่ในเวลาเดียวกันก็เป็นผู้ที่รู้คุณค่าของเงิน มีความมุ่งมั่นในชีวิต เป็นผู้ที่มีความสำคัญกับหลักความเชื่อทางศาสนา เชื่อมมั่นในกฎเกณฑ์ และจารีตประเพณีดั้งเดิม

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว คำแนะนำของบุคคลที่รู้จัก ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และความน่าสนใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น สำหรับการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากจีน ส่วนใหญ่บริโภคข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ ได้แก่ Social Media และ Smart Phone เป็นต้น

ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากจีน ส่วนใหญ่นิยมจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 4-5 วัน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวยอดนิยมมากที่สุด คือ การช้อปปิ้ง

พักผ่อนชายทะเล ชิมอาหารท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมบันเทิงตามลำดับ (In-Touch Research and Consultancy, 2556).

นอกจากการระบุดูกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องตามความต้องการและถูกต้องตามหลักศาสนา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ และมีรายจ่ายทางการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวต้องให้ความสนใจพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

2.1.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศ ภาพและศิลปะการแสดง วิถีชีวิตเฉพาะท้องถิ่น ประเพณี อีเวนท์ การสร้างสรรค์ต่างๆ และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (UNESCO, 2005). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเริ่มได้รับความสนใจตั้งแต่ช่วงปลายปี 1970's เมื่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวพบว่า อัตราส่วนของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ถูกแปลงจากการเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้มีการศึกษา กลายเป็นการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ

2.1.5.1 ที่มาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555; อารีย์ นัยพินิจ, สุริชญา มณีเนตร, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และภัทรพงษ์ เกริกสกุล, 2556) สอดคล้องกับข้อมูลจากองค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UN Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO)(2005) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง (Huh, 2002) รวมทั้งภาคการท่องเที่ยวในยุโรป ที่ได้นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบการเชิงวัฒนธรรมเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 (Nostra, 2006) ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป (Nzama, Magi, & Ngocoho, 2005)

กระแสการตื่นตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรม และความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ปรากฏให้เห็นในแต่ละพื้นที่ เป็นต้นกำเนิดที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กาญจนา แสงลิ้ม

สุวรรณ และศรีนยา แสงลัมสุวรรณ, 2555) เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นวัฒนธรรม ทั้งจากสิ่งปลูกสร้าง ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต และศิลปะทุกแขนง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธาและความนิยมของบุคคล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวระบุว่า ประเทศต่างๆ ในโลกล้วนตื่นตัวและขานรับกับความพยายาม ที่จะผลักดันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นในประเทศของตน (Nzama, Magi, & Ngocoho, 2005) เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญของการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Alzua, O'Leary, & Morrison, 1998) ซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างรายได้ระดับสูงเข้าสู่ประเทศ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมของท้องถิ่น(กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรีนยา แสงลัมสุวรรณ, 2555) ดังนั้น การสร้างและพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ ไม่เพียงส่งผลดีต่อการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน แต่ยังช่วยสร้างความสมดุลในมิติทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นกับท้องถิ่น (กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรีนยา แสงลัมสุวรรณ, 2555)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน (กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรีนยา แสงลัมสุวรรณ, 2555) รวมทั้งประเทศไทยมีแหล่งมรดกโลกที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วในปัจจุบันจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1.นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 2.เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร 3.แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง 4.เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง และ 5.ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่น (กระทรวงวัฒนธรรม, 2555)

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีสถานที่ที่ได้อัปเดตขึ้นบัญชีเบื้องต้น เพื่อพิจารณาเป็นมรดกโลกในอนาคต จำนวน 6 แห่ง คือ 1.เส้นทางวัฒนธรรมพิมาย ปราสาทพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ 2.กลุ่มป่าแก่งกระจาน 3.วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร นครศรีธรรมราช 4.อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท 5.สถานที่อนุสรณ์สถาน และพื้นที่ทางวัฒนธรรมในเชียงใหม่ เมืองหลวงแห่งล้านนา และ 6.พระธาตุพนม และสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และภูมิทัศน์ที่เกี่ยวข้อง (MGR online, 2560)

แหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวถึงทั้งสองกลุ่ม ไม่เพียงสร้างความภาคภูมิใจแก่คนไทย แต่ยังสามารถรายได้เข้าสู่ประเทศจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ของประเทศไทย เนื่องจากก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพที่หลากหลายแก่ประชาชนใน (กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรันยา แสงลัมสุวรรณ, 2555) และที่สำคัญ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป รวมทั้งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายสูง ระหว่างการท่องเที่ยว และใช้เวลาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างยาวนาน (Kerstetter, Confer, & Graefe, 2001).

2.1.5.2 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนในชุมชน ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เรียนรู้ เข้าใจวิถีชีวิตของชุมชน และวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละภาคพื้นที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านอาหารและการประกอบกิจวัตรประจำวันของผู้คนในพื้นที่ ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อการสัมผัสอย่างใกล้ชิด และเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิตที่มีคุณค่า ขณะเดียวกันชุมชนก็ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จากการจ้างงานและรายได้ที่สูงขึ้น ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพสภาพแวดล้อม ตลอดจนการดูแลและรักษาวิถีการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวนำเสนอว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ดี ไม่ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเพียงสินค้าที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศ แต่ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเสมือนมรดกของคนทั้งประเทศ ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงอยู่ต่อไป (Swarbrooke, 1999) โดย Goeldner & Ritchie (2009) นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่พบเห็นได้ยากในชีวิตประจำวัน และ Ximba (2009) นำเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในวัฒนธรรม มีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ทางด้านภูมิปัญญา ความงาม จิตวิทยา และความรู้สึก รวมทั้งควรมุ่งพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สร้างความประทับใจ ขณะเดียวกันควรสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์ สืบทอด และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม เพื่อการคงไว้ในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวถูกกำหนดให้เป็นกิจกรรมหลัก ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ส่งผลให้ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาภาคการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของ

นักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์แข่งขันสูง รวมทั้งการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศอื่น ที่มีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น

2.1.6 คู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การท่องเที่ยวได้รับการยอมรับให้เป็นอุตสาหกรรม ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ หลายประเทศในโลกได้ใช้กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม การสร้างงาน สร้างรายได้ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ ส่งผลให้แต่ละประเทศต่างเร่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ระดับโลก โดยมีการทบทวนทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากแผนการท่องเที่ยวของประเทศไทยคู่แข่งรายสำคัญ และประเทศต้นแบบ ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและคล้ายคลึงกับประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทย เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาการระบุประเทศที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ เป็นประเทศที่มีรายรับทางการท่องเที่ยวสูง เป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นประเทศที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับประเทศ (บริษัท เอฟพีนิวส์ จำกัด, 2559)

สำหรับประเทศที่ถูกระบุว่าเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแบ่งตามประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกับประเทศไทย ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่อยู่นอกภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง และตุรกี ประเทศมาเลเซียถูกระบุว่าเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยมาเลเซียมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศไทยในประเด็นความสะอาด และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร (ธัญพร สุนทรธรรม, 2555) สำหรับฟิลิปปินส์ถูกระบุว่าเป็นประเทศคู่แข่งที่มีสินค้าทางการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับประเทศไทย คือ หาดทราย และชายทะเล รวมทั้งยังเน้นลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายเดียวกับประเทศไทย คือ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน และประเทศในภูมิภาคอาเซียน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2557)

จากสถานการณ์ที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจประเทศไทย ส่งผลให้การศึกษาวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ต่างๆ ในสาขาการท่องเที่ยว ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการหลากหลายสาขา และงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย มีดังนี้

2.2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวิน วงศ์ลีตี (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และกลุ่มประเทศเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ สำหรับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ที่ประกอบด้วย 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ยานพาหนะ ค่ากิจกรรม และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป อายุระหว่าง 60-65 ปี มีรายได้ 20,000-50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี นิยมเดินทางมาเป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก มีความสนใจด้านความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ และส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ยานพาหนะ ค่ากิจกรรม และค่าใช้จ่ายข้อบ่งชี้ ด้วยทฤษฎี Service-Profit Chain ของ Heskett, Sasser & Schlesinger (1997) ได้ค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 4.5 ทำให้สรุปภายใต้ฐานแนวคิดทฤษฎีได้ว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติ ไม่มีความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนั้น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติอาจจะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยซ้ำอีกก็ได้

สินินา โชคคำเกิง (2556) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมลักษณะการใช้จ่าย และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ที่ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบไคว์สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรป เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 USD/ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน มีช่วงเวลาพำนักระหว่าง 1-3 วัน มีจำนวนสมาชิกร่วมเดินทาง 2-3 คน นักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่เลือกเดินทางด้วยเครื่องบิน และเช่ารถมอเตอร์ไซด์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะสมุย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบรีสอร์ทหรือบังกะโล มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนและหนังสือ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซ้ำ เพราะมีความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวที่เกาะสมุยในระดับมาก

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2558) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แต่คะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ทั้งในภาพรวมและแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในช่วง 3.83 - 4.01 คะแนน ส่วนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.71 - 3.80 คะแนน เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาแต่ละด้านด้วยเทคนิค IPA คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ใน Quadrant 2 แสดงว่ามีความสมดุลระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว กับความสามารถของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวมและแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในภาพรวมและแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งในภาพรวมและแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน

ฐณวัฒน์ ธรรมาภิมุข (2558) ศึกษาความคาดหวังทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุโขทัยและพิษณุโลก โดยนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดรองลงมา คือ ความบันเทิง รวมถึงความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว และคาดหวังว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความปลอดภัยที่ดี รวมทั้งการได้รับการบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังคาดหวังเกี่ยวกับการได้รับรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนจากมัคคุเทศก์ โดยเฉพาะการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวก่อนการท่องเที่ยว และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ทั้งในส่วนของราคาอาหาร ราคาสินค้าที่ระลึก และค่าการ

บริการต่างๆ และนักท่องเที่ยวยังคงคาดหวังให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและมีป้ายบอกทางชัดเจน สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด และคาดหวังว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความสวยงาม และเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์ การให้คำแนะนำก่อนการท่องเที่ยวและเอกสารการท่องเที่ยว และข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีภาพรวมของความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่ำกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาพบว่า ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ แต่ความคุ้มค่าของราคาของที่ระลึกพบว่าอยู่ในระดับน้อย และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในกิจกรรมการบริการรูปถ่าย และการบริการในรูปแบบของที่ระลึกในระดับน้อย และต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ต่ำกว่าความคาดหวังที่ได้คาดการณ์ไว้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากป้ายบอกทาง ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากป้ายบอกรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้

ในส่วนของการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยเสนอแนะให้ควรจัดเพิ่มงบประมาณในด้านจัดการอบรมเจ้าหน้าที่และมัคคุเทศก์ รวมไปถึงการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มีคุณภาพสูงขึ้น และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุโขทัย และจังหวัดพิษณุโลกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ฝนทิพย์ วุฒิพร (2557) ศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 207 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ใช้จ่ายในส่วนของค่าที่พักมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าการท่องเที่ยว ตามลำดับ และใช้จ่ายด้านการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวโดยใช้ t-test พบว่า จำนวนวันพักและการวางแผนการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายรวมอย่างมีนัยสำคัญ

อัครพงศ์ อ้นทอง (2558) ศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียน โดยใช้วิธีการพัฒนาแบบจำลองอุปสงค์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุดข้อมูลที่ใช้ประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง บนพื้นฐานทฤษฎีอุปสงค์ทางตรง ที่สมมุติให้อุปสงค์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับรายได้ที่มีศักยภาพของผู้บริโภค ราคาการท่องเที่ยว และราคาของแหล่งท่องเที่ยวทดแทน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนมีสำคัญต่อประเทศไทยมากกว่าตลาดท่องเที่ยวจากยุโรป โดยพิจารณาจากจำนวนและอัตราการขยายตัวการรองรับ และเมื่อพิจารณาในประเด็นความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวพบว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว มาเลเซีย สหภาพเมียร์มาร์ มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียน เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ช้อปช้อปปิ้ง และท่องเที่ยวบันเทิงราตรี ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถปรับเปลี่ยนแผนได้ง่าย และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปและนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีศักยภาพและมีการใช้จ่ายสูง จึงเป็นความท้าทายของประเทศไทย ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ชนิดาภา ไมตรีแก้ว (2554) ศึกษาเพื่อค้นหาการจัดวางเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ที่มาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวของบริษัทเอ็กซ์โซติกส์เกทอะเวย์ จำกัด ในช่วงเดือนธันวาคม 2554 ถึงมกราคม 2555 งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลแบบเจาะจง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 189 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางสนใจโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวเฉลี่ย 10 วัน มีค่าใช้จ่ายรวมโดยประมาณ 136,923 บาท รวมทั้งมีแบบแผนของการใช้จ่ายเงินตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 1. ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารมุสลิมที่ได้รับมาตรฐาน 2. โรงแรมและที่พัก คือ โรงแรมระดับมาตรฐาน 4 ดาว 3. ประเภทของสายการบินภายในประเทศคือ สายการบิน Thai Airways และ

Bangkok Airways 4. โรงพยาบาลที่เข้าตรวจสุขภาพประจำปีคือ โรงพยาบาลกรุงเทพ 5. ลักษณะการเดินทาง คือแบบ Group private โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว และ 6. แหล่งท่องเที่ยว 4 ภาคหลักๆ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการต้องมีความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยต้องสามารถปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว สามารถลดต้นทุน ลดเวลา เพิ่มรายได้ และเพิ่มคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

มัทนี คำสำราญ (2558) ศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความคิดเห็นในแต่ละด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาล 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดกับการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวมุสลิม 3. ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดในประเด็นความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักเล้าพักระหว่างทาง และมีร้านอาหารฮาลาลให้บริการระหว่างการเดินทาง และ 4. ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับชาวมุสลิม

Hera, Philip & Kaye (2016) ศึกษาการท่องเที่ยวฮาลาล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาท และวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยการใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูดกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม การแบ่งแยกเพศในสถานที่พักผ่อน การสนับสนุนหลักศาสนาอิสลาม และวันสำคัญทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว โดยเน้นศึกษาความต้องการด้านการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การสนทนาและการพักผ่อนที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาล ที่พักฮาลาล การจัดทัวร์และการเดินทาง และข้อควรปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม งานศึกษานี้ใช้ทฤษฎีการบูรณาการการจัดการความหมาย (The Coordinated Management of Meaning) เป็นการศึกษาแบบทฤษฎีภูมิ ด้วยการประมวลงานศึกษาเชิงคุณภาพ จากบทความวิชาการ สื่อมวลชน และเว็บไซต์การท่องเที่ยวและบริการจากหลากหลายประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวฮาลาล ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย เวียดนาม อินเดีย เกาหลีใต้ ฮองกง จีน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ผลการศึกษพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องการ คือ ความเข้าใจ

ในมาตรฐานของวัฒนธรรม การสื่อสารโดยใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูด การใช้ชีวิตและอาณาเขต ความสัมพันธ์

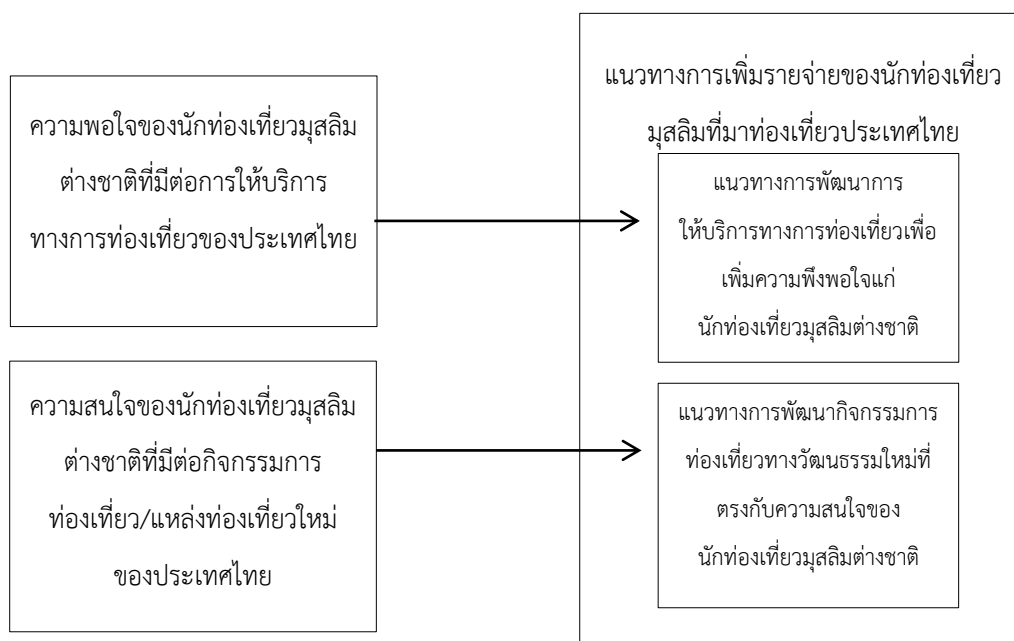
Jafari & Scott (2014) ศึกษาโลกมุสลิมและการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการการศึกษาแบบทฤษฎี ภูมิ โดยใช้จากการประมวลผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากหนังสือ และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ ชาวมุสลิมและการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมต้องเกี่ยวข้องกับหลัก ศาสนา เช่น การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ และการแสวงบุญ เป็นต้น เพราะชีวิตและศาสนาของ ชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ดังนั้น การการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคน มุสลิมจะต้องสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ซึ่งต่างจากมุมมองด้านการท่องเที่ยวของประชากรชาวตะวันตกที่ คิดว่า การท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ความพอใจ (Hedonistic tourism) รวมทั้งการศึกษานี้ยังได้ สร้างความเข้าใจในมุมมองการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ไปสู่ประชากรที่ไม่ใช่คนมุสลิม และผล การศึกษายังพบอีกว่า การเจริญเติบโตของประชากรมุสลิมมีจำนวนมาก และมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในโลกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญ คือ โลกมุสลิมควรต้องจัดหาโอกาสในการเรียนรู้นโยบายที่ แตกต่าง รวมทั้งการสร้างความรู้และจัดหาทางเลือกที่ดี เพื่อการเสนอแนะเชิงนโยบายที่ส่งผลต่อ การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่ปรากฏให้เห็นจากทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว และ รายรับภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเพิ่มขึ้น ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูง ไม่สัมพันธ์กับระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่ม ในอัตราค่อนข้างต่ำ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีระดับการใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวมุสลิม จึงเป็นประเด็นการวิจัยที่สำคัญ และมีกรอบ แนวทางการวิจัย ดังนี้

2.3 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สูงขึ้น โดยกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้สนับสนุนการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

ภาพ 2.4 : กรอบแนวคิดของการวิจัย



งานวิจัยนี้ถูกพัฒนามาเพื่อหาแนวทางการเพิ่มระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว สืบเนื่องจากเมื่อพิจารณาสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เปรียบเทียบกับรายรับด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่ามีอัตราการเพิ่มที่ไม่สัมพันธ์กัน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงกว่าแสดงถึงการสูญเสียโอกาสทางรายได้ของประเทศไทย การส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไม่เพียงจะช่วยเพิ่มรายรับทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แต่ยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทย

จากแนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Wang & Davidson, 2016a) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจะมีรายรับจากการท่องเที่ยวสูงกว่าคู่แข่ง (Wang, 2016) เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จะมีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น และมีการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีการขยายจำนวนวันพักเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Light, 1996) มีความเต็มใจจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005) และมีความยินดีในการจ่ายค่าสินค้าและบริการในระดับราคาที่สูงขึ้น (Wang & Davidson, 2010b)

สืบเนื่องจากการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ทุกแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย งานวิจัยนี้เลือกนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสูง (Battour & Ismail, 2015) รวมทั้ง Pew Research Center, (2011) นำเสนอว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่หลายประเทศให้ความสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูง

แต่เนื่องด้วยประเทศประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะต้องเข้าใจและเชื่อมโยงปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อให้การนำเสนอบริการทางการท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับความต้องการ ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะต้องพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความสนใจ และมีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว (Mehmetoglu, 2007)

สรุป ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศไทย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ระดับค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างต่ำ เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของไทยคือ กิจกรรมท่องเที่ยวชายทะเล เป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มต่อระบบเศรษฐกิจในระดับต่ำ และระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ สะท้อนถึงโอกาสทางการสูญเสียรายรับเพิ่มของภาคการท่องเที่ยว จากการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น และมีการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวจะมีความเต็มใจจ่ายค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น มีความยินดีในการจ่ายค่าสินค้าและบริการในระดับราคาที่สูงขึ้น และมีการขยายจำนวนวันพักเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แต่เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวทุกคน ก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรเป็นจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว และระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพราะสัดส่วนประชากรมุสลิมทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตราการเติบโตของ

นักท่องเที่ยวมุสลิมมีแนวโน้มขยายตัวสูงกว่า อัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมุสลิมยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และที่สำคัญ คือ ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ตรงกับช่วง Low season ของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด ดังนั้น ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม จะต้องเสนอบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการ และถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว จะต้องพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม และมีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว (Mehmetoglu, 2007) เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่เพียงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ สืบทอด และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม เพื่อการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ยังช่วยเพิ่มรายรับภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีกิจกรรมที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มขึ้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างยาวนาน

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดแนวทางกระตุ้นปริมาณค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ในด้านอำนาจการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการสร้างงานและสร้างรายได้ ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกและของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแยกรายข้อ ดังนี้

1. เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค โดยจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาคที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย
4. เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

การนำเสนอในบทที่ 2 เป็นการทบทวนวรรณกรรมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับบทที่ 3 เป็นการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ที่ประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เป็น Multiphase design (Creswell & Plato Clark, 2011) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 3 ขั้นตอน และในแต่ละขั้นตอนแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่หนึ่ง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่สอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ส่วนที่สาม การเก็บรวบรวมข้อมูล และส่วนที่สี่ การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อพัฒนาแบบสอบถาม

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากร

ผู้ที่มีข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเป็นบุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจใน

วัฒนธรรม ของชาวมุสลิมอาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีสถานที่ทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สงขลา กระบี่ ดังนี้

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดบุคคลในการสัมภาษณ์แบบเจาะจง โดยเป็นผู้ที่มีข้อมูลหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วยบุคคลที่ทำการสัมภาษณ์ ดังนี้

- ประธานคณะกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถานที่สัมภาษณ์ โรงแรมอ่าวนางปรีนเชส รีสอร์ทแอนด์สปา อำเภออ่าวนาง จังหวัดกระบี่

- ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่

สถานที่สัมภาษณ์ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

- อาจารย์โรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร

สถานที่สัมภาษณ์ โรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย แขวงทุ่งครุ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

- รองประธานชมรมอิหม่าม อำเภอสะเตาะและอดีตข้าราชการบำนาญโรงเรียนกอบกุลวิทยา

สถานที่สัมภาษณ์ โรงเรียนกอบกุลวิทยา อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา

- สมาชิกสภาเทศบาลเมืองสะเตาะ อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา

สถานที่สัมภาษณ์ บ้านพักส่วนตัวของสมาชิกสภาเทศบาล อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในขั้นตอนนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง พร้อมกับการบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาคที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยที่ปรึกษางานวิจัยและผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ทำการพิจารณาความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างคำถาม เพื่อให้มีความเชื่อถือได้ (Credibility) และความสามารถพึ่งพาได้ (Dependability) ในแบบสัมภาษณ์ (Creswell & Plato Clark, 2011)

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่มีข้อคำถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียน จีน

และเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลางที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มี 6 ประเด็น คือ กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวการใช้เวลาและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนากิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม และแนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีข้อมูล หรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยได้ทำการสัมภาษณ์ ณ สถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของผู้ถูกสัมภาษณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ สำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย รวมถึงเอกสารสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต บทความสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การนำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา และนำมาประกอบการพิจารณา ร่วมกับ การทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2 ขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และพำนักในประเทศไทย แบ่งเป็น 4 ภูมิภาคของโลก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ และกัมพูชา

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ปากีสถาน บังคลาเทศ และอินเดีย

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา ได้แก่ ประเทศอียิปต์ อัลจีเรีย ลิเบีย ตูนิเซีย โมร็อกโก โซมาเลีย ซูดาน กานา เซเนกัล มาลี โตโก มอริเตเนีย แซมเบีย เคนยา ไนจีเรีย และแอฟริกาใต้

กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้แก่ ประเทศกาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรต โอมาน บาห์เรน เยเมน อิรัก อิหร่าน ซีเรีย จอร์แดน และปาเลสไตน์

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ไม่สามารถทราบสัดส่วนประชากรที่คาดหวัง และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงระยะเวลาของการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงได้ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาจากสูตรคำนวณดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2540)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ซึ่งจะคลาดเคลื่อนสูงสุดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ในที่นี้จึงเท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จึงเท่ากับ 1.96

ดังนั้น แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

ในงานวิจัยนี้ยินยอมให้เกิดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากการคำนวณมีค่าขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 392 ตัวอย่าง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือให้มีคุณภาพ ดังนี้

- กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างข้อคำถาม ตัวเลือกตอบ และการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นตัวชี้วัดตามกรอบวิจัย
- นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้ว เสนอที่ปรึกษาโครงการวิจัยนี้ทั้ง 2 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face validity) และปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาโครงการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้แล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content validity) รวมถึงข้อความที่ใช้ในแบบสอบถาม จากนั้นนำผลการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกัน แล้วคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัย กับข้อคำถามที่สร้างขึ้นมา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (item-objective congruence index : IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Turner & Carlson, 2003)
- นำแบบสอบถามภาษาไทยที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาสร้างแบบสอบถามที่มีข้อคำถามเป็นภาษาอังกฤษ อาหรับ จีน ฝรั่งเศส มลายูมาเลเซีย และมลายูอินโดนีเซีย โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในภาษาอังกฤษ-ไทย อาหรับ-ไทย จีน-ไทย ฝรั่งเศส-ไทย มลายูมาเลเซีย-ไทย และมลายูอินโดนีเซีย-ไทย เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้คำ ประโยค และความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อคำถาม และมีการตรวจสอบซ้ำความถูกต้องของการใช้คำ ประโยค และความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อคำถาม ด้วยการแปลกลับเป็นภาษาไทยอีกครั้ง (Back-translation) เพื่อลดความผิดพลาดในความเข้าใจของนักทอ่งเกี่ยวมุสลิมต่างชาติละภูมิภาค ที่มีต่อภาษาต่างประเทศที่ใช้ในแต่ละข้อคำถามและตัวเลือกตอบต่างๆ ของแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักทอ่งเกี่ยวชาวมุสลิมต่างชาติที่มาทอ่งเกี่ยวในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.786 ดังนั้นแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความ

เชื่อมั่น เป็นที่ยอมรับได้ในความแม่นยำของการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล เพราะมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994)

- นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม

แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม มีองค์ประกอบ 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะข้อคำถามที่เป็นตัวเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และเป็นข้อคำถามที่ผู้ตอบต้องระบุข้อมูลในช่องว่างจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สัญชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และการเดินทางจากประเทศอื่นก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 23 ข้อใหญ่ โดยบางข้อเป็นลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกตอบ และในบางข้อผู้ตอบต้องระบุข้อมูลเพิ่มเติมในช่องว่าง ได้แก่ แหล่งสารสนเทศเพื่อใช้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย ข้อมูลท่องเที่ยวของประเทศอื่นที่ค้นหาก่อนมาเที่ยวประเทศไทย จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย จังหวัดที่เคยไปท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางหลักที่ตั้งใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ บุคคลผู้ร่วมทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมทางมาท่องเที่ยว ประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้าประเทศไทย ประเภทที่พัก จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายที่พัก ค่าใช้จ่ายการเดินทางมีข้อคำถามย่อยจำนวน 8 ข้อ ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและบริการมีข้อคำถามย่อยจำนวน 8 ข้อ ค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งมีข้อคำถามย่อยจำนวน 10 ข้อ ค่าใช้จ่ายการเดินทางโดยมีข้อคำถามย่อยจำนวน 7 ข้อ ค่าใช้จ่ายในการทำบุญมีข้อคำถามย่อยจำนวน 4 ข้อ และข้อคำถามค่าใช้จ่ายอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกิจกรรม และองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของความคาดหวัง คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ หลังจากได้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของความพึงพอใจ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจที่ทำการวัดในกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัย

ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนข้อคำถามย่อย 7 ข้อ ปัจจัยด้านที่พักมีจำนวนข้อคำถามย่อย 12 ข้อ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนข้อคำถามย่อย 10 ข้อ ปัจจัยด้านการช้อปปิ้งมีจำนวนข้อคำถามย่อย 14 ข้อ ปัจจัยด้านการเดินทางมีจำนวนข้อคำถามย่อย 6 ข้อ รวมทั้งมีข้อคำถามความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ และเป็นข้อคำถามที่มีตัวเลือกแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อ นอกจากนี้ มีข้อคำถามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ และข้อคำถามในการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับความสุขหรือไม่สุขในกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ประกอบด้วยอาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง การเดินทาง โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็น Dichotomous คือ ชอบ ไม่ชอบ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบว่า “ชอบ” ให้ระบุเหตุผลที่ชอบในกิจกรรมหรือองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น รวมทั้งยังมีความต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งใดเพิ่มเติมบ้าง แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบว่า “ไม่ชอบ” ให้ระบุเหตุผลสิ่งที่ไม่ชอบในกิจกรรมหรือองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น และต้องการให้มีการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมสิ่งใด เพื่อที่จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจในการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย จำนวน 5 เครื่องหมาย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของความเชื่อมั่น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสนใจต่อรูปแบบกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเยี่ยมชมวิถีชุมชนมุสลิม การทำบุญชะกาด การปักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม การทำอาหารไทยฮาลาล การท่องเที่ยวแบบการกีฬาหรือการผจญภัย การชมการแสดงการละเล่นวัฒนธรรมไทย การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ไทย การชมพิพิธภัณฑ์หรืองานศิลปะร่วมสมัย การท่องเที่ยวตลาดน้ำหรือตลาดถนนคนเดิน การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนอุทยานแห่งชาติสวนพฤกษศาสตร์ กิจกรรมในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ปีนเขา ดำน้ำดูปะการัง มีลักษณะข้อคำถามที่ให้ตอบทำเครื่องหมายระบุกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนใจ มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเทศที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะไปท่องเที่ยวหลังจากที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว มีลักษณะข้อคำถามที่ผู้ตอบต้องระบุข้อมูลในช่องว่างของข้อคำถาม จำนวน 3 ประเทศ และข้อคำถามประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญของ

ประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามที่ผู้ให้ข้อมูลต้องระบุข้อมูลในช่องว่างจำนวน 3 ประเทศ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามจำนวน 392 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และมีการเลือกพื้นที่เป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งมีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง ของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางมาจากแต่ละภูมิภาคให้มีจำนวนที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปทำการวิเคราะห์ และประมวลผลทางสถิติได้ รวมทั้งสามารถนำไปอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีจำนวนตัวอย่างการจัดเก็บข้อมูลแต่ละภูมิภาค ที่มีรายละเอียด ดังปรากฏในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : การกำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกตามภูมิภาค

ประเทศ	จำนวน นักท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2559*	สัดส่วน จำนวนมุสลิม แต่ละประเทศ	จำนวน นักท่องเที่ยว มุสลิม	แบ่งจำนวน ตัวอย่างจาก ข้อมูล	ปรับให้ เหมาะสมเพื่อ การวิเคราะห์ ประมวลผล
อาเซียน (61.5%)					
- บรูไน	15,394	67%	10,314	246	181
- อินโดนีเซีย	320,519	87%	278,851	(61.5%)	(46.17%)
- มาเลเซีย	1,653,575	60%	992,145		
รวม	1,989,488		1,281,310		
จีนและเอเชียใต้ (15.5%)					
- จีน	4,395,183	2.3%	101,089		
- บังกลาเทศ	82,627	89.7%	74,116	62	88
- อินเดีย	744,544	12%	89,345	(15.5%)	(22.45%)
- ปากีสถาน	62,125	96.3%	59,826		
รวม	5,284,479		324,376		

ประเทศ	จำนวน นักท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2559*	สัดส่วน จำนวนมุสลิม แต่ละประเทศ	จำนวน นักท่องเที่ยว มุสลิม	แบ่งจำนวน ตัวอย่างจาก ข้อมูล	ปรับให้ เหมาะสมเพื่อ การวิเคราะห์ ประมวลผล
ตะวันออกกลาง (22.2%)					
- อิสราเอล	121,785	16%	19,485		
- คูเวต	62,781	100%	62,781	89	60
- ซาอุดีอาระเบีย	19,957	100%	19,957	(22.2%)	(15.31%)
- สหรัฐอาหรับเอมิเรต	138,170	100%	138,170		
- อื่นๆ-การ์ต้า	222,244	100%	222,244		
รวม	564,937		462,637		
แอฟริกา (0.8%)					
- อียิปต์	17,265	90%	15,538	3	63
				(0.8%)	(16.07%)
รวมทั้งหมด	7,856,169		2,083,861	400	392

หมายเหตุ : จำนวนนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2559 เป็นข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว (2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว โดยพื้นที่สำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต กระบี่ สงขลา ปัตตานี และเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดของพื้นที่ที่เข้าไปดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

พื้นที่เก็บข้อมูล	จำนวนนักท่องเที่ยว				รวม
	อาเซียน	จีน เอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	
กรุงเทพมหานคร	51	63	54	47	215
ภูเก็ต	11	3	1	4	19
กระบี่	18	2	2	3	25
สงขลา	79	8	2	2	91
ปัตตานี	13	6	4	3	26
เชียงใหม่	9	6	-	1	16
รวม	181	88	63	60	392

ตารางที่ 3.3 : สถานที่ที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	สถานที่ที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
กรุงเทพมหานคร	- สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ - โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ - ซอยนานาชาติ - ถนนสีลม
ภูเก็ต	- สนามบินนานาชาติภูเก็ต - โรงแรม - ห้างสรรพสินค้า - ร้านอาหารมุสลิม
กระบี่	- สนามบินนานาชาติกระบี่ - โรงแรม - ร้านอาหารมุสลิม
สงขลา	- สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ - โรงแรม - ห้างสรรพสินค้า - สถานกงสุลอินโดนีเซีย - สถานกงสุลมาเลเซีย - ร้านอาหารมุสลิม
ปัตตานี	- มหาวิทยาลัยฟาฏอนี - โรงแรม - ห้างสรรพสินค้า
เชียงใหม่	- สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ - โรงแรม - ห้างสรรพสินค้า - ร้านอาหารมุสลิม

การจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติของงานวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 สาเหตุที่ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลยาวนาน เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีสถานการณ์ที่ไม่เอื้อต่อการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ การสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช การแก้ไขปัญหา

ทัวร์ศูนย์เหรียญ ภาวะอุทกภัยในบางพื้นที่เป้าหมายของการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลดำเนินการได้อย่างล่าช้า

3.2.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์และประมวลผลของงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ กลุ่มภูมิภาค สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จังหวัดที่เคยไปท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทยานพาหนะในการเดินทาง ประเภทที่พักอาศัยที่ใช้บริการ จำนวนวันที่พำนักร ลักษณะการจัดการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค โดยใช้ค่าใช้จายรวมของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม และใช้หลักการแบ่งเป็น 5 กลุ่มย่อย (Quintile) ของนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาค จะได้กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในทุกภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 20 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดตามภูมิภาค ดังนี้

ตารางที่ 3.4 : การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 ภูมิภาค โดยใช้เกณฑ์ค่าใช้จ่ายรวมของการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ค่าใช้จ่ายรวมในการ ท่องเที่ยว(บาท) นักท่องเที่ยว จากภูมิภาค	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
อาเซียน	ไม่เกิน 5,000	5,001- 8,400	8,401- 14,200	14,201- 30,000	30,001 ขึ้นไป
จีนและเอเชียใต้	ไม่เกิน 23,245	23,246- 39,553	39,554- 64,500	64,501- 115,580	115,581 ขึ้นไป
แอฟริกา	ไม่เกิน 10,883	10,884- 24,410	24,411- 40,063	40,064- 64,918	64,919 ขึ้นไป
ตะวันออกกลาง	ไม่เกิน 15,934	15,935- 44,930	44,931- 178,680	178,681- 253,700	253,701 ขึ้นไป

พิจารณาความสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Cross tabulation) ระหว่างค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้กับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค เพื่อค้นหากลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของแต่ละภูมิภาค ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.5 : การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในแต่ละภูมิภาค

นักท่องเที่ยว จากภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรอง	
	รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวครั้งนี้ (บาท)	รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวครั้งนี้ (บาท)
อาเซียน	19,681 - 40,213	14,201 - 30,000	40,124 - 80,426	มากกว่า 30,000
จีนและเอเชียใต้	29,681 - 55,800	39,554 - 64,500	มากกว่า 193,055	มากกว่า 115,581
แอฟริกา	30,001 - 50,543	10,883 - 24,410	22,001 - 30,000	40,064 - 64,918
ตะวันออกกลาง	53,917 - 99,860	44,931 - 178,680	99,861 - 193,895	178,681 - 253,700

- การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Cross tabulation) ระหว่างค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้กับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 ภูมิภาค คือ เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เพื่อค้นหาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่มาจากแต่ละภูมิภาค

- การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Cross tabulation) ระหว่างค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้ กับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 ภูมิภาค คือ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่พำนักร จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว เพื่อค้นหาลักษณะการสร้างโอกาสในการเที่ยวซ้ำ การเพิ่มจำนวนวันในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่มาจากแต่ละภูมิภาค

- การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Cross tabulation) ระหว่างค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวครั้งนี้ กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 ภูมิภาคมีความสนใจ คือ การเยี่ยมชมวิถีชุมชน การพักโฮมสเตย์มุสลิม การทำอาหารไทยฮาลาล การชมการแสดงละครทางวัฒนธรรมไทย การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และงานศิลปะร่วมสมัยของไทย การท่องเที่ยวแบบกึ่งผจญภัย การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การดำน้ำดูปะการัง การเดินป่าปีนเขา เพื่อค้นหาลักษณะการสร้างโอกาสการพัฒนาารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองที่มาจากแต่ละภูมิภาค

- การวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวัง กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มีต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อค้นหาแนวการปรับปรุงการให้บริการในแต่ละกิจกรรม และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยทำการวิเคราะห์กิจกรรมและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน คือ อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก การช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และการเดินทาง ในขั้นตอนนี้ใช้เทคนิค IPA (Importance - Performance Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Martilla & James, 1977) ด้วยวิธีการสร้างกราฟเป็นแกนตั้งและแกนนอน แกนตั้งแสดงค่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวของประเทศไทย แกนนอนแสดงค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม และองค์ประกอบการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้กราฟที่แสดงผลลัพธ์การวิเคราะห์ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค

จำนวนทั้งสิ้น 20 กราฟ โดยภายในแต่ละกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือ ระดับสูงและระดับต่ำ สำหรับระดับของความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกราฟ จะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 Quadrant (Chu & Choi, 2000) และมีการกำหนดจุดตัดของแกนตั้งและแกนนอน ด้วยค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยรวมความคาดหวังในแต่ละกิจกรรมหรือแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Quadrant A หมายถึง ระดับของความคาดหวังที่มีต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง แต่มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ

Quadrant B หมายถึง ระดับของความคาดหวังที่มีต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง และมีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงด้วย

Quadrant C หมายถึง ระดับของความคาดหวังที่มีต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ และมีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำด้วย

Quadrant D หมายถึง ระดับของความคาดหวังที่มีต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ แต่มีระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง

- การวิเคราะห์กิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความชอบอยู่แล้ว และต้องการให้มีการพัฒนาเพิ่มเติม รวมถึงการวิเคราะห์กิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติไม่ชอบ และต้องการให้มีการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติม ในกิจกรรมหรือองค์ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดสิ่งจูงใจในการตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยว โดยทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแยก 4 ภูมิภาค และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

- การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแยก 4 กลุ่มตามภูมิภาค และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

- การวิเคราะห์ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อค้นหาความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวซ้ำและสร้างการขยายตลาดเพิ่มเติม ทำการ

วิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่แบ่งตามภูมิภาค 4 กลุ่ม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย จำนวน 5 เครื่องหมาย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean)

- การวิเคราะห์ลักษณะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าขนมอบเค้ก ค่าที่พัก ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าชมละครเวทีหรือการแสดงบนเวที ค่าบริการสวนสนุกสวนน้ำ ค่าบริการนวดสปา ค่าชมกีฬา ค่าไกด์ ค่าบริการสุขภาพหรือการแพทย์ ค่ายาเวชภัณฑ์ ค่าทำบุญทางศาสนา ค่าทำบุญทางการศึกษา ค่าทำบุญช่วยเหลือเด็กกำพร้าหรือหญิงหม้าย ค่าทำบุญอื่นๆ ค่าเสื้อผ้า ค่าอัญมณี ค่าเครื่องหนังกระเป๋า รองเท้า ค่าเครื่องสำอางน้ำหอมเครื่องหอม ค่ากล้องถ่ายรูป ค่าหนังสือหรือโปสการ์ด ค่าของเล่นเด็ก ค่านมผง ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าโดยสารรถไฟ ค่ารถยนต์ส่วนตัว ค่ารถเช่า ค่าโดยสารรถแท็กซี่หรือรถบัส ค่าโดยสารรถไฟ BTS หรือ MRT ค่าโดยสารเรือ ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต่างชาติ ได้แก่ การเยี่ยมชมวิถีชุมชนมุสลิม การทำบุญชะกาด การปักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม การทำอาหารไทยฮาลาล การท่องเที่ยวแบบการกีฬาหรือการผจญภัย การชมการแสดงการละเล่นวัฒนธรรมไทย การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ไทย การชมพิพิธภัณฑ์หรืองานศิลปะร่วมสมัย การท่องเที่ยวตลาดน้ำหรือตลาดถนนคนเดิน การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ สวนพฤกษศาสตร์ กิจกรรมในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น เดินป่า ปีนเขาดำน้ำดูปะการัง โดยทำการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่แบ่งตามภูมิภาค 4 กลุ่ม ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ใน 3 ลำดับแรก ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency)

- การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการอภิปรายกลุ่ม

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ให้สัมภาษณ์และผู้เข้าร่วมอภิปรายกลุ่ม เพื่อแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ที่ได้รับจากข้อมูลที่ได้รวบรวมด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.3.1. การสัมภาษณ์เชิงลึก

3.3.1.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

1.1) ภาครัฐที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

1.2) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยว มุสลิมต่างชาติ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารมุสลิม โรงแรมและที่พัก จัดนำเที่ยว การขนส่ง และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

1.3) บุคลากรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

2) กลุ่มตัวอย่าง

2.1) ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารมุสลิม

สถานที่สัมภาษณ์ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2) ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารมุสลิม

สถานที่สัมภาษณ์ อำเภออ่าวนาง จังหวัดกระบี่

2.3) ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารมุสลิมและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

สถานที่สัมภาษณ์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2.4) ผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรม

สถานที่สัมภาษณ์ อำเภออ่าวนาง จังหวัดกระบี่

2.5) ผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก และธุรกิจจัดนำเที่ยว

สถานที่สัมภาษณ์ อำเภออ่าวนาง จังหวัดกระบี่

2.6) ผู้ประกอบการ ธุรกิจจัดนำเที่ยวและการขนส่ง

สถานที่สัมภาษณ์ อำเภอเมืองสตูล จังหวัดสตูล

2.7) ผู้ประกอบการ ธุรกิจจําหน่ายและ การขนส่ง

สถานที่ สัมภาษณ์ อำเภอบางนา จังหวัดบรี

2.8) ผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจําหน่าย

สถานที่ สัมภาษณ์ อำเภอบึงนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส

2.9) ผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจําหน่าย

สถานที่ สัมภาษณ์ อำเภอบึงปิตตานี จังหวัดปิตตานี

3.3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กระบวนการที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งสังเกตผู้ให้สัมภาษณ์ในระหว่างการสัมภาษณ์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ ต่อข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทั้งนี้ได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยพัฒนาข้อคำถามในการสัมภาษณ์จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ที่สำรวจมาจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากอาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านประมาณ 2 ชั่วโมง ณ สถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัยของผู้ให้สัมภาษณ์

3.3.1.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

งานศึกษานี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และข้อเสนอแนะ เพื่อกำหนดแนวทางการปรับปรุงพัฒนากิจการและองค์ประกอบการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใหม่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติสนใจ เพื่อส่งเสริมการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.3.2. การอภิปรายกลุ่ม

3.3.2.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

1.1) ภาครัฐที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

1.2) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว มุสลิมต่างชาติ เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมและที่พัก ร้านอาหารมุสลิม การขนส่ง และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

1.3) บุคลากรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

2) กลุ่มตัวอย่าง

การอภิปรายกลุ่มครั้งที่ 1 วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2560 เวลา 13:30น.-17:30 น.

ณ ห้องประชุมของสนามกอล์ฟอัลไพน์ จังหวัดลำพูน เชียงใหม่ โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 ท่าน คือ

1.1) ผู้ประกอบการ ธุรกิจจัดนำเที่ยว

1.2) ผู้ประกอบการ ธุรกิจจัดนำเที่ยว

1.3) ภาครัฐ

1.4) นักธุรกิจ และที่ปรึกษาหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

การอภิปรายกลุ่มครั้งที่ 2 วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ.2560 เวลา 9:30น.-12:30 น.

ณ ห้องประชุม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แขวงคลองตัน เขตคลองตัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 ท่าน คือ

1.1) ผู้ประกอบการ โรงแรมอัลมिरอต

1.2) ผู้ช่วยผู้อำนวยการสวนสัตว์ดุสิต

1.3) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต่างประเทศ บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

1.4) อนุกรรมการฝ่ายการศึกษา สมาคมสปาไทย

1.5) เจ้าหน้าที่บริการ ทอท. 4 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การอภิปรายกลุ่มครั้งที่ 3 วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ.2560 เวลา 13:30 น.-17:00 น.
ณ ห้องประชุม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แขวงคลองตัน เขตคลองตัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 ท่าน คือ

- 1.1) รองนายกสมาคมการค้านักธุรกิจมุสลิม TMATA
- 1.2) ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวและที่ปรึกษาสมาคมการค้านักธุรกิจมุสลิม TMATA
- 1.3) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด เมืองโบราณ
- 1.4) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมและกรรมการสมาคมร้านอาหารมุสลิม
- 1.5) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม

3.3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในขั้นตอนนี้ใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มาประกอบเป็นข้อคำถามหรือประเด็นสำคัญในการอภิปรายกลุ่ม โดยมีผู้นำอภิปรายกลุ่ม 1 คน ผู้ช่วยอภิปรายกลุ่ม 1 คน ผู้สังเกตการณ์และจดบันทึก 1 คน และมีการบันทึกภาพและเสียงตลอดเวลาของการอภิปรายกลุ่มทั้ง 3 ครั้ง

3.3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การอภิปรายกลุ่มถูกดำเนินการโดย นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาตั้งประเด็นในการอภิปรายกลุ่ม พร้อมกับการบันทึกด้วยวิดีโอ และมีผู้จดบันทึกประเด็นสำคัญในการอภิปรายกลุ่ม รวมทั้งการสังเกตพฤติกรรมของผู้อภิปรายด้วย

3.3.2.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

- คณะนักวิจัยร่วมทำการสรุปเนื้อหา และประเด็นสำคัญที่ได้จากการอภิปรายกลุ่ม
- คณะนักวิจัยร่วมวิเคราะห์รายละเอียดของข้อมูลที่ได้มาจากการอภิปรายกลุ่ม เช่น ความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 ภูมิภาคที่มีต่อกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย แนวทางการปรับปรุงพัฒนา และวิธีการเพิ่มค่าใช้จ่ายจากกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีการใช้บริการอยู่แล้ว แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายจากรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใหม่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความสนใจ ประเทศคู่แข่งชั้นสำคัญของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยว นโยบายของภาครัฐที่ต้องส่งเสริม และสนับสนุนในการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

- นำส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มไปยังสมาชิกผู้ร่วมอภิปรายกลุ่ม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

- ปรับแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้องตามที่สมาชิกผู้ร่วมอภิปรายขอให้ปรับแก้

จากกระบวนการในการดำเนินการวิจัยของบทที่ 3 ที่ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูล และยืนยันผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลในบทที่ 4 ของงานวิจัยนี้ต่อไป

สรุป การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล 3 ขั้นตอน คือ 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนนี้ ถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมาย เนื้อหา แล้วนำไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ 4 ภูมิภาค (อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และมีการเลือกพื้นที่เป้าหมายแบบเจาะจง เฉพาะจังหวัดที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำไปประมวลผล วิเคราะห์ และแปลความหมาย ผลลัพธ์ที่ได้ในขั้นตอนนี้ถูกนำไปใช้ในการกำหนดหัวข้อ และประเด็นเนื้อหา เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยสัมภาษณ์เชิงลึก และการอภิปรายกลุ่มในขั้นตอนต่อไป 3. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอภิปรายกลุ่ม 3 ครั้ง จากบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ แปลความหมาย และพิจารณาร่วมกับผลการวิเคราะห์ และแปลความหมายในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 เพื่ออภิปรายสรุปผลการกำหนดแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

งานวิจัยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อ กระตุ้นระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อ ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกและของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อจัดกลุ่ม นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติดัง 4 ภูมิภาค โดยจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวใน ประเทศไทย 2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติดัง 4 ภูมิภาค ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย 3. เพื่อหาแนวทางเพิ่มค่าใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย และ 4. เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

การดำเนินงานวิจัยนี้ประกอบด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 3 เครื่องมือ คือ 1. แบบสอบถาม (Questionnaires) 2. การสัมภาษณ์เชิง ลึก (In depth Interview) และ 3. การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups) ผลการศึกษาและการ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นข้อมูลหลักที่ใช้อธิบายวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ โดยมีผล การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยเป็นข้อมูลที่ใช้เพื่ออธิบายและสนับสนุนผลการศึกษาได้จากแบบสอบถาม

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก 3 เครื่องมื่อดังกล่าว จะถูกนำเสนอเพื่อ อธิบายวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติดัง 4 ภูมิภาค จำแนกตามปริมาณ ค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม ต่างชาติดัง 4 ภูมิภาคที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตอนที่ 4 แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย

ตอนที่ 5 การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตรงกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

ตอนที่ 6 แนวโน้มการเพิ่มค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
ต่างชาติ

ตอนที่ 7 ประเทศคู่แข่งชั้นทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย มีข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มีแบบสอบถามที่อธิบายผลได้ จำนวน 392 ชุด คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 98 พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่(ร้อยละ 46.2) เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศในภูมิภาคอาเซียน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนเพศชายและหญิงที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย ร้อยละ 58.9 และเพศหญิงร้อยละ 41.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.6 (แยกเป็น อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 37.8 และอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 26.8)

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีสถานภาพสมรสและโสดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 51.2 และ 44.9 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.8 มีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 แยกเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 25.2 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 13.3 (ดูตาราง 4.1)

ตาราง 4.1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	392	100
เพศ		
- ชาย	231	58.9
- หญิง	161	41.1
อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	20	9.2

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 21 – 30 ปี	48	37.8
- 31 – 40 ปี	105	26.8
- 41 – 50 ปี	69	17.6
- 51 – 60 ปี	20	5.1
- 61 ปีขึ้นไป	14	3.5
กลุ่มภูมิภาค		
- เอเชีย	181	46.2
- จีนและเอเชียใต้	88	22.4
- แอฟริกา	63	16.1
- ตะวันออกกลาง	60	15.3
สถานภาพสมรส		
- โสด	176	44.9
- สมรส	201	51.2
- หย่า/หม้าย	11	2.8
- อื่น ๆ	4	1.1
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.4
- ปริญญาตรี	207	52.8
- สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.1
- อื่น ๆ	42	10.7
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	100	25.5
- พนักงานภาคเอกชน	57	14.5
- ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	44	11.2
- อาชีพอิสระ	54	13.8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	23.0
- อื่น ๆ	47	12.0
รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	59	15.1
- 10,001 - 20,000 บาท	46	11.7
- 20,001 - 50,000 บาท	99	25.2
- 50,001 - 100,000 บาท	52	13.3
- 100,001 - 150,000 บาท	5	1.3
- 150,001 - 200,000 บาท	11	2.8
- 200,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
- ไม่มีข้อมูล	112	28.6

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
- น้อยกว่า 20,000 บาท	39	9.9
- 20,001 - 50,000 บาท	63	16.1
- 50,001 - 100,000 บาท	54	13.8
- 100,001 - 150,000 บาท	12	3.1
- 150,001 - 200,000 บาท	23	5.9
- 200,001 - 250,000 บาท	17	4.3
- 250,001 - 300,000 บาท	3	0.8
- 300,001 บาทขึ้นไป	16	4.1
- ไม่มีข้อมูล	165	42.0

4.1.2 ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค (อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง) ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีลักษณะการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.2.1 วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาคที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีภาพรวมของจุดมุ่งหมายที่คล้ายคลึงกัน คือ เพื่อการพักผ่อน ลดความตึงเครียด เป็นวัตถุประสงค์อันดับ 1 รองลงมา คือ เพื่อการช้อปปิ้งเป็นวัตถุประสงค์อันดับ 2 ของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค ยกเว้นจีนและเอเชียใต้ สำหรับวัตถุประสงค์อันดับ 3 4 และ 5 คือ เพื่อการชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการดูแลสุขภาพ การแพทย์ เพื่อการเยี่ยมญาติพี่น้อง/เพื่อน เพื่อการชมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเพื่อการกีฬา การผจญภัย เป็นวัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคเลือกแตกต่างกัน

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวจากอาเซียนและแอฟริกา มีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวประเทศไทยเหมือนกัน แตกต่างกันเพียงนักท่องเที่ยวจากแอฟริกามีวัตถุประสงค์เพิ่มมากกว่าในประเด็นเพื่อการกีฬา การผจญภัย สำหรับประเด็นเพื่อการดูแลสุขภาพ การแพทย์ เป็นวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง กับจีนและเอเชียใต้ (ดูตาราง 4.2)

ตาราง 4.2 : วัตถุประสงค์ 5 อันดับแรกในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
ต่างชาติจำแนกตามภูมิภาค

อันดับ	นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค/วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวประเทศไทย				
	อาเซียน	จีนและ เอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	รวมทุกภูมิภาค
1	- พักผ่อน ลดความตึงเครียด (65.7%)	- พักผ่อน ลดความตึงเครียด (62.5%)	- พักผ่อน ลดความตึงเครียด (60.3%)	- พักผ่อน ลดความตึงเครียด (70.0%)	- พักผ่อน ลดความตึงเครียด (64.8%)
2	- การช้อปปิ้ง/ ใช้จ่ายซื้อสินค้า (49.7%)	-ชมความสวยงาม ของแหล่ง ท่องเที่ยว (36.4%)	- การช้อปปิ้ง/ ใช้จ่ายซื้อสินค้า (44.4%)	- การช้อปปิ้ง/ ใช้จ่ายซื้อสินค้า (63.3%)	- การช้อปปิ้ง/ ใช้จ่ายซื้อสินค้า (47.4%)
3	-ชมความสวยงาม ของแหล่ง ท่องเที่ยว (41.4%)	- การช้อปปิ้ง/ ใช้จ่ายซื้อสินค้า (34.1%)	-ชมความสวยงาม ของแหล่งท่องเที่ยว -เยี่ยมญาติพี่น้อง/ เพื่อน (14.3%)	- การดูแลสุขภาพ การแพทย์ (38.3%)	-ชมความสวยงาม ของแหล่ง ท่องเที่ยว (33.2%)
4	-เยี่ยมญาติพี่น้อง/ เพื่อน (16.6%)	-ชมความ หลากหลายทาง วัฒนธรรม (18.2%)	-การกีฬา การ ผจญภัย (11.1%)	-ชมความสวยงาม ของแหล่ง ท่องเที่ยว (23.3%)	-ชมความ หลากหลายทาง วัฒนธรรม (14.8%)
5	- ชมความ หลากหลายทาง วัฒนธรรม (13.3%)	- การดูแลสุขภาพ การแพทย์ (15.9%)	- ชมความ หลากหลายทาง วัฒนธรรม (7.9%)	- ชมความ หลากหลายทาง วัฒนธรรม (21.7%)	-เยี่ยมญาติพี่น้อง/ เพื่อน (12.8%)

หมายเหตุ : จำนวนเปอร์เซ็นต์ คัดจากจำนวนผู้ตอบในตัวเลือกนั้นต่อจำนวนตัวอย่าง 392 ตัวอย่าง

4.1.2.2 การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทย และถ้าพิจารณาจากภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนเป็นกลุ่มที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ตรงข้ามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้กับภูมิภาคแอฟริกา ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ดูตาราง 4.3)

ตาราง 4.3 : การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
ต่างชาติจำแนกตามรายภูมิภาค

การค้นหาข้อมูลก่อนมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค				รวมทุก ภูมิภาค
	อาเซียน	จีนและ เอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออก กลาง	
มีการค้นหาข้อมูล (คน)	128 (70.7%)	33 (37.5%)	24 (38.1%)	35 (58.3%)	242 (61.7%)
ไม่มีการค้นหาข้อมูล (คน)	53 (29.3%)	55 (62.5%)	39 (61.9%)	25 (41.7%)	150 (38.3%)
รวมนักท่องเที่ยว (คน)	181 (100%)	88 (100%)	63 (100%)	60 (100%)	392 (100%)

หมายเหตุ : จำนวนเปอร์เซ็นต์ คัดจากจำนวนผู้ตอบในตัวเลือกนั้นต่อจำนวนตัวอย่าง 392 ตัวอย่าง

4.1.2.3 แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติรับรู้การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อมูลจากแบบสอบถามระบุว่า แหล่งข้อมูลอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 3 ภูมิภาค (อาเซียน จีนและเอเชียใต้ และแอฟริกา) เลือกใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ บริษัทจัดนำเที่ยว มีเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่เลือกรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนที่ไม่ใช่ชาวไทย สำหรับแหล่งข้อมูลอันดับ 2 และอันดับ 3 ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ เพื่อน ทั้งเพื่อนชาวไทยและเพื่อนที่ไม่ใช่ชาวไทย และแหล่งข้อมูลอันดับ 4 ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินิยมเลือกใช้ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว (ดูตาราง 4.4)

ตาราง 4.4 : แหล่งข้อมูล 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติได้รับรู้ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

อันดับ	นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค/แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้				
	อาเซียน	จีนและ เอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	รวมทุกภูมิภาค
1	- บริษัท จัดนำเที่ยว (34.3%)	- บริษัท จัดนำเที่ยว (43.2%)	- บริษัท จัดนำเที่ยว (27.0%)	- เพื่อนที่ไม่ใช่ ชาวไทย (48.3%)	- บริษัท จัดนำเที่ยว (30.1%)
2	- เพื่อนชาวไทย (26.0%)	- การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (26.1%)	- เพื่อนชาวไทย (25.4%)	- เว็บไซต์แนะนำ แหล่งท่องเที่ยว (31.7%)	- เพื่อนที่ไม่ใช่ ชาวไทย (25.3%)

อันดับ	นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค/แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้				
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	รวมทุกภูมิภาค
3	- เพื่อนที่ไม่ใช่ชาวไทย (19.3%)	- เพื่อนที่ไม่ใช่ชาวไทย (36.4%)	- เพื่อนที่ไม่ใช่ชาวไทย (20.6%)	- เพื่อนชาวไทย (8.3%)	- เพื่อนชาวไทย (21.4%)
4	- เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว (18.8%)	- เพื่อนชาวไทย - เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว (18.2%)	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (14.3%)	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (6.7%)	- เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว (19.4%)
5	- หน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐบาลไทย (17.0%)	-	- เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว (11.1%)	- บริษัทจัดนำเที่ยว (1.7%)	- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (14.8%)

หมายเหตุ : จำนวนเปอร์เซ็นต์ คัดจากจำนวนผู้ตอบในตัวเลือกนั้นต่อจำนวนตัวอย่าง 392 ตัวอย่าง

4.1.2.4 การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศอื่น ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

รายชื่อประเทศที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ประเทศมาเลเซีย รองลงมา คือ ประเทศสิงคโปร์ ถ้าพิจารณาแยกรายภูมิภาคพบว่า มาเลเซียเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน แอฟริกา และตะวันออกกลาง ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 1 แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ที่เลือกค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศอินเดียก่อนมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้ ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ถูกค้นหาเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 จากนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค (ดูตาราง 4.5)

ตารางที่ 4.5 : รายชื่อประเทศ 3 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค	ประเทศที่ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว		
	เลือกเป็นอันดับที่ 1	เลือกเป็นอันดับที่ 2	เลือกเป็นอันดับที่ 3
รวมทุกภูมิภาค	มาเลเซีย (31.4%) สิงคโปร์ (21.4%) อินเดีย (12.9%)	สิงคโปร์ (25%) มาเลเซีย (17.6%) เกาหลี (14.7%)	จีน (17.6%) มาเลเซีย (15.8%) สิงคโปร์ (15.8%)

นักท่องเที่ยวมุสลิม จากภูมิภาค	ประเทศที่ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว		
	เลือกเป็นอันดับที่ 1	เลือกเป็นอันดับที่ 2	เลือกเป็นอันดับที่ 3
อาเซียน	มาเลเซีย (38.5%) สิงคโปร์ (30.8%) ญี่ปุ่น (19.2%)	สิงคโปร์ (27.3%) เกาหลี (24.1%) อินโดนีเซีย (12.1%) ญี่ปุ่น (12.1%)	ญี่ปุ่น (29.4%) เกาหลี (23.4%)
จีนและเอเชียใต้	อินเดีย (27.8%) สิงคโปร์ (22.2%) สหรัฐอเมริกา (16.7%)	สิงคโปร์ (27.8%) มาเลเซีย (22.2%) สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรต (16.7%)	มาเลเซีย (23.5%) ฝรั่งเศส (23.5%) จีน (17.6%)
แอฟริกา	มาเลเซีย (27.8%) สิงคโปร์ (16.7%)	มาเลเซีย (37.5%) ยุโรป (37.5%) จีน (25%)	มาเลเซีย (50%) จีน (50%)
ตะวันออกกลาง	มาเลเซีย (50%) อินโดนีเซีย (30%) เวียดนาม (20%)	มาเลเซีย (33.3%) พม่า (22.2%) สิงคโปร์ (22.2%) อังกฤษ (22.2%)	สิงคโปร์ (37.5%) ยุโรป (37.5%) อินโดนีเซีย (25%)

หมายเหตุ : เปอร์เซ็นต์คิดจากจำนวนผู้ที่ตอบในข้อคำถามนี้เท่านั้น

4.1.2.5 ประสบการณ์ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

- จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาสัดส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และเมื่อพิจารณาการมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปพบว่า นักท่องเที่ยวจากอาเซียนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 2 ครั้ง และ 5 ครั้ง และนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป (ดูตาราง 4.6)

ตาราง 4.6 : จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

จำนวนครั้งที่เคยมา ท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค				รวมทุก ภูมิภาค
	อาเซียน	จีนและ เอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออก กลาง	
ครั้งแรก (จำนวนคน)	111 (61.3%)	47 (53.4%)	41 (65.1%)	30 (50.0%)	229 (58.4%)
ครั้งที่ 2 (จำนวนคน)	32 (17.7%)	15 (17.1%)	5 (7.9%)	3 (5.0%)	55 (14.0%)
ครั้งที่ 3 (จำนวนคน)	10 (5.5%)	9 (10.2%)	7 (11.1%)	5 (8.3%)	31 (7.9%)
ครั้งที่ 4 (จำนวนคน)	7 (3.9%)	10 (11.4%)	3 (4.8%)	4 (6.7%)	24 (6.2%)
ครั้งที่ 5 (จำนวนคน)	3 (1.7%)	1 (1.1%)	2 (3.2%)	2 (3.3%)	8 (2.0%)
6 ครั้งขึ้นไป (จำนวนคน)	18 (9.9%)	6 (6.8%)	5 (7.9%)	16 (26.7%)	45 (11.5%)
รวมทั้งสิ้น (จำนวนคน) (ร้อยละ)	181 (100%)	88 (100%)	63 (100%)	60 (100%)	392 (100%)

หมายเหตุ : จำนวนเปอร์เซ็นต์ คัดจากจำนวนผู้ตอบในตัวเลือกนั้นต่อจำนวนตัวอย่าง 392 ตัวอย่าง

- จังหวัดที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก

นักท่องเที่ยวมุสลิมจาก 3 ภูมิภาค (จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง) ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก และเลือกจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 2 แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน ที่ส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเป็นอันดับแรก และกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 2 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกเลือกเป็นอันดับ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนและแอฟริกาเลือกจังหวัดกระบี่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ กับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเลือกจังหวัดเชียงใหม่ และถ้าพิจารณารายภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้กับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง เลือกจังหวัดที่ไปท่องเที่ยวเหมือนกัน คือ อันดับ 1 กรุงเทพมหานคร อันดับ 2 จังหวัดภูเก็ต และอันดับ 3 จังหวัดเชียงใหม่ (ดูตาราง 4.7)

ตาราง 4.7 : จังหวัดที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก

นักท่องเที่ยวมุสลิม จากภูมิภาค	จังหวัดที่เคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
รวมทุกภูมิภาค	กรุงเทพมหานคร (69.6%)	ภูเก็ต (24.3%)	สงขลา (26.0%)
อาเซียน	สงขลา (49.7%)	กรุงเทพมหานคร (47.5%)	กระบี่ (28.7%)
จีนและเอเชียใต้	กรุงเทพมหานคร (87.5%)	ภูเก็ต (25.0%)	เชียงใหม่ (23.9%)
แอฟริกา	กรุงเทพมหานคร (87.3%)	ภูเก็ต (27.0%)	กระบี่ (12.7%)
ตะวันออกกลาง	กรุงเทพมหานคร (91.7%)	ภูเก็ต (45.0%)	เชียงใหม่ (13.3%)

หมายเหตุ : จำนวนเปอร์เซ็นต์ คัดจากจำนวนผู้ตอบในตัวเลือกนั้นต่อจำนวนตัวอย่าง 392 ตัวอย่าง

4.1.2.6 ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางมากับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือเดินทางมาคนเดียว และมีจำนวนสมาชิกร่วมเดินทางจำนวน 1-3 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยสายการบิน และใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่พำนักในประเทศไทยประมาณ 3-4 วัน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาจาก 3 ภูมิภาค คือ จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง ที่ส่วนใหญ่มีวันพำนักในประเทศไทย 10 วันขึ้นไป นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง รองลงมา คือ จัดการโดยบริษัทนำเที่ยว (ดูตาราง 4.8)

ตาราง 4.8 : ลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

นักท่องเที่ยวมุสลิม จากภูมิภาค	ลักษณะการท่องเที่ยว		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว			
อาเซียน	เพื่อน (43.1%)	สมาชิกภายในครอบครัว (35.4%)	คนเดียว (14.4%)
จีนและเอเชียใต้	สมาชิกภายในครอบครัว (52.3%)	คนเดียว (20.5%)	เพื่อน (18.2%)

นักท่องเที่ยวมุสลิม จากภูมิภาค	ลักษณะการท่องเที่ยว		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
แอฟริกา	สมาชิกภายในครอบครัว (38.1%)	เพื่อน (33.3%)	คนเดียว (25.4%)
ตะวันออกกลาง	สมาชิกภายในครอบครัว (53.3%)	เพื่อน (31.7%)	คนเดียว (10.0%)
จำนวนสมาชิกร่วมทาง			
อาเซียน	2 คน (27.1%)	3 คน / 6 คนขึ้นไป (20.4%)	คนเดียว (14.4%)
จีนและเอเชียใต้	2 คน (22.7%)	3 คน (21.6%)	คนเดียว (20.5%)
แอฟริกา	คนเดียว (27.0%)	2 คน (22.2%)	3 คน (15.9%)
ตะวันออกกลาง	2 คน (35.0%)	3 คน (23.3%)	4 คน (16.7%)
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
อาเซียน	สายการบิน (53.6%)	รถโดยสาร ของผู้จ้ัดนำเที่ยว (17.1%)	รถไฟ (15.5%)
จีนและเอเชียใต้	สายการบิน (89.8%)	รถโดยสาร ของผู้จ้ัดนำเที่ยว (6.8%)	รถยนต์ส่วนตัว (1.1%)
แอฟริกา	สายการบิน (76.2%)	รถยนต์ส่วนตัว (7.9%)	รถโดยสาร ของผู้จ้ัดนำเที่ยว (6.3%)
ตะวันออกกลาง	สายการบิน (51.7%)	รถยนต์ส่วนตัว (31.7%)	รถโดยสาร ของผู้จ้ัดนำเที่ยว (6.7%)
ประเภทที่พักที่ใช้บริการ			
อาเซียน	โรงแรม (72.9%)	บ้านญาติ (9.4%)	รีสอร์ท (4.4%)
จีนและเอเชียใต้	โรงแรม (10.9%)	บังกะโล (4.5%)	รีสอร์ท (3.4%)
แอฟริกา	โรงแรม (78.4%)	บ้านญาติ (6.3%)	บังกะโล (4.8%)
ตะวันออกกลาง	โรงแรม (81.0%)	รีสอร์ท (10.0%)	บังกะโล (1.7%)

นักท่องเที่ยวมุสลิม จากภูมิภาค	ลักษณะการท่องเที่ยว		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
จำนวนวันที่พำนักร			
อาเซียน	3 วัน (35.4%)	4 วัน (14.4%)	7 วัน (12.7%)
จีนและเอเชียใต้	10 วันขึ้นไป (37.5%)	5 วัน (22.7%)	7 วัน (14.8%)
แอฟริกา	10 วันขึ้นไป (46.0%)	7 วัน (15.9%)	8 วัน (11.1%)
ตะวันออกกลาง	10 วันขึ้นไป (56.7%)	7 วัน (21.7%)	5 วัน (8.3%)
การจัดการท่องเที่ยว			
อาเซียน	จัดการทุกอย่าง ด้วยตนเอง (51.9%)	จัดการโดย บริษัทนำเข้าเที่ยว (21.5%)	หน่วยงานต้นสังกัด จัดการให้ (9.9%)
จีนและเอเชียใต้	จัดการทุกอย่าง ด้วยตนเอง (55.7%)	จัดการโดย บริษัทนำเข้าเที่ยว (30.7%)	หน่วยงานต้นสังกัด จัดการให้ (9.1%)
แอฟริกา	จัดการทุกอย่าง ด้วยตนเอง (71.4%)	จัดการโดย บริษัทนำเข้าเที่ยว (14.3%)	หน่วยงานต้นสังกัด จัดการให้ (6.3%)
ตะวันออกกลาง	จัดการทุกอย่าง ด้วยตนเอง (83.3%)	จัดการโดย บริษัทนำเข้าเที่ยว (5.0%)	หน่วยงานต้นสังกัด จัดการให้ (1.7%)

หมายเหตุ : จำนวนเปอร์เซ็นต์ คัดจากจำนวนผู้ตอบในตัวเลือกนั้นต่อจำนวนตัวอย่าง 392 ตัวอย่าง

4.2 ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค จำแนกตามปริมาณ ค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

งานวิจัยนี้ศึกษาภายใต้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่ประกอบด้วยอาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้นหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ด้วยการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และจากแนวคิดทางการตลาดที่ระบุว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ต้องมุ่งเฉพาะไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเท่านั้น (Pesonen, 2012)

จากงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรายจ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะตัวแปรรายได้ครอบคลุมเป็นตัวแปรที่ถูกใช้มากที่สุด (Brida & Scuderi, 2013) รวมทั้งภายใต้แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวที่ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายควรเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ (Kotler, Bowen, & Makens, 2010) ดังนั้น การระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในงานวิจัยนี้ จึงดำเนินการภายใต้เงื่อนไขของการเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูง ผ่านตัวแปรรายได้ครอบคลุมต่อเดือน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ และมีระดับการใช้จ่ายสูง ผ่านวิธีการสร้างตารางไขว้ (Cross tabulation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน จำนวน 181 คน เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (เพศชาย ร้อยละ 49.7 เพศหญิง ร้อยละ 50.3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.7) มีสัญชาติมาเลเซีย รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวสัญชาติอินโดนีเซียมีสัดส่วนร้อยละ 39.2 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 30.9 และถ้ารวมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี ที่มีสัดส่วนร้อยละ 11.1 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42 และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนมีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (โสด ร้อยละ 52.5 และสมรส ร้อยละ 47) นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนส่วนมาก (ร้อยละ 58) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 32.6) รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 16.0) และเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 31.6 คิดจาก $n = 114$) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 25.0 ($n = 120$) (ดูตาราง 4.9)

ตาราง 4.9 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	181	100
เพศ		
- ชาย	90	49.7
- หญิง	91	50.3
อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	14	7.7
- 21 – 30 ปี	56	30.9
- 31 – 40 ปี	20	11.1

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 41 – 50 ปี	23	12.7
- 51 – 60 ปี	3	1.7
- 61 ปีขึ้นไป	4	2.2
- ไม่มีข้อมูล	61	33.7
กลุ่มภูมิภาค		
- มาเลเซีย	90	49.7
- อินโดนีเซีย	71	39.2
- บรูไน	11	6.1
- กัมพูชา	8	4.4
- สิงคโปร์	1	0.6
สถานภาพสมรส		
- โสด	95	52.5
- สมรส	85	47
- หย่า/หม้าย	0	0.0
- อื่น ๆ	1	0.5
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	22.7
- ปริญญาตรี	105	58.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	19	10.5
- อื่น ๆ	13	7.2
- ไม่มีข้อมูล	3	1.6
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	59	32.6
- พนักงานภาคเอกชน	24	13.3
- ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	18	9.9
- อาชีพอิสระ	24	13.3
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	16.0
- อื่น ๆ	24	13.3
- ไม่มีข้อมูล	3	1.6
รายได้ต่อเดือน	(n = 114)	(n = 114)
- น้อยกว่า 10,000 บาท	35	30.7
- 10,001 - 20,000 บาท	18	15.7
- 20,001 - 50,000 บาท	36	31.6
- 50,001 - 100,000 บาท	19	16.7
- 100,001 - 150,000 บาท	4	3.5
- 150,001 - 200,000 บาท	1	0.9

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- 200,001 บาทขึ้นไป	1	0.9
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	(n = 120)	(n = 120)
- น้อยกว่า 20,000 บาท	26	21.7
- 20,001 - 50,000 บาท	30	25.0
- 50,001 - 100,000 บาท	26	21.7
- 100,001 - 150,000 บาท	3	2.5
- 150,001 - 200,000 บาท	13	10.8
- 200,001 - 250,000 บาท	15	12.5
- 250,001 - 300,000 บาท	1	0.8
- 300,001 บาทขึ้นไป	6	5.0

จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน (ดูตาราง 4.9) พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนในช่วงระหว่าง 20,001- 50,000 บาท และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือน กับระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนในช่วงระหว่าง 19,681- 40,213 บาท มีระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 14,201-30,000 บาท (ดูตาราง 4.10)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนในช่วงระหว่าง 40,124-80,426 บาท สามารถเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้น่าจะมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป (ดูตาราง 4.10)

ตาราง 4.10 : การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามช่วงของรายได้ครอบครัวต่อเดือนและช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่วงของรายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)	ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย/จำนวน (คน)					รวม
	ไม่เกิน 5,000 บ.	5,001 - 8,400 บ.	8,401 - 14,200 บ.	14,201 - 30,000 บ.	30,001 บ. ขึ้นไป	
น้อยกว่า 19,680 บาท	7 คน	5 คน	2 คน	5 คน	0 คน	19 คน
19,681- 40,213 บาท	5 คน	6 คน	3 คน	8 คน	1 คน	23 คน
40,214 – 80,426 บาท	0 คน	3 คน	2 คน	4 คน	5 คน	14 คน
80,427- 200,000 บาท	3 คน	1 คน	5 คน	4 คน	4 คน	17 คน
200,001 บาท ขึ้นไป	0 คน	3 คน	4 คน	1 คน	3 คน	11 คน
รวม	15 คน	18 คน	16 คน	22 คน	13 คน	84 คน

เมื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน กับตัวแปรเพศและสัญชาติพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 14,201-30,000 บาท เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ดูตาราง 4.11) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสัญชาติมาเลเซีย รองลงมา คือ อินโดนีเซีย (ดูตาราง 4.12) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กับตัวแปรอายุและสถานภาพทางการสมรส ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 14,201-30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ดูตาราง 4.13) และมีสถานภาพสมรสมากกว่าโสด (ดูตาราง 4.14)

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มีสัญชาติมาเลเซียรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวสัญชาติอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้ว (ดูตาราง 4.11 4.12 4.13 และ 4.14)

ตาราง 4.11 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามเพศ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	เพศ		รวม (คน)
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	10	17	27
5,001-8,400 บาท	13	14	27
8,401-14,200 บาท	11	8	19
14,201-30,000 บาท	15	16	31
30,001 บาทขึ้นไป	5	12	17
รวม (คน)	54	67	121

ตาราง 4.12 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามสัญชาติ

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	สัญชาติ					รวม (คน)
	มาเลเซีย (คน)	อินโดนีเซีย (คน)	บรูไน (คน)	กัมพูชา (คน)	สิงคโปร์ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	10	12	2	3	0	27
5,001–8,400 บาท	7	15	4	1	0	27
8,401–14,200 บาท	10	7	1	0	1	19
14,201–30,000 บาท	18	11	0	2	0	31
30,001 บาทขึ้นไป	10	6	1	0	0	17
รวม (คน)	55	51	8	6	1	121

ตาราง 4.13 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	อายุ						รวม (คน)
	20 ปีลงไป (คน)	21-30 ปี (คน)	31-40 ปี (คน)	41-50 ปี (คน)	51-60 ปี (คน)	61 ปีขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	6	11	5	5	0	0	27
5,001–8,400 บาท	1	10	8	7	0	1	27
8,401–14,200 บาท	3	9	2	4	0	1	19
14,201–30,000 บาท	0	15	5	8	1	2	31
30,001 บาทขึ้นไป	2	6	3	4	2	0	17
รวม (คน)	12	51	23	28	3	4	121

ตาราง 4.14 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	สถานภาพการสมรส			รวม (คน)
	โสด (คน)	สมรส (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	9	0	27
5,001–8,400 บาท	10	17	0	27
8,401–14,200 บาท	13	6	0	19
14,201–30,000 บาท	14	16	1	31
30,001 บาทขึ้นไป	6	11	0	17
รวม (คน)	61	59	1	121

เมื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน กับตัวแปรอายุและสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 14,201-30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ดูตาราง 4.15) และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานภาคเอกชน และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ดูตาราง 4.16) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 30,000 บาทพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ดูตาราง 4.15 และ 4.16)

ตาราง 4.15 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	ระดับการศึกษา				รวม (คน)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (คน)	ปริญญาตรี (คน)	สูงกว่า ปริญญาตรี (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	5	19	1	2	27
5,001–8,400 บาท	7	15	2	3	27
8,401–14,200 บาท	5	11	2	1	19
14,201–30,000 บาท	7	14	6	4	31
30,001 บาทขึ้นไป	2	11	3	1	17
รวม (คน)	26	70	14	11	121

ตาราง 4.16 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามอาชีพ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/ นักศึกษา (คน)	พนักงาน ภาคเอกชน (คน)	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ (คน)	อาชีพ อิสระ (คน)	ธุรกิจ ส่วนตัว (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	11	3	2	2	3	6	27
5,001–8,400 บาท	7	9	1	6	3	1	27
8,401–14,200 บาท	7	2	1	4	1	4	19
14,201–30,000 บาท	9	5	5	3	4	5	31
30,001 บาทขึ้นไป	2	4	1	3	4	3	17
รวม (คน)	36	23	10	18	15	19	121

ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน กับตัวแปรจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย และตัวแปรจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 14,201-30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมา คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป (ดูตาราง 4.17) และ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พักค้างคืนในประเทศไทยประมาณ 2-3 วัน รองลงมา คือ พักค้างคืนมากกว่า 7 วันขึ้นไป (ดูตาราง 4.18) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประเทศไทย จำนวน 3 ครั้ง และส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักอาศัยมากกว่า 8 วันขึ้นไป (ดูตาราง 4.17 และ 4.18)

ตาราง 4.17 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	จำนวนครั้งมาท่องเที่ยวประเทศไทย						รวม (คน)
	1 ครั้ง (คน)	2 ครั้ง (คน)	3 ครั้ง (คน)	4 ครั้ง (คน)	5 ครั้ง (คน)	6 ครั้งขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	17	7	2	1	0	0	27
5,001-8,400 บาท	18	4	2	0	2	1	27
8,401-14,200 บาท	13	4	1	0	0	1	19
14,201-30,000 บาท	18	2	1	2	1	7	31
30,001 บาทขึ้นไป	12	1	2	1	0	1	17
รวม (คน)	78	18	8	4	3	10	121

ตาราง 4.18 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย								รวม (คน)
	1 วัน (คน)	2 วัน (คน)	3 วัน (คน)	4 วัน (คน)	5 วัน (คน)	6 วัน (คน)	7 วัน (คน)	8 วันขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	2	1	17	2	1	0	1	3	27
5,001-8,400 บาท	0	4	10	3	2	3	1	4	27
8,401-14,200 บาท	1	0	7	2	2	0	5	2	19
14,201-30,000 บาท	1	5	7	3	4	0	5	6	31
30,001 บาทขึ้นไป	0	0	3	2	0	2	4	6	17
รวม (คน)	4	10	44	12	9	5	16	21	121

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 14,201-30,000 บาท กับลักษณะการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมชุมชนในแต่ละท้องถิ่น มีความสนใจการพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม การทำอาหารไทยฮาลาล การละเล่นวัฒนธรรมไทย การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ งานศิลปะร่วมสมัยของไทย การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และการดำน้ำดูปะการัง (ดูตาราง 4.19-4.26) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล การละเล่นวัฒนธรรมไทย และนักท่องเที่ยวบางส่วนสนใจการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และถนนคนเดิน (ดูตาราง 4.19-4.26)

ตาราง 4.19 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชมชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเยี่ยมชมชุมชนในแต่ละท้องถิ่น		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	11	16	27
5,001-8,400 บาท	9	18	27
8,401-14,200 บาท	11	8	19
14,201-30,000 บาท	15	16	31
30,001 บาทขึ้นไป	12	5	17
รวม (คน)	58	63	121

ตาราง 4.20 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	9	27
5,001-8,400 บาท	15	12	27
8,401-14,200 บาท	11	8	19
14,201-30,000 บาท	17	14	31
30,001 บาทขึ้นไป	14	3	17
รวม (คน)	75	46	121

ตาราง 4.21 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การทำอาหารไทยฮาลาล		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	12	15	27
5,001–8,400 บาท	12	15	27
8,401–14,200 บาท	5	14	19
14,201–30,000 บาท	14	17	31
30,001 บาทขึ้นไป	9	8	17
รวม (คน)	52	69	121

ตาราง 4.22 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการละเล่น วัฒนธรรมไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การละเล่น วัฒนธรรมไทย		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	15	12	27
5,001–8,400 บาท	8	19	27
8,401–14,200 บาท	13	6	19
14,201–30,000 บาท	18	13	31
30,001 บาทขึ้นไป	8	9	17
รวม (คน)	62	59	121

ตาราง 4.23 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์
งานศิลปะร่วมสมัยของไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ งานศิลปะร่วมสมัยไทย		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	21	6	27
5,001–8,400 บาท	15	12	27
8,401–14,200 บาท	10	9	19
14,201–30,000 บาท	15	16	31
30,001 บาทขึ้นไป	15	2	17
รวม (คน)	76	45	121

ตาราง 4.24 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	17	10	27
5,001–8,400 บาท	18	9	27
8,401–14,200 บาท	9	10	19
14,201–30,000 บาท	15	16	31
30,001 บาทขึ้นไป	10	7	17
รวม (คน)	69	52	121

ตาราง 4.25 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	16	11	27
5,001–8,400 บาท	13	14	27
8,401–14,200 บาท	12	7	19
14,201–30,000 บาท	16	15	31
30,001 บาทขึ้นไป	15	2	17
รวม (คน)	72	49	121

ตาราง 4.26 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การดำน้ำดูปะการัง

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การดำน้ำดูปะการัง		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	21	6	27
5,001–8,400 บาท	21	6	27
8,401–14,200 บาท	17	2	19
14,201–30,000 บาท	17	14	31
30,001 บาทขึ้นไป	15	2	17
รวม (คน)	91	30	121

โดยสรุป การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากภูมิภาคอาเซียน ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยเกณฑ์รายได้ครอบคลุมต่อเนื่อง ทำให้สามารถระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายสูงเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเนื่องระหว่าง 19,681–40,213 บาท มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย 14,201–30,00 บาท เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน เป็นกลุ่มที่สมรสมากกว่า โสด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซียและอินโดนีเซีย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย จำนวน 3 วัน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเยี่ยมชมวิถีชุมชน การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม การทำอาหารไทยฮาลาล การเล่นเกมวัฒนธรรมไทย การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ งานศิลปะร่วมสมัยของไทย การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการดำนํ้าดูปะการัง

กลุ่มนักท่องเที่ยวรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเนื่องระหว่าง 40,214–80,426 บาท มีระดับการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงและมีสถานภาพสมรสแล้ว เป็นผู้ที่มีสัญชาติมาเลเซียและอินโดนีเซีย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน พนักงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย 3 ครั้ง และมีวันพำนักประมาณ 8 วัน และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ การทำอาหารไทยฮาลาล และการเล่นเกม วัฒนธรรมไทย และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บางส่วนสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน

4.2.2 นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ จำนวน 88 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายในสัดส่วนร้อยละ 58 และเพศหญิงในสัดส่วนร้อยละ 42.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.1) มีสัญชาติอินเดีย รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวสัญชาติบังคลาเทศ มีสัดส่วนร้อยละ 38.5 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–40 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 42.0 (แยกเป็นอายุระหว่าง 31–40 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 21.5 และอายุระหว่าง 21–30 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 20.5)

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ในสัดส่วนร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ โสด ร้อยละ 36.4 นักท่องเที่ยวส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.4) รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนร้อยละ 27.3 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่

ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.4) รองลงมา คือ พนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 25.0) และเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ครบถ้วนต่อเดือนพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.5 คิดจาก $n = 69$) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ครบถ้วนต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 30.0 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 50$) (ดูตาราง 4.27)

ตาราง 4.27 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	88	100
เพศ		
- ชาย	51	58.0
- หญิง	37	42.0
อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	2	2.3
- 21 – 30 ปี	18	20.5
- 31 – 40 ปี	19	21.5
- 41 – 50 ปี	7	7.9
- 51 – 60 ปี	2	2.3
- 61 ปีขึ้นไป	2	2.3
- ไม่มีข้อมูล	38	43.2
สถานภาพสมรส		
- โสด	32	36.4
- สมรส	44	50.0
- หย่า/หม้าย	9	10.2
- ไม่มีข้อมูล	3	3.4
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	14.8
- ปริญญาตรี	47	53.4
- สูงกว่าปริญญาตรี	24	27.3
- อื่น ๆ	4	4.5
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	17	19.3
- พนักงานภาคเอกชน	22	25.0
- ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	5	5.7
- อาชีพอิสระ	14	15.9

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	28.4
- อื่น ๆ	2	2.3
- ไม่มีข้อมูล	3	3.4
รายได้ต่อเดือน	(n = 69)	(n = 69)
- น้อยกว่า 10,000 บาท	8	11.6
- 10,001 - 20,000 บาท	15	21.7
- 20,001 - 50,000 บาท	30	43.5
- 50,001 - 100,000 บาท	14	20.3
- 100,001 - 150,000 บาท	0	0.0
- 150,001 - 200,000 บาท	2	2.9
- 200,001 บาทขึ้นไป	0	0.0
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	(n = 50)	(n = 50)
- น้อยกว่า 20,000 บาท	5	10.0
- 20,001 - 50,000 บาท	15	30.0
- 50,001 - 100,000 บาท	13	26.0
- 100,001 - 150,000 บาท	6	12.0
- 150,001 - 200,000 บาท	3	6.0
- 200,001 - 250,000 บาท	1	2.0
- 250,001 - 300,000 บาท	2	4.0
- 300,001 บาทขึ้นไป	5	10.0

จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ (ตาราง 4.27) พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ในช่วง 20,001 - 50,000 บาท และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือน กับช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 29,681-55,800 บาท มีระดับการใช้จ่ายส่วนใหญ่ในช่วงระหว่าง 39,554-64,500 บาท (ดูตาราง 4.28)

แม้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากเป็นอันดับ 2 (ดูตาราง 4.27) แต่ไม่ถูกพิจารณาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากเมื่อพิจารณาร่วมกับระดับค่าใช้จ่ายในตาราง 4.28 พบว่า เป็นระดับค่าใช้จ่ายเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 193,055 บาทขึ้นไปพบว่า สามารถพิจารณาเป็นนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมายรองได้ เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ขนาดใหญ่ และมีระดับการใช้จ่ายสูงมากกว่า 115,581 บาท (ดูตาราง 4.28)

ตาราง 4.28 : การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามรายได้ ครอบคลุมต่อเดือนและช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่วงของรายได้ ครอบคลุมต่อเดือน (บาท)	ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย/จำนวน (คน)					รวม
	ไม่เกิน 23,245 บ.	23,246- 39,553 บ.	39,554- 64,500 บ.	64,501- 115,580 บ.	115,581 บ. ขึ้นไป	
น้อยกว่า 29,680 บาท	0 คน	2 คน	2 คน	1 คน	0 คน	5 คน
29,681–55,800 บาท	2 คน	2 คน	3 คน	2 คน	0 คน	9 คน
55,801–85,600 บาท	1 คน	2 คน	4 คน	1 คน	0 คน	8 คน
85,601–193,054 บาท	0 คน	1 คน	2 คน	1 คน	2 คน	6 คน
193,055 บาทขึ้นไป	1 คน	0 คน	1 คน	1 คน	5 คน	8 คน
รวม	4 คน	7 คน	12 คน	6 คน	7 คน	36 คน

เมื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ กับตัวแปรเพศ อายุ และสถานภาพทางการสมรสพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 39,554–64,500 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย (ดูตาราง 4.29) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ดูตาราง 4.30) และส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพเป็นผู้สมรส (ดูตาราง 4.31)

เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบคลุมมากกว่า 193,055 บาทขึ้นไป และมีระดับการใช้จ่ายสูงมากกว่า 115,581 บาท พบว่า เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีและมีสถานภาพสมรสแล้ว (ดูตาราง 4.29-4.31)

ตาราง 4.29 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามเพศ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	เพศ		รวม (คน)
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	7	3	10
23,246–39,553 บาท	6	4	10
39,554–64,500 บาท	7	5	12
64,501–115,580 บาท	6	3	9
115,581 บาทขึ้นไป	5	5	10
รวม (คน)	31	20	51

ตาราง 4.30 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	อายุ						รวม (คน)
	20 ปีลงไป (คน)	21-30 ปี (คน)	31-40 ปี (คน)	41-50 ปี (คน)	51-60 ปี (คน)	61 ปีขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	4	1	4	1	0	0	10
23,246–39,553 บาท	0	4	6	0	0	0	10
39,554 –64,500 บาท	1	1	5	4	1	0	12
64,501–115,580 บาท	0	2	4	0	2	1	9
115,581 บาทขึ้นไป	0	5	2	2	0	1	10
รวม (คน)	5	13	21	7	3	2	51

ตาราง 4.31 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	สถานภาพการสมรส				รวม (คน)
	โสด (คน)	สมรส (คน)	หย่า/หม้าย (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	5	3	2	0	10
23,246–39,553 บาท	4	6	0	0	10
39,554 –64,500 บาท	2	10	0	0	12
64,501–115,580 บาท	4	4	1	0	9
115,581 บาทขึ้นไป	3	6	0	1	10
รวม (คน)	18	29	3	1	51

จากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ กับตัวแปรระดับการศึกษา และตัวแปรอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 39,554–64,500 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี (ดูตาราง 4.32) และมีอาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชนมากที่สุด (ดูตาราง 4.33) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายสูงมากกว่า 115,581 บาทพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ (ดูตาราง 4.32-4.33)

ตาราง 4.32 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	ระดับการศึกษา				รวม (คน)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (คน)	ปริญญาตรี (คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	5	4	0	1	10
23,246–39,553 บาท	1	4	5	0	10
39,554–64,500 บาท	0	7	5	0	12
64,501–115,580 บาท	0	6	3	0	9
115,581 บาทขึ้นไป	0	3	7	0	10
รวม (คน)	6	24	20	1	51

ตาราง 4.33 : การแบ่งกลุ่มช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามอาชีพ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/นักศึกษา (คน)	พนักงานภาคเอกชน (คน)	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ (คน)	อาชีพอิสระ (คน)	ธุรกิจส่วนตัว (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	4	2	1	1	2	0	10
23,246–39,553 บาท	1	6	0	2	1	0	10
39,554–64,500 บาท	2	7	1	0	2	0	12
64,501–115,580 บาท	3	2	0	0	4	0	9
115,581 บาทขึ้นไป	0	0	0	6	2	2	10
รวม (คน)	10	17	2	9	11	2	51

ในความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้กับตัวแปรจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และตัวแปรจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 39,554–64,500 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก รองลงมา คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 4 ครั้ง (ดูตาราง 4.34) และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พักค้างคืนในประเทศไทยประมาณ 5 วัน รองลงมา คือ พักค้างคืนมากกว่า 8 วันขึ้นไป (ดูตาราง 4.35) และส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มๆ ละ 2 คน 5 คน และ 6 คน (ดูตาราง 4.36)

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงมากกว่า 115,581 บาท พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และเป็นกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว 3 ครั้ง ส่วนใหญ่พำนักรั้งคืนในประเทศไทยมากกว่า 8 วันขึ้นไป และส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว รองลงมา คือ เดินทาง 2 คน (ดูตาราง 4.34-4.36)

ตาราง 4.34 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย					รวม (คน)
	1 ครั้ง (คน)	2 ครั้ง (คน)	3 ครั้ง (คน)	4 ครั้ง (คน)	5 ครั้งขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	8	2	0	0	0	10
23,246–39,553 บาท	7	3	0	0	0	10
39,554–64,500 บาท	7	2	0	3	0	12
64,501–115,580 บาท	5	1	0	0	3	9
115,581 บาทขึ้นไป	3	1	3	2	1	10
รวม (คน)	30	9	3	5	4	51

ตาราง 4.35 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย							รวม (คน)
	1 วัน (คน)	3 วัน (คน)	4 วัน (คน)	5 วัน (คน)	6 วัน (คน)	7 วัน (คน)	8 วันขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	1	0	1	1	1	4	2	10
23,246–39,553 บาท	0	3	1	2	1	2	1	10
39,554–64,500 บาท	0	1	2	5	0	1	3	12
64,501–115,580 บาท	0	0	0	2	0	2	5	9
115,581 บาทขึ้นไป	0	0	0	1	0	1	8	10
รวม (คน)	1	4	4	11	2	10	19	51

ตาราง 4.36 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมทาง

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	จำนวนผู้ร่วมทาง						รวม คน
	1 คน (คน)	2 คน (คน)	3 คน (คน)	4 คน (คน)	5 คน (คน)	6 คน (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	1	4	4	0	0	1	10
23,246–39,553 บาท	0	4	3	0	1	2	10
39,554 –64,500 บาท	0	3	2	1	3	3	12
64,501–115,580 บาท	5	1	2	1	0	0	9
115,581 บาทขึ้นไป	5	3	0	0	2	0	10
รวม (คน)	11	15	11	2	6	6	51

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 39,554–64,500 บาท กับลักษณะการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บางส่วนชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมชุมชนในแต่ละท้องถิ่น การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม การทำอาหารไทยฮาลาล การละเล่น วัฒนธรรมไทย และการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจมาก คือ การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (ดูตาราง 4.37-4.44)

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายจ่ายสูงมากกว่า 115,581 บาทพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบในกิจกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และการละเล่น วัฒนธรรมไทย และบางส่วนสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล และการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ งานศิลปะร่วมสมัยของไทย (ดูตาราง 4.37-4.44)

ตาราง 4.37 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชมชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเยี่ยมชมชุมชนในแต่ละท้องถิ่น		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	8	2	10
23,246–39,553 บาท	6	4	10
39,554–64,500 บาท	8	4	12
64,501–115,580 บาท	4	5	9
115,581 บาทขึ้นไป	9	1	10
รวม (คน)	35	16	51

ตาราง 4.38 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	9	1	10
23,246–39,553 บาท	8	2	10
39,554–64,500 บาท	10	2	12
64,501–115,580 บาท	6	3	9
115,581 บาทขึ้นไป	2	8	10
รวม (คน)	35	16	51

ตาราง 4.39 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการพักผ่อนสันทนาการในชุมชนมุสลิม

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การพักผ่อนสันทนาการในชุมชนมุสลิม		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	9	1	10
23,246–39,553 บาท	7	3	10
39,554–64,500 บาท	9	3	12
64,501–115,580 บาท	6	3	9
115,581 บาทขึ้นไป	8	2	10
รวม (คน)	39	12	51

ตาราง 4.40 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การทำอาหารไทยฮาลาล		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	8	2	10
23,246–39,553 บาท	5	5	10
39,554–64,500 บาท	8	4	12
64,501–115,580 บาท	6	3	9
115,581 บาทขึ้นไป	6	4	10
รวม (คน)	33	18	51

ตาราง 4.41 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเล่นวัฒนธรรมไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเล่น วัฒนธรรมไทย		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	8	2	10
23,246–39,553 บาท	8	2	10
39,554–64,500 บาท	9	3	12
64,501–115,580 บาท	3	6	9
115,581 บาทขึ้นไป	2	8	10
รวม (คน)	30	21	51

ตาราง 4.42 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	8	2	10
23,246–39,553 บาท	5	5	10
39,554–64,500 บาท	5	7	12
64,501–115,580 บาท	8	1	9
115,581 บาทขึ้นไป	10	0	10
รวม (คน)	36	15	51

ตาราง 4.43 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามความสนใจในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์งานศิลปะร่วมสมัยของไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	พิพิธภัณฑ์ งานศิลปะร่วมสมัยของไทย		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	8	2	10
23,246–39,553 บาท	10	0	10
39,554–64,500 บาท	10	2	12
64,501–115,580 บาท	5	4	9
115,581 บาทขึ้นไป	7	3	10
รวม (คน)	40	11	51

ตาราง 4.44 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 23,245 บาท	9	1	10
23,246–39,553 บาท	9	1	10
39,554–64,500 บาท	8	4	12
64,501–115,580 บาท	6	3	9
115,581 บาทขึ้นไป	9	1	10
รวม (คน)	41	10	51

โดยสรุป การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนระหว่าง 29,681-55,800 บาท มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง 39,554-64,500 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย เป็นบุคคลที่สมรสแล้ว สัญชาติบังคลาเทศ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานภาคเอกชน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย จำนวน 5 วัน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนมากกว่า 193,055 บาท และมีระดับการใช้จ่ายมากกว่า 115,581 บาทขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพอิสระ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกกับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว 3 ครั้ง และมีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทยมากกว่า 8 วันขึ้นไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และกิจกรรมการเล่น วัฒนธรรมไทย และนักท่องเที่ยวบางส่วนสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล และการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ งานศิลปะร่วมสมัยของไทย

4.2.3 นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา

นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา จำนวน 63 คน แยกเป็นเพศชายในสัดส่วนร้อยละ 66.7 และเพศหญิงในสัดส่วนร้อยละ 33.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 38.1 รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 30.2

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาที่มีสถานภาพสมรสและโสดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 49.2 และ 47.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนร้อยละ 47.7 ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 41.3) และเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ($n = 54$) พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.7) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท และเป็นผู้ที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท และ 50,001-100,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.9 และ 23.8 เรียงตามลำดับ ($n = 21$) (ดูตาราง 4.45)

ตาราง 4.45 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	63	100
เพศ		
- ชาย	42	66.7
- หญิง	21	33.3
อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	3	4.8
- 21 – 30 ปี	24	38.1
- 31 – 40 ปี	19	30.2
- 41 – 50 ปี	8	12.7
- 51 – 60 ปี	6	9.5
- 61 ปีขึ้นไป	3	4.8
สัญชาติ		
- อียิปต์	3	4.8
- แอลจีเรีย	3	4.8
- ตุรกี	2	3.2
- ไม่ระบุ	55	87.2
สถานภาพสมรส		
- โสด	30	47.6
- สมรส	31	49.2
- หย่า/หม้าย	2	3.2
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	20.6
- ปริญญาตรี	30	47.6

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สูงกว่าปริญญาตรี	13	20.6
- อื่น ๆ	5	7.9
- ไม่มีข้อมูล	2	3.2
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	11	17.5
- พนักงานภาคเอกชน	6	9.5
- ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	0	0.0
- อาชีพอิสระ	11	17.5
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	41.3
- อื่น ๆ	5	7.9
- ไม่มีข้อมูล	4	6.3
รายได้ต่อเดือน	(n = 54)	(n = 54)
- น้อยกว่า 10,000 บาท	11	20.4
- 10,001 - 20,000 บาท	12	22.2
- 20,001 - 50,000 บาท	22	40.7
- 50,001 - 100,000 บาท	5	9.3
- 100,001 - 150,000 บาท	2	3.7
- 150,001 - 200,000 บาท	2	3.7
- 200,001 บาทขึ้นไป	0	0.0
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	(n = 21)	(n = 21)
- น้อยกว่า 20,000 บาท	4	19.0
- 20,001 - 50,000 บาท	9	42.9
- 50,001 - 100,000 บาท	5	23.8
- 100,001 - 150,000 บาท	1	4.8
- 150,001 - 200,000 บาท	2	9.5

จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา (ตาราง 4.45) พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกาที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือน กับระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 30,001-50,543 บาท มีระดับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ในช่วง 10,883-24,410 บาท (ดูตาราง 4.46) รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 22,001-30,000 บาท มีระดับรายจ่ายเพื่อการ

ท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างสูงระหว่าง 40,064-64,918 บาท และสามารถพัฒนาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรองได้

ตาราง 4.46 : การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามช่วงของรายได้ครอบครัวต่อเดือนและช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่วงของรายได้ ครอบครัวต่อเดือน (บาท)	ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย/จำนวน(คน)					รวม
	ไม่เกิน 10,883 บ.	10,883- 24,410 บ.	24,411- 40,063 บ.	40,064- 64,918 บ.	64,919 บ.ขึ้นไป	
น้อยกว่า 22,000 บาท	0 คน	0 คน	1 คน	2 คน	0 คน	3 คน
22,001–30,000 บาท	1 คน	0 คน	0 คน	2 คน	0 คน	3 คน
30,001–50,543 บาท	1 คน	2 คน	0 คน	0 คน	1 คน	4 คน
50,543–83,113 บาท	0 คน	0 คน	2 คน	0 คน	0 คน	2 คน
83,114 บาทขึ้นไป	0 คน	0 คน	2 คน	1 คน	1 คน	4 คน
รวม	2 คน	2 คน	5 คน	5 คน	2 คน	16 คน

เมื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมในภูมิภาคแอฟริกากับตัวแปรเพศพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 10,883-24,410 บาท เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ดูตาราง 4.47) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวกับตัวแปรอายุ และสถานภาพทางการสมรสพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ดูตาราง 4.48) มีสถานภาพโสดและสมรสเท่ากัน (ดูตาราง 4.49) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายระหว่าง 40,064-64,918 บาทพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี และมีสถานภาพสมรส (ดูตาราง 4.47-4.49)

ตาราง 4.47 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามเพศ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	เพศ		รวม (คน)
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	4	2	6
10,883–24,410 บาท	4	3	7
24,411–40,063 บาท	4	3	7
40,064–64,918 บาท	4	3	7
64,919 บาทขึ้นไป	5	1	6
รวม (คน)	21	12	33

ตาราง 4.48 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	อายุ						รวม (คน)
	20 ปีลงไป (คน)	21-30 ปี (คน)	31-40 ปี (คน)	41-50 ปี (คน)	51-60 ปี (คน)	61 ปีขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	1	2	1	1	0	1	6
10,883–24,410 บาท	0	3	2	1	1	0	7
24,411–40,063 บาท	0	4	2	0	1	0	7
40,064–64,918 บาท	0	1	4	0	1	1	7
64,919 บาทขึ้นไป	0	2	2	2	0	0	6
รวม (คน)	1	12	11	4	3	2	33

ตาราง 4.49 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	สถานภาพการสมรส			รวม (คน)
	โสด (คน)	สมรส (คน)	หย่า/หม้าย (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	4	2	0	6
10,883–24,410 บาท	3	3	1	7
24,411–40,063 บาท	5	2	0	7
40,064–64,918 บาท	3	4	0	7
64,919 บาทขึ้นไป	5	1	0	6
รวม (คน)	20	12	1	33

จากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา กับตัวแปรระดับการศึกษา และตัวแปรอาชีพพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 10,883-24,410 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ดูตาราง 4.50) และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ดูตาราง 4.51) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายระหว่าง 40,064-64,918 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.50 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	ระดับการศึกษา				รวม (คน)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (คน)	ปริญญาตรี (คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	2	2	2	0	6
10,883–24,410 บาท	2	2	3	0	7
24,411–40,063 บาท	1	3	2	1	7
40,064–64,918 บาท	2	3	1	1	7
64,919 บาทขึ้นไป	0	3	1	2	6
รวม (คน)	7	13	9	4	33

ตาราง 4.51 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามอาชีพ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	อาชีพ					รวม (คน)
	นักเรียน/ นักศึกษา (คน)	พนักงาน ภาคเอกชน (คน)	อาชีพอิสระ (คน)	ธุรกิจส่วนตัว (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	2	1	1	1	1	6
10,883–24,410 บาท	1	0	1	4	1	7
24,411–40,063 บาท	2	1	2	1	1	7
40,064–64,918 บาท	0	2	1	3	1	7
64,919 บาทขึ้นไป	2	1	2	0	1	6
รวม (คน)	7	5	7	9	5	33

ในความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา กับตัวแปรจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ตัวแปรจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักรในประเทศไทย และตัวแปรจำนวนผู้ร่วมทางพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 10,883-24,410 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ดูตาราง 4.52) เป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างคืนในประเทศไทยมากกว่า 10 วันขึ้นไป (ดูตาราง 4.53) และนิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ดูตาราง 4.54)

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายระหว่าง 40,064-64,918 บาทพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวครั้งแรก รองลงมา คือ กลุ่มที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง โดยส่วนใหญ่พำนักร

ประเทศไทยมากกว่า 6 วันขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว รองลงมา คือ เดินทางเป็นกลุ่มจำนวน 6 คน (ดูตาราง 4.52-4.54)

ตาราง 4.52 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย					รวม (คน)
	ครั้งแรก (คน)	2 ครั้ง (คน)	3 ครั้ง (คน)	4 ครั้ง (คน)	5 ครั้งขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	3	0	3	0	0	6
10,883–24,410 บาท	6	0	0	0	1	7
24,411–40,063 บาท	5	2	0	0	0	7
40,064–64,918 บาท	3	0	1	1	2	7
64,919 บาทขึ้นไป	2	0	2	1	1	6
รวม (คน)	19	2	6	2	4	33

ตาราง 4.53 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย					รวม (คน)
	3 วัน (คน)	4 วัน (คน)	5 วัน (คน)	6-9 วัน (คน)	10 วันขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	0	1	0	1	4	6
10,883–24,410 บาท	0	0	0	3	4	7
24,411–40,063 บาท	1	0	0	2	4	7
40,064–64,918 บาท	0	1	0	3	3	7
64,919 บาทขึ้นไป	0	0	1	0	5	6
รวม (คน)	1	2	1	9	20	33

ตาราง 4.54 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง						รวม (คน)
	1 คน (คน)	2 คน (คน)	3 คน (คน)	4 คน (คน)	5 คน (คน)	6 คน (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	3	2	0	0	0	1	6
10,883–24,410 บาท	3	2	0	0	1	1	7
24,411–40,063 บาท	2	1	2	0	1	1	7
40,064–64,918 บาท	3	0	1	0	1	2	7
64,919 บาทขึ้นไป	1	1	2	1	1	0	6
รวม (คน)	12	6	5	1	4	5	33

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา ที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 10,883-24,410 บาท กับลักษณะการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการพักผ่อนสันทนาการในชุมชนมุสลิม และการทำอาหารไทยฮาลาล นักท่องเที่ยวบางส่วนสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกีฬา การผจญภัย และการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน (ดูตาราง 4.55-4.59) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายระหว่าง 40,064-64,918 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล และการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวบางส่วนสนใจกิจกรรมการพักผ่อนสันทนาการในชุมชนมุสลิม และการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน

ตาราง 4.55 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการพักผ่อนสันทนาการในชุมชนมุสลิม

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การพักผ่อนสันทนาการในชุมชนมุสลิม		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	4	2	6
10,883–24,410 บาท	3	4	7
24,411–40,063 บาท	5	2	7
40,064–64,918 บาท	5	2	7
64,919 บาทขึ้นไป	4	2	6
รวม (คน)	21	12	33

ตาราง 4.56 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การทำอาหารไทยฮาลาล		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	3	3	6
10,883–24,410 บาท	3	4	7
24,411–40,063 บาท	5	2	7
40,064–64,918 บาท	3	4	7
64,919 บาทขึ้นไป	4	2	6
รวม (คน)	18	15	33

ตาราง 4.57 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกีฬา
การผจญภัย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การท่องเที่ยวแบบกีฬา การผจญภัย		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	4	2	6
10,883–24,410 บาท	4	3	7
24,411–40,063 บาท	5	2	7
40,064–64,918 บาท	7	0	7
64,919 บาทขึ้นไป	4	2	6
รวม (คน)	24	9	33

ตาราง 4.58 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ถนนคนเดิน

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	5	1	6
10,883–24,410 บาท	4	3	7
24,411–40,063 บาท	4	3	7
40,064–64,918 บาท	4	3	7
64,919 บาทขึ้นไป	1	5	6
รวม (คน)	18	15	33

ตาราง 4.59 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 10,883 บาท	4	2	6
10,883–24,410 บาท	5	2	7
24,411–40,063 บาท	5	2	7
40,064–64,918 บาท	3	4	7
64,919 บาทขึ้นไป	3	3	6
รวม (คน)	20	13	33

โดยสรุป การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากภูมิภาคแอฟริกา ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,543 บาท มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย 10,883-24,410 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย มากกว่า 10 วัน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการพักผ่อนในชุมชนมุสลิม และการทำอาหารไทยฮาลาล

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนระหว่าง 22,001-30,000 บาท มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย 40,064-64,918 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่เคยมาเที่ยว 5 ครั้งขึ้นไป และมีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย มากกว่า 6 วัน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการทำอาหารไทยฮาลาล และการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวบางส่วนสนใจกิจกรรมการพักผ่อนในชุมชนมุสลิม และการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ถนนคนเดิน

4.2.4 นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง

นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง จำนวน 60 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายในสัดส่วนร้อยละ 78.3 และเพศหญิงร้อยละ 21.7 นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสัญชาติโอมานและสหรัฐอาหรับเอมิเรต มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ในมีสัดส่วนร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ

ระหว่าง 31–40 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 28.4 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสในสัดส่วน ร้อยละ 68.3

นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ร้อยละ 35.0) และเมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 32.6 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 50,001-100,000 บาท ($n = 43$) และผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 50,001-100,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 27.8) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 20,001-50,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 25 (คิดจาก $n = 36$) (ดูตาราง 4.60)

ตาราง 4.60 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	60	100
เพศ		
- ชาย	47	78.3
- หญิง	13	21.7
อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	6	10.0
- 21 – 30 ปี	21	35.0
- 31 – 40 ปี	17	28.4
- 41 – 50 ปี	11	18.3
- 51 – 60 ปี	3	5.0
- 61 ปีขึ้นไป	2	3.3
สัญชาติ		
- ซาอุดีอาระเบีย	1	1.7
- กาตาร์	1	1.7
- คูเวต	6	10.0
- สหรัฐอาหรับเอมิเรต	15	25.0
- โอมาน	23	38.3
- บาห์เรน	5	8.3
- อิหร่าน	1	1.7
- อื่นๆ	8	13.3
สถานภาพสมรส		
- โสด	19	31.7

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- สมรส	41	68.3
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	21.6
- ปริญญาตรี	25	41.7
- สูงกว่าปริญญาตรี	7	11.7
- อื่น ๆ	8	13.3
- ไม่มีข้อมูล	7	11.7
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	13	21.7
- พนักงานภาคเอกชน	5	8.3
- ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	21	35.0
- อาชีพอิสระ	5	8.3
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	16.7
- อื่น ๆ	4	6.7
- ไม่มีข้อมูล	2	3.3
รายได้ต่อเดือน	n = 43	n = 43
- น้อยกว่า 10,000 บาท	5	11.6
- 10,001 - 20,000 บาท	1	2.3
- 20,001 - 50,000 บาท	11	25.6
- 50,001 - 100,000 บาท	14	32.6
- 100,001 - 150,000 บาท	3	7.0
- 150,001 - 200,000 บาท	3	7.0
- 200,001 บาทขึ้นไป	6	13.9
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	n = 36	n = 36
- น้อยกว่า 20,000 บาท	4	11.1
- 20,001 - 50,000 บาท	9	25.0
- 50,001 - 100,000 บาท	10	27.8
- 100,001 - 150,000 บาท	2	5.6
- 150,001 - 200,000 บาท	5	13.9
- 200,001 - 250,000 บาท	1	2.7
- 250,001 - 300,000 บาท	5	13.9

จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง (ตาราง 4.60) พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้

ครอบครัวต่อเดือน กับช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลางพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 53,917–99,860 บาท มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ในช่วง 44,931-178,680 บาท มีจำนวนมากที่สุด (ดูตาราง 4.61) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 99,861–193,895 บาท และมีช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่าง 178,681-253,700 บาท

ตาราง 4.61 : การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกด้วยช่วงของรายได้ครอบครัวต่อเดือน และช่วงของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่วงของรายได้ ครอบครัวต่อเดือน (บาท)	ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย/จำนวน (คน)					รวม
	ไม่เกิน 15,934 บ.	15,935 - 44,930 บ.	44,931- 178,680 บ.	178,681- 253,700 บ.	253,701 บ.ขึ้นไป	
น้อยกว่า 32,418 บาท	1 คน	3 คน	0 คน	0 คน	0 คน	4 คน
32,419–53,916 บาท	4 คน	0 คน	2 คน	0 คน	2 คน	8 คน
53,917–99,860 บาท	0 คน	2 คน	4 คน	1 คน	1 คน	8 คน
99,861–193,895 บาท	1 คน	0 คน	1 คน	3 คน	0 คน	5 คน
193,896 บาทขึ้นไป	1 คน	1 คน	1 คน	1 คน	2 คน	6 คน
รวม (คน)	7 คน	6 คน	8 คน	5 คน	5 คน	31 คน

เมื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมในภูมิภาคตะวันออกกลาง กับตัวแปรเพศ และสัญชาติพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง 44,931–178,680 บาท มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ดูตาราง 4.62) และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติโอมาน (ดูตาราง 4.63) ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กับตัวแปรอายุ และสถานภาพทางการสมรสพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี (ดูตาราง 4.64) และมีสัดส่วนของผู้ที่สมรสมากกว่าผู้ที่เป็นโสด (ดูตาราง 4.65) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่าย 178,681-253,700 บาท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นชาวโอมาน อายุ 21-30 ปีและ 41-50 ปี และมีสถานภาพสมรส

ตาราง 4.62 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามเพศ

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	เพศ		รวม (คน)
	ชาย (คน)	หญิง (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	7	1	8
15,935–44,930 บาท	10	0	10
44,931–178,680 บาท	5	3	8
178,681–253,700 บาท	6	1	7
253,701 บาทขึ้นไป	6	2	8
รวม (คน)	34	7	41

ตาราง 4.63 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามสัญชาติ

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	สัญชาติ							รวม (คน)
	ซาอุดี (คน)	คูเวต (คน)	UAE (คน)	โอมาน (คน)	บาห์เรน (คน)	อิหร่าน (คน)	อื่นๆ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	0	1	2	2	0	0	3	8
15,935–44,930 บาท	1	0	0	5	1	1	2	10
44,931–178,680 บาท	0	1	1	6	0	0	0	8
178,681–253,700 บาท	0	0	2	3	1	0	1	7
253,701 บาทขึ้นไป	0	1	4	2	1	0	0	8
รวม (คน)	1	3	9	18	3	1	6	41

ตาราง 4.64 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	อายุ					รวม (คน)
	20 ปีลงไป (คน)	21-30 ปี (คน)	31-40 ปี (คน)	41-50 ปี (คน)	61 ปีขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	2	2	4	0	0	8
15,935–44,930 บาท	1	2	5	2	0	10
44,931–178,680 บาท	0	3	3	1	1	8
178,681–253,700 บาท	0	3	0	3	1	7
253,701 บาทขึ้นไป	0	2	3	3	0	8
รวม (คน)	3	12	15	9	2	41

ตาราง 4.65 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	สถานภาพการสมรส		รวม (คน)
	โสด (คน)	สมรส (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	4	4	8
15,935–44,930 บาท	5	5	10
44,931–178,680 บาท	1	7	8
178,681–253,700 บาท	0	7	7
253,701 บาทขึ้นไป	1	7	8
รวม (คน)	11	30	41

จากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง กับตัวแปรระดับการศึกษา และตัวแปรอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 44,931–178,680 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ดูตาราง 4.66) และส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ดูตาราง 4.67) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่าย 178,681–253,700 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

ตาราง 4.66 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	ระดับการศึกษา				รวม (คน)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (คน)	ปริญญาตรี (คน)	สูงกว่าปริญญาตรี (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	0	6	1	1	8
15,935–44,930 บาท	2	3	2	3	10
44,931–178,680 บาท	1	4	1	2	8
178,681–253,700 บาท	2	4	0	1	7
253,701 บาทขึ้นไป	3	1	1	3	8
รวม (คน)	8	18	5	10	41

ตาราง 4.67 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามอาชีพ

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/ นักศึกษา (คน)	พนักงาน ภาคเอกชน (คน)	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ (คน)	อาชีพ อิสระ (คน)	ธุรกิจ ส่วนตัว (คน)	อื่น ๆ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	3	1	0	2	1	1	8
15,935–44,930 บาท	2	1	4	0	2	1	10
44,931–178,680 บาท	0	0	4	0	1	3	8
178,681–253,700 บาท	1	2	2	1	1	0	7
253,701 บาทขึ้นไป	0	0	4	1	3	0	8
รวม (คน)	6	4	14	4	8	5	41

ในความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย และจำนวนผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 44,931–178,680 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ดูตาราง 4.68) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พักค้างคืนในประเทศไทยมากกว่า 10 วันขึ้นไป (ดูตาราง 4.69) และจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่กลุ่มละ 2 คน (ดูตาราง 4.70) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่าย 178,681-253,700 บาทพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีจำนวนวันพำนักในประเทศไทยมากกว่า 7 วันขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสมาชิกร่วมเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 2 คน

ตาราง 4.68 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย					รวม (คน)
	1 ครั้ง (คน)	2 ครั้ง (คน)	3 ครั้ง (คน)	4 ครั้ง (คน)	5 ครั้งขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	6	0	0	0	2	8
15,935–44,930 บาท	6	0	2	1	1	10
44,931–178,680 บาท	4	1	1	1	1	8
178,681–253,700 บาท	4	0	1	1	1	7
253,701 บาทขึ้นไป	3	0	0	1	4	8
รวม (คน)	23	1	4	4	9	41

ตาราง 4.69 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง จำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย					รวม (คน)
	น้อยกว่า 6 วัน (คน)	7 วัน (คน)	8 วัน (คน)	9 วัน (คน)	10 วันขึ้นไป (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	0	2	1	0	5	8
15,935–44,930 บาท	0	1	0	0	9	10
44,931–178,680 บาท	1	1	1	0	5	8
178,681–253,700 บาท	1	2	0	2	2	7
253,701 บาทขึ้นไป	1	3	1	0	3	8
รวม (คน)	3	9	3	2	24	41

ตาราง 4.70 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมทาง

ช่วงของค่าใช้จ่าย เพื่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย (บาท)	จำนวนผู้ร่วมทาง						รวม (คน)
	1 คน (คน)	2 คน (คน)	3 คน (คน)	4 คน (คน)	5 คน (คน)	6 คน (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	1	5	1	0	0	1	8
15,935–44,930 บาท	1	2	1	5	0	1	10
44,931–178,680 บาท	2	3	1	0	1	1	8
178,681–253,700 บาท	0	4	2	1	0	0	7
253,701 บาทขึ้นไป	0	1	2	2	1	2	8
รวม (คน)	4	15	7	8	2	5	41

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลางที่มีระดับการใช้จ่ายในช่วง 44,931–178,680 บาท กับลักษณะการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการเยี่ยมชมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น ท่องเที่ยวแบบกีฬา การผจญภัย และการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวบางส่วนชอบการพักผ่อนในชุมชนมุสลิม การทำอาหารไทยฮาลาล การละเล่น วัฒนธรรมไทย และการเดินป่า ปีนเขา (ดูตาราง 4.71-4.77) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่าย 178,681 -253,700 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการพักผ่อนในชุมชนมุสลิม การทำอาหารไทยฮาลาล การท่องเที่ยวแบบกีฬา การผจญภัย การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเดินป่า ปีนเขา และการเยี่ยมชมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

ตาราง 4.71 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชมวิถีชุมชน
ในแต่ละท้องถิ่น

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเยี่ยมชมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	2	6	8
15,935–44,930 บาท	5	5	10
44,931–178,680 บาท	3	5	8
178,681–253,700 บาท	4	3	7
253,701 บาทขึ้นไป	3	5	8
รวม (คน)	17	24	41

ตาราง 4.72 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการพักโฮมสเตย์
ในชุมชนมุสลิม

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	6	2	8
15,935–44,930 บาท	6	4	10
44,931–178,680 บาท	4	4	8
178,681–253,700 บาท	3	4	7
253,701 บาทขึ้นไป	7	1	8
รวม (คน)	26	15	41

ตาราง 4.73 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทย
ฮาลาล

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การทำอาหารไทยฮาลาล		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	4	4	8
15,935–44,930 บาท	3	7	10
44,931–178,680 บาท	4	4	8
178,681–253,700 บาท	2	5	7
253,701 บาทขึ้นไป	2	6	8
รวม (คน)	15	26	41

ตาราง 4.74 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ
กีฬา การผจญภัย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การท่องเที่ยวแบบกีฬา การผจญภัย		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	3	5	8
15,935–44,930 บาท	5	5	10
44,931–178,680 บาท	3	5	8
178,681–253,700 บาท	2	5	7
253,701 บาทขึ้นไป	5	3	8
รวม (คน)	18	23	41

ตาราง 4.75 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการชมการละเล่น
วัฒนธรรมไทย

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การชมการละเล่น วัฒนธรรมไทย		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	7	1	8
15,935–44,930 บาท	5	5	10
44,931–178,680 บาท	4	4	8
178,681–253,700 บาท	5	2	7
253,701 บาทขึ้นไป	4	4	8
รวม (คน)	25	16	41

ตาราง 4.76 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม
จากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชม
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	3	5	8
15,935–44,930 บาท	5	5	10
44,931–178,680 บาท	3	5	8
178,681–253,700 บาท	2	5	7
253,701 บาทขึ้นไป	4	4	8
รวม (คน)	17	24	41

ตาราง 4.77 : การแบ่งกลุ่มตามช่วงค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยจำแนกตามความสนใจในกิจกรรมการเดินป่า ปีนเขา

ช่วงของค่าใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวในประเทศไทย (บาท)	การเดินป่า ปีนเขา		รวม (คน)
	ไม่สนใจ (คน)	สนใจ (คน)	
ไม่เกิน 15,934 บาท	3	5	8
15,935–44,930 บาท	6	4	10
44,931–178,680 บาท	4	4	8
178,681–253,700 บาท	3	4	7
253,701 บาทขึ้นไป	5	3	8
รวม (คน)	21	20	41

โดยสรุป การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนระหว่าง 53,917-99,860 บาท มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย 44,931-178,680 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย เป็นบุคคลที่สมรสแล้ว มีสัญชาติโอมาน มีอายุระหว่าง 21-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทยมากกว่า 10 วัน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในกิจกรรมการเยี่ยมชมวิถีชุมชน ท่องเที่ยวแบบกีฬา การผจญภัย และการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนระหว่าง 99,861–193,895 บาท มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย 178,681–253,700 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย เป็นผู้ที่มีสมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 21-30 ปีและ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีระยะเวลาการพำนักในประเทศไทยมากกว่า 7 วัน มีเพื่อนร่วมเดินทาง 2 คน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในกิจกรรมการพักผ่อนสันทนาการในชุมชนมุสลิม การทำอาหารไทยฮาลาล การท่องเที่ยวแบบกีฬา การผจญภัย การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเดินป่า ปีนเขา และการเยี่ยมชมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

4.2.5 สรุปผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์ตัวแปร รายได้ครอบครัว ร่วมกับแนวคิดจำนวนนักท่องเที่ยว และระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์ที่แสดงคุณลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรองแยกตาม 4 ภูมิภาค โดยมีรายละเอียดปรากฏในตารางข้างล่าง ดังนี้

ตาราง 4.78 : เปรียบเทียบคุณลักษณะนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายหลักและรองแยกรายภูมิภาค

คุณลักษณะ	นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก				
รายได้ครอบครัว ต่อเดือน	19,681-40,213 บาท	29,681-55,800 บาท	30,001-50,543 บาท	53,917-99,860 บาท
ระดับการใช้จ่ายใน ประเทศไทย/ครั้ง	14,201-30,000 บาท	39,554-64,500 บาท	10,883-24,410 บาท	44,931-178,680 บาท
เพศ	ชายและหญิง ใกล้เคียงกัน	เพศชาย	เพศชาย	เพศชาย
อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	21-30 ปี	21-40 ปี
สถานภาพการ สมรส	สมรสมากกว่าโสด	สมรส	สมรสเท่ากับโสด	สมรส
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	นักศึกษา	พนักงานภาคเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ
จำนวนครั้งที่มา ประเทศไทย	ครั้งแรก	ครั้งแรก	ครั้งแรก	ครั้งแรก
ระยะเวลาพัก	3 วัน	5 วัน	มากกว่า 10 วัน	มากกว่า 10 วัน
กิจกรรมที่ชื่นชอบ	- การเยี่ยมวิถีชุมชน - การทำอาหารไทย ฮาลาล - การเที่ยวชม พิพิธภัณฑ์ งาน ศิลปะร่วมสมัย ของไทย - การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ ถนนคนเดิน	- แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์	- การพักผ่อนใน ชุมชนมุสลิม - การทำอาหาร ไทยฮาลาล	- การเยี่ยมวิถีชุมชน - ท่องเที่ยวแบบ กีฬา การผจญภัย - การเยี่ยมชมแหล่ง ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ

คุณลักษณะ	นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง				
รายได้ครอบครัว เดือนต่อ	40,214 – 80,426 บาท	มากกว่า 193,055 บาท	22,001-30,000 บาท	99,861–193,895 บาท
ระดับการใช้จ่ายใน ประเทศไทย/ครั้ง	30,000 บาท ขึ้นไป	มากกว่า 115,581 บาท	40,064-64,918 บาท	178,681 – 253,700 บาท
เพศ	หญิง	ชายเท่ากับหญิง	ชาย	ชาย
อายุ	21-30 ปี 41-50 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	21-30 ปี 41-50 ปี
สถานภาพการ สมรส	-สมรส	-สมรส	-สมรส	-สมรส
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	-พนักงาน ภาคเอกชน -ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-พนักงาน ภาคเอกชน -ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ
จำนวนครั้งที่มา ประเทศไทย	3 ครั้ง	ครั้งแรก 3 ครั้ง	ครั้งแรก 5 ครั้งขึ้นไป	ครั้งแรก
ระยะเวลาพัก	8 วัน	มากกว่า 8 วัน	มากกว่า 6 วัน	มากกว่า 7 วัน
กิจกรรมที่ชื่นชอบ	- การทำอาหาร ไทยฮาลาล - การเล่นเกม วัฒนธรรมไทย - ตลาดน้ำ ถนนคนเดิน	-การประกอบ พิธีกรรมทางศาสนา -การเล่นเกม วัฒนธรรมไทย -การทำอาหาร ไทยฮาลาล -การเที่ยวชม พิพิธภัณฑ์ งาน ศิลปะร่วมสมัย ของไทย	- การทำอาหาร ไทยฮาลาล -การเยี่ยมชมแหล่ง ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ -การพักโฮมสเตย์ ในชุมชนมุสลิม -ตลาดน้ำ ถนนคนเดิน	-การพักโฮมสเตย์ ในชุมชนมุสลิม - การทำอาหาร ไทยฮาลาล - การท่องเที่ยวแบบ กึ่งพา การผจญภัย - การเยี่ยมชมแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรม- ชาติ - การเดินป่า ปีนเขา - การเยี่ยมชมวิถีชุมชน ในแต่ละท้องถิ่น

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายหลักที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีรายได้ครัวเรือนสูงสุด ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และเป็นกลุ่มที่มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย

สูงสุด นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวสูงเป็นอันดับสอง แต่เป็นกลุ่มที่มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่ำที่สุด นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวจากแอฟริกา และเป็นกลุ่มที่มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มตะวันออกกลาง นักท่องเที่ยวจากอาเซียนเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวต่ำสุด แต่มีระดับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวจากแอฟริกา

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนที่มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวเป้าหมายจากทุกภูมิภาคมีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกันในเรื่องของอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา และประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นกลุ่มที่สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก

สำหรับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค คือ อาชีพ ระยะเวลาการพัก และกิจกรรมที่ชื่นชอบ โดยนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ต่างจากภูมิภาคอื่นๆ ที่เป็นพนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากอาเซียนยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนวันพักในประเทศไทยน้อยที่สุด คือ 3 วัน แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาและตะวันออกกลางที่มีจำนวนวันพักในประเทศไทยมากกว่า 10 วัน นักท่องเที่ยวจากอาเซียนและตะวันออกกลางสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมชมวิถีชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาสนใจการพักโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ในส่วนนักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง มุ่งค้นหากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการใช้จ่ายที่สูงกว่า นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักในแต่ละภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวเป้าหมายรองจากภูมิภาคแอฟริกาและตะวันออกกลางเป็นเพศชาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่เป็นเพศหญิง และนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ที่เป็นเพศชายเท่ากับเพศหญิง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเป้าหมายรองจากอาเซียนและตะวันออกกลางบางส่วน เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41-50 ปี และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง ยกเว้นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนวันพักในประเทศไทยมากกว่า 6 วัน และส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล

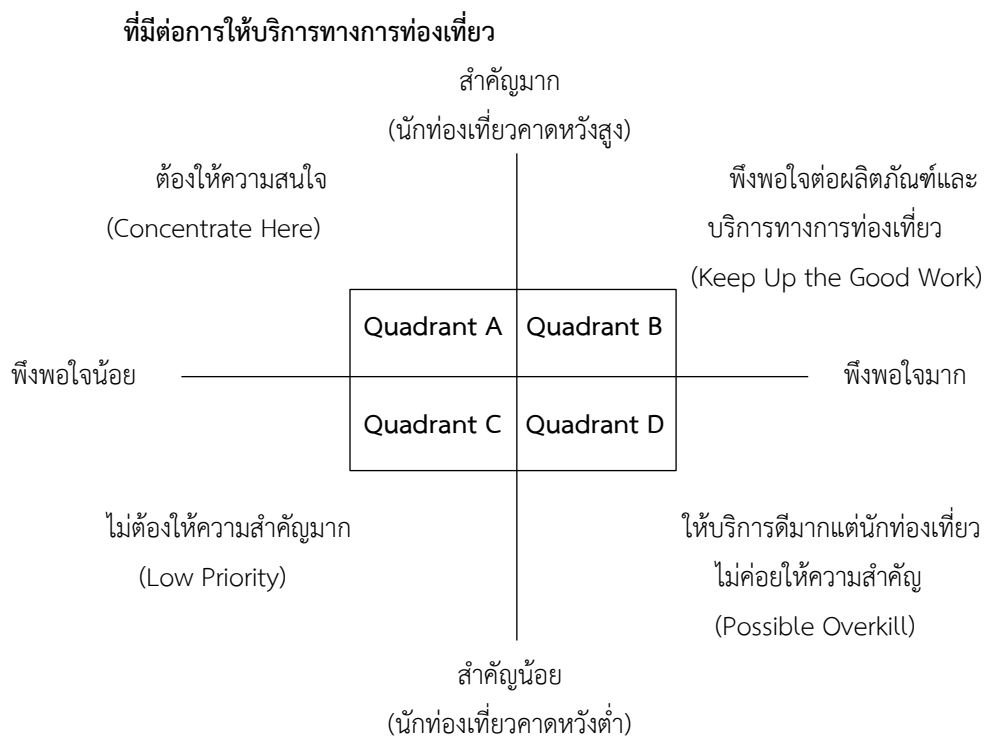
4.3 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม ต่างชาติจาก 4 ภูมิภาคที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.3.1 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยเทคนิคImportance-Performance Analysis(IPA) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการประเมิน และตรวจสอบการรับรู้ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ IPA เป็นเทคนิคการประเมินผลที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญ เพราะทำให้ผู้ประกอบการได้รับรู้เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในสินค้าและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการให้บริการ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

IPA เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Lai, Hitchcock, 2015; Sever, 2015) หลักการพื้นฐานของ IPA เป็นการเชื่อมโยงการวัดความสำคัญและผลการดำเนินงานในรูปของกราฟ 2 มิติ ที่มาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย โดยกราฟ 2 มิติแบ่งออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน แกนตั้งบอกระดับความสำคัญและแกนนอนบอกความพึงพอใจ ดังภาพ 4.1

ภาพ 4.1 : กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



Source: Martilla & James (1997)

เทคนิค IPA เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจในแต่ละตัวแปร มากำหนดจุดตัดบนกราฟในตาราง IPA Matrix ที่แบ่งพื้นที่การวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน คือ Quadrant A, B, C, และ D และเมื่อนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบกับกัน และผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ในพื้นที่ใดของกราฟ สามารถอธิบายความหมายตามแนวคิดของ Martilla & James (1997) ได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

Quadrant A (Concentrate Here) คือ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง แต่กลับไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงด้วยการให้ความสำคัญสูงสุด

Quadrant B (Keep Up the Good Work) คือ ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง เพราะได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวัง

Quadrant C (Low Priority) คือ การให้บริการของผู้ประกอบการไม่ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยที่ให้บริการไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้มีความต้องการ หรือคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการในปัจจัยดังกล่าว ผู้ให้บริการสามารถทำการปรับปรุงการให้บริการในปัจจัยดังกล่าวในภายหลังที่ไม่ต้องเร่งด่วนมาก

Quadrant D (Possible Overkill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกินความจำเป็น ในบางปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อย แม้นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจสูง แต่ไม่ก่อให้เกิดความสำคัญ ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถจัดสรรหรือเปลี่ยนแปลงทรัพยากรไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

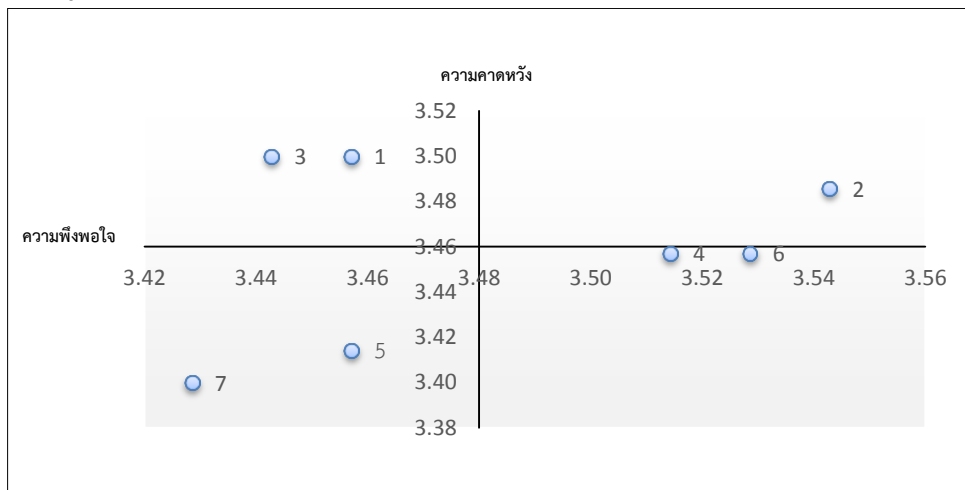
ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด ที่ถูกใช้ในการประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย IPA Matrix ขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน (49 ปัจจัย) ที่ประกอบด้วย 1. อาหารและเครื่องดื่ม (7 ปัจจัย) 2. ที่พัก (12 ปัจจัย) 3. แหล่งท่องเที่ยว (10 ปัจจัย) 4. การช้อปปิ้ง (14 ปัจจัย) และ 5. การเดินทาง (6 ปัจจัย) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (Importance) กับระดับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในประเทศไทย จากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Performance by Satisfaction) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์แยกตามภูมิภาค ดังนี้

4.3.1.1 ภูมิภาคอาเซียน

1) อาหารและเครื่องดื่ม

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีต่อการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.2 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน



1.มาตรฐานฮาลาล 2.รสชาติอาหาร 3.ความหลากหลายของเมนู 4.คุณค่าและประโยชน์
5.ความสะอาด 6.ราคาที่เหมาะสม 7.ความสะดวก

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และนักท่องเที่ยวยังไม่ได้การให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาล และ (3) ความหลากหลายของเมนู ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (2) รสชาติอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาปัจจัยนี้ให้มีคุณภาพสูงต่อไป

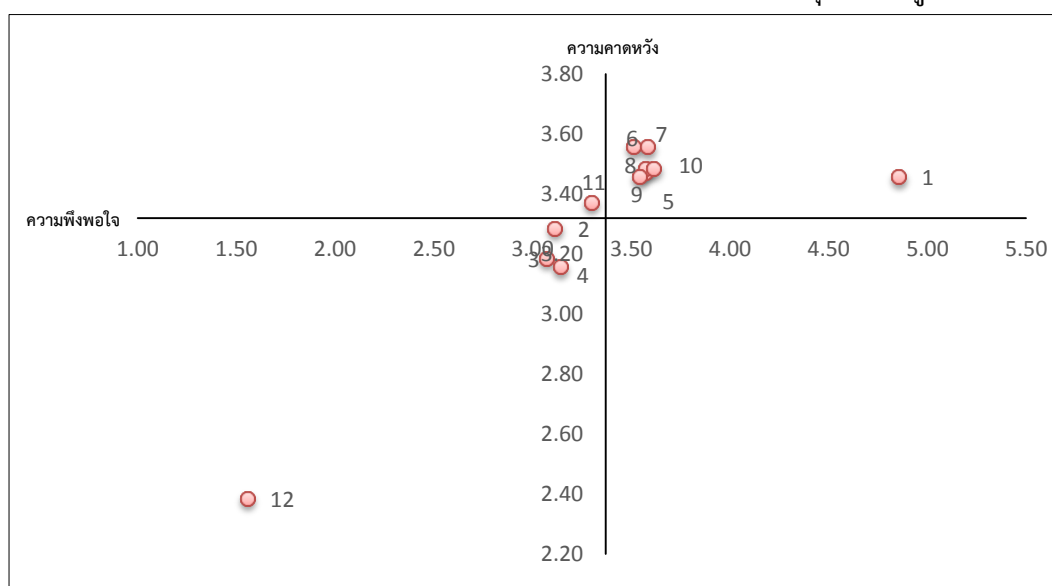
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ำ และยังไม่ได้การให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (5) ความสะอาด และ (7) ความสะดวก ปัจจัยในส่วนนี้(5 และ 7) ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และนักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (4) คุณค่าและประโยชน์ และ (6) ราคาอาหารที่เหมาะสม

2) ที่พัก

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีต่อการให้บริการที่พักของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.3 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน



- 1.มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก 2.การแยกที่พักชายหญิง 3.การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง
- 4.การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา 5.ราคาที่พักเหมาะสม 6.การบริการที่ดีของพนักงาน
- 7.ความปลอดภัย 8.ที่จอดรถมีเพียงพอ 9.ขนาดห้องพักเหมาะสม 10.ความสะอาดของที่พัก
- 11.ห้องพักมีพรมและลูกศรชี้ทิศละหมาด 12.ห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (11) ห้องพักรวมและลูกศรชี้ทิศละหมาด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 7 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาล

ด้านที่พัก (5) ราคาที่พักเหมาะสม (6) การบริการที่ดีของพนักงาน (7) ความปลอดภัย (8) ที่จอดรถมีเพียงพอ (9) ขนาดห้องพักเหมาะสม และ (10) ความสะอาดของที่พักรวม ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 7 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

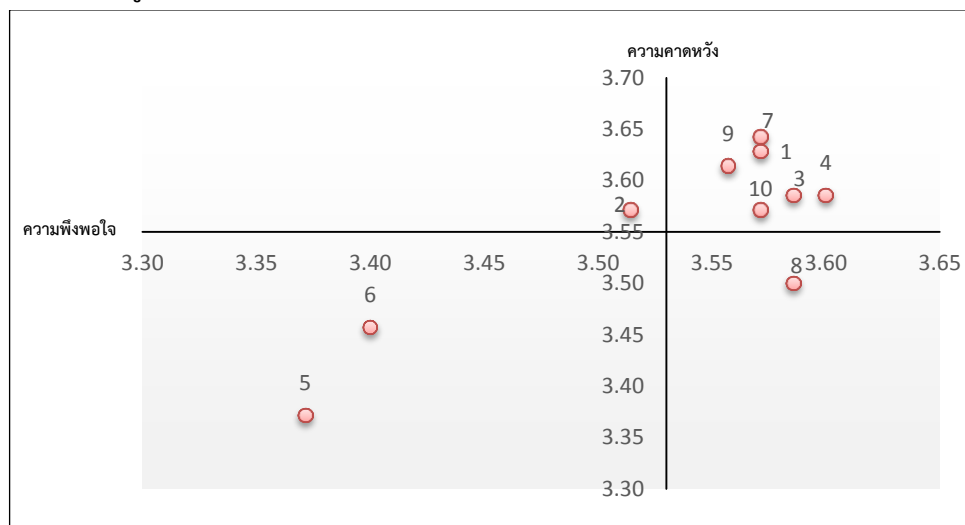
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ำ และนักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (2) การแยกที่พักชายหญิง (3) การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง (4) การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา และ (12) ห้องพักรวมคัมภีร์อัลกุรอาน ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ำ และนักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่า ไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

3) แหล่งท่องเที่ยว

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีต่อการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.4 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน



1.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว 2.ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว 3.ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4.ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว 5.การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด 6.การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว 7.การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว 8.การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว 9.การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว 10.ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และนักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (2) ความสะอาด

ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่ให้ความคาดหวังสูง และนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 6 ปัจจัย คือ (1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (3) ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4) ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว (7) การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว (9) การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว และ (10) ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 6 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

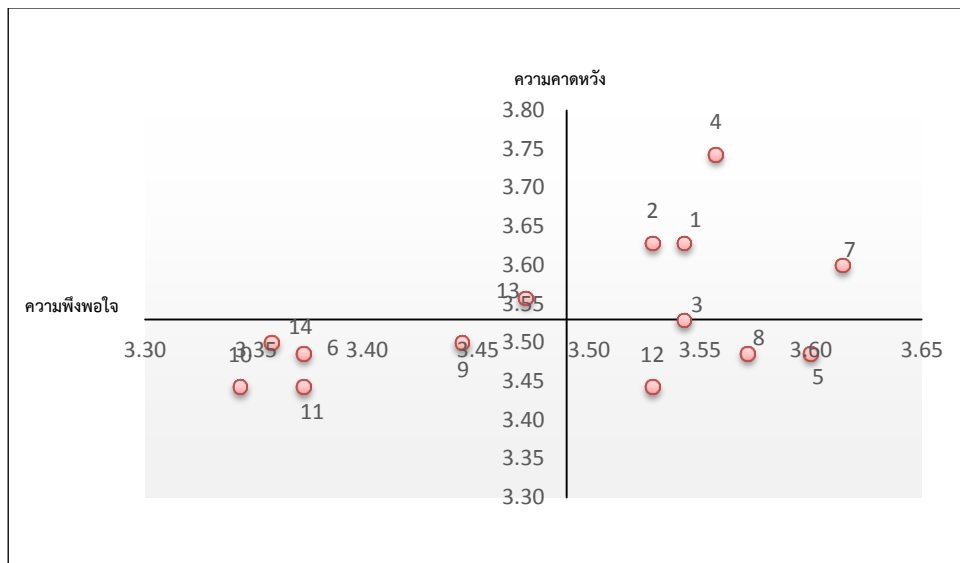
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (5) การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด และ (6) การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และนักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (8) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าว เพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

4) การข้อบ่งชี้

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีต่อการให้บริการการข้อบ่งชี้ของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.5 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน



- 1.สินค้ามีความหลากหลาย 2.สินค้ามีคุณค่า 3.ราคาสินค้ามีความเหมาะสม 4.สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ 5.มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม 6.สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7.สถานที่ซื้อปิ้งมีความสะดวกสบาย 8.สถานที่ซื้อปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย 9.สถานที่ซื้อปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ 10.สถานที่ซื้อปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด 11.มีห้องพักละหมาด 12.มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางซื้อปิ้ง 13.การให้บริการที่ดีของพนักงาน 14.มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (13) การให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่มีความคาดหวังสูง และนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 5 ปัจจัย คือ (1) สินค้ามีความหลากหลาย (2) สินค้ามีคุณค่า (3) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (4) สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ และ (7) สถานที่ซื้อปิ้งมีความสะดวกสบาย ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 5 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

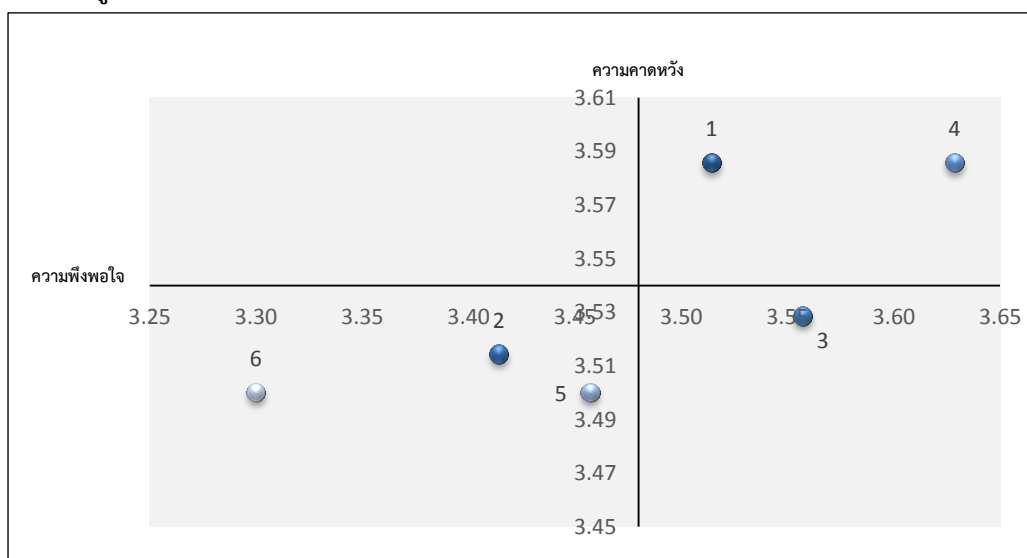
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่มีความคาดหวังต่ำและนักท่องเที่ยวไม่ได้ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 5 ปัจจัย คือ (6) สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (9) สถานที่ซื้อปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ (10) สถานที่ซื้อปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด (11) มีห้องพักละหมาด และ (14) มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่า มี 3 ปัจจัย คือ (5) มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม (8) สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย และ (12) มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางช้อปปิ้ง แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าว เพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

5) การเดินทาง

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีต่อการให้บริการการเดินทางของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.6 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน



- 1.ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม 2.ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม 3.ความปลอดภัยในการเดินทาง
4.ความสะดวกในการเดินทาง 5.การตรงเวลาของการเดินทาง 6.ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดที่ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงแก้ไขด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่มีความคาดหวังสูง และนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (1) ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม และ (4) ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 2 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (2) ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม (5) การตรงเวลาของการเดินทาง และ (6) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง ปัจจัยในส่วนนี้ (2 และ 6) ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ แต่ปัจจัย (5) เป็นปัจจัยที่ระดับความสำคัญ และความพึงพอใจอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย ผู้ประกอบการในประเทศไทยควรให้ความสนใจในระดับรองลงมา

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัยที่ปรากฏในส่วนนี้ คือ (3) ความปลอดภัยในการเดินทาง

ข้อสรุปที่ได้จากการประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากภูมิภาคอาเซียนที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย IPA Matrix ขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน (49 ปัจจัย) ที่ประกอบด้วย 1. อาหารและเครื่องดื่ม 2. ที่พัก 3. แหล่งท่องเที่ยว 4. การช้อปปิ้ง และ 5. การเดินทาง มีรายละเอียดแยกตาม Quadrant A, B, C, และ D ดังนี้

ตารางที่ 4.79 : ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน

Quadrant	ปัจจัย
Quadrant A : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ เป็นไปตามที่คาดหวัง	
อาหารและเครื่องดื่ม	- มาตรฐานฮาลาล - ความหลากหลายของเมนู
ที่พัก	- ห้องพักรวมและลูกศรชี้ทิศละหมาด
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- การให้บริการที่ดีของพนักงาน
การเดินทาง	- ไม่มีปัจจัยใด
Quadrant B : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า	
อาหารและเครื่องดื่ม	- รสชาติอาหาร
ที่พัก	- มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก - ราคาที่พักเหมาะสม - การบริการที่ดีของพนักงาน - ความปลอดภัย

Quadrant	ปัจจัย
	- ที่จอดรถมีเพียงพอ - ขนาดห้องพักเหมาะสม - ความสะอาดของที่พักร
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว - ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว - การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว - การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว - ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม
การช้อปปิ้ง	- สินค้ามีความหลากหลาย - สินค้ามีคุณค่า - ราคาสินค้ามีความเหมาะสม - สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย
การเดินทาง	- ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม - ความสะดวกในการเดินทาง
Quadrant C : ปัจจัยการให้บริการที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง	
อาหารและเครื่องดื่ม	- ความสะอาด - ความสะดวก
ที่พัก	- การแยกที่พักชายหญิง - การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง - การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา - ห้องพักรมีคัมภีร์อัลกุรอาน
แหล่งท่องเที่ยว	- การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - มีห้องพักละหมาด - มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง
การเดินทาง	- ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม - การตรงเวลาของการเดินทาง - ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง
Quadrant D : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อคงความพึงพอใจของลูกค้า	
อาหารและเครื่องดื่ม	- คุณค่าและประโยชน์ - ราคาอาหารที่เหมาะสม

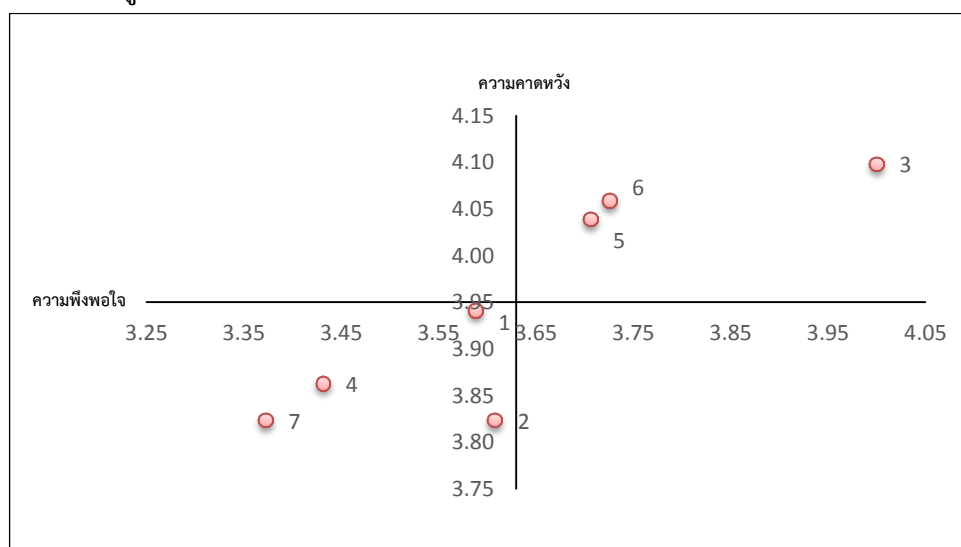
Quadrant	ปัจจัย
ที่พักร	- ไม่มีปัจจัยใด
แหล่งท่องเที่ยว	- การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย - มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง
การเดินทาง	- ความปลอดภัยในการเดินทาง

4.3.1.2. ภูมิภาคจีนและเอเชียใต้

1) อาหารและเครื่องดื่ม

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ที่มีต่อการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.7 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้



- 1.มาตรฐานฮาลาล 2.รสชาติอาหาร 3.ความหลากหลายของเมนู 4. คุณค่าและประโยชน์
5.ความสะอาด 6.ราคาที่เหมาะสม 7.ความสะอาด

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และนักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงแก้ไขด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (3) ความหลากหลายของเมนู (5)

ความสะอาด และ (6) ราคาอาหารที่เหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 3 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

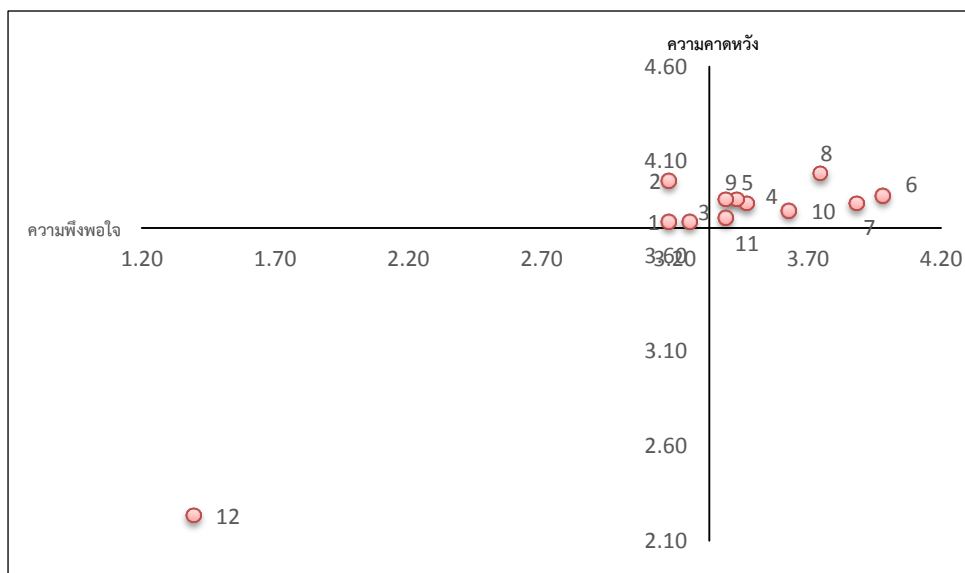
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำและยังไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาล (2) รสชาติอาหาร (4) คุณค่าและประโยชน์ และ (7) ความสะดวก ปัจจัยในส่วนนี้ (4 และ 7) ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ แต่ปัจจัย (1 และ 2) เป็นปัจจัยที่ระดับความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย ผู้ประกอบการในประเทศไทยควรให้ความสนใจในระดับรองลงมา

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำ และนักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

2) ที่พัก

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ที่มีต่อการให้บริการที่พักของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.8 : การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจในที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้



- 1.มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก 2.การแยกที่พักชายหญิง 3.การแยกใช้บริการระหว่างผู้ชายหญิง
- 4.การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา 5.ราคาที่พักเหมาะสม 6.การบริการที่ดีของพนักงาน
- 7.ความปลอดภัย 8.ที่จอดรถมีเพียงพอ 9.ขนาดห้องพักเหมาะสม 10.ความสะอาดของที่พัก
- 11.ห้องพักมีพรมและลูกศรชี้ทิศละหมาด 12.ห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และยังไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก (2) การแยกที่พักชายหญิง (3) การแยกใช้บริการสรวายน้ำชายหญิง ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 8 ปัจจัย คือ (4) การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา (5) ราคาที่พักเหมาะสม (6) การบริการที่ดีของพนักงาน (7) ความปลอดภัย (8) ที่จอดรถเพียงพอ (9) ขนาดห้องพักเหมาะสม (10) ความสะอาดของที่พัก และ(11) ห้องพักรวมและลูกศรชี้ทิศ ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาปัจจัยดังกล่าวให้มีคุณภาพสูงต่อไป

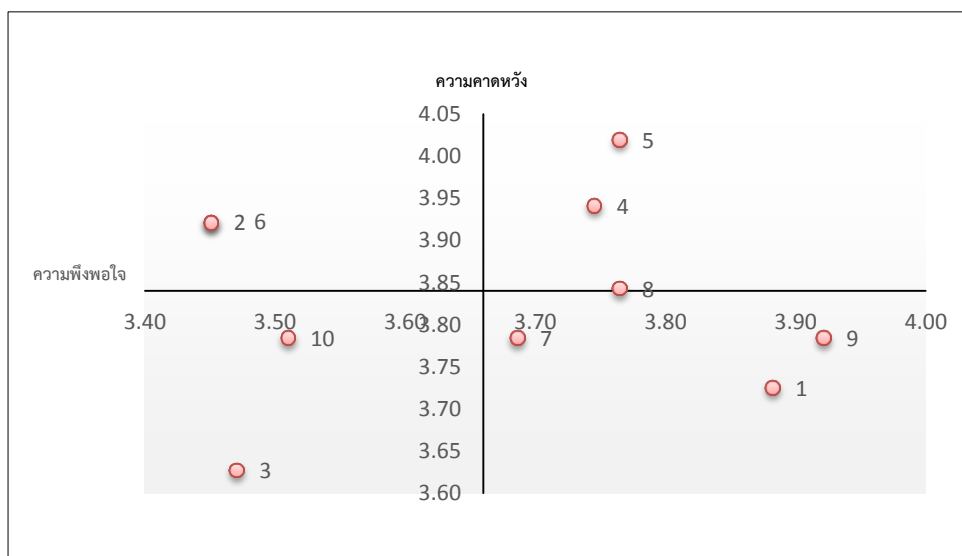
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ำ และยังไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (12) ห้องพักรวมคัมภีร์อัลกุรอาน ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำ และนักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

3) แหล่งท่องเที่ยว

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ที่มีต่อการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.9 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้



1.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว 2.ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว 3.ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4.ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว 5.การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด 6.การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว 7.การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว 8.การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว 9.การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว 10.ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และยังไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (2) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และ (6) การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (4) ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว (5) การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด และ (8) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 3 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

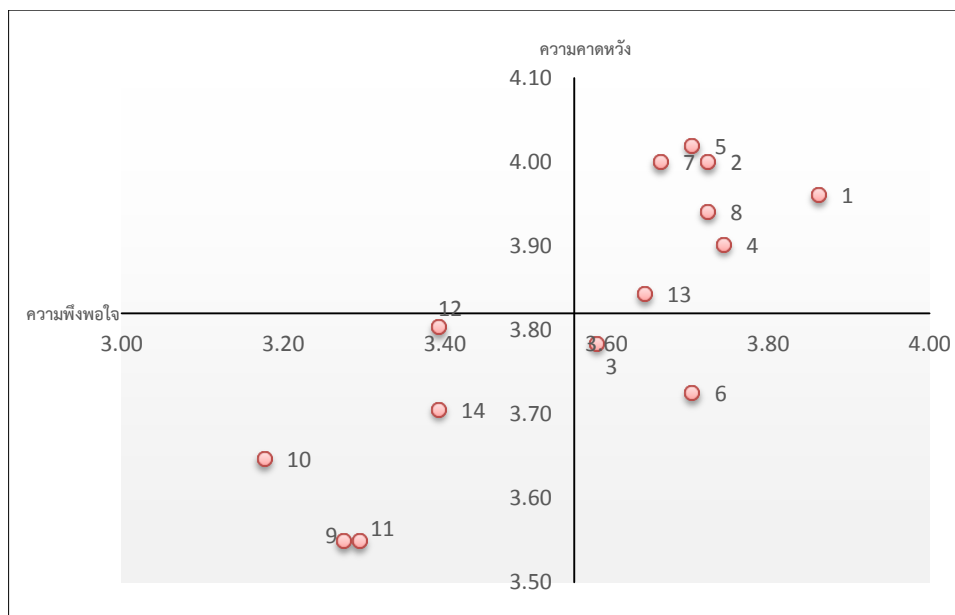
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (3) ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ (10) ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ แต่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (7) การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว และ (9) การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความคาดหวังในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าว เพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

4) การข้อบ่งชี้

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ที่มีต่อการให้บริการการข้อบ่งชี้ของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.10 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการข้อบ่งชี้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้



1.สินค้ามีความหลากหลาย 2. สินค้ามีคุณค่า 3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม 4.สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ 5.มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม 6.สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7.สถานที่ข้อบ่งชี้มีความสะดวกสบาย 8.สถานที่ข้อบ่งชี้มีความสะอาดและทันสมัย 9.สถานที่ข้อบ่งชี้ที่มีจอดรถเพียงพอ 10. สถานที่ข้อบ่งชี้ที่มีทำเลดีสำหรับการเยี่ยมชม 11.มีห้องพักรีสตอร์ 12.มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินข้อบ่งชี้ 13.การให้บริการที่ดีของพนักงาน 14.มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 7 ปัจจัย คือ (1) สินค้ามีความหลากหลาย (2) สินค้ามีคุณค่า (4) สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ (5) มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม (7) สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย (8) สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย และ (13) การให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 7 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

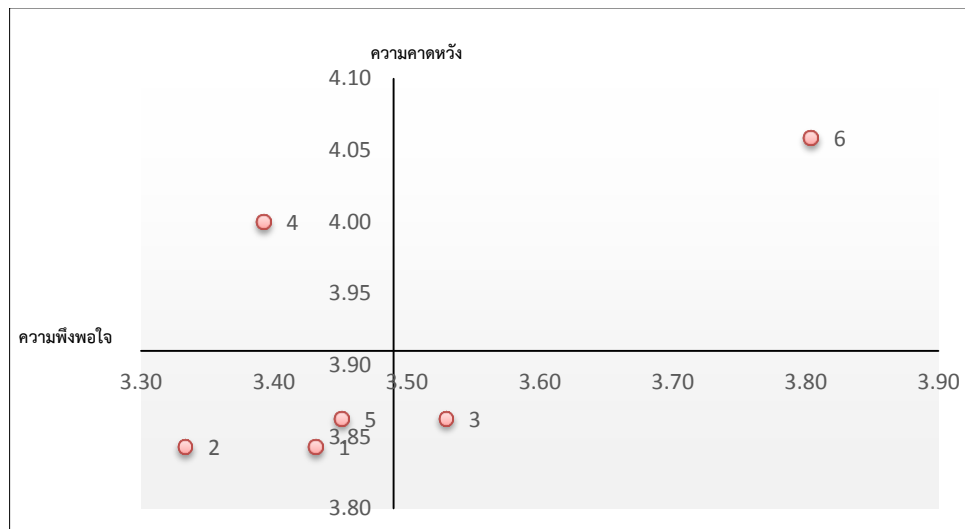
Quadrant C (Low Priority) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 5 ปัจจัย คือ (9) สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ (10) สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด (11) มีห้องพักรักษาตัว (12) มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง และ (14) มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (3) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และ (6) สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความคาดหวังในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าว เพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

5) การเดินทาง

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ที่มีต่อการให้บริการการเดินทางของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.11 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้



1. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม 2. ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม 3. ความปลอดภัยในการเดินทาง
4. ความสะดวกในการเดินทาง 5. การตรงเวลาของการเดินทาง 6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และยังไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (4) ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (6) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาปัจจัยดังกล่าวให้มีคุณภาพสูงต่อไป

Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และยังไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (1) ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม (2) ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม และ (5) การตรงเวลาของการเดินทาง ปัจจัยในส่วนนี้ (1 2 และ 5) ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (3) ความปลอดภัยในการเดินทาง แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความคาดหวังในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าวเพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

ตารางที่ 4.80 : ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค
จีนและเอเชียใต้

Quadrant	ปัจจัย
Quadrant A : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้เป็นไปตามที่คาดหวัง	
- อาหารและเครื่องดื่ม	- ไม่มีปัจจัยใด
ที่พัก	- มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก - การแยกที่พักชายหญิง - การแยกใช้บริการสรว่ายน้ำชายหญิง
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว - การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- ไม่มีปัจจัยใด
การเดินทาง	- ความสะดวกในการเดินทาง
Quadrant B : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า	
อาหารและเครื่องดื่ม	- ความหลากหลายของเมนู - ความสะอาด - ราคาอาหารที่เหมาะสม
ที่พัก	- การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา - ราคาที่พักเหมาะสม - การบริการที่ดีของพนักงาน - ความปลอดภัย - ที่จอดรถมีเพียงพอ - ขนาดห้องพักเหมาะสม - ความสะอาดของที่พัก - ห้องพักรมและลูกศรชี้ทิศ
แหล่งท่องเที่ยว	- ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว - การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- สินค้ามีความหลากหลาย - สินค้ามีคุณค่า - สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ - มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย - การให้บริการที่ดีของพนักงาน
การเดินทาง	- ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง

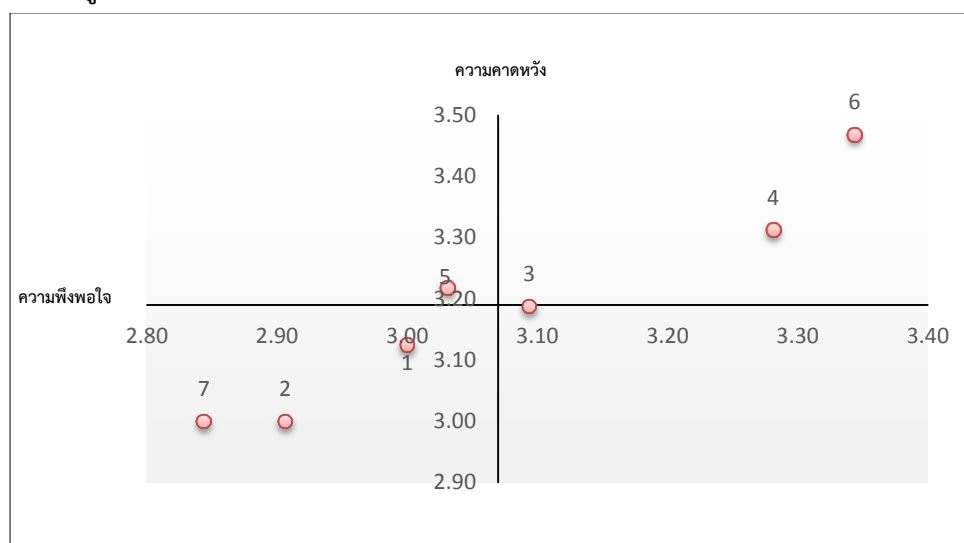
Quadrant	ปัจจัย
Quadrant C : ปัจจัยการให้บริการที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง	
อาหารและเครื่องดื่ม	- มาตรฐานฮาลาล - รสชาติอาหาร - คุณค่าและประโยชน์ - ความสะอาด
ที่พัก	- ห้องพักรวมคัมภีร์อัลกุรอาน
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว - ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม
การช้อปปิ้ง	- สถานที่ช้อปปิ้งที่มีที่จอดรถเพียงพอ - สถานที่ช้อปปิ้งที่มีทำเลล้างเพื่อการละหมาด - มีห้องพักละหมาด - มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางช้อปปิ้ง - มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง
	- ราคาโดยสารมีความเหมาะสม - ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม - การตรงเวลาของการเดินทาง
Quadrant D : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อคงความพึงพอใจของลูกค้า	
อาหารและเครื่องดื่ม	- ไม่มีปัจจัยใด
ที่พัก	- ไม่มีปัจจัยใด
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว - การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- ราคาสินค้ามีความเหมาะสม - สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
การเดินทาง	- ความปลอดภัยในการเดินทาง

4.3.1.3. ภูมิภาคแอฟริกา

1) อาหารและเครื่องดื่ม

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา ที่มีต่อการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.12 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา



- 1.มาตรฐานฮาลาล 2.รสชาติอาหาร 3.ความหลากหลายของเมนู 4.คุณค่าและประโยชน์
5.ความสะอาด 6.ราคาที่เหมาะสม 7.ความสะอาด

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (5) ความสะอาด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (3) ความหลากหลายของเมนู (4) คุณค่าและประโยชน์ และ (6) ราคาอาหารที่เหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 3 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

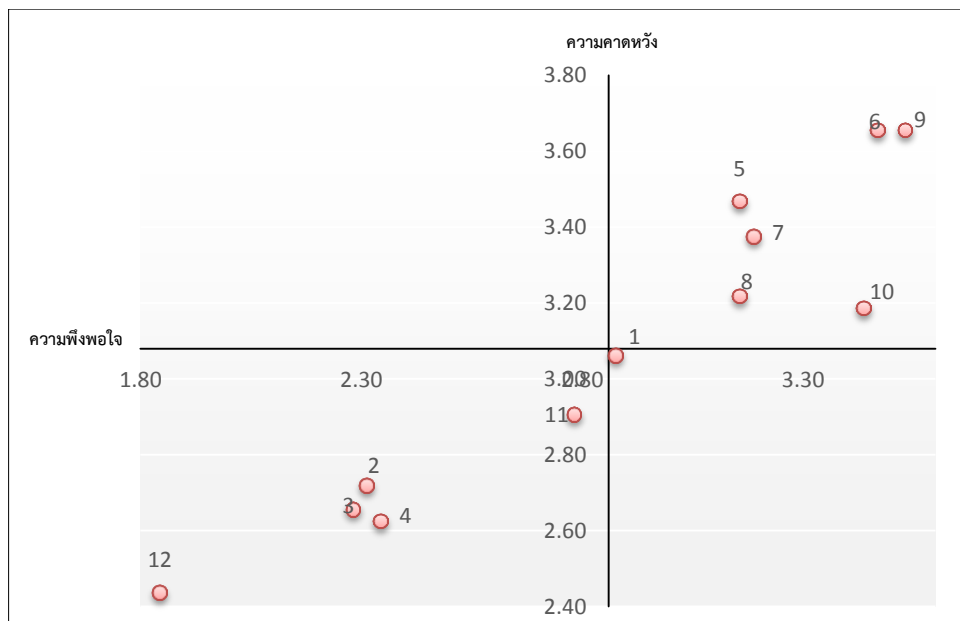
Quadrant C (Low Priority) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาล (2) รสชาติอาหาร และ (7) ความสะอาด ปัจจัยทั้งหมดในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

2) ที่พัก

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา ที่มีต่อการให้บริการที่พักของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.13 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา



- 1.มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก 2.การแยกที่พักชายหญิง 3.การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง
4.การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา 5.ราคาที่พักเหมาะสม 6.การบริการที่ดีของพนักงาน
7.ความปลอดภัย 8.ที่จอดรถเพียงพอ 9.ขนาดห้องพักเหมาะสม 10.ความสะอาดของที่พัก
11.ห้องพักมีพระและลูกศรชี้ทิศละหมาด 12.ห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้ ซึ่งหมายถึงไม่มีปัจจัยใดๆ ที่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 6 ปัจจัย คือ (5) ราคาที่พักเหมาะสม (6) การบริการที่ดีของพนักงาน (7) ความปลอดภัย (8) ที่จอดรถเพียงพอ (9) ขนาดห้องพักเหมาะสม และ (10) ความสะอาดของที่พัก ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาปัจจัยดังกล่าวให้มีความสูงต่อไป

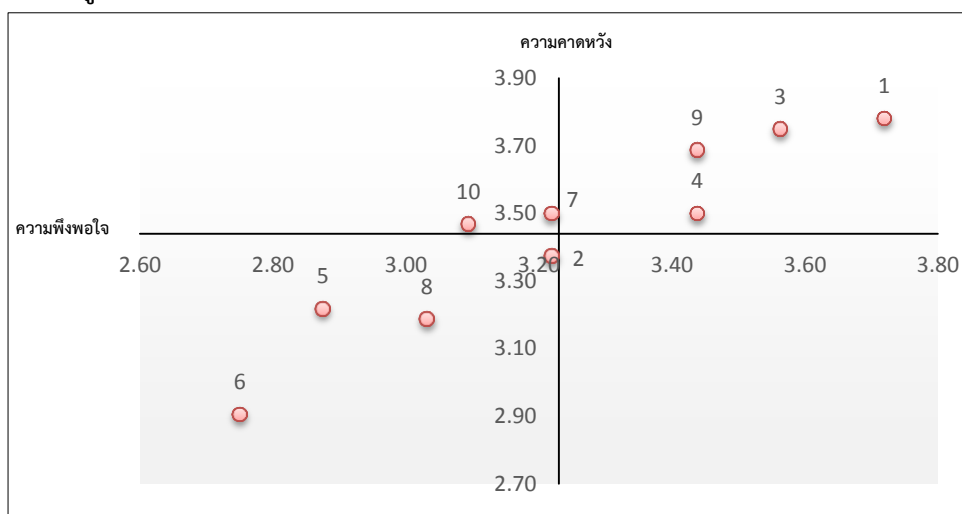
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 5 ปัจจัย คือ (2) การแยกที่พักชายหญิง (3) การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง (4) การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา (11) ห้องพักรวมและลูกศรชี้ทิศละหมาด และ (12) ห้องพักรวมคัมภีร์อัลกุรอาน ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัยได้ปรากฏในส่วนนี้ คือ (1) มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก

3) แหล่งท่องเที่ยว

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา ที่มีต่อการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.14 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา



1.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว 2.ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว 3.ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4.ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว 5.การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด 6.การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว 7.การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว 8.การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว 9.การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว 10.ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (7) การมีร้านจำหน่ายสินค้า และ

(10) ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (3) ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4) ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และ (9) การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 4 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

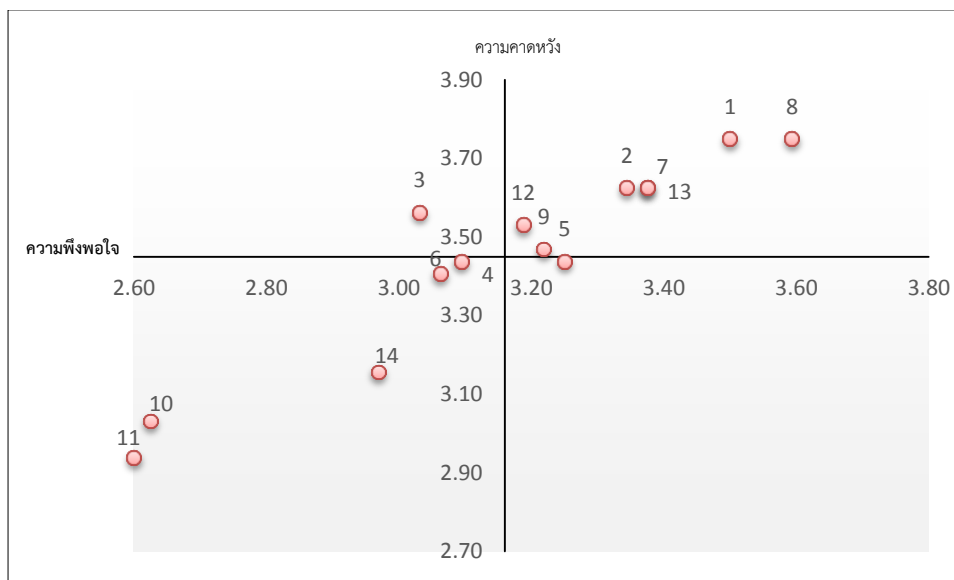
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำและไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (2) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (5) การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด (6) การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว และ (8) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยในส่วนนี้ (5 6 และ 8) ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ แต่ปัจจัย (2) เป็นปัจจัยที่ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ยมากผู้ประกอบการในประเทศไทยควรให้ความสนใจในระดับรองลงมา

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

4) การข้อปึง

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา ที่มีต่อการให้บริการการข้อปึงของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.15 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการซื้อปิ้งของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา



1.สินค้ามีความหลากหลาย 2. สินค้ามีคุณค่า 3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม 4.สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ 5.มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม 6.สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7.สถานที่ซื้อปิ้งมีความสะดวกสบาย 8.สถานที่ซื้อปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย 9.สถานที่ซื้อปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ 10. สถานที่ซื้อปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการระมัดระวัง 11.มีห้องพักผ่อน 12.มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินซื้อปิ้ง 13.การให้บริการที่ดีของพนักงาน 14.มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (3) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 7 ปัจจัย คือ (1) สินค้ามีความหลากหลาย (2) สินค้ามีคุณค่า (7) สถานที่ซื้อปิ้งมีความสะดวกสบาย (8) สถานที่ซื้อปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย (9) สถานที่ซื้อปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ (12) มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินซื้อปิ้ง และ (13) การให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 7 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 5 ปัจจัย คือ (4) สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ (6) สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (10) สถานที่ซื้อปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการระมัดระวัง (11) มีห้องพักผ่อน

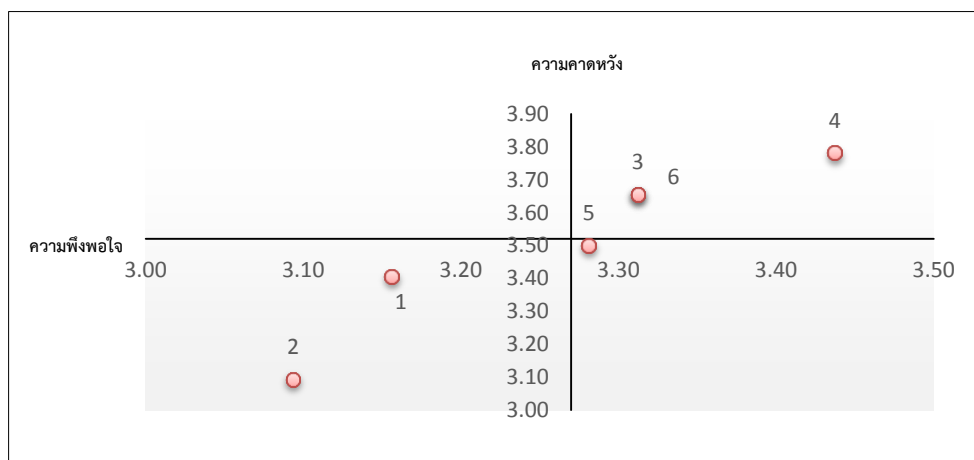
ละหมาะ และ (14) มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง ปัจจัยในส่วนนี้ (10 11 และ 14) ผู้ประกอบการสามารถละลายความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ แต่ปัจจัย (4 และ 6) เป็นปัจจัยที่ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ยมาก ผู้ประกอบการในประเทศไทยควรให้ความสนใจในระดับรองลงมา

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่า มี 1 ปัจจัย คือ (5) มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความสนใจในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าว เพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

5) การเดินทาง

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา ที่มีต่อการให้บริการการเดินทางของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.16 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา



1. ราคาโดยสารมีความเหมาะสม 2 .ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม 3. ความปลอดภัยในการเดินทาง

4. ความสะดวกในการเดินทาง 5.การตรงเวลาของการเดินทาง 6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูง และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (3) ความปลอดภัยในการเดินทาง (4) ความสะดวกในการเดินทาง และ (6) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาปัจจัยดังกล่าวให้มีคุณภาพสูงต่อไป

Quadrant C (Low Priority) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำและไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (1) ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม และ (2) ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำและได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัยได้ปรากฏในส่วนนี้ คือ (5) การตรงเวลาของการเดินทาง แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความคาดหวังในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าวเพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

ตารางที่ 4.81 : ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา

Quadrant	ปัจจัย
Quadrant A : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้เป็นไปตามที่คาดหวัง	
อาหารและเครื่องดื่ม	- ความสะอาด
ที่พัก	- ไม่มีปัจจัยใด
แหล่งท่องเที่ยว	- การมีร้านจำหน่ายสินค้า - ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม
การซื้อตั๋ว	- ราคาสินค้ามีความเหมาะสม
การเดินทาง	- ไม่มีปัจจัยใด
Quadrant B : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า	
อาหารและเครื่องดื่ม	- ความหลากหลายของเมนู - คุณค่าและประโยชน์ - ราคาอาหารที่เหมาะสม
ที่พัก	- ราคาที่พักเหมาะสม - การบริการที่ดีของพนักงาน - ความปลอดภัย - ที่จอดรถมีเพียงพอ - ขนาดห้องพักเหมาะสม - ความสะอาดของที่พัก
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว - ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว - การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว

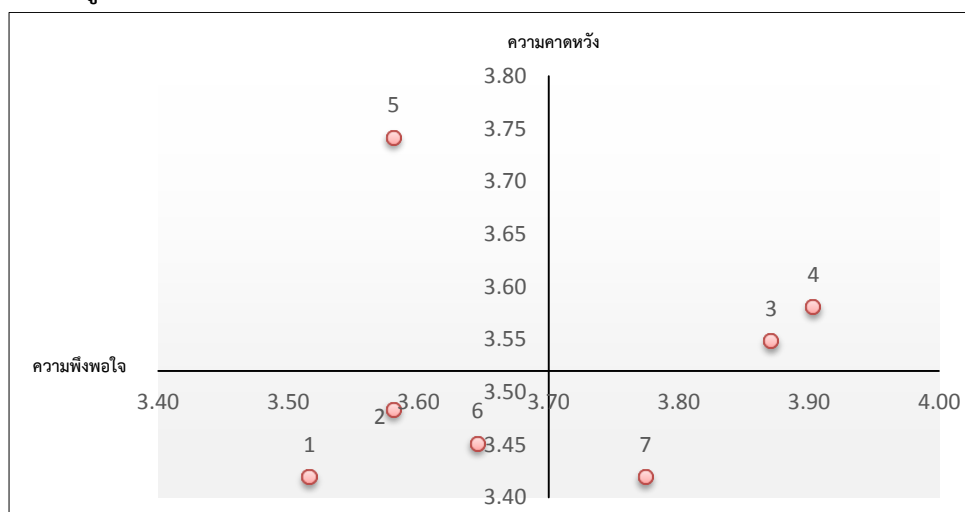
Quadrant	ปัจจัย
การช้อปปิ้ง	- สินค้ามีความหลากหลาย - สินค้ามีคุณค่า - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ - มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง - การให้บริการที่ดีของพนักงาน
การเดินทาง	- ความปลอดภัยในการเดินทาง - ความสะดวกในการเดินทาง - ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง
Quadrant C : ปัจจัยการให้บริการที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง	
อาหารและเครื่องดื่ม	- มาตรฐานฮาลาล - รสชาติอาหาร - ความสะดวก
ที่พัก	- การแยกที่พักชายหญิง - การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง - การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา - ห้องพักรมและลูกศรชี้ทิศละหมาด - ห้องพักรมมีคัมภีร์อัลกุรอาน
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว - การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว - การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ - สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - มีห้องพักละหมาด - มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง
การเดินทาง	- ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม - ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม
Quadrant D : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อคงความพึงพอใจของลูกค้า	
อาหารและเครื่องดื่ม	- ไม่มีปัจจัยใด
ที่พัก	- มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก
แหล่งท่องเที่ยว	- ไม่มีปัจจัยใด
การช้อปปิ้ง	- มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม
การเดินทาง	- การตรงเวลาของการเดินทาง

4.3.1.4. ภูมิภาคตะวันออกกลาง

1) อาหารและเครื่องดื่ม

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่มีต่อการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.17 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง



- 1.มาตรฐานฮาลาล 2.รสชาติอาหาร 3.ความหลากหลายของเมนู 4.คุณค่าและประโยชน์
5.ความสะอาด 6.ราคาที่เหมาะสม 7.ความสะดวก

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (5) ความสะอาด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (3) ความหลากหลายของเมนู และ (4) คุณค่าและประโยชน์ ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 2 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

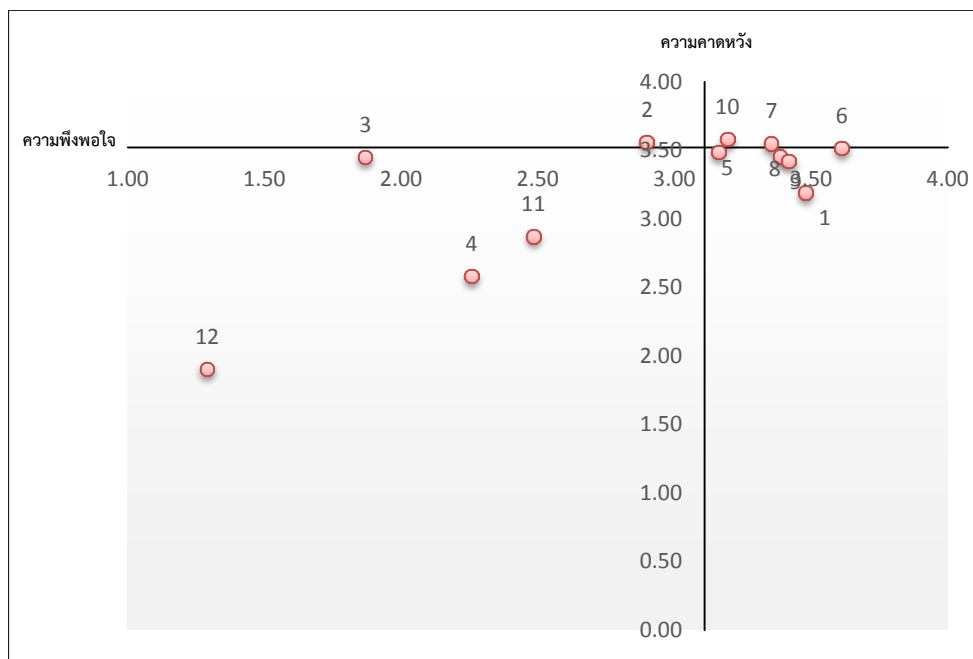
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำและไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาล (2) รสชาติอาหาร และ (6) ราคาที่เหมาะสม ปัจจัยในส่วนนี้ (1 2 และ 6) ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่า มี 1 ปัจจัย คือ (7) ความสะดวก แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความคาดหวังในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าวเพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

2) ที่พัก

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่มีต่อการให้บริการที่พักของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.18 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง



- 1.มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก 2.การแยกที่พักชายหญิง 3.การแยกใช้บริการสรวาน้ำชายหญิง
- 4.การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา 5.ราคาที่พักเหมาะสม 6.การบริการที่ดีของพนักงาน
- 7.ความปลอดภัย 8.ที่จอดรถเพียงพอ 9.ขนาดห้องพักเหมาะสม 10.ความสะอาดของที่พัก
- 11.ห้องพักมีพระและลูกศรชี้ทิศละหมาด 12.ห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (2) การแยกที่พักชายหญิง ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (7) ความปลอดภัย และ (10) ความสะอาดของที่พัก ผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 2 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

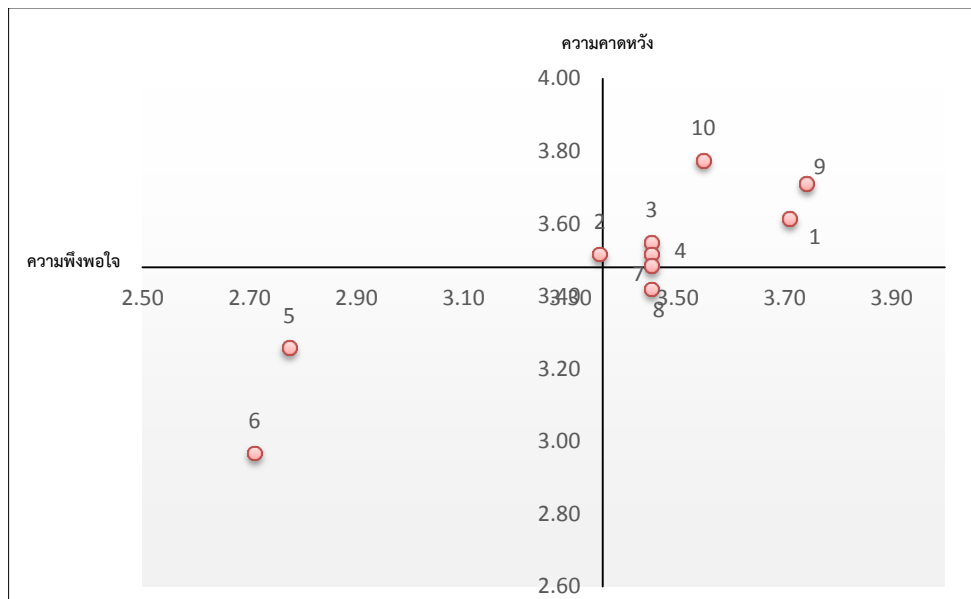
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (3) การแยกใช้บริการระหว่างผู้ชายหญิง (4) การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา (11) ห้องพักรมและลูกศรชี้ทิศละหมาด และ (12) ห้องพักรมมีคัมภีร์อัลกุรอาน ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 5 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก (5) ราคาที่พักเหมาะสม (6) การบริการที่ดีของพนักงาน (8) ที่จอดรถมีเพียงพอ และ (9) ขนาดห้องพักรมเหมาะสม แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าวเพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

3) แหล่งท่องเที่ยว

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่มีต่อการให้บริการแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.19 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง



1.ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว 2.ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว 3.ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4.ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว 5.การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด 6.การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว 7.การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว 8.การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว 9.การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว 10.ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (2) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 6 ปัจจัย คือ (1) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (3) ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4) ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว (7) การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว (9) การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว และ (10) ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 6 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (5) การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด

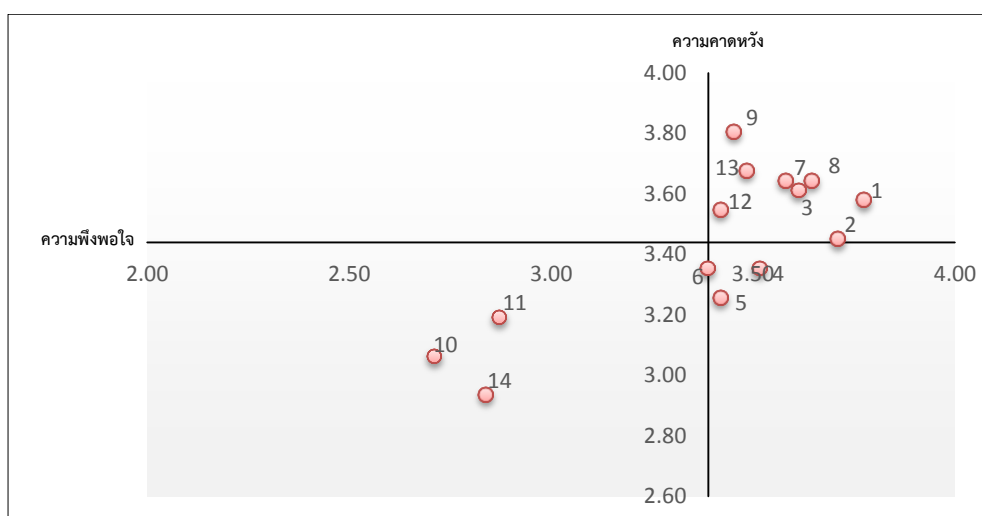
และ (6) การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่า มี 1 ปัจจัย (8) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความสนใจในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าว เพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

4) การข้อบ่งชี้

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่มีต่อการให้บริการข้อบ่งชี้ของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.20 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการข้อบ่งชี้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง



1.สินค้ามีความหลากหลาย 2. สินค้ามีคุณค่า 3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม 4.สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ 5.มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม 6.สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7.สถานที่ข้อบ่งชี้มีความสะดวกสบาย 8.สถานที่ข้อบ่งชี้มีความสะอาดและทันสมัย 9.สถานที่ข้อบ่งชี้ที่จอดรถเพียงพอ 10. สถานที่ข้อบ่งชี้มีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด 11.มีห้องพักละหมาด 12.มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินข้อบ่งชี้ 13.การให้บริการที่ดีของพนักงาน 14.มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูง และได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 8 ปัจจัย คือ (1) สินค้ามีความหลากหลาย (2) สินค้ามีคุณค่า (3) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม (7) สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย (8) สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย (9) สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ (12) มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางช้อปปิ้ง และ (13) การให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 8 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

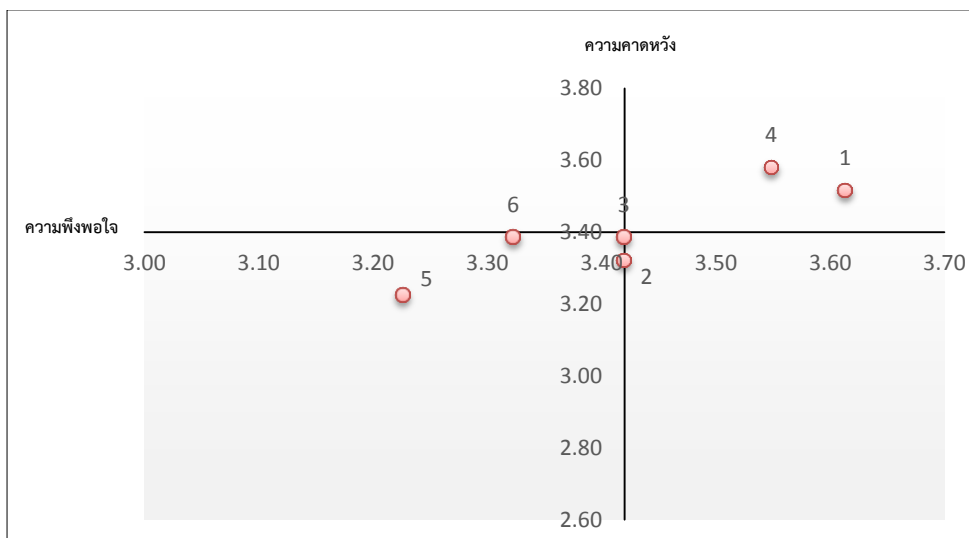
Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (10) สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อความสะดวก (11) มีห้องพักรถยนต์ และ (14) มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับต่ำ

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่ำ และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพึงพอใจพบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (4) สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ (5) มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม และ (6) สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าวเพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

5) การเดินทาง

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่มีต่อการให้บริการการเดินทางของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

ภาพ 4.21 : การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกเฉียงกลาง



- 1 .ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม 2 .ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม 3. ความปลอดภัยในการเดินทาง
4. ความสะดวกในการเดินทาง 5.การตรงเวลาของการเดินทาง 6. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง

Quadrant A (Concentration Here) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

Quadrant B (Keep up Good Work) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังสูง และได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (1) ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม และ (4) ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาปัจจัยดังกล่าวให้มีคุณภาพสูงต่อไป

Quadrant C (Low Priority) แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และไม่ได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจพบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (2) ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม (3) ความปลอดภัยในการเดินทาง (5) การตรงเวลาของการเดินทาง และ (6) ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง ปัจจัยในส่วนนี้ (5 และ 6) ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ แต่ปัจจัย (2 และ 3) เป็นปัจจัยที่ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ยมาก ผู้ประกอบการในประเทศไทยควรให้ความสนใจในระดับรองลงมา

Quadrant D (Possible Overkill) แสดงถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวังต่ำ และนักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการในระดับที่น่าพอใจ พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

ตารางที่ 4.82 : ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง

Quadrant	ปัจจัย
Quadrant A : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้เป็นไปตามที่คาดหวัง	
อาหารและเครื่องดื่ม	- ความสะอาด
ที่พัก	- การแยกที่พักชายหญิง
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- ไม่มีปัจจัยใด
การเดินทาง	- ไม่มีปัจจัยใด
Quadrant B : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า	
อาหารและเครื่องดื่ม	- ความหลากหลายของเมนู - คุณค่าและประโยชน์
ที่พัก	- ความปลอดภัย - ความสะอาดของที่พัก
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว - ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว - การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว - การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว - ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม
การช้อปปิ้ง	- สินค้ามีความหลากหลาย - สินค้ามีคุณค่า - ราคาสินค้ามีความเหมาะสม - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ - มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง - การให้บริการที่ดีของพนักงาน
การเดินทาง	- ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม - ความสะดวกในการเดินทาง
Quadrant C : ปัจจัยการให้บริการที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง	
อาหารและเครื่องดื่ม	- มาตรฐานฮาลาล - รสชาติอาหาร - ราคาที่เหมาะสม
ที่พัก	- การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง - การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา

Quadrant	ปัจจัย
ที่พัก	- ห้องพักรวมและลูกศรชี้ทิศละหมาด - ห้องพักรวมคัมภีร์อัลกุรอาน
แหล่งท่องเที่ยว	- การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- สถานที่ช้อปปิ้งที่มีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - มีห้องพักละหมาด - มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง
การเดินทาง	- ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม - ความปลอดภัยในการเดินทาง - การตรงเวลาของการเดินทาง - ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง
Quadrant D : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อคงความพึงพอใจของลูกค้า	
อาหารและเครื่องดื่ม	- ความสะอาด
ที่พัก	- มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก - ราคาที่พักเหมาะสม - การบริการที่ดีของพนักงาน - ที่จอดรถมีเพียงพอ - ขนาดห้องพักเหมาะสม
แหล่งท่องเที่ยว	- การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ - มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม - สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
การเดินทาง	- ไม่มีปัจจัยใด

4.3.2 สรุปผลลัพธ์การเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม

ต่างชาติที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ผลลัพธ์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อปัจจัยการท่องเที่ยวของประเทศไทย แยกวิเคราะห์ราย Quadrant เปรียบเทียบ 4 ภูมิภาค มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องเร่งปรับปรุงด่วน (Quadrant A) พบว่า นักท่องเที่ยวจากอาเซียน ต้องการให้ปรับปรุงในบางประเด็นที่เกี่ยวกับการให้บริการด้านอาหาร ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และการช้อปปิ้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้เน้นให้ปรับปรุงด้านที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาเน้นให้ปรับปรุงในประเด็นราคาขาย ได้แก่ ราคาค่าโดยสาร

ราคาขายสินค้า และราคาการให้บริการต่างๆ และนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเน้นให้ปรับปรุงในประเด็นความสะอาด ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับในปัจจัยการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติชื่นชอบ (Quadrant B) พบว่า นักท่องเที่ยวจากอาเซียนมีความพึงพอใจในหลากหลายปัจจัยด้านที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และการช้อปปิ้ง โดยเฉพาะในประเด็นราคาที่เหมาะสม ได้แก่ ค่าที่พัก สินค้าช้อปปิ้ง ค่าโดยสาร และราคาค่าบริการต่างๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลางมีความพึงพอใจตรงกันในด้านคุณภาพสินค้า และการให้บริการในทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ปัจจัยใน Quadrant C ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยการท่องเที่ยวไทยในระดับต่ำ พบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนไม่คาดหวังในหลากหลายปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง ที่ไม่คาดหวังการได้รับบริการทางการท่องเที่ยว ที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะมาตรฐานฮาลาลด้านอาหารและที่พัก

สำหรับปัจจัยที่ควรจรรักษาคุณภาพการให้บริการ แม้ว่านักท่องเที่ยวไม่คาดหวัง (Quadrant D) พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากแอฟริกามีความพึงพอใจในความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม และนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของพนักงาน

เป็นที่ควรตระหนักว่า ปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ใน Quadrant C และ D เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ คาดหวังการได้รับบริการที่ดีจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับต่ำ ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถพัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวถึงใน Quadrant C และ D ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะสามารถสร้างความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติได้

ผลลัพธ์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อปัจจัยการท่องเที่ยวของประเทศไทย นำเสนอแยกย่อย Quadrant A B C และ D เปรียบเทียบ 4 ภูมิภาค ปรากฏรายละเอียดในตาราง 4.83 ดังนี้

ตารางที่ 4.83 : เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาคที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัย	นักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
Quadrant A : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เป็นที่คาดหวัง				
อาหารและเครื่องดื่ม	- มาตรฐานฮาลาล - ความหลากหลายของเมนู	- ไม่มีปัจจัยใด	- ความสะอาด	- ความสะอาด
ที่พัก	- ห้องพักรวมและลูกศรชี้ที่สะดวก	- มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก - การแยกที่พักชายหญิง - การแยกใช้บริการสรว่ายน้ำชายหญิง	- ไม่มีปัจจัยใด	- การแยกที่พักชายหญิง
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	- ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว - การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว	- การมีร้านจำหน่ายสินค้า - ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม	- ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
การซื้อปัจจัย	- การให้บริการที่ดีของพนักงาน	- ไม่มีปัจจัยใด	- ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	- ไม่มีปัจจัยใด
การเดินทาง	- ไม่มีปัจจัยใด	- ความสะดวกในการเดินทาง	- ไม่มีปัจจัยใด	- ไม่มีปัจจัยใด
Quadrant B : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า				
อาหารและเครื่องดื่ม	- รสชาติอาหาร	- ความหลากหลายของเมนู - ความสะอาด - ราคาอาหารที่เหมาะสม	- ความหลากหลายของเมนู - คุณค่าและประโยชน์ - ราคาอาหารที่เหมาะสม	- ความหลากหลายของเมนู - คุณค่าและประโยชน์
ที่พัก	- มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก - ราคาที่พักเหมาะสม - การบริการที่ดีของพนักงาน - ความปลอดภัย	- การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา - ราคาที่พักเหมาะสม - การบริการที่ดีของพนักงาน	- ราคาที่พักเหมาะสม - การบริการที่ดีของพนักงาน - ความปลอดภัย - ที่จอดรถมีเพียงพอ	- ความปลอดภัย - ความสะอาดของที่พัก

ปัจจัย	นักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
ที่พัก	- ที่จอดรถมีเพียงพอ - ขนาดห้องพักเหมาะสม - ความสะอาดของที่พัก	- ความปลอดภัย - ที่จอดรถมีเพียงพอ - ขนาดห้องพักเหมาะสม - ความสะอาดของที่พัก - ห้องพักรับรองและลูกศรชี้ทิศละหมาด	- ขนาดห้องพักเหมาะสม - ความสะอาดของที่พัก	
แหล่งท่องเที่ยว	- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว - ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว - การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว - การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว - ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม	- ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว - การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว	- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว - ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว - การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว	- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว - ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว - การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว - การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว - ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม
การช้อปปิ้ง	- สินค้ามีความหลากหลาย - สินค้ามีคุณค่า - ราคาสินค้ามีความเหมาะสม - สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย	- สินค้ามีความหลากหลาย - สินค้ามีคุณค่า - สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ - มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย	- สินค้ามีความหลากหลาย - สินค้ามีคุณค่า - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ	- สินค้ามีความหลากหลาย - สินค้ามีคุณค่า - ราคาสินค้ามีความเหมาะสม - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย

ปัจจัย	นักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
การซื้อปั้		- สถานที่ซื้อปั้มีความสะอาดและทันสมัย - การให้บริการที่ดีของพนักงาน	- มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินซื้อปั้ - การให้บริการที่ดีของพนักงาน	- สถานที่ซื้อปั้มีที่จอดรถเพียงพอ - มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินซื้อปั้ - การให้บริการที่ดีของพนักงาน
การเดินทาง	- ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม - ความสะดวกในการเดินทาง	- ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง	- ความปลอดภัยในการเดินทาง - ความสะดวกในการเดินทาง - ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง	- ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม - ความสะดวกในการเดินทาง
Quadrant C : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ แต่ถ้าผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้				
อาหารและเครื่องดื่ม	- ความสะอาด - ความสะดวก	- มาตรฐานฮาลาล - รสชาติอาหาร - คุณค่าและประโยชน์ - ความสะดวก	- มาตรฐานฮาลาล - รสชาติอาหาร - ความสะดวก	- มาตรฐานฮาลาล - รสชาติอาหาร - ราคาที่เหมาะสม
ที่พัก	- การแยกที่พักชายหญิง - การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง - การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา - ห้องพักรมมีคัมภีร์อัลกุรอาน	- ห้องพักรมมีคัมภีร์อัลกุรอาน	- การแยกที่พักชายหญิง - การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง - การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา - ห้องพักรมมีพรมและลูกศรชี้ทิศละหมาด - ห้องพักรมมีคัมภีร์อัลกุรอาน	- การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง - การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา - ห้องพักรมมีพรมและลูกศรชี้ทิศละหมาด - ห้องพักรมมีคัมภีร์อัลกุรอาน

ปัจจัย	นักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
แหล่งท่องเที่ยว	- การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว	- ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว - ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม	- ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว - การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว - การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว	- การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - มีห้องพักละหมาด - มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง	- สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถเพียงพอ - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - มีห้องพักละหมาด - มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง - มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง	- สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ - สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม - สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - มีห้องพักละหมาด - มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง	- สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด - มีห้องพักละหมาด - มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง
การเดินทาง	- ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม - การตรงเวลาของการเดินทาง - ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง	- ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม - ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม - การตรงเวลาของการเดินทาง	- ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม - ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม	- ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม - ความปลอดภัยในการเดินทาง - การตรงเวลาของการเดินทาง - ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง

ปัจจัย	นักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
Quadrant D : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าวเพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป				
อาหารและเครื่องดื่ม	- คุณค่าและประโยชน์ - ราคาอาหารที่เหมาะสม	- ไม่มีปัจจัยใด	- ไม่มีปัจจัยใด	- ความสะอาด
ที่พัก	- ไม่มีปัจจัยใด	- ไม่มีปัจจัยใด	- มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก	- มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก - ราคาที่พักเหมาะสม - การบริการที่ดีของพนักงาน - ที่จอดรถมีเพียงพอ - ขนาดห้องพักเหมาะสม
แหล่งท่องเที่ยว	- การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว	- ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว - การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว	- ไม่มีปัจจัยใด	- การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว
การช้อปปิ้ง	- มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม - สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย - มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	- ราคาสินค้ามีความเหมาะสม - สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	- มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	- สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ - มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม - สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
การเดินทาง	- ความปลอดภัยในการเดินทาง	- ความปลอดภัยในการเดินทาง	- การตรงเวลาของการเดินทาง	- ไม่มีปัจจัยใด

ข้อมูลจากตาราง 4.83 เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย แยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วนส่วนใหญ่เป็นประเด็นด้านที่พักมากที่สุด และปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมพึงพอใจ คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการช้อปปิ้ง

4.4 แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย

การค้นหาแนวทางให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีระดับการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถดำเนินการผ่านการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จะมีความยินดีในการจ่ายค่าสินค้าและบริการในระดับราคาที่สูงขึ้น (Wang & Davidson, 2010a)

ผลลัพธ์แนวทางการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ถูกดำเนินการค้นหาภายใต้การประเมินกิจกรรม หรือองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชอบหรือไม่ชอบ การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การประเมินความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย และผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ มีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 กิจกรรมหรือองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชอบหรือไม่ชอบ

ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 392 ชุด ที่ถูกใช้ในการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวไทย ผ่านการพิจารณาความชอบหรือไม่ชอบ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวไทย 5 ปัจจัย คือ อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง และการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความชอบในทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะการช้อปปิ้งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ที่พัก

ถ้าพิจารณานักท่องเที่ยวแยกรายภูมิภาคพบว่า มีเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนที่มีความพึงพอใจระดับสูง ในทุกปัจจัยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของประเทศไทย และในส่วน of นักท่องเที่ยวจาก 3 ภูมิภาค คือ จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลางพบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ และนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและ

การซื้อปิ้งสูงสุด เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ในทางตรงข้าม ปัจจัยด้านที่พักเป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ชอบน้อยที่สุด รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาและตะวันออกกลางชอบน้อยที่สุด (ดูตาราง 4.84)

ตาราง 4.84 : ความชอบ/ไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวไทย

รายการ	ภูมิภาค								รวมทุกภูมิภาค	
	อาเซียน		จีนและเอเชียใต้		แอฟริกา		ตะวันออกกลาง			
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
อาหารและเครื่องดื่ม	153	100	58	100	20	100	35	100	266	100
- ชอบ	148	96.7	50	86.2	16	80	25	71.4	239	89.8
- ไม่ชอบ	1	0.7	4	6.9	3	15	8	22.9	16	6
- ไม่ตอบ	4	2.6	4	6.9	1	5	2	5.7	11	4.1
ที่พัก	153	100	58	100	20	100	35	100	266	100
- ชอบ	148	96.7	46	79.3	19	95	32	91.4	245	92.1
- ไม่ชอบ	2	1.3	8	13.8	1	5	2	5.7	13	4.9
- ไม่ตอบ	3	2.0	4	6.9	0	0	1	2.9	8	3
แหล่งท่องเที่ยว	153	100	58	100	20	100	35	100	266	100
- ชอบ	147	96.1	54	93.1	19	95	34	97.1	254	95.5
- ไม่ชอบ	2	1.3	1	1.7	1	5	1	2.9	4	1.5
- ไม่ตอบ	4	2.6	3	5.2	0.0	0.0	0.0	0.0	8	3.0
การซื้อประกัน	153	100	58	100	20	100	35	100	266	100
- ชอบ	149	97.4	54	93.1	17	85	34	97.1	254	97.1
- ไม่ชอบ	0	0	2	3.4	2	10	0	0	4	1.5
- ไม่ตอบ	4	2.6	2	3.4	1	5	1	2.9	8	3
การเดินทาง	153	100	58	100	20	100	35	100	266	100
- ชอบ	149	97.4	53	91.4	18	90	32	91.4	252	94.7
- ไม่ชอบ	1	0.7	3	5.2	2	10	0	0.0	6	2.3
- ไม่ตอบ	3	2	2	3.4	0	0	3	8.6	8	3

หมายเหตุ : คิดเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

4.4.2 รายการค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด เพื่อค้นหารายการค่าใช้จ่าย แยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแยกรายภูมิภาคพบว่า มีเฉพาะนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่มีรายการค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มทั้งในส่วนค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งขนมและของขบเคี้ยว สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน จีนและเอเชียใต้ และแอฟริกา มีรายการใช้จ่ายเฉพาะในค่าอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น

สำหรับค่าใช้จ่ายด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนและตะวันออกกลาง มีรายการค่าใช้จ่ายเหมือนกัน คือ รายการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าบริการสวนสนุก/สวนน้ำมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าบริการนวดสปา สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ และแอฟริกา มีรายการค่าใช้จ่ายมากที่สุดเหมือนกัน คือ ค่าบริการนวดสปา รองลงมา คือ ค่าไกด์สำหรับนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ และค่าบริการสวนสนุก/สวนน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวจากแอฟริกา

ในส่วนค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคมีรายการค่าใช้จ่ายมากที่สุดในสินค้าเสื้อผ้า สำหรับรายการค่าใช้จ่ายในระดับรองลงมา มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน มีรายการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องหนัง/กระเป๋า/รองเท้า นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้มีรายการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของเล่นเด็ก นักท่องเที่ยวจากแอฟริกา มีรายการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าซื้ออัญมณี และนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง มีรายการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง/น้ำหอม/เครื่องหอม

รายการค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคมีรายการค่าใช้จ่ายมากที่สุดเหมือนกัน คือ ค่ารถแท็กซี่ รถบัส และรายการค่าใช้จ่ายในระดับรองลงมาของ 3 ภูมิภาค (อาเซียน จีนและเอเชียใต้ และตะวันออกกลาง) ที่มีความเหมือนกัน คือ รายการค่าเครื่องบิน แตกต่างจากรายการค่าใช้จ่ายในระดับรองของภูมิภาคแอฟริกา คือ ค่ารถ BTS, MRT

ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลรายการค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติปรากฏรายละเอียดในตาราง 4.85 ข้างล่าง

ตาราง 4.85 : ร้อยละตามความถี่ของผู้ตอบในแต่ละรายการค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิม
ต่างชาติที่มีการจ่ายจริงแยกภูมิภาค

รายการค่าใช้จ่าย	ภูมิภาค				
	อาเซียน (181 คน)	จีนและ เอเชียใต้ (88คน)	แอฟริกา (63 คน)	ตะวันออก กลาง (60 คน)	รวมทุก ภูมิภาค (392 คน)
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	84.5%	93.2%	68.3%	95.0%	85.5%
- ขนม ของขบเคี้ยว	38.7%	42.0%	33.3%	81.7%	45.2%
ที่พัก					
- ค่าที่พัก	58.0%	64.8%	39.7%	88.3%	61.2%
แหล่งท่องเที่ยว					
- ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	22.1%	27.3%	11.1%	20.0%	21.2%
- ค่าชมละครเวที การแสดง/บันเทิง	14.9%	26.1%	15.9%	23.3%	18.9%
- ค่าบริการสวนสนุก/สวนน้ำฯ	29.8%	35.2%	20.6%	61.7%	34.4%
- ค่าบริการนวดสปา	23.8%	42.0%	34.9%	53.3%	34.2%
- ค่าชมกีฬา	12.7%	21.6%	7.9%	16.7%	14.5%
- ค่าไกด์	17.1%	38.6%	6.3%	11.7%	19.4%
- ค่าบริการสุขภาพ/การแพทย์	13.3%	23.9%	17.5%	46.7%	21.4%
- ค่ายา/เวชภัณฑ์/สินค้าสุขภาพ	13.3%	18.2%	12.7%	38.3%	18.1%
- ค่าทำบุญทางศาสนา	14.9%	31.8%	6.3%	15.0%	17.3%
- ค่าทำบุญทางการศึกษา	11.6%	17.0%	14.3%	13.3%	13.5%
- ทำบุญช่วยเหลือเด็กกำพร้า/หญิงหม้าย	9.9%	33.0%	11.1%	20.0%	16.8%
- ค่าทำบุญอื่น ๆ	6.1%	5.7%	0.0%	6.7%	5.1%
ช้อปปิ้ง					
- เสื้อผ้า	30.4%	50.0%	30.2%	60.0%	39.3%
- ค่าซื้ออัญมณี	8.3%	37.5%	14.3%	16.7%	17.1%
- เครื่องหนัง/กระเป๋า/รองเท้า	27.1%	27.3%	11.1%	30.0%	25.0%
- เครื่องสำอาง/น้ำหอม/เครื่องหอม	17.1%	36.4%	9.5%	38.3%	23.5%
- กล้องถ่ายรูป	26.5%	33.0%	12.7%	25.0%	25.5%
- ค่าหนังสือ/โปสการ์ด	17.7%	21.6%	12.7%	15.0%	17.3%
- ของเล่นเด็ก	17.7%	42.0%	12.7%	28.3%	24.0%
- ค่านมผง	11.0%	13.6%	6.3%	3.3 %	9.7%
การเดินทาง					
- ค่าเครื่องบิน	33.7%	56.8%	28.6%	66.7%	43.1%
- ค่ารถไฟ	25.3%	21.0%	42.0%	14.3%	10.0%
	12.7%	28.4%	11.1%	31.7%	18.9%

รายการค่าใช้จ่าย	ภูมิภาค				
	อาเซียน (181 คน)	จีนและ เอเชียใต้ (88คน)	แอฟริกา (63 คน)	ตะวันออก กลาง (60 คน)	รวมทุก ภูมิภาค (392 คน)
- ค่ารถยนต์ส่วนตัว	16.0%	33.0%	6.3%	18.3%	18.6%
- ค่ารถเช่า	52.5%	76.1%	69.8%	68.3%	63.0%
- ค่ารถแท็กซี่ รถบัส	21.0%	43.2%	49.2%	15.5%	36.4%
- ค่ารถ BTS, MRT	8.3%	15.9%	3.2%	15.0%	10.2%
- ค่าเรือ					

หมายเหตุ : แต่ละข้อตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

4.4.3 ระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ การเพิ่มระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความยินดีจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น (Wang & Davidson, 2010a) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จาก ความพึงพอใจรวม (Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010) รวมทั้งการกลับมาเที่ยวซ้ำ และการ แนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Wang, 2016)

การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ ดำเนินการด้วยการเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด ได้ ผลลัพธ์ในรายละเอียด ดังนี้

4.4.3.1 ระดับความพึงพอใจรวม

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อการให้บริการ ทางการท่องเที่ยวประเทศไทย ศึกษาเฉพาะจากผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้ จำนวน 266 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ระดับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละรายภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียนมีความพึงพอใจเฉลี่ย ต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากแอฟริกา ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออก กลางมีความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับต่ำสุด (ดูตาราง 4.86)

ตาราง 4.86 : ระดับความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแยกรายภูมิภาค

ความพึงพอใจ	ภูมิภาค				ทุกภูมิภาค
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	
จำนวนผู้ตอบ	153	58	20	35	266
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.93	3.55	3.75	3.46	3.77

4.4.3.2 การกลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากภูมิภาคอาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ระบุว่า จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทยอีก (ดูตาราง 4.87)

ตาราง 4.87 : การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแยกรายภูมิภาค

ความพึงพอใจ	ภูมิภาค				ทุกภูมิภาค
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	
มาเที่ยวซ้ำ					
- จำนวน	146	55	19	35	255
- ร้อยละ	95.4	94.8	95.0	100	95.9
ไม่มาเที่ยวซ้ำ					
- จำนวน	2	1	1	0	4
- ร้อยละ	1.3	1.7	5.0	0	1.5
ไม่ตอบ					
- จำนวน	5	2	0	0	7
- ร้อยละ	3.3	3.4	0	0	2.6
รวมแต่ละภูมิภาค					
- จำนวน	153	58	20	35	266
- ร้อยละ	100	100	100	100	100

4.4.3.3 การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทย(ดูตาราง 4.88) โดยนักท่องเที่ยวจากอาเซียน แอฟริกา และตะวันออกกลาง ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 74 ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทย กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจาก 3 ภูมิภาค คือ อาเซียน จีนและเอเชียใต้ และตะวันออกกลาง มีสัดส่วนร้อยละของการกลับมาเที่ยวซ้ำ มากกว่าการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว มีเฉพาะนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาที่มีสัดส่วนร้อยละของการกลับมาเที่ยวซ้ำ เท่ากับการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ตาราง 4.88 : การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยแยกภูมิภาค

ความพึงพอใจ	ภูมิภาค				ทุกภูมิภาค
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	
แนะนำ					
- จำนวน	144	43	19	34	240
- ร้อยละ	94.1	74.1	95.0	97.1	90.2
ไม่แนะนำ					
- จำนวน	3	11	1	1	16
- ร้อยละ	2.0	19.0	5.0	2.9	6.0
ไม่ตอบ					
- จำนวน	6	4	0	0	10
- ร้อยละ	3.9	6.9	0	0	3.8
รวมแต่ละภูมิภาค					
- จำนวน	153	58	20	35	266
- ร้อยละ	100	100	100	100	100

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในประเด็นการท่องเที่ยว และการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

N : เราต้องเข้าใจพฤติกรรมเขาให้ดีๆ และตอบโจทย์พฤติกรรมของเขาในแต่ละเรื่อง จะทำให้เขามีความสุข และรักที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำที่เราอีก

V : คนที่เขามาแล้วกลับไป ก็คุยกปากต่อปาก บางทีคนละบริษัทก็แนะนำกันมา ปีนี้จะเพิ่มจาก 40-50 คนเป็น 100 ท่าน 200 ท่าน บางทีก็กลับมาอีก

I : มีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากคนที่เคยมาเที่ยว ชวนมาอีก 2 หรือ 3 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้อีก 1 ก็ 100% ชวนมา 2 ก็เพิ่ม 200% เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวก็เพิ่มรายได้อีก 1 เท่า 2 เท่า เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยปากต่อปาก

4.4.4 ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมุสลิมดำรงชีวิตอยู่ภายใต้หลักศาสนาอิสลาม ที่มีความเชื่อถือและศรัทธาในพระเจ้า การจัดการท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม จะช่วยเพิ่มความพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การจัดการท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม สามารถรับรู้ผ่านเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่แสดงความเป็นมิตรกับชาวมุสลิม

ตราสัญลักษณ์ฮาลาลที่สัมพันธ์กับประชากรมุสลิมในประเทศไทย ปรากฏให้เห็นผ่านเครื่องหมายหลากหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบตราสัญลักษณ์ฮาลาลมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นของ

นักท่องเที่ยวมุสลิมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความเชื่อมั่นต่อสัญลักษณ์ฮาลาลรูปแบบที่ 1  มากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 แต่มีความเชื่อมั่นต่อสัญลักษณ์ฮาลาลรูปแบบที่ 5  ต่ำที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.00 (ดูตาราง 4.89)

การพิจารณาแยกรายภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียน จีนและเอเชียใต้เป็น 2 กลุ่มภูมิภาค ที่มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อทุกสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย สูงกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมจากแอฟริกาและตะวันออกกลาง กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากแอฟริกาเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นต่อเกือบทุกสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทยในระดับต่ำที่สุด มีเพียงสัญลักษณ์ฮาลาลรูปแบบที่ 1  เท่านั้น ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากแอฟริกา มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นสูงกว่านักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

ตารางที่ 4.89 : ระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย

สัญลักษณ์	ภูมิภาค								ทุกภูมิภาค	
	อาเซียน		จีนและเอเชียใต้		แอฟริกา		ตะวันออกกลาง			
	ผู้ตอบ (คน)	Mean	ผู้ตอบ (คน)	Mean	ผู้ตอบ (คน)	Mean	ผู้ตอบ (คน)	Mean	ผู้ตอบ (คน)	Mean
รูปแบบที่ 1 										
	175	4.13	77	4.08	61	3.87	54	3.81	367	4.03
รูปแบบที่ 2 										
	171	3.85	71	4.06	61	3.08	53	3.42	356	3.70
รูปแบบที่ 3 										
	170	3.51	73	3.78	60	2.72	53	2.85	356	3.33
รูปแบบที่ 4 										
	169	3.50	66	3.42	60	2.52	55	2.75	350	3.20
รูปแบบที่ 5 										
	170	3.04	68	3.57	60	2.45	53	2.75	351	3.00

ข้อมูลความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย ที่ได้จากแบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ดังนี้

U : นักท่องเที่ยวเห็นการแต่งกายแบบมุสลิมเขาก็เชื่อถือแล้ว แต่ว่าบางรายมี Agent นำไปขาย ต้องมีใบรับรองฮาลาลไปแนบให้เขาเพื่อจะอ้างอิง

B : คณะกรรมการอิสลามที่ให้ Halal certificate ต้องใช้สัญลักษณ์แบบที่ 1 อย่างร้านพี่สาวของดิฉันทำร้านอาหาร ถ้าใช้สัญลักษณ์แบบที่ 1 จะโดนปรับ เพราะเราไม่มี Halal certificate เราต้องใช้สัญลักษณ์แบบที่ 2 รวมทั้งในร้านต้องมีตัวหนังสือคัมภีร์อัลกุรอานที่ชาวมุสลิมรู้จัก และการที่ดิฉันคลุมผม จึงเป็นที่รับรู้ว่าเป็นครอบครัวมุสลิม และพวกเรามีหนังสือที่เราไปฮัจย์ แค่นี้ก็เพียงพอแล้ว

D : ขอให้ใช้รูปแบบที่หนึ่งเพียงสัญลักษณ์เดียว รูปแบบอื่นเป็นของปลอมทั้งหมด เพราะต้องเป็นตราสัญลักษณ์ที่กระทรวงรับรองด้วยไม่ใช่สำนักจุฬารายอย่างเดียว

L : เมื่อก่อนเขาใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2 เพราะในส่วนของเครื่องหมายรูปแบบที่ 1 ต้องมีค่าใช้จ่ายในการขอรับรอง

A : ผู้ประกอบการมุสลิมบางคนไม่มีใบ Certificate การที่เขาไม่ขอใบรับรองเพราะ เขาคิดว่าตนเองเป็นมุสลิมอยู่แล้ว

B : การขอใบ Certificate มีกฎเกณฑ์เยอะ แล้วยังต้องมีรายการค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีก รวมทั้งต้องมีการต่อใบรับรอง

C : บางร้านได้สัญลักษณ์ฮาลาลรูปแบบที่ 1 แต่มีการขายแอลกอฮอล์ แล้วมุสลิมเขาจะรู้สึกรังเกียจ อย่างไร อย่างบางร้านในปัจจุบันที่เชียงใหม่ก็มี

M : ถ้ามีนักท่องเที่ยวเป็นมุสลิมก็ต้องเป็นมุสลิมทั้งกรุป เพราะว่าเขาจะเอามุสลิมเป็นหลัก ถ้าไม่มีฮาลาลเขาจะไม่ทานเลย บางคนขอดูพ่อครัวด้วยซ้ำ บางทีก็ขอดูใบฮาลาลด้วยว่าฮาลาลจริงไหม กลุ่มมาเลเซีย อินโดนีเซีย จะไม่ค่อยเคร่งเท่าไร แต่จีนไม่ได้เลย เขาจะเน้นเรื่องฮาลาลมาก เขาจะไม่ทานถ้าไม่ฮาลาลจริงๆ ขนาดเราคลุมหัวเขายังไม่เชื่อเลย เขายังเดินเข้าไปครัวขอดูใบฮาลาลว่ามีจริงไหม จนโกด์เครียดมากกว่าลูกค้าไม่ยอมทานข้าว เขาจะเน้นอาหารฮาลาล ถ้าไม่มั่นใจเขาจะไม่ทานจริง เพราะมุสลิมชินเจนเขาจะเคร่งมาก

P : ย่านถนนสุขุมวิทเป็นร้านอาหารอาหรับแต่คนทำเป็นอิสาน คนเสิร์ฟเป็นคนเชียงใหม่ ก็ไม่ใช่มุสลิม แต่เขาให้คลุมผม เด็กเสิร์ฟให้แต่งตัวเป็นอิสลาม อาหารเขาปรุงถูกไม่ถูกแต่เจ้าของร้านเป็นมุสลิมแบบนี้ เราก็เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่งอีก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย

ไทยรูปแบบที่ 1  เป็นที่ยอมรับมากที่สุด ในผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยว แต่มีค่าใช้จ่ายในการรับรองค่อนข้างสูง ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยบางราย ไม่ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รูปแบบที่ 1 มากนัก แต่จะไปให้ความสำคัญในเครื่องหมายสัญลักษณ์แบบที่ 2 แทน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติบางกลุ่มยังมีความสงสัยต่อสัญลักษณ์ฮาลาลของไทย ดังนั้นการสร้าง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อผู้ประกอบการไทยในความเป็นฮาลาล จะต้องให้ความสำคัญอย่างมากในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และรูปแบบการนำเสนอบรรยากาศที่สร้างความเชื่อมั่นต่อความเป็นฮาลาล ที่ตระหนักถึงความเป็นมุสลิมอย่างแท้จริง ทั้งการดำเนินชีวิตของ พนักงานและผู้ประกอบการ เช่น การแต่งกาย การทักทาย และการตกแต่งสถานที่

4.4.5 แนวทางการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

เนื่องจากความพึงพอใจนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การค้นหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ต้องดำเนินการผ่านตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และจากข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ปรากฏในตารางที่ 4.86-4.88 พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีความพึงพอใจรวม ต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.77 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมากกว่าร้อยละ 90 มีความประสงค์จะกลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย รวมทั้งนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเชื่อมั่นในระดับสูงต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

ข้อมูลจากตาราง 4.84 พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความชอบในทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวไทยทั้ง 5 ปัจจัย คือ อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง และการเดินทาง และเมื่อวิเคราะห์แยกรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ที่พัก โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ มีความพึงพอใจต่อบริการด้านที่พักของประเทศไทยน้อยที่สุด รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาและตะวันออกกลาง มีความพึงพอใจต่อบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 4.83 พบว่า ทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวของไทย มีหลายปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้เร่งปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

การค้นหาแนวทางการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ 1. ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน และ 2. ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.4.5.1 ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

ข้อมูลจาก ตาราง 4.83 สรุปปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการไทยต้องเร่งปรับปรุงพัฒนาแต่ละด้านที่ประกอบด้วย 1. อาหารและเครื่องดื่ม 2. ที่พัก 3. แหล่งท่องเที่ยว 4. การช้อปปิ้ง และ 5. การเดินทาง โดยมีรายละเอียดของแนวทางการพัฒนาแต่ละปัจจัย ดังนี้

1) อาหารและเครื่องดื่ม

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการในประเทศไทย เร่งพัฒนาการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มใน 3 ปัจจัย คือ 1. ด้านมาตรฐานฮาลาล 2. ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และ 3. ด้านความสะอาดของอาหาร

สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ที่มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ถ้าสามารถพัฒนาด้านมาตรฐานฮาลาล การเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร และเพิ่มการดูแลเรื่องความสะอาดของอาหารแล้ว ย่อมจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจในการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย และจะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.1) แนวทางการพัฒนาอาหารไทยให้ได้มาตรฐานอาหารฮาลาล

จากการการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ระบุถึงความสำคัญของอาหารไทยที่ได้มาตรฐานอาหารฮาลาลว่า สามารถใช้เป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ เพราะนักท่องเที่ยวเชื่อว่าอาหารฮาลาล เป็นอาหารที่สะอาดและมีผลดีต่อสุขภาพ โดยแนวทางการพัฒนาอาหารไทยให้ได้มาตรฐานอาหารฮาลาล และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 5 ประเด็น คือ 1.การจัดการความรู้ด้านอาหารฮาลาลให้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง 2. การพัฒนามาตรฐานอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย 3. การกระตุ้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ตระหนักถึงการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล 4. การจัดสภาพแวดล้อมบริเวณร้านอาหารให้มีความเหมาะสม

ที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม 5. การแต่งกายของพนักงานให้บริการในร้านอาหาร 6. บริษัทจัดห้องเที่ยวและไกด์ต้องให้บริการที่มีความจริงใจและความซื่อสัตย์ ในการแนะนำร้านอาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลอย่างแท้จริง โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นของแนวทางการพัฒนาอาหารไทยให้ได้มาตรฐานอาหารฮาลาล ดังนี้

1.1.1) การจัดการความรู้ด้านอาหารฮาลาล ให้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

F : การถ่ายทอดความรู้ลงไปสู่ผู้ที่สามารถปฏิบัติ อย่างภาคีรัฐบาลทำดีทุกอย่าง แต่คนที่รองรับไม่รู้เลยว่าข้อมูลจะต้องทำอะไรจะทำให้เสียลูกค้า

L : ปัญหาหลัก คือ การขาดความรู้และความเข้าใจเรื่องฮาลาล

I : ความรู้ ความเข้าใจวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม ที่จะต้องดูแลระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะต้องดูแลอะไรบ้าง ทั้งในเรื่องฮาลาล อาหาร ที่พัก และห้องน้ำสุภาพ รวมทั้งเรื่องของการให้ความรู้มาตรฐานฮาลาล ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานไหนทำเลย

I : ประเทศญี่ปุ่นมีหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐที่รับรองตราฮาลาล มีการส่งเสริมอย่างจริงจัง มีการอธิบายความหมายฮาลาลที่ชัดเจน และมีระบบข้อมูลข่าวสารของที่ดี

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า หน่วยงานภาครัฐและคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ควรดำเนินการจัดการความรู้ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ในเรื่องมาตรฐานอาหารฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีบทบาทและรับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารฮาลาล ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม และไกด์ที่ต้องดูแลนักท่องเที่ยวมุสลิม นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรร่วมกันพัฒนาศูนย์เผยแพร่สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติค้นหาได้ง่าย ควรมีศูนย์(Call center) ให้บริการความช่วยเหลือ แนะนำ และรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ในการรับประทานอาหารที่ได้มาตรฐานฮาลาลในประเทศไทย

1.1.2) การพัฒนาร้านอาหารในประเทศไทยให้ได้มาตรฐานอาหารฮาลาล มีดังนี้

N : การพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นมุสลิมให้รู้เรื่องฮาลาล ให้ทำอาหารได้อย่างถูกต้อง เพราะร้านอาหารมุสลิมบางแห่งก็ไม่ใช้ฮาลาลทั้งหมด บางครั้งเรื่องความสะอาดก็ยังเป็นปัญหาอยู่เหมือนกัน

P : ฮาลาล จริงๆ ให้อูที่เนื้อสัตว์ว่าใครเชือด และเชือดถูกต้องตามหลักการอิสลามหรือไม่

L : ฮาลาลมีอะไรบ้าง เช่น เชือดสัตว์ตามคำสอนของหลักศาสนาหรือไม่ พนักงานแต่งกาย มีฮิญาบหรือเปล่า และอาหารต้องไม่มีการปนเปื้อนจากเนื้อหมู

I : กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลต้องผ่านน้ำ ต้องมีความสะอาดในทุกขั้นตอนการล้าง และที่สำคัญ คือ ต้องเลือกสรรแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ได้แก่ เนื้อ ปลา ไก่ และกุ้ง รวมทั้งการเลือกเครื่องปรุงรสที่มีหลากหลายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งซอสที่เป็นฮาลาล

D : เรื่องอาหารฮาลาลเป็นเรื่องที่สำคัญ จะต้องตระหนักถึงภาษาชนะ ของใช้ และกระบวนการผลิต

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารมุสลิมควรให้ความสำคัญต่อมาตรฐานอาหารฮาลาลไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ ผู้ประกอบอาหารในครัว อุปกรณ์การทำอาหารต่างๆที่ใช้ในครัว ความสะอาดของห้องครัว กระบวนการปรุงอาหารจนถึงพร้อมเสิร์ฟ ตลอดถึงการแต่งกายของผู้ทำอาหารในครัวและพนักงานบริการ

1.1.3) การกระตุ้นผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้ตระหนักถึงการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล มีดังนี้

U : บางรายมี Agent นำไปขาย เราก็ต้องขอใบรับรองฮาลาล รวมทั้งมุสลิมบางกลุ่มซีเรียสเรื่องฮาลาลมาก ก็จะต้องมีใบรับรองฮาลาลไปแนบให้เขาเพื่อการอ้างอิง

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า หน่วยงานภาครัฐและคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ควรกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมุสลิมใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์มาตรฐานฮาลาลที่รับรองโดยคณะกรรมการอิสลามประเทศไทย ซึ่งมีความเป็นมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของมุสลิมทั่วโลก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้านอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

1.1.4) การจัดสภาพแวดล้อมบริเวณร้านอาหาร ให้มีความเหมาะสมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม มีดังนี้

I : ประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่มีฮาลาล เขาขึ้นป้ายฮาลาลตัวใหญ่ๆ

H : บริเวณด้านในของสนามบินที่ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองมาแล้ว ก็เป็นที่ตั้งของร้านอาหารที่เป็นฮาลาลเหมือนกัน แต่ยังตั้งปะปนกับร้านอาหารที่ไม่เป็นฮาลาลอยู่บ้าง

I : เมื่อคนมุสลิมจะเข้ามาทานข้าวหมกข้าวมันของอิสลาม แต่ถ้าร้านขายข้าวหมกข้าวมันอยู่ติดกันเป็นร้านข้าวขาหมู หรือร้านขายแอลกอฮอล์หรือของที่เขาไม่กิน เขาก็จะเกิดความสงสัยแล้วว่า สะอาดตามหลักศาสนาหรือไม่

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า การจัดพื้นที่ร้านอาหารมุสลิมในพื้นที่สาธารณะ ควรติดเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ฮาลาลที่หน้าร้าน หรือในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มารับประทานอาหาร นอกจากนี้ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารต้องมีบรรยากาศที่เป็นมิตรกับคนมุสลิม ไม่ควรจัดตั้งในพื้นที่หรือตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารก่อให้เกิดความสงสัย เช่น ร้านอาหารมุสลิมไม่ควรอยู่ติดกับร้านข้าวขาหมู ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

1.1.5) การแต่งกายของพนักงานให้บริการในร้านอาหาร ดังนี้

L : ผู้หญิงมุสลิมจะต้องคลุมฮิญาบให้ชัดเจน และต้องแต่งกายแบบปกปิดมิดชิด เพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นอีกระดับหนึ่ง ส่วนผู้ชายก็แต่งกายสุภาพ

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า พนักงานให้บริการในร้านอาหาร ต้องมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติให้ถูกต้องอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะสุภาพสตรีมุสลิมควรต้องคลุมศีรษะ แต่งกายมิดชิด และไม่แต่งกายรัดรูป เป็นต้น

1.1.6) บริษัทจัดท่องเที่ยวและไกด์ต้องให้บริการที่มีความจริงใจ และมีความซื่อสัตย์ในการแนะนำร้านอาหารที่มีมาตรฐานฮาลาลอย่างแท้จริง ดังนี้

C : เคยมี operator ของบริษัทแห่งหนึ่ง พานักท่องเที่ยวไปกินก๋วยเตี๋ยวเส้น แล้วพบว่ามีหมูอยู่ข้างล่าง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดปฏิกิริยาเสียกันหมด

K : เคยมีเอเจนต์กับไกด์ที่ไม่ซื่อสัตย์กับนักท่องเที่ยว โดยพวกเขานำอาหารที่มาจากร้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้ผ่านฮาลาล แล้วนำมาบรรจุในกล่องติดสติกเกอร์ฮาลาลอย่างดี

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า บริษัทจัดนำเที่ยวและไกด์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ควรให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด้วยความซื่อสัตย์ มีความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารฮาลาลอย่างถูกต้องชัดเจน รวมทั้งสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ในประเด็นมาตรฐานอาหารฮาลาลได้อย่างถูกต้อง เกี่ยวกับสถานที่และรายการอาหารที่ได้มาตรฐานฮาลาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

1.2) แนวทางการพัฒนาความหลากหลายของเมนูอาหาร

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ระบุตรงกันว่าความหลากหลายของเมนูอาหารมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างกันจะมีความพึงพอใจในความหลากหลายของเมนูอาหารต่างกัน โดยแนวทางการพัฒนาความหลากหลายของ

เมนูอาหาร และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาความต้องการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาจากแต่ละภูมิภาค
2. การนำเสนออาหารท้องถิ่นของไทยให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ
3. การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ๆ เช่น การนำเสนออาหารที่มีส่วนผสมใหม่ สูตรใหม่ และการตกแต่งอาหารแบบแปลกใหม่
4. การขอความร่วมมือจากไกด์ให้ช่วยแนะนำอาหารเมนูใหม่ที่ต่างจากเดิม ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นของแนวทางการพัฒนาความหลากหลายของเมนูอาหาร ดังนี้

1.2.1) การศึกษาความต้องการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มาจากแต่ละภูมิภาค ดังนี้

D : นักท่องเที่ยวมุสลิมจากอินเดีย บังคลาเทศ ปากีสถาน และมัลดีฟ พวกนี้จะทานอาหารแบบคล้ายๆ กัน ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอาหรับ ตะวันออกกลางเขาก็จะทานอาหารแบบสไตล์เขา เราต้องศึกษารสชาติอาหารของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เราจึงต้องมีก๊วกแบบปากีสถาน ก๊วกแบบยุโรป และก๊วกแบบอาหรับ คือ ต้องมีก๊วกที่หลากหลายเตรียมไว้ก่อน เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการ ก็จะสามารถให้บริการได้ทั้งหมด

L : ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่จะสั่งเป็นเมนูไก่ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง พวกอาหรับส่วนใหญ่จะสั่งเนื้อวัวและเนื้อแกะ

V : ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง อาหารไทยโดยทั่วไปเขาไม่ค่อยรู้จักเท่าไร อาหารไทยที่พวกเขารู้จัก คือ ต้มยำ ไข่เจียว และปลาทอดสมุนไพร นักท่องเที่ยวบางคนชอบรับประทานปลาช่อน และนักท่องเที่ยวบางคนก็ชอบรับประทานอาหารรสชาติจัดจ้าน

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ควรศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร และประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละประเทศที่ชื่นชอบ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาต่อยอด เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบอาหารใหม่ๆ ทั้งส่วนผสม รสชาติ หรือรูปแบบการตกแต่งอาหารที่แปลกใหม่

1.2.2) การนำเสนออาหารท้องถิ่นไทยให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ดังนี้

M : ต้มยำกุ้งและผัดไทยเป็นรายการอาหารที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติสั่งบ่อย และรายการอาหารที่ถูกสั่งบ่อยๆ อีกอย่าง คือ ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นรายการอาหารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบมาก รวมถึงข้าวเหนียวทุเรียน

W : มีการเสิร์ฟน้ำพริกกะปิให้นักท่องเที่ยวลองทาน คนมาเลเซียชอบมาก และมีการขอซื้อไปรับประทานที่บ้านเขา

I : นักท่องเที่ยวมาเลยบางคนชอบทานส้มตำไทยมาก เขารู้สึกว่ามันเป็นเมนูที่ใช่ ยิ่งถ้าเราสามารถพัฒนารสชาติให้เข้ากับลิ้นเขา เพราะอาหารของไทยมีความหลากหลายด้านรสชาติมากกว่า มีทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด คือ มีทุกรสชาติที่ลงตัวอย่างกลมกล่อม

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ควรเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่นของไทย โดยต้องนำเสนออาหารที่มีรสชาติใกล้เคียงที่เขาเคยรับประทานเป็นประจำในประเทศของเขา และต้องระมัดระวังในความแตกต่างของรสชาติที่มีความคุ้นเคย หากมีความแตกต่างมากเกินไปจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกพึงพอใจในรสชาติอาหาร

1.2.3) การพัฒนารูปแบบอาหารใหม่ๆ ด้วยการการนำเสนออาหารที่มีส่วนผสมใหม่ สูตรใหม่ และการตกแต่งอาหารแบบแปลกใหม่

W : ตอนแรกที่แนะนำรายการโรตีสานหิวหวานให้นักท่องเที่ยว พวกเขาไม่กล้ากิน แต่พอกินแล้วก็บอกกันปากต่อปาก

I : นาซีเลอมัก คือ ข้าวที่หุงกับกะทิ นาซีเลอมักของประเทศมาเลเซียจะมีเครื่องแกงคล้ายๆ เครื่องแกงน้ำพริกเผา มีถั่ว ปลากรอบ และไก่ทอด แล้วเราก็เอามาดัดแปลงเป็นรายการอาหารที่ประกอบด้วยข้าวมันส้มตำแล้วทานด้วยไก่ทอดหรือปิ้งไก่

L : คนมาเลเซียชอบกินแกงกะหรี่ไก่ คนอาหรับชอบกินข้าวหมก เป็นต้น การเพิ่มเมนูอาหารที่หลากหลายจะทำให้ต้นทุนเพิ่ม ดังนั้น เราต้องมาร่วมจัดกลุ่มอาหารด้วยกัน เช่น มีอาหารไทยที่เมืองโบราณ มีอาหารอิตาเลียนแต่อาจจะปรับให้เข้ากับต่างชาติ และร้านบังดาจุดมีอาหารอาหรับ ก็เอามาผสมกัน

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ควรเลือกใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารตามความชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค แล้วเพิ่มเติมวัตถุดิบส่วนผสมบางอย่างให้มีความแตกต่างจากส่วนผสมเดิม เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียชอบทานเนื้อไก่ กุ้ง และปลาหมึก นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางชอบทานเนื้อวัว และเนื้อแกะ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ให้บริการข้าวหมกไก่ควรเปลี่ยนเมนูอาหารเป็นข้าวหมกเนื้อ หรือข้าวหมกแกะ เมื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง

ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ควรนำเสนอรูปแบบอาหารที่หลากหลายนอกเหนือจากอาหารจานเดียวประเภทข้าวหมก เช่น นำเสนอรูปแบบอาหารจิ้นฮาลาลเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ควรนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยว โดยรายการอาหารที่พัฒนาใหม่ควรเป็นอาหารที่มีมูลค่าต่อหน่วยเพิ่มขึ้น เช่น การพัฒนานาซีเลอมักซึ่งเป็นอาหารของประเทศมาเลเซียให้มีราคาขายต่อจานสูงขึ้น ด้วยการเติมกุ้งตัวใหญ่ใส่เข้าไปแทนที่ไก่ทอดในรายการอาหารเดิม และควรปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีความใกล้เคียงกับรสชาติอาหารของประเทศนั้นๆ เช่น การพัฒนาและนำเสนอข้าวมันส้มตำแทนข้าวหุงด้วยกะทิให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมาเลเซีย เพราะเป็นอาหารที่มีรสชาติใกล้เคียงอาหารของมาเลเซีย แต่ข้าวมันส้มตำไทยมีรสชาติจัดจ้านมากกว่า

1.2.4) การขอความร่วมมือจากไกด์ช่วยแนะนำอาหารเมนูใหม่ แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ดังนี้

V : เราเคยแนะนำปลาตุ๋นปูให้นักท่องเที่ยวรับประทานกับยำมะม่วง แนะนำห่อหมกทะเลที่ใส่ในลูกมะพร้าว ซึ่งเป็นอาหารที่แตกต่างจากอาหารของบ้านเขา ซึ่งนักท่องเที่ยวก็ยินดีรับประทาน

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบร้านอาหารที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรประสานงานกับไกด์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ให้ตระหนักและเห็นความสำคัญ ของการนำเสนอรายการอาหารใหม่แก่นักท่องเที่ยวมุสลิม เพราะไกด์เป็นผู้กำหนดรายการอาหารให้นักท่องเที่ยว และถ้าไกด์เป็นผู้แนะนำและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวลิ้มลอง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะคล้อยตามค่อนข้างมาก

1.3) แนวทางการพัฒนาความสะอาดของอาหาร

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า ความสะอาดของอาหารมีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาความสะอาดของอาหารให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีประเด็นต่างๆ ดังนี้

P : ถ้าสุนัขเห็นปลาแผ่นวางอยู่บนพื้น แล้วมันกระโดดข้าม ซึ่งมุสลิมกับสุนัขไม่ถูกกัน

L : การที่จะเพิ่มยอดขาย จะต้องพิจารณาว่าสินค้านั้นฮาลาลหรือเปล่า สินค้านั้นสะอาดหรือเปล่า หรือสินค้านั้นเป็นสินค้าที่อนุมัติหรือเปล่า

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ต้องประกอบอาหารให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด คือ ต้องผลิตอาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ปนเปื้อนด้วยเนื้อหมู หรือมีสุนัขในบริเวณที่ปรุงอาหาร รวมถึงกรรมวิธีการปรุงอาหารทุกขั้นตอนต้องสะอาด และถูกสุขลักษณะอนามัย

2) ที่พัก

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อธุรกิจที่พักในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ประเทศไทยเร่งพัฒนาการให้บริการที่พักในประเทศในด้านมาตรฐานฮาลาล ที่ประกอบด้วยการแยกที่พักชายหญิง การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำชายหญิง และห้องพักมีพระมและลูกศรชี้ทิศละหมาด สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ที่มีความเห็นตรงกันว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้ความสำคัญมากในประเทศที่ที่พักที่ได้มาตรฐานฮาลาล ดังนั้นผู้ให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ต้องพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

2.1) แนวทางการพัฒนามาตรฐานที่พักฮาลาล

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า มาตรฐานฮาลาลของที่พักมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนามาตรฐานฮาลาลที่ที่พักให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ 1. การจัดการความรู้ด้านที่พักฮาลาลให้แก่ผู้ประกอบการและพนักงานผู้ให้บริการ 2. การให้บริการห้องพักที่เป็นมิตรกับมุสลิม 3. การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง และ 4. การให้บริการของพนักงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1) การจัดการความรู้ด้านที่พักฮาลาลให้แก่ผู้ประกอบการและพนักงาน

U : โรงแรมฮาลาลที่แท้จริง ต้องไม่มีการให้บริการแอลกอฮอล์ และต้องไม่มีการให้บริการของต้องห้ามทางศาสนา

B : โรงแรมบางแห่งที่ได้ฮาลาล certificate แต่พบว่ามีการตั้งวางขององค์ผ้าปา ผ้าไตร และพอเข้าห้องอาหารก็เห็นลูกโป่งสายรุ้งห้อยระยระย แสดงว่าตอนกลางคืนต้องเป็นผ้า เป็นบาร์ ดูเหมือนโรงแรมไม่โปร่งใสในความเป็นฮาลาล

D : โรงแรมมุสลิมจะต้องไม่มีสิ่งที่เป็นอบายมุข ทุกคนที่เข้ามาแล้วต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของโรงแรม ถ้าไม่ยินดีก็ต้องเชิญออก

I : การให้ความรู้ ความเข้าใจวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม ที่ต้องปฏิบัติในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาล ทั้งเรื่องอาหาร ที่พัก และห้องน้ำสุขา ยังไม่มีหน่วยงานไหนดำเนินการเลย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการด้านที่พักและพนักงาน ควรต้องมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการที่พัก ที่ต้องรักษาภาพลักษณ์การเป็น

โรงแรมฮาลาลอย่างเคร่งครัด โดยในโรงแรมจะต้องไม่มีสิ่งอบายมุข เช่น การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา หรือโรงแรมไม่ควรตั้งอยู่ใกล้กับสถานบันเทิงที่ไม่ถูกต้องตามหลักศาสนา และนักท่องเที่ยวที่มาพักทุกคนต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของโรงแรมอย่างเคร่งครัด ถ้านักท่องเที่ยวผู้ใดฝ่าฝืนก็ต้องไม่อนุญาตให้พัก

2.1.2) การให้บริการห้องพักที่เป็นมิตรกับมุสลิม

S : โรงแรมจะปรับแผนตามกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดมุสลิมห้องพักต้องมีผ้าปูละหมาด

U : ลูกค้าที่เป็นมุสลิมจะมีความสุข เพราะในห้องพักเรามีพรมไว้รองเพื่อการละหมาด มีหัวลูกศรชี้บอกทิศละหมาด

D : คนมุสลิมต้องละหมาด 5 เวลา ทุกคนต้องปฏิบัติไม่มีข้อยกเว้น

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ได้แก่ ในห้องพักควรมีคัมภีร์อัลกุรอาน พรม และลูกศรชี้ทิศละหมาด ความสะอาดทั้งในส่วนของพื้นที่ห้องพัก เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมต้องละหมาดวันละ 5 ครั้ง

P : โรงแรมฮาลาลห้ามมีรูปภาพ รูปปั้นเหมือนผู้หญิง หรือสัตว์ อยู่ตรงหัวเตียงนอน เวลาละหมาดห้ามหันหน้าไปทางรูปปั้นหรือรูปภาพ จะมีปัญหาเรื่องละหมาด

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ควรตระหนักเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ตั้งอยู่ภายในห้องพัก ให้มีบรรยากาศที่เป็นมิตรกับมุสลิม เช่น รูปปั้นคนและสัตว์ที่วางประดับตกแต่งในห้องพัก รวมทั้งการมีหนังสือที่เกี่ยวข้องกับศาสนาคริสต์หรือศาสนาพุทธที่วางบนโต๊ะข้างเตียงนอน ซึ่งผู้ให้บริการควรจัดเก็บสิ่งเหล่านี้่ออกจากห้องพักก่อนเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม

2.1.3) การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนระหว่างผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง

P : ถ้าในร้านอาหารมีม่านกั้นแยกพื้นที่ระหว่างชายหญิงก็จะดี เพราะถ้าทานที่ KFC เขาจะปิดม่านกั้น เช่นเดียวกับในโรงแรมที่แยกกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิงด้วยการกั้นผ้า การเดินออกไปสระว่านาก็แยกกันระหว่างชายและหญิง

U : เราต้องแบ่งเวลาการให้บริการสระว่านน้ำชายและหญิง เพราะมีพื้นที่จำกัด เนื่องด้วยเรามีเพียงสระเดียว

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ควรบริหารพื้นที่ในการให้บริการที่คำนึงถึงความแตกต่างทางเพศ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การกำหนดช่วงเวลาการใช้บริการสระว่านน้ำของนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิง

การแยกชั้นที่พักระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิง การแยกพื้นที่ระหว่างชายกับหญิงด้วยการนำผ้ามาทำเป็นผ้าม่านเพื่อแยกส่วนระหว่างชายกับหญิง

2.1.4) การให้บริการของพนักงาน

D : คนมุสลิมมี 2 ประเภท ประเภทที่เคร่งศาสนากับประเภทค่อนข้างธรรมดาทั่วไป

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการด้านที่พัก ควรให้ความรู้ ความเข้าใจ และแนวทางการปฏิบัติให้กับพนักงานของโรงแรมทุกระดับชั้น เพื่อที่จะดูแลนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

I : พนักงานบริการจะต้องแต่งกายมุสลิม ผู้หญิงจะต้องคลุมหัว ถ้าไม่คลุมจะต้องใส่เสื้อให้มิดชิด คือ เสื้อแขนยาว กางเกงขายาว และไม่รัดรูป ผู้ชายก็ต้องแต่งกายสุภาพ เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวสบายใจและเต็มใจที่ใช้บริการ

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงาน โดยเฉพาะการแต่งกายของพนักงานบริการผู้หญิงควรต้องคลุมศีรษะ หรือแต่งกายมิดชิดด้วยเสื้อแขนยาว กางเกงขายาว และต้องแต่งกายไม่รัดรูป

I : สังคมตะวันออกกลางเน้นการแยกหญิงแยกชายอย่างชัดเจน ถ้ามีลูกค้าผู้หญิงอยู่ในห้องพัก คนที่เข้าไปให้บริการต้องเป็นผู้หญิง

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการด้านที่พักที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรมีการจ้างพนักงานผู้ให้บริการทั้งเพศชายและหญิงที่เป็นมุสลิม เพื่อสร้างความไว้วางใจในการให้บริการ และถ้าสามารถสื่อสารภาษาอาหรับได้จะยิ่งสร้างความไว้วางใจสูงมากขึ้น

3) แหล่งท่องเที่ยว

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคนิค IPA พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ประเทศไทย เร่งพัฒนาการให้บริการทางด้านแหล่งท่องเที่ยวใน 3 ปัจจัย คือ 1. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว 2. การมีร้านจำหน่ายสินค้า และ 3. ค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่วิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

3.1) แนวทางการพัฒนาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ระบุตรงกันว่าความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1. การจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และมีภูมิทัศน์ ทัศนียภาพที่สวยงาม 2. การจัดการพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ปนเปื้อนและเป็นมิตรกับมุสลิม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1) การจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด และมีภูมิทัศน์ ทัศนียภาพที่สวยงาม

Y : นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวตามสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ รวมทั้งจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

B : แหล่งท่องเที่ยวควรต้องปรับปรุงมากในเรื่องของความสะอาด

D : พวกเราอยากไปดูสีเขียวๆ ที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด และมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยว ควรประสานความร่วมมือกับผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรมีการตรวจตราการดูแลความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว การปรับแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงาม การดูแลรักษา ตกแต่ง และส่งเสริมการปลูกต้นไม้ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมดุลทางธรรมชาติ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

3.1.2) การจัดการพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ปนเปื้อนและเป็นมิตรกับมุสลิม

R : แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ต้องสะอาด และไม่มีการปนเปื้อน รวมทั้งต้องไม่มีสุนัข

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ต้องช่วยกันบริหารจัดการไม่ให้มีขยะตกค้างตามพื้นที่ต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารประเภทเนื้อสุกรที่ทิ้งแล้วในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการกำหนดบริเวณพื้นบางส่วนในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นพื้นที่ควบคุมไม่ให้มีสุนัข

P : การชำระล้างของมุสลิมจะใช้น้ำล้าง ทำให้พื้นเปียก เมื่อคนที่ไม่ใช่มุสลิมเข้าไปใช้พื้นที่ก็จะมองว่าคนมุสลิมทำสกปรก เลอะเทอะ

B : ห้องน้ำที่สะอาดตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังมีน้อย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ให้บริการห้องสุขา ห้องอาบน้ำ ควรจัดระบบให้มีการดูแลความสะอาดของห้องสุขาและห้องอาบน้ำ การดูแลไม่ให้พื้นเปียกแฉะ และให้ถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ภาครัฐควรมีระบบการตรวจตราและมอบสัญลักษณ์ห้องน้ำสะอาด เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการห้องน้ำแต่ละแห่งของแหล่งท่องเที่ยว

3.2) แนวทางการพัฒนาการมีร้านจำหน่ายสินค้า

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ระบุตรงกันว่า การมีร้านจำหน่ายสินค้า ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาร้านจำหน่ายสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ 1. การมีร้านจำหน่ายสินค้าของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว 2. การพัฒนาของฝากของที่ระลึกให้เป็นเอกลักษณ์ประจำของแหล่งท่องเที่ยว 3. การมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติร่วมประดิษฐ์ของฝากของที่ระลึกด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1) การมีร้านจำหน่ายสินค้าของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

Y : เขาทำเป็นเรือกอลและจำลอง ซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยววิถีชีวิตในท้องถิ่น สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นมีเยอะ เช่น ว้าวบลัน คนในท้องถิ่นทำใส่กรอบขาย แต่การตลาดเราด้อยมาก

Z : นักท่องเที่ยวจะไปดูที่เขาผลิตหมวกกอปียะ ผ้าคลุมผมที่ปัตตานี

A : ท้องถิ่นจะต้องพยายามโชว์แหล่งท่องเที่ยวและของฝากของที่ระลึก ที่เป็น man-made พร้อมทั้งเน้นขาย culture ของไทย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ชุมชนและท้องถิ่นควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ จัดตั้งร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประจำชุมชน และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวแวะชมและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่น

3.2.2) การพัฒนาของฝากของที่ระลึกให้เป็นเอกลักษณ์ประจำของแหล่งท่องเที่ยว

Q : คนอยู่ที่ KL เมื่อเข้ามาเที่ยวที่สงขลาแล้วซื้ออะไรบ้าง ไปเที่ยวที่พัทลุงจะซื้ออะไรบ้าง ที่เป็นของฝากมีเนื้อหาสาระของแต่ละจังหวัด

H : ที่ต่างประเทศจะมีของฝากของที่ระลึกขาย ประเทศเราก็น่าจะมีของที่ระลึกหรือของฝากที่สามารถขายให้นักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้เขาได้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แต่ที่ไทยไม่ค่อยจะมีของฝากที่น่าซื้อสักเท่าไร

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ และกระตุ้นภาคเอกชนให้เห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าที่ระลึกประจำแหล่งท่องเที่ยว

เพื่อการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เช่น การพัฒนาตู้กดอาหารไทยในหลากหลายรูปแบบของครุฑ เพื่อการจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น

3.2.3) การมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ได้ร่วมประดิษฐ์ของฝากของที่ระลึกด้วยตนเอง

I : การทำ workshop เป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ จะเป็นการเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวได้ดี นักท่องเที่ยวทั้งครอบครัวก็ร่วมกิจกรรมนี้ได้ พอทำ workshop เสร็จก็จะได้ที่ระลึกที่นำกลับไปบ้าน ก็น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะเพิ่มรายได้ แต่ขอให้มีการเชื่อมโยงศิลปวัฒนธรรมกับความเป็น Islamic art ด้วย เขาจะชื่นชอบและจะขายดี

K : ธารทองเวิร์กช็อปเหมือนจะเป็นในส่วนของกิจกรรมเป็นไทย เช่น แผ่นร่ม คือ เราก็จะจัดจุดแผ่นร่มให้เป็นกิจกรรมในส่วนของภาคเหนือ ส่วนภาคใต้เราก็จะมีการขีดหนังตะลุง และการแกะหนังตะลุง

S : เราสอนวิธีการผลิตสบู่จากน้ำผึ้ง

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีกิจกรรม Work shop ในการประดิษฐ์ของที่ระลึกประจำแหล่งท่องเที่ยว ที่ผสมผสานระหว่างศิลปะไทยกับศิลปะทางอิสลาม แล้วให้นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปได้ เพื่อเพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยว รวมทั้งการเพิ่มค่าใช้จ่ายเพราะเป็นกิจกรรมที่ร่วมสนุกได้ทั้งครอบครัว และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้ากลับไปเป็นของฝากและของที่ระลึก

3.3) แนวทางการพัฒนาค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยตรงกันว่า แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการปรับปรุงค่าบริการให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

C : ค่าธรรมเนียมการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายสูงเกือบทุกสถานที่

A : แหล่งท่องเที่ยวมีการเก็บค่าธรรมเนียมเกือบทุกจุดในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีสั่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว

B : ใช้น้ำจะเป็นอย่างนั้น และบางแห่งควรมีห้องน้ำที่สะอาดด้วย

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เก็บค่าบริการต่างๆ ในการเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ควรมีสั่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น ห้องน้ำสะอาด เอกสารแนะนำการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามบริเวณต่างๆ

4) การข้อปั้ง

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านการข้อปั้งด้วยเทคนิค IPA พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ประเทศไทยเร่งพัฒนาการให้บริการทางการข้อปั้งใน 2 ปัจจัย คือ 1. การให้บริการที่ดีของพนักงาน และ 2.ราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่วิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อปัจจัยด้านการข้อปั้งของประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) แนวทางการพัฒนาการให้บริการที่ดีของพนักงาน

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การให้บริการที่ดีของพนักงานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาการให้บริการที่ดีของพนักงานและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1. การเพิ่มความสามารถของพนักงานในการสื่อสารด้วยภาษาของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในแต่ละภูมิภาค 2. ความตั้งใจดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1) การเพิ่มความสามารถของพนักงานในการสื่อสารด้วยภาษาของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในแต่ละภูมิภาค

E : อุปสรรคหลัก คือ เรื่องภาษา ทางห้างเองก็มีบริการในส่วนของภาษาอาหรับด้วย แต่ถ้ามีนักท่องเที่ยวอาหรับมาใช้บริการจำนวนมาก ก็จะทำให้เกิดปัญหาเพราะเรามีพนักงานต้อนรับที่มีความชำนาญภาษาอาหรับไม่เพียงพอ

K : ในส่วนงานบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ สิ่งแรกที่ของเรายังขาดอยู่และเป็นเรื่องหลักคือ ภาษา

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ให้บริการด้านการข้อปั้งของประเทศไทย ควรจัดหาพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในแต่ละภูมิภาคให้มีเพียงพอ เพื่อสร้างความเป็นมิตรและความเป็นกันเองกับลูกค้ามากขึ้น เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเข้าใจในการได้รับข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น และจะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการข้อปั้งมากยิ่งขึ้น เช่น ในแผนกเด็กเล็ก ซึ่งเป็นแผนกที่นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากการไม่สามารถสื่อสารภาษาได้อย่างเข้าใจ เพราะนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่ไม่สื่อสาร

ด้วยภาษาอังกฤษ ส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของพนักงาน ที่ไม่สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดได้

4.1.2) ความตั้งใจดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า

L : พนักงานไม่ค่อยตระหนักเกี่ยวกับการให้บริการ ทั้งนี้ภาครัฐต้องกำหนดมาตรการการเพิ่มความรุ้ให้แก่พนักงานในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้มีพนักงานบริการที่เก่งและที่ดี

B : ผู้หญิงต้องระมัดระวังกิริยา มารยาทในการพูดคุย และควรมีระยะห่างของร่างกายกับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า พนักงานผู้ให้บริการของแหล่งช้อปปิ้งควรรับรู้และเข้าใจในวิถีของความเป็นมุสลิม รวมทั้งควรมีจิตเจตนาบริการที่แสดงออกถึงความใส่ใจในความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม และถ้าหากเป็นไปได้พนักงานบริการควรเป็นเพศเดียวกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อมีความสบายใจในการซื้อสินค้าและบริการ

C : supermarket ที่ประเทศมาเลเซีย มีรถเข็นแยกเป็น 2 โซน คือ เขียวกับแดง แบ่งเป็น halal กับ non halal คันไหนที่เป็นฮาลาลจะมีธงสีแดงติดอยู่

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า พนักงานให้บริการต้องใส่ใจในการจัดแบ่งแยกรถเข็นที่ใช้ในการบรรทุกสินค้า ระหว่างผู้ใช้บริการที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม โดยมีการใช้ธงสีแดงแสดงสัญลักษณ์ที่เป็นฮาลาลอย่างชัดเจน

4.2) แนวทางการพัฒนาการตั้งราคาขายสินค้าให้มีความเหมาะสม

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การตั้งราคาขายสินค้าให้มีความเหมาะสมมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ แนวทางการพัฒนาการตั้งราคาขายสินค้าให้มีความเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีดังนี้

X : นักท่องเที่ยวเคยซื้ออัญมณีที่มีราคาแพง แต่ซื้อแล้วโดนหลอกเพราะเป็นของปลอม

I : ภายใต้อิทธิพลของความศรัทธา และความเชื่อ ราคาไม่ใช่ตัวกำหนดในสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ราคาไม่ใช่ปัญหาเลย

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าต้องมีความซื่อตรงในการจำหน่ายสินค้า และต้องสร้างความเชื่อมั่นในความศรัทธาตามหลักศาสนาอิสลามของนักท่องเที่ยวมุสลิม การตั้งราคาเป็นเพียงเรื่องรองที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เกิดความเชื่อมั่นและมีความพึงพอใจ และส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าซื้อสินค้า

B : จากการให้บริการ City tour ของเรา ถ้านักท่องเที่ยวไปเดินซื้อของที่ตลาด นักท่องเที่ยวจะได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่า

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ตามสถานที่จำหน่ายสินค้าต่างๆ ควรร่วมมือกันในการกำหนดราคาขายในอัตราเดียวกันให้กับนักท่องเที่ยว และไม่ควรแข่งขันการขายด้วยการลดราคาที่ไม่เท่ากัน เพราะจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในราคาสินค้าที่ซื้อว่าเป็นราคาที่สมเหตุผลหรือไม่ ผู้ขายแต่ละรายควรหลีกเลี่ยงการขายด้วยการใช้สงครามราคา แต่ควรเน้นการส่งเสริมการขายด้วยการพัฒนาการให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น การขอรับรองไม่ให้นักท่องเที่ยวต่อรองราคาขาย แต่ขอมอบของชำร่วยที่แสดงความเป็นท้องถิ่นให้เป็นของที่ระลึกแทน

5) การเดินทาง

การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อปัจจัยทางการท่องเที่ยวด้านการเดินทางด้วยเทคนิค IPA พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ประเทศไทยเร่งพัฒนาการให้บริการทางด้านการเดินทางใน 1 ปัจจัย คือ ความสะดวกในการเดินทาง และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่วิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อปัจจัยด้านการเดินทางของประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

5.1) แนวทางการพัฒนาด้านความสะดวกในการเดินทาง

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การพัฒนาด้านความสะดวกในการเดินทาง มีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาด้านความสะดวกในการเดินทาง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 5 ประเด็น คือ 1. การเดินทางด้วยเครื่องบินจากต่างประเทศตรงไปยังเมืองที่เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยว โดยไม่ต้องแวะหรือเชื่อมต่อการเดินทางในประเทศไทย 2. การเพิ่มเส้นทางการบินโดยตรงระหว่างเมือง หรือเพิ่มเที่ยวบินโดยตรงระหว่างเมืองในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย 3. การจัดตารางเวลาการเดินทางด้วยเครื่องบินของแต่ละเมืองการท่องเที่ยว ให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ 4. การลดระยะเวลาของระบบการตรวจคนเข้าเมือง 5. การเดินทางเชื่อมต่อรถสาธารณะระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 6. การให้ความรู้ความเข้าใจของพนักงานขับรถและไกด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1) การเดินทางด้วยเครื่องบินจากต่างประเทศ ตรงไปยังเมืองที่เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยว โดยไม่ต้องแวะหรือเชื่อมต่อการเดินทางในประเทศไทย

N : มีสายการบินจากกระบี่ไป KL และจากกระบี่ไปสิงคโปร์ ทำให้มีนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวกระบี่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มขึ้น ขณะนี้มีนักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

O : การมีเที่ยวบินที่บินตรงเป็นเรื่องของสายการบิน แต่เมื่อไม่มีก็ต้องเดินทางมาที่หาดใหญ่ ก่อน หรือนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียก็ต้องเดินทางไปต่อเครื่องบินที่ป็นัง

C : ถ้าจังหวัดเชียงใหม่มี access ที่ดีทุกวัน การท่องเที่ยวก็จะดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า การอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ควรเพิ่มสายการบินและเส้นทางการบินที่บินตรงจากต่างประเทศไปยังจังหวัดท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากหลายประเทศเมื่อมาถึงประเทศไทยต้องพักค้างที่กรุงเทพฯ 1 คืน และขากลับก่อนออกจากประเทศไทยก็ต้องพักค้างคืนที่กรุงเทพฯ อีก 1 คืน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมบางส่วน ไม่เลือกท่องเที่ยวที่ต่างจังหวัดหรือจังหวัดอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ เพราะต้องใช้เวลารอในการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นโดยไม่จำเป็น

5.1.2) การเพิ่มเส้นทางการบินตรงระหว่างเมืองท่องเที่ยว หรือเพิ่มเที่ยวบินที่บินตรงระหว่างเมืองท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

N : การทำโครงการม่วนอีสาน หรอยกระบี่ เป็นโครงการเชื่อมการเดินทางท่องเที่ยวจากกระบี่ไปอุบลราชธานี

N : จากกระบี่ก็สามารถไปเที่ยวเชียงใหม่ได้ เพราะมีสายการบินที่บินเชื่อมโยงอยู่แล้ว และต่อไปก็ควรมีการเชื่อมต่อเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย

A : Air access facility เป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยว เพราะถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวเมืองที่มีทะเล ก็คงอยากจะมาเที่ยวเมืองที่มีภูเขาด้วย และถ้ามาเที่ยวเมืองที่มีภูเขา ก็คงต้องการจะไปเที่ยวเมืองที่มีทะเลด้วยเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า บริษัทการบินและการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ควรเพิ่มเส้นทางการบินระหว่างเมืองท่องเที่ยวโดยตรง ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยว เช่น กระบี่-อุบลราชธานี กระบี่-อุดรธานี เป็นต้น หรือเพิ่มจำนวนเที่ยวบินเพื่อแก้ปัญหาความไม่เพียงพอที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่นที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

5.1.3) การจัดการเวลาการเดินทางด้วยเครื่องบินของแต่ละเมืองการท่องเที่ยว ให้มีความเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

A : การทำอากาศยานจัดสรร slot ไม่ลงตัว และขณะนี้ยังติดปัญหาที่การขนส่งทางอากาศยังไม่ให้ slot

B : เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัวถึงเชียงใหม่ แต่ไม่สามารถ Check in ที่โรงแรมได้ทันที เพราะติดเงื่อนไขของโรงแรมที่ไม่ยินยอมให้เข้าพักก่อนบ่าย 2 โมงได้ ดังนั้นจึงต้องให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวแบบ City tour ก่อน

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ถ้าผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดเวลาตารางบินของสายการบินที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติใช้บริการ ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางเป็นครอบครัว จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มขึ้น

5.1.4) การลดระยะเวลาของระบบการตรวจคนเข้าเมือง

X : เริ่มตั้งแต่ด่านตรวจคนเข้าเมือง ที่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการไม่เต็มในทุกช่องของการให้บริการตรวจหนังสือเดินทาง ทำให้ต้องใช้เวลาอยู่ตรงจุดเป็นเวลานานกว่าจะได้ออกมา ลำบากมาก

Z : มีปัญหาที่ด่านมาก เพราะกระบวนการขอผ่านด่านตรงจุดนั้นล่าช้ามาก

H : ในกระบวนการข่าออกของนักท่องเที่ยว ถ้าสามารถลดเวลาในการเช็คอินได้ ก็มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวมีการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้มากขึ้นได้ ประเด็นนี้จะสำเร็จได้ต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งสายการบินและตำรวจตรวจคนเข้าเมือง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า กองตรวจคนเข้าเมืองควรพัฒนาระบบการตรวจคนเข้าเมืองให้มีความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย

5.1.5) การเดินทางเชื่อมต่อรถสาธารณะระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

A : การเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ไม่สะดวก เพราะไม่มีรถรับส่ง

K : แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นอกเมืองจะถูก complain ค่อนข้างมากเกี่ยวกับปัญหาการจราจร เพราะกว่าจะเดินทางมาถึงสถานที่ของเราก็กล่าช้ามาก เพราะระบบการเดินทางขนส่ง เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า ก็ไม่ได้มาถึงเราโดยตรง จะต้องมีการต่อยานพาหนะเป็นระยะอยู่เรื่อยๆ

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับระบบการขนส่งมวลชน ควรพัฒนาระบบการเดินทางด้วยรถสาธารณะ ที่มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่ตั้งอยู่ในเมืองและนอกเมือง

5.1.6) การให้ความรู้แก่พนักงานขับรถและไกด์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของมุสลิม

Q : ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวการละหมาดจะยืดหยุ่นได้ และในช่วงเช้าเราทำได้ทำละหมาดแล้ว การทำละหมาดซุฮ์รกับอัสริรวมกันได้และละหมาดอิชากกับมักริบก็รวมกันได้ ทั้งนี้บริษัททัวร์ที่นำเที่ยวควรมีไกด์หรือเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว ที่เข้าใจในเรื่องราวศาสนาอิสลามอย่างน้อยหนึ่งคน

I : พนักงานคนขับรถ ไกด์ และผู้ให้บริการในยานพาหนะ ทั้ง 3 ส่วนนี้ ควรมีความเข้าใจในเรื่องศาสนาอิสลาม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ของการให้บริการในระบบฮาลาลที่จะเกิดขึ้น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาที่สามารถจัดอบรมให้กับพนักงานขับรถ ไกด์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งนักท่องเที่ยว ให้มีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม ที่จะต้องดูแลเอาใจใส่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เรื่องการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ทั้งเรื่องอาหาร ที่พัก ห้องละหมาด และห้องน้ำสุชา

4.4.5.2 ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่แสดงในตารางที่ 4.83 สามารถบ่งชี้ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการในประเทศไทย ควรต้องปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อาหารและเครื่องดื่ม

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด้วยเทคนิค IPA สามารถสรุปปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้ประกอบการควรต้องปรับปรุง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1.รสชาติอาหาร 2.คุณค่าและประโยชน์ 3.ความสะอาด และ 4.ราคาที่เหมาะสม และเมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) แนวทางการพัฒนาด้านรสชาติอาหาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การพัฒนาด้านรสชาติอาหารมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาด้านรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1. การ

พัฒนารสชาติอาหารให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาจากแต่ละภูมิภาค 2. การขอความร่วมมือบริษัทจัดนำเที่ยว ไกด์ ในการเลือกรายการอาหารที่มีรสชาติที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาจากแต่ละภูมิภาค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1) การพัฒนารสชาติอาหารให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาจากแต่ละภูมิภาค

P : คนจีนมุสลิมส่วนใหญ่จะไม่รับประทานกุ้งและปลาหมึกแต่จะรับประทานแพะ และสำหรับคนอาหรับส่วนใหญ่จะชอบรับประทานปลา แต่ถ้าเป็นคนอาเซียนส่วนใหญ่จะชอบรับประทานปลา ชอบรับประทานต้มยำหรือผัดไทย แต่ต้องมีรสชาติไม่เผ็ด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรศึกษาและทำความเข้าใจ ในความต้องการรสชาติอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าและราคาอาหาร ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาค เช่น ให้บริการนักท่องเที่ยวจีนมุสลิมด้วยรายการอาหารที่มีรสชาติไม่จัดจ้านเท่ากับนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย

1.1.2) การขอความร่วมมือบริษัทจัดนำเที่ยวและไกด์ ในการเลือกรายการอาหารที่มีรสชาติที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาจากแต่ละภูมิภาค

P : ถ้าเราต้องให้บริการลูกค้ามุสลิม ไกด์ต้องเป็นคนที่เชื่อถือได้ในการพาท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องอาหารและที่พัก

L : นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอยากกินอาหารไทยแต่เขากินไม่ได้ เหมือนกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่เริ่มรู้จักต้มยำกุ้ง ซึ่งเกือบทั่วโลกรู้จักต้มยำกุ้ง แต่แกงกะทิต่างๆ เป็นอาหารที่กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะกินแกงเหล่านี้ได้ ทำให้เราไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้เลยกับเมนูเหล่านี้

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารกับไกด์ควรสร้างความร่วมมือกัน เกี่ยวกับการเลือกประเภทอาหารที่ต้องคำนึงถึงรสชาติที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละกลุ่ม หรือปรับอาหารไทยให้มีรสชาติที่ใกล้เคียงความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละกลุ่ม

1.2) แนวทางการพัฒนาด้านคุณค่าและประโยชน์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การพัฒนาด้านคุณค่าและประโยชน์ของอาหารที่ให้บริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาด้านคุณค่าและประโยชน์ของอาหาร ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1. การสร้างการรับรู้และความต้องการอาหารที่มีคุณค่า

และประโยชน์ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ 2. การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1) การสร้างการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เกี่ยวกับอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์

L : เราต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยว่าเราใช้วัตถุดิบที่ดี ตั้งแต่เริ่มกระบวนการจัดการซื้อกระบวนการผลิต มันจะทำให้เราเพิ่มต้นทุน แต่มันสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวอาหารด้วย

จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลในประเทศไทย ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เพื่อให้เกิดการยอมรับว่าอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในประเทศไทยเป็นอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ เพราะผ่านการเลือกสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานเท่านั้น

1.2.2) การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ

S : เรา Create เรื่องสมุนไพรในอาหาร เราก็ก๊ไปจากสภาฯ ว่าอาหารสมุนไพรมีประโยชน์ แล้วจะอย่างไรในการตกแต่งหน้าตาอาหารให้สวยเป็น Fusion food

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ประกอบการควรนำวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรไทย ที่ผ่านการวิจัย พัฒนา และค้นคว้ามาแล้ว นำมาแต่งเติมเข้าไปในอาหาร เพื่อเพิ่มคุณค่าและประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความใส่ใจในสุขภาพจากการบริโภคอาหาร

1.3) แนวทางการพัฒนาด้านความสะดวก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การพัฒนาด้านความสะดวกของการให้บริการอาหารมีความสำคัญ ต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาด้านความสะดวกของการให้บริการอาหาร ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ 1. การให้บริการจัดส่งอาหารไปยังสถานที่ต่างๆ 2. การเพิ่มจำนวนร้านอาหารในเส้นทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และ 3. การสร้างการรับรู้ของคนไทยพุทธให้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1) การให้บริการจัดส่งอาหารไปยังสถานที่ต่างๆ

A : ทำเป็น Delivery box ส่งไปให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติตามแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเที่ยว

C : สามารถทำ Box meal ดีกว่า ถ้าเป็นกลุ่ม 2-3 คนก็ได้ เป็น Minority

M : ถ้ากรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาตึก หรือไม่ได้ไปเที่ยวที่ไหน ถ้าเขาสั่งอาหาร เราก็ก๊ไปส่งอาหารให้เขาอยู่แล้ว หรือโกด์พาไปเที่ยวที่ไหนก็ได้เหมือนกัน เช่น เขาไปเดินจตุจักร เขาก็ก๊ส่งเราให้เราไปส่ง

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายอาหารฮาลาลผ่านทางออนไลน์ และมีระบบการจัดส่งอาหารนอกสถานที่ อาจออยู่ในรูปแบบ Box meal delivery

1.3.2) การเพิ่มจำนวนร้านอาหารในเส้นทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

I : สถานที่ท่องเที่ยวของญี่ปุ่นหลายแห่งมีความชัดเจนในเรื่องฮาลาล เขามีความเป็นญี่ปุ่นแต่มีฮาลาล เขาขึ้นป้ายตัวใหญ่ๆฮาลาล แล้วก็มีหน่วยงานราชการ รับรองตราฮาลาล เขามีการส่งเสริมอย่างจริงจัง แล้วก็มีการอธิบายความหมายฮาลาลที่ชัดเจน ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมาก

J : บริษัททัวร์ก็พยายามหาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอาหารให้บริการที่นักท่องเที่ยวสามารถกินได้ เช่น สวนสามพราน เขารับรองว่ามีเมนูอาหารฮาลาล และนักท่องเที่ยวนั่งกินได้ในที่นั้น

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีร้านอาหารฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสะดวกในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ทำให้บริษัทนำเที่ยวสามารถเพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติได้มากขึ้น

1.3.3) การสร้างการรับรู้ของคนไทยพุทธให้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลได้

E : ทางห้างของเราไม่สามารถหาร้านอาหารมุสลิม ที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลได้ หรือถ้าเขาลงทุนแล้วเขาจะอยู่ได้หรือเปล่า ด้วยนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิมจริงๆ มีจำนวนไม่เยอะมาก ที่เข้ามาใช้บริการในห้าง

F : ร้านอาหารอิสลามที่ได้มาตรฐานกว่าจะหาได้ และพอหาได้เมื่อมาลงทุนในสวนสัตว์ก็ไม่คุ้ม เพราะมีลูกค้าน้อย และเมื่อคนที่ไม่ใช่มุสลิมเห็นเป็นร้านอาหารฮาลาลก็ไม่เข้าร้านกันแล้ว เพราะเข้าใจว่าเป็นร้านอาหารเฉพาะมุสลิมเท่านั้น

I : คนที่มาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม รวมถึงคนญี่ปุ่นเองก็จะสามารถมากินอาหารของร้านอาหารที่มีป้ายฮาลาลได้

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ภาครัฐต้องร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล ให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยพุทธว่า สามารถเข้าไปใช้บริการร้านอาหารที่มีสัญลักษณ์ฮาลาลได้ เพื่อให้ร้านอาหารฮาลาลลดความเสี่ยงด้านจำนวนผู้เข้าใช้บริการที่มีจำนวนน้อย และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล นอกจากนี้ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ถ้ามีการขอรับรองตราสัญลักษณ์ฮาลาล จะช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องการค้นหาร้านอาหารฮาลาลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเมื่อไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า

1.4) แนวทางการพัฒนาด้านราคาที่เหมาะสม

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การพัฒนาด้านราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาด้านราคาที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1. การยกระดับราคาอาหารโดยเน้นจุดขาย 2. การกำหนดประเภทของอาหารให้เหมาะสมกับกำลังซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.4.1) การยกระดับราคาอาหารโดยเน้นจุดขาย

L : เราต้องให้ความรู้เรื่องมาตรฐานฮาลาล เรื่องของความสะอาด และมีการจัดการที่ดี ถ้าไม่มีตรงนั้นมันก็เหมือนกับว่าไม่ได้ผล เหมือนกับว่าอาหารมีราคาแพงขึ้น แต่การจัดการของผู้ประกอบการไม่ได้ดี ก็ทำให้ทุกอย่างไม่ได้ดีตามไปด้วย

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับในมาตรฐานฮาลาลไทยว่า เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการกลั่นกรองคุณภาพอาหาร เพราะอาหารที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล เป็นอาหารที่ผ่านการดูแลตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การชำระล้าง และกระบวนการผลิต ดังนั้น ราคาอาหารที่ได้มาตรฐานฮาลาลย่อมแพงกว่าอาหารที่ไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน

1.4.2) การกำหนดประเภทของอาหารให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

A : นักท่องเที่ยวมุสลิมโดนบีบด้วยราคา ทำให้ความหลากหลาย ปริมาณ และคุณภาพในอาหารที่รับประทานลดลง

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ถ้านักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินำเงินค่าใช้จ่ายต่ำในการท่องเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวต้องปรับรูปแบบการให้บริการอาหารให้เป็นแบบบุฟเฟ่ต์ หรือการเลือกรายการอาหารที่มีราคาไม่แพง เช่น ไข่เจียว เป็นต้น

2) ที่พัก

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด้วยเทคนิค IPA ทำให้สามารถสรุปปัจจัยที่พักที่ผู้ประกอบการควรต้องปรับปรุง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ คือการพัฒนาห้องพักให้มีคัมภีร์อัลกุรอาน และเมื่อพิจารณาพร้อมกับข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้สามารถวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาที่พัก เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ดังนี้

2.1) แนวทางการพัฒนาห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การพัฒนาห้องพักให้มียุคคัมภีร์อัลกุรอานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาห้องพักให้มียุคคัมภีร์อัลกุรอาน และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีรายละเอียดดังนี้

P : ในห้องพักถ้ามีคัมภีร์อัลกุรอาน ก็น่าจะดี หรือมีหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตที่ทำให้จิตสงบแบบวิถีมุสลิม และเป็นหนังสือที่สำนักจุฬาราชมนตรีรับรอง แต่อย่าวางใกล้ในตำแหน่งที่มีรูปภาพหรือรูปปั้นผู้หญิง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ควรจัดหาคัมภีร์อัลกุรอานให้มีไว้ในทุกห้องพัก เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและตั้งใจต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม

3) แหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด้วยเทคนิค IPA ระบุปัจจัยด้านที่พักที่แหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนา เพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหมายต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว และการมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด และข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึกเสนอแนวทางการพัฒนา ดังนี้

3.1) แนวทางการมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ 1. การมีห้องละหมาดและมีจำนวนเนื้อที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ 2. ความพร้อมของอุปกรณ์การละหมาดและความสะอาดของห้องละหมาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1) การมีห้องละหมาดและมีจำนวนเนื้อที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

Q : สถานที่ละหมาดเป็นสถานที่ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวมุสลิมจะรู้สึกอัดอั้นใจมากที่สุดถ้าขาดตัวนี้

B : ต้องปรับปรุง พัฒนาเรื่องความเพียงพอของสถานที่ละหมาด

J : เราก็พยายามหาว่าสถานที่นั้นมีที่ละหมาดหรือไม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดให้มีสถานที่ที่เหมาะสมและมีขนาดเนื้อที่ของห้อง ที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติได้อย่างเพียงพอ และควรมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทิศทางการไปห้องละหมาดที่เห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวได้รับรู้ว่ามียุทธศาสตร์ให้บริการ

3.1.2) ความพร้อมของอุปกรณ์การละหมาดและความสะอาดของห้องละหมาด

P : เขาทำห้องละหมาดให้มีทิศที่ชี้เพื่อการละหมาด มีพรมเพื่อทำการละหมาด

I : ห้องละหมาดบางสถานที่ก็ไม่ได้มีการดูแลเรื่องความสะอาด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดเตรียมอุปกรณ์การละหมาดไว้ที่ห้องละหมาด เช่น พรมเพื่อทำการละหมาด และคัมภีร์อัลกุรอาน เพื่อแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการห้องละหมาด และควรมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ และดูแลการรักษาความสะอาดของห้องละหมาดอย่างสม่ำเสมอ

3.2) แนวทางการพัฒนาการมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีรายละเอียด ดังนี้

P : ห้องน้ำสำหรับชำระล้างก่อนละหมาด ควรทำห้องน้ำที่มีก๊อกแบบปัจจุบัน มีที่ล้างเท้า โดยเฉพาะที่เป็นสัดส่วนเรียบร้อย เหมือนที่สนามบินสุวรรณภูมิ

B : ห้องน้ำแบบมีที่ชำระล้างที่เชียงใหม่ไม่ค่อยมี เพราะผู้ประกอบการยังไม่ค่อยเข้าใจว่าทำไมต้องมีในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด ให้แก่ผู้รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างก๊อกน้ำที่ใช้ชำระล้างเท้าโดยเฉพาะ และให้อยู่ใกล้ห้องละหมาด เพื่ออำนวยความสะดวกในการละหมาดของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

4) การข้อบ่งชี้

ข้อมูลได้จากการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด้วยเทคนิค IPA สามารถสรุปปัจจัยด้านการข้อบ่งชี้ ที่ผู้ประกอบการควรต้องปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจเหนือความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ คือ 1. แนวทางการพัฒนา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ 2. แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านสถานที่ข้อปึง และเมื่อพิจารณาร่วมกับ ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม ดังนี้

4.1) แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ 1. สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 2. สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และ 3. การบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1) สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

A : ตอนนี้มีการ repackaging หรือ creative product OTOP ให้สวยงาม น่าซื้อ

P : ถ้าเราจะขอฮาลาลก็ไม่ต้องมีรูปสัตว์ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือถ้ามีรูปผู้หญิงก็ขอให้แต่งตัวมิดชิด

I : การทำของที่ระลึกของฝาก ถ้าทำให้ผสมผสานระหว่างศิลปะไทยกับศิลปะทางอิสลามที่ไม่ขัดหลักศาสนาทางอิสลามก็จะเป็นการเชื่อมต่อทางวัฒนธรรมระหว่างกัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นความเป็น ศิลปะของ ไทย หรือศิลปะที่ผสมผสานความเป็นไทยกับโลกอิสลามที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

4.1.2) สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

P : ไม้กฤษณาที่นำมาทำเครื่องหอม ทำได้ 2 วิธี คือ นำไม้กฤษณามาเผาแล้วเขาจะเอาควันรมใส่ตัว และวิธีที่สอง คือ สกัดน้ำมันจากไม้กฤษณาและกลั่นเป็นน้ำหอม ถือว่าเป็นของฝากชั้นดีที่สุด

S : การเลื่อยทำสินค้าจากกะลาซึ่งเป็นของ handmade เช่น เข็มขัดกะลา ขาวยติมาก

Y : นักท่องเที่ยวสนใจซื้อหมวกของท้องถิ่น จิวเวอรี่ แชนเมต สินค้าของที่บ้านเขากับที่นี่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะแหวนจะเป็นลายฉลุเฉพาะถิ่น แหวนแบบนี้ต้องสั่งเฉพาะด้วย

Z : ผ้าคลุมผมของเราเน้นออกแบบลวดลายของผ้าจึงเป็นจุดเด่น นักท่องเที่ยวมาเลยและ ตะวันออกกลาง ชอบผ้าคลุมผมของเรามาก

Z : เขาชอบซื้อพวกเครื่องหนัง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า พวกเสื้อผ้าที่สกรีนก็ขายดี เช่น เสื้อ I LOVE HATYAI, I LOVE KRABI และเสื้อของฝากที่เป็นโลโก้ของประเทศไทย

AA : ถ้าพูดถึงของที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือแล้ว ก็พูดได้ว่าเขาซื้อของฝากเยอะเหมือนกัน โดยเฉพาะของที่ระบุเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นจะขายดี รวมถึงเสื้อไอเลิฟกระบี่

B : ผู้หญิงมุสลิมชอบผ้าไหม ผู้ชายมุสลิมชอบผ้าฝ้าย ผ้าลินิน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นของท้องถิ่นโดยเฉพาะ ทั้งการออกแบบรูปลักษณ์ ลวดลาย สีสนของสินค้า เช่น เข็มขัดกะลา เป็นต้น หรืออาจเป็นสินค้าที่มีการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น นั้นๆ เช่น หนังสติ๊ก เรือกอและ เป็นต้น หรือของที่ระลึกประจำเมืองท่องเที่ยว เช่น เสื้อ หมวก พวงกุญแจ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้า ที่เป็นวัตถุดิบที่หาได้จากท้องถิ่น เพื่อสร้างคุณค่าในตัวสินค้าและเพิ่มมูลค่าราคาสินค้า เช่น การสกัดน้ำมันจากไม้กฤษณาและกลั่นเป็นน้ำหอม เป็นต้น

4.1.3) การบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง

E : ทางห้างมีบริการอยู่แล้ว ทางลูกค้าก็ต้องยอมรับใน reliability เอง ของการจัดส่งกลับประเทศของเขา

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าควรสร้างระบบการจัดส่งสินค้า ให้ถึงจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ทั้งการนำส่งถึงที่พักระหว่างท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และที่พักของนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ ด้วยรูปแบบการจัดส่งที่สร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ภายใต้การค่าใช้จ่ายและระยะเวลาการขนส่ง รวมถึงการชำระภาษีส่งออกที่เหมาะสม

4.2) แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านสถานที่ช้อปปิ้ง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระบุตรงกันว่า การพัฒนาปัจจัยด้านสถานที่ช้อปปิ้งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านสถานที่ช้อปปิ้งให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ 1. มีห้องละหมาด 2. มีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด 3. มีที่จอดรถเพียงพอ และ 4. มีความปลอดภัยระหว่างเดินช้อปปิ้ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1) มีห้องละหมาด

Q : การมีสถานที่ละหมาดในห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น

E : ทางห้างสรรพสินค้าบางสาขามีห้องละหมาด แต่ยังเป็นห้องขนาดเล็ก

E : เรื่องของห้องละหมาดมีปัญหาอยู่บ้าง ในด้านโลเคชั่น เพราะในตัวห้างฯ จะมีข้อจำกัดในการวางผัง lay out

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง ควรจัดสถานที่เพื่อการละหมาด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการจัดสร้างห้องละหมาดที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ และตั้งในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนและมีความเหมาะสม

4.2.2) มีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด

E : ในแง่ตัวโถอัตโนมัติเป็นประเด็นที่น่าสนใจ แต่น่าจะเป็น phase ต่อไปที่เราจะเปลี่ยนแปลงทดแทนในอนาคต

J : หลักการของการชำระล้างของมุสลิมจะชำระผ่านน้ำ เพราะดีกว่าการใช้กระดาษชำระ และถ้าเป็นห้างระดับ Hi-end ถ้าเปลี่ยนเป็นการชำระล้างด้วยน้ำแบบอัตโนมัติก็น่าจะดี เพราะดูแลรักษาความสะอาดได้ง่ายกว่า

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง ควรต้องมีการจ้างแม่บ้านประจำห้องน้ำอย่างเพียงพอ เพื่อการดูแลความสะอาดของห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา รวมทั้งควรมีการเปลี่ยนโถชำระล้างให้เป็นแบบที่มีระบบหัวฉีดการชำระล้างแบบอัตโนมัติ

4.2.3) มีที่จอดรถเพียงพอ

B : นอกจากรถติดแล้ว แทบไม่มีที่จอดรถเพื่อการช้อปปิ้ง

จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ควรมีการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจอดรถแก่ผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ

4.2.4) มีความปลอดภัยระหว่างการเดินช้อปปิ้ง

X : เวลาเขาไปซื้อของ เราให้มี staff คอยดูแลความปลอดภัย เพราะไม่คุ้นเคยในพื้นที่นั้น

E : เรื่องความปลอดภัย ทางห้างไม่มีปัญหา เพราะมียามทุกจุดของห้าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า การช้อปปิ้งในบางพื้นที่อาจไม่มีความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานที่ช้อปปิ้งควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในแหล่งช้อปปิ้งอย่างเพียงพอ เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินช้อปปิ้งให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจการไปช้อปปิ้งในแหล่งช้อปปิ้งนั้น

5) การเดินทาง

ข้อมูลได้จากการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติด้วยเทคนิค IPA สามารถสรุปปัจจัยด้านการเดินทาง ที่ผู้ประกอบการควรต้องปรับปรุงเพื่อ

เพิ่มความพึงพอใจเหนือความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ คือ 1. ราคาค่าเดินทางที่เหมาะสม 2. การตรงเวลาของการเดินทาง และ 3. ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง และเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ข้อเสนอแนะทางการพัฒนา ดังนี้

5.1) แนวทางการพัฒนาด้านราคาค่าเดินทางที่เหมาะสม

W : จากที่นี่ไปตลาดน้ำ ไม่มีราคามาตรฐาน คนไทยจ่าย 20 บาท แต่ถ้าเป็นคนมาเลย์จ่าย 200 บาท คนขับไม่ยอม ถ้าจ่าย 100 บาท คนขับก็เอา 100 บาท ไม่ทอนเงินให้

K : การบริการของแท็กซี่ ส่วนใหญ่จะคิดค่าบริการจากนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ต้องยอมรับราคาแบบเหมาจ่าย แทนที่จะจ่ายค่าบริการที่คิดราคาแบบการกดมิเตอร์

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า กรมการขนส่งทางบกหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเข้มงวดในการกำกับ ดูแล การคิดราคาค่าบริการในการเดินทางกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้อยู่บนพื้นฐานราคาที่ยุติธรรม เช่น มีระบบการออกใบเสร็จค่าโดยสารรถแท็กซี่ เพื่อสร้างความไว้วางใจเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.2) แนวทางการพัฒนาด้านการตรงเวลาของการเดินทาง

J : เราจัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวแวะแหล่งท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมทางศาสนาระหว่างทาง ก็จะทำให้เขารู้สึกว่าระหว่างการเดินทางรถไม่ติดนาน เหนื่อย แล้วก็ช้า ก่อนที่จะไปถึงจุดหมายหลักของการท่องเที่ยว

K : แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่นอกเมืองจะถูกพร่ำบ่น และเป็นที่ไม่พอใจค่อนข้างมากเกี่ยวกับปัญหาการจราจร เพราะว่ากว่าจะมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวก็ล่าช้ามาก

M : บ่อยครั้งมากในการเดินทาง ที่ทางร้านเตรียมอาหารไว้ให้ทานเที่ยง แต่รถมาถึงบ่ายสองโมง ทุกสิ่งที่เตรียมไว้มีปัญหาหมด

จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาระบบจราจรภายในเมือง หรือระหว่างเมืองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สามารถเดินทางมาถึงจุดหมายการท่องเที่ยวตรงตามเวลา และบริษัทจัดนำเที่ยว ควรจัดโปรแกรมและกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยว รวมถึงการแวะพักละหมาดในจุดแวะพักของการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วนของการเดินทาง

5.3) แนวทางการพัฒนาความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง

N : การเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างกระบี่ ภูเก็ต สามารถเดินทางด้วยเรือก็ได้ แต่ยังมีไม่มากนัก

AA : กรู๊ปลูกค้ามุสลิมก็เลือกโปรแกรม 4 Island เพราะค่าใช้จ่ายไม่สูง การเดินทางใกล้ ได้ทั้งสปีดโบ๊ทและเรือหางยาว

I : ให้ทัวร์นำเที่ยว 1 วัน จะไปทางเรือหรือทางรถก็ได้ สถานที่แะมีที่ละหมาด และมีมัสดิหลายแห่ง

K : รถเมล์ รถไฟฟ้า ก็ไม่ได้มาสิ้นสุดถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง จะต้องมีการต่อยานพาหนะเป็นระยะอยู่เรื่อยๆ

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องทำการให้ข้อมูล และแนะนำรูปแบบการเดินทาง ในประเทศไทยให้นักท่องเที่ยว และต้องมีการพัฒนาเพิ่มจุดเชื่อมต่อที่สำคัญของการเดินทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในเมืองหรือภายในจังหวัด หรือการท่องเที่ยวเมืองคู่ขนานระหว่างภูมิภาค หรือการท่องเที่ยวแบบเชื่อมต่อระหว่างจังหวัด เช่น มีการแนะนำรูปแบบการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยคลิปวิดีโอ มีแผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งรูปแบบการเดินทางต่างๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกเส้นทาง และรูปแบบการเดินทาง

4.5 ผลการค้นหการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตรงกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

การค้นหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกเหนือจากการนำเสนอแนวทางการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังต้องดำเนินการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความต้องการ ด้วยการสอบถามกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำ และการค้นหารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความสนใจ จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4.5.1 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มให้ความสนใจ

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้เปิดเผยแนวโน้มความสนใจ ที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ผ่านการตอบข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 356 ชุดพบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทุกภูมิภาคมีแนวโน้มสนใจมากที่สุด คือ

กิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล และการเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น ถ้าวิเคราะห์แยกรายภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวจากอาเซียนและแอฟริกามีแนวโน้มสนใจใน 2 กิจกรรมแรกเหมือนกัน คือ กิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล และการเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอาเซียนสนใจ คือ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ หรืองานศิลปะร่วมสมัยของไทย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลางสนใจ คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม และการท่องเที่ยวแบบกีฬาหรือการผจญภัย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.90 : รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความสนใจ

อันดับ	ภูมิภาค				
	อาเซียน (170 คน)	จีนและเอเชียใต้ (73 คน)	แอฟริกา (60 คน)	ตะวันออกกลาง (53 คน)	รวมทุกภูมิภาค (356 คน)
1	การทำอาหารไทยฮาลาล (63.5%)	การละเล่นวัฒนธรรมไทย (41.1%)	การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น (31.7%)	การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (62.3%)	การทำอาหารไทยฮาลาล (51.4%)
2	การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น (51.8%)	การทำอาหารไทยฮาลาล (38.4%)	การทำอาหารไทยฮาลาล (30.0%)	การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น (56.6%)	การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น (45.5%)
3	การละเล่นวัฒนธรรมไทย (45.9%)	การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น (34.2%)	การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม (26.7%)	การทำอาหารไทยฮาลาล (54.7%)	การละเล่นวัฒนธรรมไทย (41.3%)
4	-พิพิธภัณฑ์/งานศิลปะร่วมสมัยของไทย -ตลาดน้ำ/ ถนนคนเดิน (40.0%)	การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (34.2%)	การละเล่นวัฒนธรรมไทย (26.7%)	การท่องเที่ยวแบบกีฬา/การผจญภัย (52.8%)	การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (36.0%)
5	การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (38.2%)	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (27.4%)	ตลาดน้ำ/ ถนนคนเดิน (26.7%)	การละเล่นวัฒนธรรมไทย (43.4%)	ตลาดน้ำ/ ถนนคนเดิน (34.3%)

4.5.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป้าหมายมีความสนใจจากข้อมูลเชิงปริมาณ

การระบุกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ และสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ จะต้องพิจารณาความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วย และจากตารางสรุปผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาคที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้ระบุคุณลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายดังกล่าวมีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ 1. การทำอาหารไทยฮาลาล 2. การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น 3. การเล่นวัฒนธรรมไทย 4. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 5. การท่องเที่ยวตลาดน้ำ/ถนนคนเดิน 6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ 7. การพักโฮมสเตย์ และ 8. การท่องเที่ยวแบบกีฬาและการผจญภัย

4.5.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป้าหมาย มีแนวโน้มสนใจจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ประกอบด้วยข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด

ในการค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ และสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

4.5.3.1 กิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล โดยผู้ให้ข้อมูลในระหว่างการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึกระบุ ดังนี้

I : ร้านอาหารอินเดียที่สโลม เจ้าของเป็นเชฟเก่า ลงอินเทอร์เน็ตรับสอนการทำอาหารไทย ตั้งแต่การจ่ายตลาด และให้นักท่องเที่ยวหัดปรุงอาหารไทยเอง ด้วยบรรยากาศสนุกสนาน ภายใต้การให้ความสำคัญเรื่องฮาลาล

K : แหล่งท่องเที่ยวเรามีกิจกรรมสาธิตการทำขนมไทย เช่น บัวลอย ขนมครก ข้าวเกรียบ และขนมปากหม้อที่ไม่ใช่ไส้หมู โดยลูกค้าสามารถปฏิบัติได้จริง และรับเหมาเป็นกรู๊ปทัวร์ ระยะเวลาเรียน 1 วัน

4.5.3.2 กิจกรรมการเยี่ยมวิถีชุมชน

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินี้มีความสนใจในกิจกรรมการเยี่ยมวิถีชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลในระหว่างการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึกระบุ ดังนี้

D : นักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนต่างๆ มีการบริจาคเงินเพื่อให้ชุมชนนำไปพัฒนาด้านต่างๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะมีการเดินทางกลับมาเยี่ยมชุมชน เพื่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชนหลังจากที่ได้รับเงินบริจาคไปแล้ว

I : ผมเคยพาคณะทูตของมาเลเซียไปเยี่ยมชุมชนเก่ามาเลย์ที่พระประแดง พวกเขามีความสุขมาก

I : เราสามารถจัดเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำของคลองพระโขนง เพราะทั้ง 2 ฝั่งล้วนเป็นชุมชนมุสลิมทั้งหมด รวมทั้งยังสามารถจัดเส้นทางล่องแม่น้ำเจ้าพระยา เพราะมีชุมชนมุสลิมบางกอกน้อย

Z : นักท่องเที่ยวมาเลเซียมาท่องเที่ยวปัตตานีเพื่อดูการผลิตหมวกกะปิเยาะ มาดูวิถีชีวิต มาดูประวัติศาสตร์ และบางส่วนมาทำบุญชะกาด

Y : นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เป็นนักศึกษาจะมาเรียนรู้วิถีชีวิต ดูโรงเรียนปอเนาะ

4.5.3.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินี้มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยผู้ให้ข้อมูลในระหว่างการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึกระบุ ดังนี้

A : นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางชอบสีเขียว ได้แก่ น้ำตก ดอยอินทนนท์ และพ่อนตก คนตะวันออกกลางเดินออกไปหาฝน

B : แหล่งท่องเที่ยวยอดฮิต คือ ดอยอินทนนท์ และน้ำตกวชิรธาร นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติอยู่เส้นนี้ได้ทั้งวัน

A : นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินิยมมาเที่ยวที่เกาะหลีเป๊ะ เขาใหญ่ และหัวหิน โดยเฉพาะเขาใหญ่นักท่องเที่ยวหลงใหลมากๆ

P : คนอาหรับเขาจะชอบภูมิอากาศที่เต็มไปด้วยต้นไม้หรือน้ำตก

Z : นักท่องเที่ยวมุสลิมมาเลเซียชอบไปเที่ยวทะเลที่กระบี่

โดยสรุป กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินี้มีแนวโน้มสนใจ คือ การทำอาหารไทยฮาลาล การเยี่ยมวิถีชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4.5.4 ผลการค้นหาคความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย

การค้นหาคความสนใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย พิจารณาจาก 3 ข้อมูล คือ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ลำดับแรกที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ (ดูตาราง 4.90) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป้าหมายมีความสนใจ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีแนวโน้มสนใจจากข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ กิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล การเยี่ยมวิถีชุมชน การละเล่นวัฒนธรรมไทย การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการพักโฮมสเตย์ สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป้าหมายมีความสนใจ ได้แก่ การเยี่ยมวิถีชุมชน การทำอาหารไทยฮาลาล การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การพักโฮมสเตย์ การละเล่นวัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวแบบกีฬาและการผจญภัย และข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ระบุกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความสนใจ คือ การเยี่ยมวิถีชุมชน การทำอาหารไทยฮาลาล การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ดังนั้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ และควรพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ถูกค้นหาคจากความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จาก กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจมากที่สุด 5 ลำดับแรก ร่วมกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป้าหมายมีแนวโน้มสนใจ รวมทั้งต้องสอดคล้องกับข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความสนใจ ที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจและควรพัฒนาเป็นกิจกรรมใหม่ คือ 1. การทำอาหารไทยฮาลาล 2. การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น และ 3. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4.5.5 การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลได้นำเสนอหลักการ และแนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่คาดว่าจะนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ ดังนี้

4.5.5.1 แนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารไทย โดยอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมสั่ง คือ ต้มยำกุ้ง นอกจากนี้ รายการอาหารใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ได้แก่ แกงส้ม ต้มข่าไก่ ส้มตำ และข้าวเหนียวมะม่วง ยิ่งไปกว่านี้ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติยังมีความสนใจ และต้องการมีประสบการณ์การทำอาหารไทย ดังนั้น ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถพัฒนารูปแบบกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างประเทศ ดังนี้

- การจัดรูปแบบกิจกรรมสอนการทำอาหารไทยฮาลาลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยเชฟหรือผู้ที่เป็นมุสลิมชาวไทย กิจกรรมสอนการทำอาหารไทยฮาลาล เริ่มตั้งแต่การพากลุ่มผู้เรียนไปตลาดสดในตอนเช้าเพื่อเลือกซื้อวัตถุดิบ แล้วสอนวิธีประกอบอาหารไทย รวมทั้งให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ร่วมลงมือทำภายใต้บรรยากาศที่สนุกสนาน แล้วร่วมรับประทานอาหารกลางวันที่ได้ช่วยกันทำ และในช่วงบ่ายให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติลองประกอบอาหารไทยด้วยตนเอง

- การนำเสนอกิจกรรมสาธิตการทำขนมไทยฮาลาลหลากหลายเมนู เช่น ขนมบัวลอย ขนมครก ข้าวเหนียวมะม่วง และขนมข้าวเกรียบปากหม้อ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวประสานกับแหล่งท่องเที่ยว ที่มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการทำขนมไทยฮาลาล และนำเสนอเป็นกิจกรรมในแพ็คเกจทัวร์ โดยให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเลือกซื้อในเมนูที่สนใจจะร่วมปฏิบัติการจริง (Work shop) และนักท่องเที่ยวสามารถรับประทานและนำขนมดังกล่าวกลับบ้านได้

- การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้อาหารไทยฮาลาล โดยมีหลากหลายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารให้นักท่องเที่ยวเลือกเรียนรู้ตามความสนใจ เช่น ฐานสมุนไพรไทย ฐานการแกะสลักผลไม้ ฐานเครื่องดื่มน้ำจากผลไม้ไทย ฐานการปรุงอาหารคาว แยกตามภาคกลาง เหนือ อีสาน ใต้ และฐานการปรุงอาหารหวาน เป็นต้น

4.5.5.2 แนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการเยี่ยมวิถีชุมชน

จากหลักฐานการเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และการระลึกความสัมพันธ์ของชาวมุสลิมที่กระจายอยู่ทั่วโลก เป็นผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีความต้องการเดินทางไปเยี่ยมเยือนชุมชนต่างๆ ของบรรพบุรุษในแต่ละประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการเยี่ยมวิถีชุมชน ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย สามารถดำเนินการโดยมีกิจกรรมต่างๆ คือ การเยี่ยมญาติ การละหมาด การร่วมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น การซื้อสินค้าและหัตถกรรมท้องถิ่น การเยี่ยมชมโรงเรียนปอเนาะ การเยี่ยมชมชุมชนเด็กกำพร้า การศึกษาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แบบพหุวัฒนธรรม และการชมหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับหลักศาสนา

การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิม สามารถดำเนินการได้ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และรูปแบบกิจกรรมสามารถจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ และการท่องเที่ยวทางบก เช่น การจัดกิจกรรมล่องเรือในคลองพระโขนง เพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชุมชนมุสลิมริมคลอง การไปรับประทานอาหารข้าวหมก และซุปรหางั่วของชุมชนมุสลิมสองฝั่งของคลอง หรือการจัดกิจกรรมล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อไปเยี่ยมชมชุมชนบางกอกน้อยหรือปากเกร็ด ซึ่งเป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น

สำหรับรูปแบบกิจกรรมการเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิมทางบก สามารถดำเนินการตามกลุ่มมุสลิมแต่ละประเทศ เช่น การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศอินโดนีเซีย ไปเยี่ยมชมเยือนชุมชนอิสลามเก่าที่พูดภาษาชวาที่อยู่บริเวณสวนลุมพินี หลังสำนักงานตำรวจโปล และชุมชนสถานีรถไฟฟ้าสุรศักดิ์ บริเวณโรงงานน้ำแข็งเก่า โดยมีกิจกรรมที่ประกอบด้วย การละหมาดที่มัสยิดชวา และการร่วมรับประทานอาหารพื้นเมืองของอินโดนีเซีย เป็นต้น รวมทั้งกิจกรรมการเยี่ยมวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวมุสลิม จากประเทศมาเลเซียที่ชุมชนพระประแดง ซึ่งเป็นชุมชนเก่าที่มีความผูกพันกับรัฐกลันตันของประเทศมาเลเซีย รวมทั้งการเยี่ยมชมกลุ่มชุมชนมุสลิมกลุ่มใหญ่แถบปทุมธานี และกลุ่มชุมชนมุสลิมโคกประแดงซึ่งเป็นกลุ่มมุสลิมจากปัตตานีที่สื่อสารด้วยภาษามลายู โดยมีกิจกรรมร่วมรับประทานอาหาร การจิบน้ำชาพูดคุยกัน การร่วมละหมาด และแวะซื้อสินค้าหัตถกรรมของชุมชน

นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิมในปัตตานี สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ประกอบด้วยกิจกรรมการเยี่ยมญาติ การศึกษาประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตมุสลิมภายใต้พหุวัฒนธรรมจีน พุทธ และมุสลิม การร่วมกิจกรรมละหมาดกลางคืนในช่วงเทศกาลถือศีลอด การ

เยี่ยมชมโรงเรียนปอเนาะ กิจกรรมการทำบุญ(ชะกาด) การชมอัลกุรอานโบราณที่เขียนด้วยลายมืออายุมากกว่า 400 ปี การเที่ยวชมสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสที่ริมแม่น้ำปัตตานี และการเยี่ยมชมการผลิตรวมทั้งการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมกะปิเยาะและผ้าคลุม ซึ่งมีลวดลายการออกแบบที่สวยงามและเป็นสินค้าส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ รวมทั้งการสั่งแกะสลักแหวนที่เป็นลวดลายฉลุเฉพาะท้องถิ่นปัตตานี เป็นต้น

4.5.5.3 แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติชื่นชอบ คือ กิจกรรมที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด เป็นกิจกรรมที่แปลก และแตกต่างจากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น และสนุกสนาน เช่น นักท่องเที่ยวมาเลเซียไม่สนใจกิจกรรมเกี่ยวกับทุ่งนาในประเทศไทย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ที่มีความสุขมากในการเดินออกไปสัมผัสกับสายฝนเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

ดังนั้น การนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้จัดการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาในประเด็นความใกล้ชิด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์เฉพาะท้องถิ่น และการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ที่มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น และร่วมกิจกรรมดังกล่าวได้อย่างไม่จำกัดเวลา ดังนี้

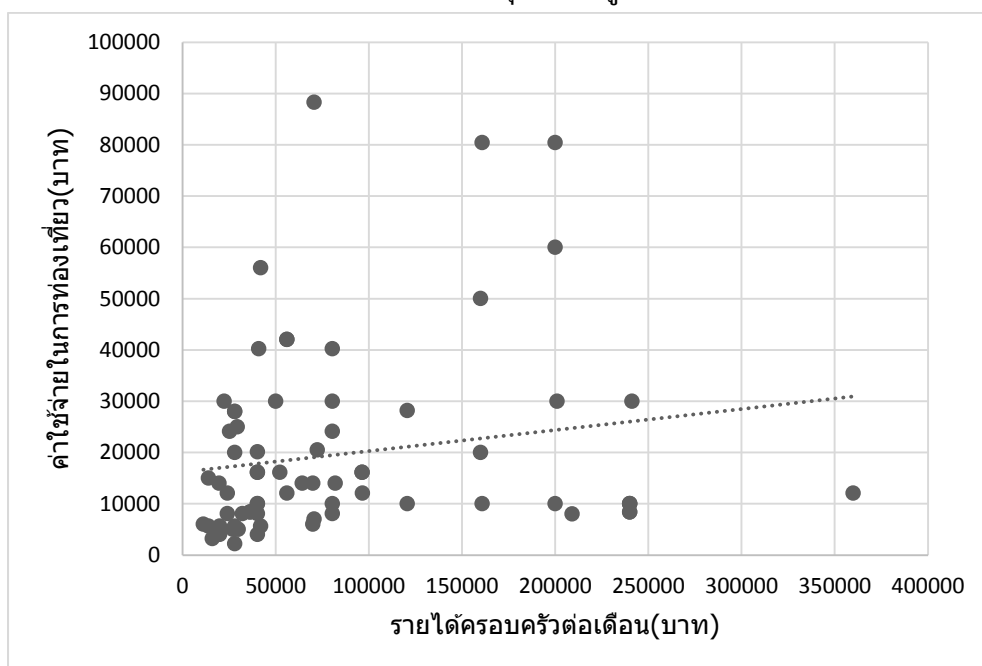
- กิจกรรมการกีฬาที่ได้สัมผัสธรรมชาติ ได้แก่ การเล่นฟุตบอลบนสนามกลางทะเล การชมมวยทะเล เป็นต้น
- กิจกรรมการแข่งขัน/กีฬากับสัตว์ ได้แก่ การแข่งขันชกมวยกับลิง การแข่งขันการเก็บลูกมะพร้าวกับลิง และการแข่งขันการคิดเลข เป็นต้น
- กิจกรรมร่วมกับสัตว์ ได้แก่ การป้อนนมลูกเสือ ลูกละ การท่องเที่ยวป่าบนหลังช้าง กิจกรรมถ่ายภาพร่วมกับสัตว์ เป็นต้น
- กิจกรรมการโฉบการเล่นกับสัตว์ ได้แก่ การโฉบการเล่นกับงูจงอาง จระเข้ ปลาโลมา ช้าง และลิง เป็นต้น
- กิจกรรมการท่องเที่ยวฟาร์มเปิด
- กิจกรรมท่องเที่ยวสวนพฤกษศาสตร์

4.6 แนวโน้มการเพิ่มค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

ระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อภาครัฐและเอกชนไทยได้ร่วมดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองตามความสนใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแล้ว ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีระดับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

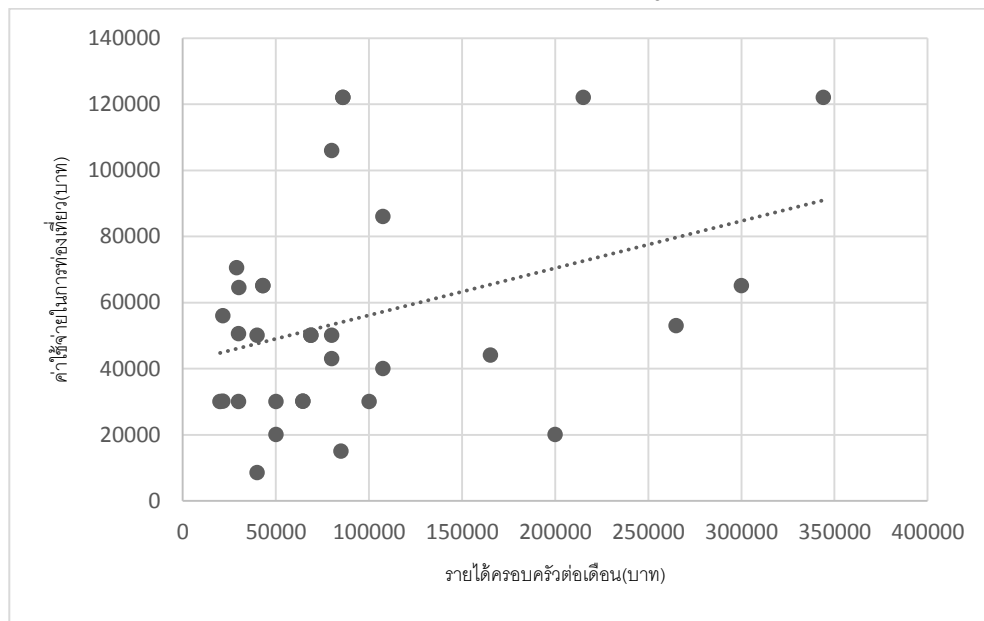
นอกจากนี้ ระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ยังมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการเปลี่ยนแปลงรายได้ประชาชาติ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละประเทศ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีรายได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จะสัมพันธ์กับค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม (MPC) และเนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาจากแต่ละภูมิภาค มีค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม (MPC) แตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาคมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การค้นหาแนวโน้มค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย จึงต้องแยกพิจารณารายภูมิภาค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพ 4.22 : ค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม ระหว่างค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับรายได้ครอบครัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน



จากภาพ 4.22 อธิบายได้ว่า ถ้ารายได้ประชาชาติของประเทศในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากอาเซียนมีแนวโน้มที่จะมีรายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย โดย MPC ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีค่าเท่ากับ 0.047 แปลความหมายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 0.047 บาท หรือวิเคราะห์ได้ว่า ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะสามารถดำเนินการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน เพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ เป็นจำนวน 0.047 บาท ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียนรายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1.00 บาท

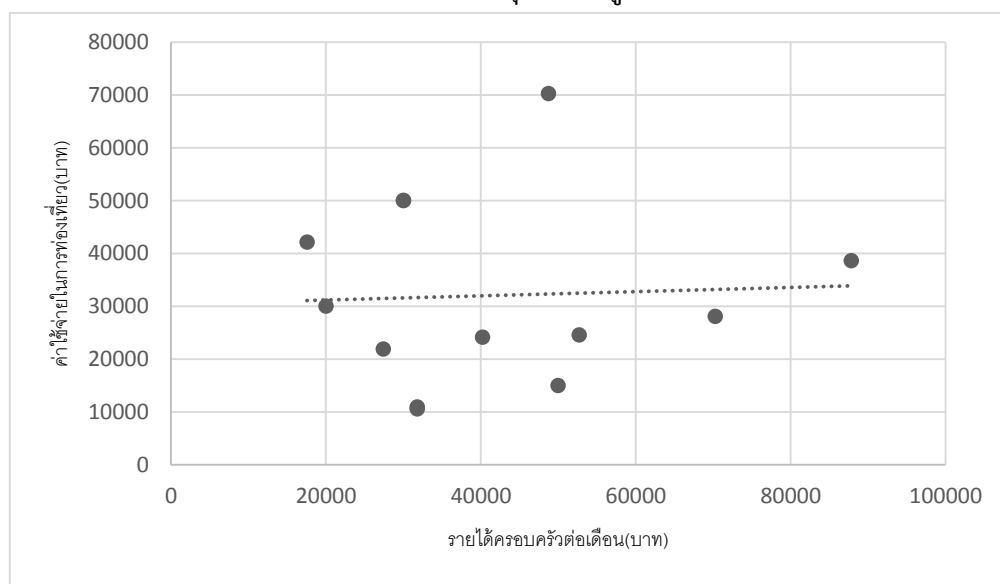
ภาพ 4.23 : ค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม ระหว่างค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในประเทศไทย กับรายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้



จากภาพ 4.23 อธิบายได้ว่า ถ้ารายได้ประชาชาติของประเทศในภูมิภาคจีนและเอเชียใต้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้มีแนวโน้มที่จะมีรายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้มีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย โดย MPC ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคจีนและเอเชียใต้มีค่าเท่ากับ 0.125 แปลความหมายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้ครอบคลุมครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 0.125 บาท หรือวิเคราะห์ได้ว่า ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะสามารถดำเนินการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ เพิ่มค่าใช้จ่าย

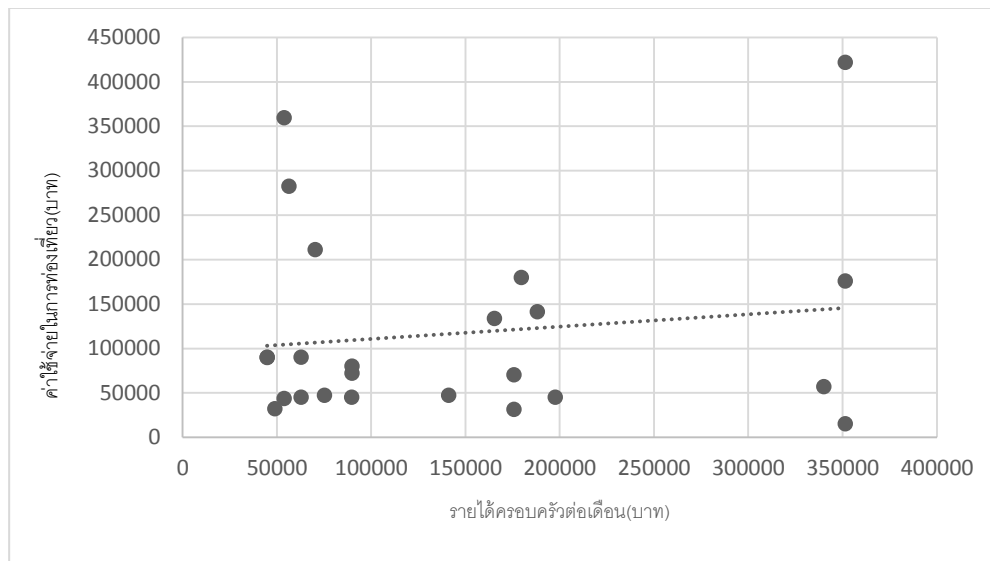
ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ เป็นจำนวน 0.125 บาท ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1.00 บาท

ภาพ 4.24 : ค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม ระหว่างค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา



จากภาพ 4.24 อธิบายได้ว่า ถ้ารายได้ประชาชาติของประเทศในภูมิภาคแอฟริกาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากแอฟริกามีแนวโน้มที่จะมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกามีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย โดย MPC ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคแอฟริกาได้มีค่าเท่ากับ 0.05 แปลความหมายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 0.05 บาท หรือวิเคราะห์ได้ว่า ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะสามารถดำเนินการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ เป็นจำนวน 0.05 บาท ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกามีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1.00 บาท

ภาพ 4.25 : ค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยเพิ่ม ระหว่างค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง



จากภาพ 4.25 อธิบายได้ว่า ถ้ารายได้ประชาชาติของประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีแนวโน้มที่จะมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย โดย MPC ของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกกลางมีค่าเท่ากับ 0.133 แปลความหมายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 บาท จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 0.133 บาท หรือวิเคราะห์ได้ว่า ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะสามารถดำเนินการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง เพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ เป็นจำนวน 0.133 บาท ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลางมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1.00 บาท

4.7 ประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การค้นหาประเทศที่เป็นประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถูกวิเคราะห์ผ่านข้อมูลจากแบบสอบถาม ในประเด็นเกี่ยวกับประเทศที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความสนใจจะไปท่องเที่ยวหลังจากการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ พบว่าประเทศที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความสนใจจะไปท่องเที่ยว 3 อันดับแรก คือ ประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา โดยมาเลเซียเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจาก 3 ภูมิภาค คือ จีนและเอเชียใต้ แอฟริกาตะวันออกกลาง มีความสนใจที่จะเลือกไปท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาค

อาเซียนที่มีความสนใจไปท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และเกาหลี โดยมีรายละเอียดปรากฏบนตาราง 4.91 ข้างล่าง

ตาราง 4.91 : ประเทศที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความสนใจจะไปท่องเที่ยว 3 อันดับแรก

ภูมิภาค	ประเทศที่สนใจจะไปท่องเที่ยว 3 อันดับแรก		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
รวมทุกภูมิภาค	มาเลเซีย	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา
- อาเซียน	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	เกาหลี
- จีนและเอเชียใต้	สหรัฐอเมริกา	มาเลเซีย	ญี่ปุ่น
- แอฟริกา	มาเลเซีย	จีน	สหรัฐอเมริกา/ออสเตรีย
- ตะวันออกกลาง	มาเลเซีย	ตุรกี	สหรัฐอเมริกา/ยุโรป

ตาราง 4.92 : ประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย 3 อันดับแรก

ภูมิภาค	ประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย 3 อันดับแรก		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
รวมทุกภูมิภาค	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์
- อาเซียน	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม
- จีนและเอเชียใต้	อินเดีย	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
- แอฟริกา	มาเลเซีย	สิงคโปร์	เวียดนาม
- ตะวันออกกลาง	มาเลเซีย	สิงคโปร์	อินโดนีเซีย

และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีความเห็นแตกต่าง จากตารางที่ 4.92 ระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากภูมิภาคอาเซียน แอฟริกา และตะวันออกกลางระบุว่า มาเลเซีย เป็นประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดมากเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย ต่างจาก นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ที่ระบุว่า อินเดียเป็นประเทศคู่แข่งอันดับที่ 1 ของประเทศไทย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากแอฟริกาและตะวันออกกลางระบุว่า สิงคโปร์เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวอันดับที่ 2 ของประเทศไทย ต่างจากนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ และอาเซียนที่ระบุว่า มาเลเซีย และอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งอันดับที่ 2 ของประเทศไทย ตามลำดับ สำหรับคู่แข่งอันดับที่ 3 ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้และตะวันออกกลางระบุตรงกันว่า คือ อินโดนีเซีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากอาเซียนและแอฟริการะบุตรงกันว่า คือ เวียดนาม

และเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยที่ระบุว่าข้อมูลคู่แข่งอันดับที่ 1 และ 2 ที่ตรงกัน คือ มาเลเซียเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวอันดับที่ 1 ของประเทศไทย คู่แข่งอันดับที่ 2 และ 3 ของประเทศไทย คือ สิงคโปร์และฮ่องกง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

A : มาเลเซียมาเป็นอันดับ 1 เพราะทุกโรงแรมมันเป็นฮาลาลหมด นักท่องเที่ยวมุสลิมไม่มีความเสี่ยง

A : สิงคโปร์ไม่ต่างอะไรเลยกับฮ่องกง ทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว

A : ฮ่องกงส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเชิญผู้เกี่ยวข้อง คือ โรงแรม ดิสนีย์แลนด์ ฮาลาล โดยรวบรวมอิหม่ามมาพูดชักชวน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น พ่อครัวร้านอาหารมีอิหม่ามรับรองในดิสนีย์แลนด์

A : ผมว่าเวียดนามยังยาก เพราะประเทศยังเป็นทุ่งนา จะมีเพียงโฮจิมินห์เมืองเดียวที่ไปท่องเที่ยวได้

A : ผมคิดว่าประเทศเสือ 5 ตัว คือ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน งานวิจัยทางการท่องเที่ยวของเขาก้าวหน้ากว่าประเทศไทย

ดังนั้น คู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยอันดับแรก คือ ประเทศมาเลเซีย เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาล และสิงคโปร์เป็นประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวอันดับที่ 2 ของประเทศไทย เพราะมีการดำเนินการในหลากหลายมาตรการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม

โดยสรุป การศึกษาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทยได้ผลลัพธ์ทางการศึกษา คือ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักจากภูมิภาคตะวันออกกลางเป็นกลุ่มที่มีรายครอบครัวต่อเดือนสูงสุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ภูมิภาคแอฟริกา และภูมิภาคอาเซียนเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน นักท่องเที่ยวเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว อายุระหว่าง 21-40 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี 2. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยเทคนิค IPA พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการไทย เร่งปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลด้านการท่องเที่ยวโดยด่วนในแต่ละองค์ประกอบการ 3. นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถ้าหากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาล รวมทั้งมีการปรับปรุงการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม และองค์ประกอบอื่นๆ ให้สอดคล้องกับวิถีมุสลิม และมีการสร้างการรับรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม จะส่งผลให้

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจและเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น 4. รูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ควรเป็นกิจกรรมที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวมีส่วนร่วม เป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาของความเป็นมุสลิมของครอบครัว การเป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน และการได้รับประสบการณ์เฉพาะถิ่น และคู่แข่งทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศมาเลเซีย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค จำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย 2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย 3. เพื่อหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย และ 4. เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

บทที่ 5 นี้เริ่มต้นด้วยการสรุปผลการศึกษาที่ได้รับของงานวิจัย โดยนำเสนอแยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา หัวข้อที่สองที่นำเสนอในบทนี้เป็นอภิปรายผลการศึกษาที่ได้รับทั้งหมด และหัวข้อสุดท้ายเป็นข้อเสนอแนะ แยกเป็น 1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาคผู้ประกอบการ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อนักวิชาการ และ 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย ศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มีแบบสอบถามที่อธิบายผลได้จำนวน 392 ชุด คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 98 และกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ได้ผลลัพธ์ของงานศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค โดยจำแนกตามปริมาณค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในงานวิจัยนี้ ใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 392 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้(Cross tabulation) ผ่านตัวแปรรายได้ครอบครัวต่อเดือน เพื่อระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองแต่ละภูมิภาค เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูงและมีขนาดใหญ่ โดยศึกษาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ควบคู่กับมีระดับการใช้จ่ายสูง และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่รองลงมา แต่มีระดับการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก โดยมีรายละเอียดปรากฏในตาราง 5.1

ตาราง 5.1 : เปรียบเทียบคุณลักษณะนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองแยกรายภูมิภาค

กลุ่มนักท่องเที่ยว คุณลักษณะ	ภูมิภาค			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
รายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	19,681-40,213	29,681-55,800	30,001-50,543	53,917-99,860
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	40,214-80,426	มากกว่า 193,055	22,001-30,000	99,861-193,895
ระดับการใช้จ่ายในประเทศไทย/ครั้ง (บาท)				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	14,201-30,000	39,554-64,500	10,883-24,410	44,931-178,680
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	30,000 บาทขึ้นไป	มากกว่า115,581	40,064-64,918	178,681-253,700
เพศ				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	ชายหญิงใกล้เคียงกัน	เพศชาย	เพศชาย	เพศชาย
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	หญิง	ชายเท่ากับหญิง	ชาย	ชาย
อายุ (ปี)				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	21-30	31-40	21-30	21-40
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	21-30/41-50	21-30	31-40	21-30/41-50
สถานภาพการสมรส				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	สมรสมากกว่าโสด	สมรส	สมรสเท่ากับโสด	สมรส
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	สมรส	สมรส	สมรส	สมรส
ระดับการศึกษา				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ				
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ
-นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง	พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน ข้าราชการ

ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการให้บริการ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในงานวิจัยนี้ ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด วิเคราะห์กิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน คือ อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก การช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และการเดินทาง โดยมีรายละเอียดแยกรายภูมิภาค ดังนี้

ตาราง 5.2 : สรุปความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
Quadrant A : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เป็นไปตามที่คาดหวัง		
อาหารและเครื่องดื่ม	มาตรฐานฮาลาล	อาเซียน
	ความสะอาด	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความหลากหลายของเมนู	อาเซียน
ที่พัก	มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก	จีนและเอเชียใต้
	ห้องพักมีพรมและลูกศรชี้ทิศละหมาด	อาเซียน
	การแยกที่พักชายหญิง	จีนและเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง
	การแยกใช้บริการสรวายน้ำชายหญิง	จีนและเอเชียใต้
แหล่งท่องเที่ยว	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง
	การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	การมีร้านจำหน่ายสินค้า	แอฟริกา
	ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม	แอฟริกา
การช้อปปิ้ง	การให้บริการที่ดีของพนักงาน	อาเซียน
	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	แอฟริกา
การเดินทาง	ความสะดวกในการเดินทาง	จีนและเอเชียใต้
Quadrant B : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า		
อาหารและเครื่องดื่ม	รสชาติอาหาร	อาเซียน
	ความหลากหลายของเมนู	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความสะอาด	จีนและเอเชียใต้
	ราคาอาหารที่เหมาะสม	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	คุณค่าและประโยชน์	แอฟริกา ตะวันออกกลาง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
ที่พัก	มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก	อาเซียน
	ราคาที่พักเหมาะสม	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	การบริการที่ดีของพนักงาน	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา	จีนและเอเชียใต้
	ความปลอดภัย	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความสะอาดของที่พัก	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ ตะวันออก กลาง
	ที่จอดรถมีเพียงพอ	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	ขนาดห้องพักเหมาะสม	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	ห้องพักมีพรมและลูกศรชี้ทิศ	จีนและเอเชียใต้
แหล่งท่องเที่ยว	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่ง ท่องเที่ยว	อาเซียน ตะวันออกกลาง
	การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่ง ท่องเที่ยว	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การมีที่ชำระล้างเพื่อการระหมาด	จีนและเอเชียใต้
	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่ง ท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม	อาเซียน ตะวันออกกลาง
การช้อปปิ้ง	สินค้ามีความหลากหลาย	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	สินค้ามีคุณค่า	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	อาเซียน ตะวันออกกลาง
	สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	จีนและเอเชียใต้
	สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบาย	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
การช้อปปิ้ง	การให้บริการที่ดีของพนักงาน	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	สถานที่ช้อปปิ้งที่มีจอรถเพียงพอ	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
การเดินทาง	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม	อาเซียน ตะวันออกกลาง
	ความสะดวกในการเดินทาง	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	ความปลอดภัยในการเดินทาง	แอฟริกา
Quadrant C : ปัจจัยการให้บริการที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง		
อาหารและเครื่องดื่ม	ความสะอาด	อาเซียน
	ความสะดวก	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	มาตรฐานฮาลาล	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	รสชาติอาหาร	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	คุณค่าและประโยชน์	จีนและเอเชียใต้
	ราคาที่เหมาะสม	ตะวันออกกลาง
ที่พัก	การแยกที่พักชายหญิง	อาเซียน แอฟริกา
	การแยกใช้บริการสรวายน้ำชายหญิง	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ห้องพักรมที่มีแอร์ปรับอากาศ	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ห้องพักรมและลูกศรชี้ทิศละหมาด	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
แหล่งท่องเที่ยว	การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	ค่าบริการต่างๆมีความเหมาะสม	จีนและเอเชียใต้
	ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	แอฟริกา
	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว	แอฟริกา
การช้อปปิ้ง	สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	อาเซียน แอฟริกา
	สถานที่ช้อปปิ้งที่มีจอรถเพียงพอ	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	สถานที่ช้อปปิ้งที่มีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
การช้อปปิ้ง	มีห้องพักละหมาด	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	จีนและเอเชียใต้
	สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์	แอฟริกา
การเดินทาง	ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	การตรงเวลาของการเดินทาง	อาเซียน จีนและเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง
	ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง	อาเซียน ตะวันออกกลาง
	ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม	จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา
	ความปลอดภัยในการเดินทาง	ตะวันออกกลาง
Quadrant D : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อคงความพึงพอใจของลูกค้า		
อาหารและเครื่องดื่ม	คุณค่าและประโยชน์	อาเซียน
	ราคาอาหารที่เหมาะสม	อาเซียน
	ความสะอาด	ตะวันออกกลาง
ที่พัก	มาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก	แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	ราคาที่พักเหมาะสม	ตะวันออกกลาง
	การบริการที่ดีของพนักงาน	ตะวันออกกลาง
	ที่จอดรถมีเพียงพอ	ตะวันออกกลาง
	ขนาดห้องพักเหมาะสม	ตะวันออกกลาง
แหล่งท่องเที่ยว	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว	อาเซียน ตะวันออกกลาง
	ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
	การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว	จีนและเอเชียใต้
การช้อปปิ้ง	มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	อาเซียน แอฟริกา ตะวันออกกลาง
	สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย	อาเซียน
	มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	อาเซียน
	ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	จีนและเอเชียใต้
	สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	จีนและเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง
	สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์	ตะวันออกกลาง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	บริการทางการท่องเที่ยวประเทศไทย	นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค
การเดินทาง	ความปลอดภัยในการเดินทาง	อาเซียน จีนและเอเชียใต้
	การตรงเวลาของการเดินทาง	แอฟริกา

5.1.3 แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย

แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทยในงานวิจัยนี้ ถูกดำเนินการภายใต้แนวคิดการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม (Kau & Lim, 2005; Kozak & Rimington, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Yu & Goulden, 2006) จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Sheth, 2001; Wang, 2016) และจะมีความยินดีในการจ่ายค่าสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น (Bigne, Mattila, & Andreu, 2008; Homburg, Koschate & Hoyer, 2005; Wang & Davidson, 2010b) รวมทั้งจะขยายจำนวนวันพักเพิ่มขึ้นด้วย (Light, 1996) ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรายรับจากภาคการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจะมีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้รายได้ประชาชาติของประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย

กระบวนการค้นหาแนวทางเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทยในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดการดำเนินการผ่านกิจกรรม หรือองค์ประกอบการท่องเที่ยวดังปรากฏในตาราง 5.3

ตาราง 5.3 : แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย

ประเภทงานวิจัย	เครื่องมือ	ประเด็นการศึกษา
งานวิจัยเชิงปริมาณ	- แบบสอบถาม	- องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชอบหรือไม่ชอบ
งานวิจัยเชิงปริมาณ	- แบบสอบถาม	- รายการค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย แยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว
งานวิจัยเชิงปริมาณ	- แบบสอบถาม	- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยว แยกเป็น * ระดับความพึงพอใจรวม * การกลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย

ประเภทงานวิจัย	เครื่องมือ	ประเด็นการศึกษา
งานวิจัยเชิงปริมาณ	- แบบสอบถาม	* การแนะนำให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย * ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย
งานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยเชิงคุณภาพ	- แบบสอบถาม - การสัมภาษณ์ เจาะลึก - การประชุมกลุ่ม ย่อย	- แนวทางการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ * ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน * ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง

ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย ได้ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชอบหรือไม่ชอบ

การค้นหาลำดับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติชอบหรือไม่ชอบใน 5 ปัจจัย คือ อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง และการเดินทาง ถูกดำเนินการผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด ได้ผลลัพธ์ในภาพรวม คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาค มีความชอบในทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการช้อปปิ้งเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาคมีความพอใจสูงสุด แตกต่างจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความชอบน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาความชอบของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแยกรายภูมิภาค พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลางมีความชอบมากที่สุด เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจากอาเซียน จีนและเอเชียใต้ และตะวันออกกลางมีความชอบมากที่สุด องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติชื่นชอบ มีรายละเอียดปรากฏในตาราง 5.4 ดังนี้

ตาราง 5.4 : ความชอบของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวไทย

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ความชอบของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ				
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	ทุกภูมิภาค
อาหารและเครื่องดื่ม	96.7%	86.2%	80.0%	71.4%	89.8%
ที่พัก	96.7%	79.3%	95.0%	91.4%	92.1%
แหล่งท่องเที่ยว	96.1%	93.1%	95.0%	97.1%	95.5%
การช้อปปิ้ง	97.4%	93.1%	85.0%	97.1%	97.1%
การเดินทาง	97.4%	91.4%	90.0%	91.4%	94.7%

5.1.3.2 รายการค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย แยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว

รายการค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย ที่พิจารณาตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ถูกดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด และประมวลผลโดยใช้การเปรียบเทียบอัตราส่วนร้อยละของทุกรายการค่าใช้จ่ายพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมจากเกือบทุกภูมิภาคให้น้ำหนักการใช้จ่ายสูงสุดในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ค่าที่พัก การเดินทาง การช้อปปิ้ง และแหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

ในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้น้ำหนักการใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ อาเซียน และนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาเป็นกลุ่มที่ให้น้ำหนักการใช้จ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มต่ำที่สุด นอกจากนี้ มีเพียงนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางที่ให้น้ำหนักค่าใช้จ่ายในรายการขนม ขบเคี้ยวเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูง

ในหมวดค่าที่พัก มีเพียงนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ที่ให้น้ำหนักค่าใช้จ่ายในระดับสูง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากแอฟริกา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้น้ำหนักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักในระดับต่ำที่สุด

สำหรับค่าใช้จ่ายด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติส่วนใหญ่ให้น้ำหนักค่าใช้จ่ายสูงสุด เกี่ยวกับค่าบริการสวนสนุก/สวนน้ำ และค่าบริการนวดสปา โดยนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากตะวันออกกลาง เป็นกลุ่มที่ให้น้ำหนักค่าใช้จ่ายสูงสุดในรายการดังกล่าวสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ เช่นเดียวกับค่าบริการสุขภาพ/การแพทย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และจีนและเอเชียใต้ เป็นกลุ่มที่ให้น้ำหนักค่าใช้จ่ายสูงสุดในรายการดังกล่าวเรียงตามลำดับ สำหรับรายจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาค

จีนและเอเชียใต้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้น้ำหนักค่าใช้จ่ายสูงสุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน ตะวันออกกลาง และแอฟริกา เรียงตามลำดับ และในรายการที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญพบว่า นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ให้น้ำหนักค่าใช้จ่ายสูงสุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง อาเซียน และแอฟริกา เรียงตามลำดับ

รายการค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้ง เมื่อพิจารณาแยกรายภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลางให้น้ำหนักการช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ อาเซียน และแอฟริกา เรียงตามลำดับ และเมื่อพิจารณาน้ำหนักการใช้จ่ายในสินค้าแต่ละประเภทแยกรายภูมิภาค พบว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางให้น้ำหนักการใช้จ่ายสูงสุดในสินค้าเสื้อผ้า รองลงมา คือ เครื่องสำอาง/น้ำหอม/เครื่องหอม เครื่องหนัง/กระเป๋า/รองเท้า และของเล่นเด็ก เรียงตามลำดับ นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ ให้น้ำหนักการใช้จ่ายสูงสุดในสินค้าเสื้อผ้า รองลงมา คือ ของเล่นเด็ก อัญมณี และเครื่องสำอาง/น้ำหอม/เครื่องหอม เรียงตามลำดับ นักท่องเที่ยวจากอาเซียนให้น้ำหนักการใช้จ่ายสูงสุดในสินค้าเสื้อผ้า รองลงมา คือ เครื่องหนัง/กระเป๋า/รองเท้า และกล้องถ่ายรูป และนักท่องเที่ยวจากแอฟริกาให้น้ำหนักการใช้จ่ายสูงสุดในสินค้าเสื้อผ้า รองลงมา คือ อัญมณี

ในส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาค มีรายการค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวกับค่ารถแท็กซี่ รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าเครื่องบิน โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ให้น้ำหนักค่าใช้จ่ายในรายการดังกล่าวสูงสุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ และรายการค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติปรากฏรายละเอียดในตาราง 5.5

ตาราง 5.5 : รายการค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จัดเรียงตามน้ำหนักการใช้จ่ายสูงสุดไปสู่ต่ำสุด ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแยกรายภูมิภาค

ลำดับ ที่	ภูมิภาค/รายการใช้จ่าย			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
1	อาหารและเครื่องดื่ม (84.5%)	อาหารและเครื่องดื่ม (93.2%)	รถแท็กซี่ รถบัส (69.8%)	อาหารและเครื่องดื่ม (95.0%)
2	ที่พัก (58.0%)	รถแท็กซี่ รถบัส (76.1%)	อาหารและเครื่องดื่ม (68.3%)	ที่พัก (88.3%)
3	รถแท็กซี่ รถบัส (52.5%)	ที่พัก (64.8%)	ค่ารถ BTS MRT (49.2%)	ขนม ของขบเคี้ยว (81.7%)
4	ขนม ของขบเคี้ยว (38.7%)	ค่าเครื่องบิน (56.8%)	ค่ารถไฟ (42.0%)	รถแท็กซี่ รถบัส (68.3%)
5	ค่าเครื่องบิน (33.7%)	เสื้อผ้า (50.0%)	ที่พัก (39.7%)	ค่าเครื่องบิน (66.7%)

ลำดับ ที่	ภูมิภาค/รายการใช้จ่าย			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
6	เสื้อผ้า (30.4%)	ค่ารถ BTS MRT (43.2%)	ค่าบริการนวดสปา (34.9%)	ค่าบริการสวนสนุก/ สวนน้ำ (61.7%)
7	ค่าบริการสวนสนุก/ สวนน้ำ (29.8%)	- ขนมน ของขบเคี้ยว (42%) - ค่าบริการนวดสปา (42%) - ของเล่นเด็ก (42%)	ขนมน ของขบเคี้ยว (33.3%)	เสื้อผ้า (60.0%)
8	เครื่องหนัง/กระเป๋า/ รองเท้า (27.1%)	ค่าไกด์ (38.6%)	เสื้อผ้า (30.2%)	ค่าบริการนวดสปา (53.3%)
9	กล้องถ่ายรูป (52.5%)	ค่าซื้ออัญมณี (37.5%)	ค่าเครื่องบิน (28.6%)	ค่าบริการสุขภาพ/ การแพทย์ (46.7%)
10	ค่ารถไฟ (26.5%)	เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ เครื่องหอม (36.4%)	ค่าบริการสวนสนุก/ สวนน้ำ (20.6%)	- ค่ายา/เวชภัณฑ์/สินค้า สุขภาพ (38.3%) - เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ เครื่องหอม (38.3%)
11	ค่าบริการนวดสปา (23.8%)	ค่าบริการสวนสนุก/ สวนน้ำ (35.2%)	ค่าบริการสุขภาพ/ การแพทย์ (17.5%)	ค่ารถยนต์ส่วนตัว (31.7%)
12	ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่ง ท่องเที่ยว (22.1%)	- ค่าทำบุญช่วยเหลือเด็ก กำพร้า/หญิงหม้าย (33.0%) - กล้องถ่ายรูป (33.0%) - ค่ารถเช่า (33.0%)	ค่าชมละครเวที การ แสดง/บันเทิง (15.9%)	เครื่องหนัง/กระเป๋า/ รองเท้า (30.0%)
13	ค่ารถ BTS MRT (21.0%)	ค่าทำบุญทางศาสนา (31.8%)	- ค่าทำบุญทางการศึกษา (14.3%) - ค่าซื้ออัญมณี (14.3%)	ของเล่นเด็ก (28.3%)
14	- ค่าหนังสือ/โปสการ์ด (17.7%) - ของเล่นเด็ก (17.7%)	ค่ารถยนต์ส่วนตัว (28.4%)	- ค่ายา/เวชภัณฑ์/สินค้า สุขภาพ (12.7%) - กล้องถ่ายรูป (12.7%) - ค่าหนังสือ/โปสการ์ด (12.7%) - ของเล่นเด็ก (12.7%)	กล้องถ่ายรูป (25.0%)
15	- เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ เครื่องหอม (17.1%) - ค่าไกด์ (17.1%)	- ค่าธรรมเนียมเข้าชม แหล่งท่องเที่ยว (27.3%) - เครื่องหนัง/กระเป๋า/ รองเท้า (27.3%)	- ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่ง ท่องเที่ยว (11.1%) - ค่าทำบุญช่วยเหลือเด็ก กำพร้า/หญิงหม้าย (11.1%) - เครื่องหนัง/กระเป๋า/ รองเท้า (11.1%) - ค่ารถยนต์ส่วนตัว (11.1%)	ค่าชมละครเวที การ แสดง/บันเทิง (23.3%)

ลำดับ ที่	ภูมิภาค/รายการใช้จ่าย			
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง
16	ค่ารถเช่า (16.0%)	ค่าชมละครเวที การ แสดง/บันเทิง (26.1%)	เครื่องสำอาง/น้ำหอม/ เครื่องหอม (9.5%)	- ค่าธรรมเนียมเข้าชม แหล่งท่องเที่ยว (20%) - ค่าทำบุญช่วยเหลือเด็ก กำพร้า/หญิงหม้าย (20%)
17	- ค่าชมละครเวที การ แสดง/บันเทิง (14.9%) - ค่าทำบุญทางศาสนา (14.9%)	ค่าบริการสุขภาพ/ การแพทย์ (23.9%)	ค่าชมกีฬา (7.9%)	ค่ารถเช่า (18.3%)
18	- ค่าบริการสุขภาพ/ การแพทย์ (13.3%) - ค่ายา/เวชภัณฑ์/สินค้า สุขภาพ (13.3%)	- ค่าหนังสือ/โปสการ์ด (21.6%) - ค่าชมกีฬา (21.6%)	- ค่าไกด์ (6.3%) - ค่าทำบุญทางศาสนา (6.3%) - ค่านมผง (6.3%) - ค่ารถเช่า (6.3%)	- ค่าชมกีฬา (16.7%) - ค่าซื้ออัญมณี (16.7%)
19	- ค่าชมกีฬา (12.7%) - ค่ารถยนต์ส่วนตัว (12.7%)	ค่ารถไฟ (21.0%)	ค่าเรือ (3.2%)	ค่ารถ BTS MRT (15.5%)
20	ค่าทำบุญทางการศึกษา (11.6%)	ค่ายา/เวชภัณฑ์/สินค้า สุขภาพ (18.2%)		- ค่าทำบุญทางศาสนา (15.0%) - ค่าหนังสือ/โปสการ์ด (15.0%) - ค่าเรือ (15.0%)
21	ค่านมผง (11.0%)	ค่าทำบุญทางการศึกษา (17.0%)		ค่ารถไฟ (14.3%)
22	ค่าทำบุญช่วยเหลือเด็ก กำพร้า/หญิงหม้าย (9.9%)	ค่าเรือ (15.9%)		ค่าทำบุญทางการศึกษา (13.3%)
23	- ค่าซื้ออัญมณี (8.3%) - ค่าเรือ (8.3%)	ค่านมผง (11.0%)		ค่าไกด์ (11.7%)
24	ค่าทำบุญอื่นๆ (6.1%)	ค่าทำบุญอื่นๆ (5.7%)		ค่าทำบุญอื่นๆ (6.7%)
25				ค่านมผง (3.3%)

5.1.3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยว

การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดำเนินการด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 392 ชุด และประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้งในระดับความพึงพอใจรวม การกลับมา

เที่ยวช้ำที่ประเทศไทย และการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย รวมทั้งการประเมินความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาประมวลผลและได้ผลลัพธ์ คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับสูงที่ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนมีความพอใจสูงสุดที่ระดับ 3.93 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา จีนและเอเชียใต้ และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ระดับ 3.75 3.55 และ 3.46 ตามลำดับ (ดูตาราง 5.6)

ในประเด็นการกลับมาท่องเที่ยวช้ำที่ประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาค จะกลับมาท่องเที่ยวช้ำที่ประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 95.9 โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง จะกลับมาท่องเที่ยวช้ำที่ประเทศไทยมากที่สุดในสัดส่วนร้อยละ 100 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน แอฟริกา และจีนและเอเชียใต้ ในอัตราส่วนร้อยละ 95.4 95.0 และ 94.8 เรียงตามลำดับ (ดูตาราง 5.6)

ในส่วนของการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวช้ำประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาค ที่มีความยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวช้ำประเทศไทยมีสัดส่วนร้อยละ 90.2 โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง มีความเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวช้ำประเทศไทยมากที่สุดในอัตราส่วนร้อยละ 97.1 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคแอฟริกา อาเซียน และจีนและเอเชียใต้ ในอัตราส่วนร้อยละ 95.0 94.1 และ 74.1 เรียงตามลำดับ (ดูตาราง 5.6)

สำหรับการประเมินความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาค มีความเชื่อมั่นต่อสัญลักษณ์ฮาลาลรูปแบบ  มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่นๆ ที่ระดับ 4.03 สำหรับสัญลักษณ์ฮาลาลที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเชื่อมั่นในระดับรองลงมา คือ สัญลักษณ์   และ  ที่ระดับ 3.70 3.33 3.20 และ 3.00 เรียงตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกรายภูมิภาคในประเด็น ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต่อสัญลักษณ์ฮาลาลรูปแบบ  พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมีความเชื่อมั่นมากที่สุดรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง ที่ระดับ 4.13 4.08 3.87 และ 3.81 เรียงตามลำดับ (ดูตาราง 5.6)

ตาราง 5.6 : ความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ
ต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

รายการ	ภูมิภาค				
	อาเซียน	จีนและเอเชียใต้	แอฟริกา	ตะวันออกกลาง	รวมทุกภูมิภาค
ระดับความพึงพอใจรวม					
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.93	3.55	3.75	3.46	3.77
การกลับมาเที่ยวซ้ำ					
ร้อยละ	95.4	94.8	95.0	100	95.9
การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย					
ร้อยละ	94.1	74.1	95.0	97.1	90.2
ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลของประเทศไทย					
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.13	4.08	3.87	3.81	4.03
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.85	4.06	3.08	3.42	3.70
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.51	3.78	2.72	2.85	3.33
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.5	3.42	2.52	2.75	3.20
 ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.04	3.57	2.45	2.75	3.00

5.1.3.4 แนวทางการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

สืบเนื่องจากระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว มีการขยายจำนวนวันท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น และมีความเต็มใจในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การค้นหาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงโดยเร่งด่วน และปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ควรต้องปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง รวมทั้งการนำเสนอแนวทางการปรับปรุงจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

การค้นหาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน และการค้นหาปัจจัยทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างความ

พึงพอใจเหนือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ ถูกดำเนินการด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน

ในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาปัจจัยทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ถูกดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 392 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแต่ละด้าน คือ อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง และการเดินทาง โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA รวมทั้งการพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย ได้ผลลัพธ์การวิจัยแยกเป็น 2 ประเด็น คือ ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนและแนวทางการปรับปรุง และปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ควรต้องปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง และแนวทางการปรับปรุงดังนี้

1) ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน และแนวทางการปรับปรุง

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยปรับปรุงแก้ไขเร่งด่วนใน 5 องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ 1. อาหารและเครื่องดื่ม ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขด่วนในประเด็น ด้านมาตรฐานฮาลาล ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และด้านความสะอาดของอาหาร 2. ที่พัก ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล 3. แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้ปรับปรุงใน 4 ประเด็น คือ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว การมีร้านจำหน่ายสินค้า และค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม 4. การช้อปปิ้ง ต้องเร่งปรับปรุงในประเด็นการให้บริการที่ดีของพนักงาน และการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และ 5. การเดินทาง ต้องเร่งปรับปรุงเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง และแนวทางการปรับปรุงปัจจัยทางการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยด่วน มีดังนี้

ตาราง 5.7 : แนวทางการปรับปรุงปัจจัยทางการท่องเที่ยวโดยด่วนแยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	แนวทางการปรับปรุง
อาหารและเครื่องดื่ม	มาตรฐานฮาลาล	- การสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ - การจัดการความรู้และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลให้ผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกประเภทและทุกระดับ - การพัฒนาระบบการจัดการด้านการให้บริการที่สอดคล้องกับแนวคิดฮาลาลแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	- แนะนำรายการอาหารที่นอกเหนือจากเมนูอาหารยอดนิยม - พัฒนาเมนูอาหารที่เพิ่มมูลค่า
	ความสะอาดของอาหาร	- การตกแต่งร้านอาหารมีความสวยงาม และสะอาดตา - พนักงานเสิร์ฟแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาด และมีจิต - สภาพห้องครัว อุปกรณ์ทำครัว ระบบการชำระล้างและระบบจัดเก็บเครื่องใช้ต่างๆ ในห้องครัวมีความสะอาด และเป็นระเบียบ
ที่พัก	มาตรฐานฮาลาล	- รักษาภาพลักษณ์การให้บริการที่สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลอย่างเคร่งครัด - พัฒนาระบบการให้บริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	- ควบคุมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้ปลอดภัยจากสุนัข - สร้างระบบการกำกับและดูแลความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
	การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว	- ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวตระหนักในความสำคัญของการปฏิบัติตามหลักศาสนา
	การมีร้านจำหน่ายสินค้า	- ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์จำหน่ายสินค้าท้องถิ่น
	ค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม	- ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับราคาค่าบริการ - มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	แนวทางการปรับปรุง
การช้อปปิ้ง	การให้บริการที่ดีของพนักงาน	- พัฒนาคุณสมบัติผู้ให้บริการในด้านภาษาเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว - เพิ่มจิตบริการ ความใส่ใจ และเต็มใจต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุก
	การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม	- กำหนดให้มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมีระบบการกำกับให้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด - ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การขายที่ไม่ใช่สงครามราคา
การเดินทาง	ความสะดวกในการเดินทาง	- เพิ่มสายการบินและเที่ยวบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ทั่วถึงและเพียงพอ - ปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมืองให้มีความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น - พัฒนาระบบการเชื่อมต่อการขนส่งนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว - พัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะในจังหวัดท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและเพียงพอ

2) ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ควรต้องปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังและแนวทางการปรับปรุง

เพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรดำเนินการปรับปรุงการให้บริการทางการท่องเที่ยว ในปัจจัยต่างๆ ของแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ 1. อาหารและเครื่องดื่ม ควรต้องปรับปรุงแก้ไขในประเด็นรสชาติอาหาร คุณค่าและประโยชน์ ความสะดวก และราคาที่เหมาะสม 2. ที่พัก นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้มีการจัดเตรียมคัมภีร์อัลกุรอานไว้ในห้องพัก 3. แหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญและอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม 4. การช้อปปิ้ง ควรปรับปรุงในประเด็นสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ และสถานที่ช้อปปิ้งควรมีความสะดวกในการปฏิบัติตามหลักศาสนา และ 5. การเดินทาง ควรปรับปรุงเกี่ยวกับราคาค่าเดินทาง การตรงเวลาของการเดินทาง และรูปแบบการเดินทางให้มีความหลากหลาย และแนวทางการปรับปรุงปัจจัยทางการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว มีดังนี้

ตาราง 5.8 : แนวทางการปรับปรุงปัจจัยทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง
ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	แนวทางการปรับปรุง
อาหารและเครื่องดื่ม	รสชาติอาหาร	- ศึกษาความชอบในรสชาติอาหารของแต่ละประเทศ/ภูมิภาค - ปรับเปลี่ยนการให้บริการรสชาติอาหารที่สอดคล้องกับความชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ/ภูมิภาค
	คุณค่าและประโยชน์	- พัฒนาสูตรอาหารที่แต่งเติมรสชาติและคุณประโยชน์จากสมุนไพรไทย - พัฒนาอาหารไทยให้มีหน้าตาสวยงามประณีต
	ความสะดวก	- พัฒนาระบบการส่งอาหารฮาลาลแบบนำส่งถึงที่ (Delivery) - สร้างการรับรู้เกี่ยวกับระบบการเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารมุสลิมในแต่ละพื้นที่
	ราคาที่เหมาะสม	- สร้างการยอมรับในคุณภาพของอาหารไทยว่ามีความเหมาะสมกับราคา - กำกับดูแล และติดตามการกำหนดราคาขายให้มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค
ที่พัก	ห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน	- จัดวางคัมภีร์อัลกุรอานไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมในห้องพักที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเข้าพัก
แหล่งท่องเที่ยว	การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด	- ควรจัดให้มีพื้นที่สำหรับการชำระล้างที่อยู่ใกล้เคียงกับห้องละหมาด และจัดให้มีผู้ดูแลและรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ
การช้อปปิ้ง	สินค้าและบรรจุภัณฑ์	- พัฒนาสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ - พัฒนาการออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น - ผลิตสินค้ามุสลิมในสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
	การให้บริการ	- พัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าถึงจุดหมายปลายทาง
	สถานที่ช้อปปิ้ง	- พัฒนาพื้นที่จัดรถให้มีปริมาณเพียงพอ - สร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	แนวทางการปรับปรุง
การเดินทาง	ราคาค่าเดินทาง	- กำกับ ดูแลการคิดราคาค่าบริการรถโดยสารและรถเช่า - พัฒนาระบบการแสดงหลักฐานค่าโดยสารเพื่อป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
	การตรงเวลาของการเดินทาง	- พัฒนาและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการการเดินทางด้วย BTS และ MRT เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการติด - จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สัมพันธ์กับปัญหา ระบบการจราจรของประเทศไทย และการปฏิบัติศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม

5.1.4 การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เป็นการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ ถูกรวบรวมด้วยแบบสอบถามพบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทุกภูมิภาคมีแนวโน้มสนใจใน 5 ลำดับแรก คือ การทำอาหารไทยฮาลาล การเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิมในแต่ละท้องถิ่น การละเล่นวัฒนธรรมไทย การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวตลาดน้ำ/ถนนคนเดิน และเมื่อพิจารณาร่วมกับกิจกรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายชื่นชอบที่นำเสนอในหัวข้อ 5.1.1 และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล การเยี่ยมวิถีชุมชนมุสลิมในแต่ละท้องถิ่น และการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถพัฒนารูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้นได้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า แนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรดำเนินการบนหลักแนวคิดดังนี้ คือ

การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจ ในประวัติความเป็นมาของวิถีชีวิตมุสลิมของแต่ละภูมิภาค และการเชื่อมโยงระหว่างมุสลิมในท้องถิ่น กับความเป็นมุสลิมของนักท่องเที่ยว การเป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน และการได้รับ ประสบการณ์เฉพาะถิ่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5.9 : การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กิจกรรม	หลักแนวคิด	รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
การทำอาหารไทยฮาลาล	การได้รับประสบการณ์เฉพาะถิ่น	- พัฒนากิจกรรมการสอนเชิงปฏิบัติการการทำอาหารไทยฮาลาล - พัฒนาศูนย์การเรียนรู้อาหารไทยฮาลาลที่มีอาหารประจำท้องถิ่นแต่ละภูมิภาคของไทย ได้แก่ ภาคกลาง เหนือ อีสาน และภาคใต้
การเยี่ยมชมวิถีชุมชนมุสลิมในแต่ละท้องถิ่น	ความเป็นมาของความเป็นมุสลิมของครอบครัว	- การเยี่ยมชมโรงเรียนปอเนาะ(ศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง) - การร่วมละหมาดในเทศกาลถือศีลอด - การชมหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อัลกุรอานโบราณ เป็นต้น - การร่วมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น - การเรียนรู้วิถีมุสลิมต่างถิ่น - การเรียนรู้การละเล่นมุสลิมต่างถิ่น - การเรียนรู้วัฒนธรรมต่างศาสนา - การซื้อสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นของคนมุสลิม เช่น หมวกกะปิเยาะ ผ้าคลุม และแหวนแกะสลัก ลวดลายเฉพาะท้องถิ่น เป็นต้น
การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน และการได้รับประสบการณ์เฉพาะถิ่น จากกิจกรรมเสริมที่สร้างโดยมนุษย์	- การเล่นฟุตบอลบนสนามกลางทะเล - การชมมวยทะเล - การแข่งขันกับสัตว์ เช่น แข่งขันการเก็บลูกมะพร้าวกับลิง เป็นต้น - การโชว์การเล่นกับสัตว์ เช่น การเล่นกับงูจงอาง จระเข้ และช้าง เป็นต้น

5.1.5 แนวโน้มการเพิ่มค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวระบุว่า ระดับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงกับรายได้ของนักท่องเที่ยว(Nicolau & Mas, 2005, Wang & Davidson, 2010b) สอดคล้องกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะมีระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น เมื่อประเทศมีรายได้ประชาชาติเพิ่มสูงขึ้นหมายความว่าประชากรส่วนใหญ่ของประเทศนั้นย่อมมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นด้วย และเมื่อประชาชนมีรายได้สูงขึ้นก็จะมีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย ย่อมส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น และมีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย โดยการเปลี่ยนแปลงของระดับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวจะสัมพันธ์กับค่าความโน้มเอียงการบริโภคหน่วยเพิ่ม (MPC)

เมื่อวิเคราะห์ค่าความโน้มเอียงการบริโภคหน่วยเพิ่ม (MPC) ของนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาคที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ได้ผลลัพธ์เรียงลำดับจากค่าสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง (MPC = 0.133) นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ (MPC = 0.125) นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา (MPC = 0.05) และนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน (MPC = 0.047) แปลความหมายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลางมีแนวโน้มของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสูงสุด และนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระดับต่ำสุด

5.1.6 การระบุคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในประเด็นการระบุคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถูกวิเคราะห์ผ่านข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม และพิจารณาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อย โดยข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาค ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยระบุว่า ประเทศมาเลเซียเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวลำดับที่ 1 ของประเทศไทย รองลงมา คือ ประเทศอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ เป็นลำดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ใกล้เคียงกับข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยที่ระบุว่า ประเทศมาเลเซียเป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวลำดับที่ 1 ของประเทศไทยเหมือนกัน แต่คู่แข่งลำดับที่ 2 และ 3 แตกต่างกัน คือ ประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง เรียงตามลำดับ ดังนั้นเมื่อพิจารณาข้อมูลประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากทั้งสองเครื่องมือดังกล่าว ทำให้ได้ข้อสรุปรวม คือ ประเทศที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยลำดับที่ 1 คือ มาเลเซีย และคู่แข่งรองลงมา คือ สิงคโปร์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการศึกษาทั้งเชิงกว้างและลึกที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ผลการศึกษาของงานวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ตามปริมาณค่าใช้จ่ายรวมเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

- การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เป็นขั้นตอนสำคัญของการศึกษาการค้นหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรสนิยม ความต้องการ ทักษะคิด แรงจูงใจ พฤติกรรมระดับรายได้ รูปแบบการใช้จ่าย วิถีชีวิต และขนาดครอบครัว เป็นต้น (Koc & Altinay, 2007) รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคนได้ (Bloom, 2004; Koc & Altinay, 2007) นอกจากนี้ การใช้แนวทางการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing Approach) ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tsai & Chiu, 2004) ดังนั้น แต่ละแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Morrison, 2002) เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Kotler, 2000)

- การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มเป็นขั้นตอนสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มรายจ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในงานศึกษานี้ เลือกใช้ตัวแปรรายได้โดยเฉพาะตัวแปรรายได้ครอบครัวต่อเดือน เพราะงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรายจ่ายของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Brida & Scuderi, 2013; Jang, Bai, Hong & O'Leary, 2004; Nicolau & Más, 2005; Wang & Davidson, 2010b) ใช้การวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ตัวแปรรายได้ครอบครัวต่อเดือนกับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

- เมื่อพิจารณาระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เป้าหมายจากทุกภูมิภาคเปรียบเทียบกับพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือนค่อนข้างต่ำ เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ที่มีระดับรายได้สูงกว่า เพราะส่วนใหญ่มีอาชีพที่ให้ผลตอบแทน

ค่อนข้างสูง ได้แก่ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการกิจส่วนตัว เป็นต้น

- ในตัวแปรระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมจากแอฟริกา เป็นกลุ่มที่มีระดับการใช้จ่ายต่ำสุด แม้ว่ามีจำนวนวันพักในประเทศไทยค่อนข้างยาว ทั้งนี้ อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวแอฟริกาส่วนใหญ่ สนใจการพักโฮมสเตย์ที่มีอัตราค่าที่พักค่อนข้างต่ำ รวมทั้งนักท่องเที่ยวแอฟริกาบางส่วนพักอาศัยกับญาติ สำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนที่มีระดับการใช้จ่ายต่ำ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักในประเทศไทยค่อนข้างน้อย และนักท่องเที่ยวบางส่วนพักอาศัยกับญาติ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับการใช้จ่ายสูง เพราะมีจำนวนวันพักในประเทศไทยค่อนข้างยาว และมีสัดส่วนการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งสูง สอดคล้องกับงานศึกษาของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2558) และ อุบลรัตน์ จันทพงษ์ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติยากร ลิ้มณตชัย และประภัสสร แสงสุขสันต์ (2558) ที่ระบุว่า หมวดค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย คือ หมวดที่พักอาศัย และหมวดช้อปปิ้ง ในอัตราร้อยละ 30 และ 24 ตามลำดับ

- ในตัวแปรอายุ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายจากทุกภูมิภาคมีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่มาก สอดคล้องกับงานศึกษาของสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลิตี (2555) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และจากงานศึกษาของ Wang et al., (2006) และ Mehmetoglu (2007) ที่ระบุว่า ตัวแปรอายุกับรายจ่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ดังนั้น นักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นให้มีระดับรายจ่าย เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นได้

- ตัวแปรสถานภาพทางสมรส ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายจากทุกภูมิภาคมีสถานภาพสมรสแล้ว แตกต่างจากงานศึกษาของสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลิตี (2555) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และงานศึกษาของ Cannon & Ford (2002); Wang et al., (2006) และ Wang & Davidson (2010b) ระบุว่า ระดับรายจ่ายนักท่องเที่ยวกับตัวแปรสถานภาพทางสมรสไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษางานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ Nicolau & Más (2005) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสมรสแล้วมีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ยังโสด ดังนั้น นักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายจากทุกภูมิภาคมีสถานภาพสมรสแล้ว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นให้มีระดับรายจ่าย เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นได้

- ในส่วนของตัวแปรระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายจากทุกภูมิภาคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานศึกษาของสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิณวงศ์ลี (2555) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานศึกษาของ Jang et al., (2004), Aguilo & Juaneda (2000) และ Asgary et al., (1997) ที่นำเสนอว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายจ่ายต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีรายจ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำ แต่ตรงข้ามกับงานศึกษาของ Nicolau & Más (2005) ระบุว่า ระดับการศึกษากับรายจ่ายของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างกัน

- ตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักจากทุกภูมิภาค เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก สอดคล้องกับงานศึกษาของ Jang et al., (2004) และ Pouta et al., (2006) ที่ระบุว่า รายจ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวครั้งแรกจะแตกต่างกับการเที่ยวซ้ำ โดยรายจ่ายต่อวันของการท่องเที่ยวครั้งแรกจะสูงกว่ารายจ่ายของการเที่ยวซ้ำ แต่แตกต่างจากงานศึกษาของ Wang et al., (2006) และ Wang & Davidson (2010b) ระบุว่า การท่องเที่ยวครั้งแรกหรือเที่ยวซ้ำไม่มีผลกระทบต่อรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว

- สำหรับจำนวนวันพักเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนวันพัก 3 วัน ทั้งนี้เพราะประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะมาเลเซียและสิงคโปร์ มีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้กับประเทศไทย และมีระบบการคมนาคมติดต่อที่เดินทางทางเข้าออกได้สะดวก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียนมีจำนวนวันพักเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยเพียง 3 วัน แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง ซึ่งมีตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ห่างไกลจากประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีจำนวนวันพักเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยยาวนานมากกว่าถึง 10 วัน สอดคล้องกับงานศึกษาของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ และคณะ (2551) ที่ระบุว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางโดยเฉลี่ย 17 วัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย คือ เพื่อการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์รอง คือ เพื่อการติดต่อธุรกิจและการตรวจสุขภาพ และสอดคล้องกับงานศึกษาของชนิดาภา ไมตรีแก้ว ที่ระบุว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางสนใจมากที่สุด คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา 10 วัน และเนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน มีจำนวนวันพักในประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมจากจีนและเอเชียใต้ และ

ตะวันออกกลาง ส่งผลให้มีระดับรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่ำกว่า สอดคล้องกับงานศึกษาของ Downward & Lumsdon (2004), Nicolau & Más (2005), Thrane (2002), Pouta, Neuvonen & Sievänen (2006) ที่ระบุว่า จำนวนวันพักมีความสัมพันธ์ทางบวกกับรายจ่ายรวมของนักท่องเที่ยว

- จังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเลือกเพื่อการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางด้วยสายการบินมาลงที่กรุงเทพมหานคร และบางส่วนเดินทางไปท่องเที่ยวต่อที่จังหวัดภูเก็ต แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่วนใหญ่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยที่จังหวัดสงขลา และเดินทางต่อด้วยสายการบินราคาต่ำภายในประเทศไทยมาที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2.2 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก

4 ภูมิภาค ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีความเต็มใจในการจ่ายค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น (Wang, 2016; Wang & Davidson, 2010a) และการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เลือกใช้วิธีการประเมินด้วยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลการดำเนินงานที่นักท่องเที่ยวได้รับ เพราะจะทำให้ทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว (Wang & Davidson, 2010b; Miller, 1977) และการใช้เครื่องมือ IPA วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะทำให้ทราบในคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ รวมทั้ง IPA เป็นเครื่องมือการประเมินผลที่เข้าใจง่ายจากการนำเสนอข้อมูลด้วยกราฟ 2 มิติ (สุจิตราภรณ์ จุสปาโล, 2558)

- ผลลัพธ์ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละภูมิภาค ที่มีต่อปัจจัยทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละภูมิภาค ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนเป็นกลุ่มที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด สอดคล้องกับงานศึกษาของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกมีการเรียกร้องให้ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเพียงบางส่วนที่มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละภูมิภาค มีผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อปัจจัยทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันในแต่ละด้าน ดังนี้

5.2.2.1 อาหารและเครื่องดื่ม

- ในประเด็นรสชาติอาหารไทย มีเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอาเซียน ที่มีความชื่นชอบในรสชาติอาหารไทย ซึ่งเนื่องจากความใกล้ชิดด้านภูมิประเทศ ทำให้มีรูปแบบและประเภทอาหารที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งรสชาติอาหารไทยเน้นความกลมกล่อมและจัดจ้าน จึงเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวอาเซียน ตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลางที่ไม่ระบุในประเด็นนี้ เนื่องจากระยะทางที่ไกลห่างและความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์ ส่งผลให้มีความชื่นชอบในรสชาติอาหารที่ต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบรสชาติอาหารแบบจืดๆ เป็นต้น

- ในส่วนความหลากหลายเมนูของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากจีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลางมีความพึงพอใจ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองสำหรับการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่งผลให้มีโอกาสสัมผัสความหลากหลายของอาหารไทย โดยเฉพาะอาหารที่ขายริมทาง (Street food) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่บริษัทจัดนำเที่ยวหรือไกด์เป็นผู้กำหนดรายการอาหาร ทำให้ขาดโอกาสลิ้มลองรายการอาหารแปลกใหม่ และการที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียที่ไม่ระบุความพึงพอใจในประเด็นนี้ เนื่องจากความใกล้ชิดเชิงพื้นที่ ทำให้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหาร ส่งผลให้มีรูปแบบอาหารที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีชายแดนติดต่อกัน

- ในความมีคุณค่าและประโยชน์ของอาหารไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียน แอฟริกา และตะวันออกกลางมีความชื่นชอบในปัจจัยนี้ ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยที่อยู่ใกล้ หรือเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารทะเล ส่งผลให้อาหารทะเลไทยมีความสดใหม่และหลากหลาย ประกอบกับกรรมวิธีการผลิตอาหารทะเล ที่มีการนำสมุนไพรไทยเพิ่มเข้าไปเพื่อการปรุงรสชาติอาหารด้วย ส่งผลให้อาหารทะเลไทยอุดมด้วยคุณค่า และประโยชน์จากวัตถุดิบทางทะเลและสมุนไพรไทย ตรงข้ามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากจีนและเอเชียใต้ ที่ไม่ระบุความชอบในประเด็นความมีคุณค่าและประโยชน์ของอาหารไทย ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมจากจีนและเอเชียใต้ อาจไม่ได้พิจารณาถึงคุณค่าและประโยชน์ของเครื่องดื่มและผลไม้ไทย ทั้งๆ ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากจีนมีความชื่นชอบผลไม้ไทยมากโดยเฉพาะทุเรียนและข้าวเหนียวมะม่วง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียนที่มีความชื่นชอบในผลไม้ไทยมาก โดยนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียชื่นชอบสับปะรดและมะม่วง และส่วนใหญ่จะซื้อมะม่วงไทยกลับไปเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยว

อินโดนีเซียส่วนใหญ่จะรับประทานทุเรียนในระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย และผลไม้ไทยที่นิยมซื้อเป็นของฝาก ได้แก่ พุทรา ชมพู่ และมะม่วงน้ำดอกไม้ โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อแบบยกถังและขอให้บรรจุภัณฑ์แบบกันกระแทก

- สำหรับประเด็นราคาอาหารไทย ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมอาเซียน จีนและเอเชียใต้ และแอฟริกามีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคา เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งวัตถุดิบด้านอาหารและการผลิต รวมทั้งมีอัตราค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบางประเทศ เช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย ส่งผลให้ราคาขายอาหารในประเทศไทยค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ

5.2.2.2 ที่พัก

- ในประเด็นความเหมาะสมของราคาที่พัก นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคชื่นชอบความเหมาะสมของราคาที่พักในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบราคาที่พักโรงแรมในประเทศไทยกับประเทศใกล้เคียง คือ มาเลเซียและสิงคโปร์ จะพบว่าอัตราค่าที่พักโรงแรมในระดับเดียวกัน แต่ค่าห้องพักในประเทศไทยมีราคาต่ำกว่า รวมทั้งเนื่องจากช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวมาเลเซียจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะเป็นช่วงเวลาการปิดภาคเรียนของสถาบันการศึกษาในประเทศมาเลเซีย ซึ่งนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียนิยมพาครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ตรงกับช่วงเวลาที่โรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการลดราคา ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับราคาห้องพักที่ค่อนข้างถูก

- สำหรับการให้บริการของพนักงานโรงแรม นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคชื่นชอบในประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานศึกษาของดาลีซะห์ ดะยิ นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2557) และอุทัยรัตน์ นามแก้ว (2555) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางพึงพอใจในพนักงานบริการ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ รวมทั้งการให้ข้อมูลอย่างละเอียดแก่ลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้

- ในประเด็นขนาดห้องพัก ความสะอาด ความปลอดภัย และความเพียงพอของที่จอดรถ นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคชื่นชอบในภาพรวมการจัดการที่พักของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบระดับราคาที่พักในระดับเดียวกัน พบว่าราคาที่พักในประเทศไทยมีอัตราถูกกว่า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจต่อขนาดห้องพัก ความสะอาด ความปลอดภัย และความเพียงพอของที่จอดรถของโรงแรมที่พักในประเทศไทย สอดคล้องกับงานศึกษาของดาลีซะห์ ดะยิ นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2557) ที่ระบุว่า

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และความปลอดภัยของที่พักรับในการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาราคาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ รวมทั้งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของที่พักรมากที่สุด ดังนั้น เจ้าของโรงแรมควรต้องเตรียมพร้อมเรื่องความปลอดภัยในทุกด้านและในทุกพื้นที่ของโรงแรม

5.2.2.3 แหล่งท่องเที่ยว

- ในประเด็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาค มีความพึงพอใจต่อความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวไทยในระดับสูง สอดคล้องกับงานศึกษาของศิริชัย กาญจนภาส (2557) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวเอเชียได้ชื่นชมความสวยงามของทิวทัศน์ และสถานที่ตากอากาศชายทะเลของประเทศไทย โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคเอเชียได้นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ตลาดนัดจตุจักรหรือประตูน้ำ รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย เช่น ขี่ช้างหรือล่องแก่ง การช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่หรือภูกระดึง ฟูมมูนปาร์ตี้ที่เกาะพัง และสอดคล้องกับงานศึกษาของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางนิยมไปท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล และภูเขา ที่พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง โดยประเทศไทยมีความโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคึกคักมากกว่าประเทศมาเลเซีย แต่ประเทศมาเลเซียมีความเหนือกว่าไทยด้านความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

- และประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวจากอาเซียน แอฟริกา และตะวันออกกลางพึงพอใจ ตรงข้ามกับงานศึกษาของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551) ที่ระบุว่า หนึ่งในข้อเรียกร้องรองของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การคมนาคมขนส่งที่สะดวก โดยเฉพาะปัญหาการติดในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการเสนอให้ปรับปรุงป้ายภาษาอังกฤษในการเดินทาง ได้แก่ บนสามล้อเครื่อง เป็นต้น

- สำหรับปัจจัยความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจในประเด็นนี้ แต่เป็นระดับความพึงพอใจที่ไม่สูงมาก สอดคล้องกับงานศึกษาของ IN-TOUCH Research & Consultancy (2556) ที่ระบุว่าความรู้สึกปลอดภัยระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีไม่มากนัก เช่นเดียวกับงานศึกษาของสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลีดี (2555) ที่ระบุว่าการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังไม่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับข้อมูลจากดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยวไทย (TTCI) ปี 2560 ที่ระบุว่าประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับรองสุดท้ายของอาเซียนในการเป็นประเทศที่ความ

เสี่ยงด้านอาชญากรรม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมของกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการสัมผัสวิถีชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำทางด้านการปลอดภัย โดยเฉพาะการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า เพราะแต่ละห้างสรรพสินค้ามียามประจำอยู่ทุกชั้น เพื่อการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า

5.2.2.4 การช้อปปิ้ง

- ในประเด็นความมีคุณภาพของสินค้าที่ประกอบด้วย ความหลากหลาย ความมีคุณค่า และการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจ เพราะหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีการประสานงานการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และระดับราคาที่จำหน่าย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ รวมทั้งยังส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นให้มีการพัฒนาผลผลิตสินค้า ทั้งด้านการออกแบบและลวดลายสินค้า ที่สะท้อนวิถีชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

- และในประเด็นการให้บริการด้านการช้อปปิ้ง ที่ประกอบด้วยความสะดวกสบาย ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ช้อปปิ้ง รวมทั้งการให้บริการของพนักงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจในประเด็นดังกล่าว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างคืน และช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีความทันสมัยของประเทศไทย แต่ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งจึงต้องแข่งขันด้านการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เป็นผลให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจในความสะดวกสบาย ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ช้อปปิ้ง รวมทั้งการให้บริการของพนักงาน

5.2.2.5 การเดินทาง

- ในประเด็นความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวจากอาเซียน แอฟริกา และตะวันออกกลางมีความพึงพอใจ เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติส่วนใหญ่ พักค้างคืนที่โรงแรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของประเทศไทย ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

- สำหรับประเด็นความหลากหลายรูปแบบของการเดินทาง นักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ และแอฟริกามีความพึงพอใจ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว และพักค้างคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเดินทางในกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยว

เลือกใช้บริการ ได้แก่ ทางบก ประกอบด้วยการเดินทางด้วยรถยนต์เช่า และรถยนต์สาธารณะ การเดินทางด้วยรถไฟ ได้แก่ รถไฟโดยสารประจำทาง รถไฟความเร็วสูง (BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT) ทางน้ำประกอบด้วยการเดินทางด้วยเรือหลากหลายประเภท เช่น เรือด่วน และเรือข้ามฟาก เป็นต้น

5.2.3 แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย

ตัวแปรที่เลือกใช้เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ตัวแปรความพึงพอใจ เพราะงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความยินดีในการจ่ายค่าบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีการขยายวันพักให้ยาวนานมากขึ้น จะกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม และมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศมีรายรับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาคมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวในระดับสูง จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และจะแนะนำให้ผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย มีความพอใจต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น การค้นหาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติต้องการให้แก้ไขปรับปรุงโดยด่วน และการค้นหาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ต้องดำเนินการปรับแก้ไข เพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง รวมทั้งการเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม จะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางการปรับปรุงปัจจัยการท่องเที่ยว ในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ดังนี้

5.2.3.1 อาหารและเครื่องดื่ม

- ประเด็นด้านมาตรฐานฮาลาล ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาค พึงพอใจในมาตรฐานอาหารฮาลาลของประเทศไทยในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะการไม่ได้ให้ความสำคัญในการจัดการความรู้ และการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลไทย ไปสู่ประชาชนคนไทยทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม บริษัทเจ็ดน้าเที่ยวและไกด์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม และนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เพราะถ้าประชาชนคนไทยเข้าใจและรับรู้ ว่า ฮาลาล คือ มาตรฐานประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทในการกำกับ ควบคุม และตรวจสอบกระบวนการผลิตสินค้า และการให้บริการที่สอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลาม จะทำให้ประชาชนชาวไทยที่ไม่ใช่มุสลิม มีความสะดวกใจในการใช้บริการร้านอาหาร ที่มีเอกสารการรับรองมาตรฐานฮาลาลไทย นอกจากนี้ หากมีการสร้างความรู้ความเข้าใจ และการยอมรับในมาตรฐานฮาลาลไทยที่มีคุณภาพระดับสูง ไปสู่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ผ่านแหล่งรับรู้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความไว้วางใจ คือ บริษัทเจ็ดน้าเที่ยวและ

ไกด์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานฮาลาลไทย และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของณัฐอำไพ ธงชัย (11 พ.ค. 2560) ที่ระบุว่า ปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ คือ การสร้างความไว้วางใจในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรต้องดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความจริงใจ และรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

- ในประเด็นความหลากหลายของเมนูอาหารไทย มีเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอาเซียนที่ระบุให้แก้ไขเร่งด่วนในประเด็นนี้ เพราะบริษัทจัดนำเที่ยวหรือไกด์ส่วนใหญ่จะสั่งรายการอาหารที่ซ้ำๆ คือ ต้มยำกุ้ง และไข่เจียวให้นักท่องเที่ยว ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถพัฒนารายการอาหารให้หลากหลาย แปลกใหม่ และสอดคล้องกับความชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค รวมทั้งประสานไกด์ให้แนะนำและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวลิ้มลองรายการอาหารแปลกใหม่ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งความโดดเด่นของเมนูอาหารไทยสามารถใช้เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ สอดคล้องกับงานศึกษาของปรพพัชรรัตน์รุ่งเรือง และรุ่งระวี วีระเวสส์ (2558) ที่ระบุว่า วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน อินเดีย ปากีสถาน และบังคลาเทศ ที่มุ่งเน้นการใช้จ่ายด้านอาหารค่อนข้างสูงเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย

5.2.3.2 ที่พัก

- ในประเด็นมาตรฐานฮาลาลที่พัก นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาค มีความพึงพอใจในมาตรฐานอาหารฮาลาลด้านที่พักของประเทศไทยในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะเจ้าของโรงแรมส่วนใหญ่ในประเทศไทยไม่ใช่คนมุสลิม รวมทั้งประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยก็ไม่ใช่ชาวมุสลิม แต่ถ้าผู้ให้บริการโรงแรมและที่พักในประเทศไทย สามารถปรับรูปแบบการให้บริการที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมมากที่สุด รวมทั้งมีการจ้างพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นคนมุสลิม ย่อมจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความไว้วางใจการให้บริการของโรงแรมและที่พักเพิ่มมากขึ้น

- ในประเด็นห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน มีพรมและลูกศรชี้ทิศทางละหมาด เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาค ระบุให้ผู้ประกอบการด้านที่พักในประเทศไทย ควรจัดให้มีบริการในทุกห้องพัก ซึ่งผู้ให้บริการที่พักในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม จึงอาจขาดความละเอียดอ่อนในบางประเด็น ดังนั้น การจัดให้แต่ละห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน มีพรมและลูกศรชี้ทิศทางละหมาด รวมทั้งให้ความสำคัญกับการดูแลความสะอาดของพรม และการจัดวางคัมภีร์อัลกุรอานให้อยู่ในตำแหน่งที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม การให้ความสำคัญในรายละเอียดดังกล่าว ไม่เพียงจะส่ง

ความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความใส่ใจ แต่ยังสะท้อนให้นักท่องเที่ยวมุสลิมรับรู้ถึงความเต็มใจให้บริการด้วย สอดคล้องกับงานศึกษาของปวรพัชร รัตน์รุ่งเรือง และรุ่งระวี วีระเวสส์ (2558) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีความตั้งใจในการใช้จ่ายด้านที่พักเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2.3.3 แหล่งท่องเที่ยว

- ในประเด็นความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคระบุถึงความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งๆ ที่ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว เป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงช่วยเสริมความงามด้านทัศนียภาพและสถานที่ แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวของครอบครัวได้ เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สะอาด ไม่เพียงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ดี แต่ยังอาจเป็นแหล่งกำเนิดเชื้อโรคได้ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรให้ความสำคัญในการดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว โดยควรต้องให้ความสำคัญกับการจัดเก็บขยะ การปรับปรุงทัศนียภาพ ได้แก่ การตัดแต่งต้นไม้ให้สวยงามและเป็นระเบียบ และการควบคุมดูแลให้มีสุนัขจรจัดในแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดความไม่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม และนักท่องเที่ยวที่เป็นเด็กเล็ก สอดคล้องกับงานศึกษาของสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลิตี (2555) ที่ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาควรต้องมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม รวมทั้งการรักษาความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ผู้ดูแลและรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ เพราะนักท่องเที่ยวอาจเดินทางมาเป็นครอบครัวและมีเด็กเล็กร่วมเดินทางมาด้วย รวมทั้งภายในห้องน้ำควรมีระบบการชำระล้างด้วยน้ำแบบอัตโนมัติ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของชาวมุสลิม และไม่ก่อให้เกิดปัญหาพื้นห้องน้ำเปียกและสกปรก รวมทั้งผู้ดูแลและรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของห้องละหมาดภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความยินดี และเต็มใจต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

- ในประเด็นการมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด และการมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคระบุให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรจัดให้มีให้บริการในประเด็นนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต้องละหมาดวันละ 5 เวลา ดังนั้นถ้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถให้บริการห้องละหมาด และการมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด รวมทั้งมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการละหมาดให้บริการด้วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

รวมทั้งยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยว ที่แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้ยาวนานทั้งวัน เพราะมีสถานที่ที่สามารถปฏิบัติตามหลักศาสนาได้ สอดคล้องกับงานศึกษาของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ และคณะ (2555) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลางเรียกร้องให้ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยควรเพิ่มความสะดวกด้านพิธีกรรมทางศาสนาให้มากขึ้น

5.2.3.4 การช้อปปิ้ง

- ในประเด็นการให้บริการที่ดี มีนักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียนภูมิภาคเดียวที่ระบุถึง ทั้งนี้เนื่องจากความไม่เข้าใจในการสื่อสาร เพราะนักท่องเที่ยวจากอาเซียนบางส่วนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ประกอบกับผู้ให้บริการมีบุคลากร ที่สามารถสื่อสารภาษามลายูและอินโดนีเซียจำนวนไม่มาก และอาจเกิดความขัดแย้งในบางช่วง ที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการจำนวนมากพร้อมๆกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้การสื่อสารด้วยความเข้าใจในภาษาต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เช่นเดียวกับรัฐอัฟ ังชัย (11 พ.ค. 2560) ที่ระบุว่าเทคนิคในการเพิ่มโอกาสการขายแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน คือ พนักงานขายสามารถสื่อสารให้ข้อมูลเป็นภาษาจีน รวมทั้งการเลือกฟรีเซนเตอร์ดาราไทยที่คนจีนชื่นชอบ

- ในประเด็นราคาจำหน่ายสินค้า มีเพียงนักท่องเที่ยวมุสลิมจากแอฟริกาภูมิภาคเดียวที่ระบุถึง แตกต่างจากข้อมูลจากการศึกษาของรัฐอัฟ ังชัย (11 พ.ค. 2560) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ควรต้องดำเนินการด้วยการสื่อสารที่ระบุข้อความลดราคาแบบ 50% จะสามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นแบบซื้อครบยอดที่กำหนดแล้วจะได้รับส่วนลดหรือได้ของแถมเพิ่ม เป็นกลยุทธ์การเพิ่มโอกาสการขายแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

- ในประเด็นการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมจากอาเซียนและแอฟริกาเสนอประเด็นนี้ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการศึกษาของรัฐอัฟ ังชัย (11 พ.ค. 2560) ระบุว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาก่อนการซื้อสินค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะการมีลวดลายที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย ซึ่งการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า และช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นไทยไปสู่สากล

- ในส่วนของการมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด และการมีห้องละหมาดในแหล่งช้อปปิ้ง เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคระบุถึง และผู้ให้บริการในกิจกรรมการช้อปปิ้งควรดำเนินให้มีห้องละหมาด การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด และการมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการละหมาด รวมทั้งควรต้องมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และควรมีป้ายบอกทางไปห้อง

ละหมาดให้ชัดเจน เนื่องจากกิจกรรมการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ นักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคมีความชื่นชอบ และเป็นวัตถุประสงค์ในลำดับต้นๆ ของการมาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาค่อนข้างยาวนาน ดังนั้น หากแหล่งช้อปปิ้งมีสถานที่ที่พร้อมรองรับการละหมาด จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถช้อปปิ้งสินค้าอย่างไม่ต้องกังวลใจ เพราะเมื่อถึงเวลาจะไปละหมาดและเมื่อละหมาดเรียบร้อยแล้วก็มาช้อปปิ้งต่อได้ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีรายจ่ายเพื่อการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น

- ในประเด็นมีบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคระบุให้มีการพัฒนาประเด็นนี้ ถ้าผู้ให้บริการในกิจกรรมช้อปปิ้งพัฒนาระบบการจัดส่งที่สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งการจัดส่งถึงที่พักในประเทศไทยและที่พักในต่างประเทศ ภายใต้อัตราค่าขนส่งที่สมเหตุสมผล จะช่วยสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น เพราะไม่ต้องกังวลใจกับปัญหาน้ำหนักเกินกำหนดตามเงื่อนไขของสายการบิน

5.2.3.5 การเดินทาง

- ในประเด็นความสะดวกในการเดินทาง มีเฉพาะนักท่องเที่ยวมุสลิมจากจีนและเอเชียใต้ที่ระบุในประเด็นนี้ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากจีนและเอเชียใต้ เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีสัดส่วนการพักค้างคืนที่โรงแรมต่ำที่สุด ส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อมูลจากดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านท่องเที่ยวไทย (TTCI) ปี 2560 ที่ระบุว่าประเทศไทยมีจุดอ่อนด้านการขนส่งทางบก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ระบุว่า คุณภาพการให้บริการขนส่งสาธารณะเป็นปัจจัยเดียวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่พึงพอใจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

- ในประเด็นการตรงเวลาของการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวจากอาเซียน จีนและเอเชียใต้ และตะวันออกกลางระบุประเด็นนี้ สืบเนื่องจากปัญหาจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย ส่งผลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ ไม่เป็นไปตามตารางเวลาที่กำหนด เช่น ปัญหารถติดส่งผลให้เดินทางไปถึงร้านอาหาร เพื่อรับประทานอาหารเที่ยงในเวลา 14.00 น. ทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่กำหนดในโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่ทัน ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตรวจคนเข้าเมืองที่ล่าช้า ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสูญเสียเวลาการท่องเที่ยวในประเทศไทย และอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวประเทศอื่นแทน

- ในประเด็นราคาเช่ารถและราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม โดยนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทุกภูมิภาคระบุในประเด็นนี้ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ ได้แก่ การถูกบวกเพิ่มค่าบริการและค่าเสียหายที่เกิดกับรถ ทำให้ต้องจ่ายค่าเช่ารถเพิ่มขึ้น และการใช้บริการรถแท็กซี่ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ห่างไกล นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าบริการแบบเหมาจ่ายทั้งๆ ที่เป็นรถแท็กซี่มิเตอร์

5.2.4 การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

- การค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ เป็นขั้นตอนสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพราะการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยว มีแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนวันพักค้างแรมที่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หรือมีรายจ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของศิริชัย กาญจนภาส (2557) ที่ระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคเอเชียใต้ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การหาประสบการณ์และเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากที่สุด เช่นเดียวกับงานศึกษาของสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลี (2555) ที่ระบุว่า เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้รับผิดชอบจัดการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

- กระบวนการค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ ดำเนินการด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน โดยข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการค้นหาผ่าน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป้าหมายมีแนวโน้มสนใจ สอดคล้องกับ Mehmetoglu (2007) และ Thrane (2002) ที่ระบุว่า ความสนใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว รวมทั้งงานวิจัยนี้ได้เชื่อมโยงความสนใจของนักท่องเที่ยวกับระดับรายจ่ายของนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวมีสัดส่วนการใช้จ่ายสูง ย่อมบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมนั้นมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจากทุกภูมิภาคมีสัดส่วนการใช้จ่ายสูงในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยที่น่าเสนอ กิจกรรมการพัฒนาอาหารไทยฮาลาลเพื่อเพิ่มรายจ่ายนักท่องเที่ยว

ในส่วนการนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ร่วม จะทำให้สามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายได้

เพราะข้อมูลเชิงคุณภาพทำให้เข้าใจความต้องการ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป้าหมายได้ ชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้สามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยของ งานวิจัยนี้ระบุว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีแนวโน้มสนใจ คือ การทำอาหารไทยฮาลาล การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น และการท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.2.4.1 การพัฒนากิจกรรมการทำอาหารไทยฮาลาล

การทำอาหารไทยฮาลาลเป็นกิจกรรมที่ควรส่งเสริม และพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมเพราะ

- งานศึกษาของของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556, 2558) ที่ศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากอินโดนีเซีย มาเลเซีย และจีน ระบุว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชื่นชอบ คือ การชิมอาหารท้องถิ่น
- เป็นกิจกรรมที่สมาชิกทุกคนในครอบครัว สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้อย่างสนุกสนาน
- เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาการ พักในประเทศไทยยาวนานเพิ่มขึ้น
- เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพื้นฐานประเทศที่เป็นประเทศกสิกรรม และมีวัตถุดิบด้าน การเกษตรที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์
- เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย
- เป็นกิจกรรมที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริม และพัฒนาอาหารไทยฮาลาลให้เป็นจุดขาย เพื่อ การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหารไทย และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะต้มยำกุ้งและผัดไทย

5.2.4.2 การพัฒนากิจกรรมการเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่นเป็นกิจกรรมที่ควรส่งเสริม และพัฒนาเป็นกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะ

- เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงได้สัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ ของชนชาวมุสลิมที่แตกต่างกัน แต่ยังได้รับรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกัน
- เป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เกิดการรับรู้ ในความสัมพันธ์ที่มีต่อกันมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ สมัยบรรพบุรุษมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับ ประเทศไทยมากขึ้น และอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

- เป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งเส้นทางการท่องเที่ยวทางน้ำ และทางบก รวมทั้งสามารถสร้างกิจกรรมการเยี่ยมวิถีชุมชน ในหลากหลายพื้นที่ของประเทศ ไทยที่มีชุมชนมุสลิมตั้งถิ่นฐานอยู่
- เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ผ่านการส่งเสริมการผลิตรายได้และหัตถกรรมชุมชน โดยเฉพาะการผลิตและออกแบบสินค้าสินค้า ที่สะท้อนความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อการจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
- เป็นกิจกรรมที่สามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ต่างๆ ทั้งในเขต กรุงเทพมหานครและชุมชนท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศไทย

5.2.4.3 การพัฒนาโครงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่ควรส่งเสริม และพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะ

- การพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์ร่วมกับการละเล่นกับสัตว์ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นความตื่นเต้น และการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ เป็นต้น
- การพัฒนาโครงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์ร่วมกับการละเล่นกับสัตว์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสความน่ารัก ความตื่นเต้น สนุกสนาน และเร้า ทำให้นักท่องเที่ยวยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อแลกกับการได้มีประสบการณ์ในกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานศึกษาของ Wang et al., (2006) และ Mehmetoglu (2007) ที่กล่าวว่า ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่ชอบความตื่นเต้น จะมีระดับรายจ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ชอบความราบเรียบ
- การพัฒนาโครงการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ เป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น สนุกสนาน และกำหนดเวลาการร่วมกิจกรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในกิจกรรมดังกล่าวยินดีจ่ายเงินเพื่อเข้าร่วมเล่นในกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง
- การพัฒนาโครงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และได้พักผ่อน คลายความเครียด รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถท่องเที่ยวและพักผ่อนที่แหล่งท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งวัน รวมทั้งความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวและพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้เป็นช่วงเวลายาวนาน

5.2.5 แนวโน้มการเพิ่มค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

การเพิ่มระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย ไม่เพียงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะรายได้ประชาชาติของแต่ละประเทศด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีรายได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามค่าความโน้มเอียงการบริโภคหน่วยเพิ่ม (MPC) ของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์และคณะ (2555) ที่ระบุว่า ถ้ารายได้ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางมีความต้องการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีความอ่อนไหวสูงมากต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้และราคาการท่องเที่ยว ดังนั้น ถ้าราคาการท่องเที่ยวในประเทศไทยลดต่ำลง จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน ถ้ารายได้ประชาชาติของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

5.2.6 การระบุคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ระบุว่า คือ ประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ลำดับที่ 1 คือ มาเลเซีย และคู่แข่งรองลงมา คือ สิงคโปร์ สอดคล้องกับงานศึกษาของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551) ที่ระบุว่า คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยเฉพาะการเป็นคู่แข่งด้าน Medical Hub ซึ่งประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการผ่าตัดแปลงเพศและการศัลยกรรมความงาม โดยประเทศสิงคโปร์เน้นพัฒนาด้านการให้บริการ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการตั้งราคาค่าบริการทางการแพทย์ให้ใกล้เคียงกับประเทศไทย สำหรับประเทศมาเลเซียเน้นการสร้างจุดขายด้านการศัลยกรรมความงามที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย และเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวตะวันออกกลางเช่นเดียวกับประเทศไทย ซึ่งประเทศมาเลเซียมีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศไทยในเรื่องความเข้าใจชาวมุสลิมมากกว่าประเทศไทย ความสะอาด และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร(ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์, 2551)

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย ได้ข้อเสนอแนะที่แบ่งเป็นข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้ ทำให้ได้ข้อสรุปที่สามารถเสนอแนะเชิงนโยบายต่อหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยแยกนำเสนอตามช่วงเวลา คือ ระยะสั้นและระยะปานกลางถึงยาว ดังนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะระยะสั้น

ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปที่สามารถเสนอแนะให้เชิงนโยบาย เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ ปรับปรุงการให้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วนภายในช่วง 1-2 ปี ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมุสลิม หน่วยงานทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล และสถาบันการศึกษา ควรประสานความร่วมมือในสร้างมาตรการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาล และเร่งยกระดับคุณภาพการให้บริการ แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกประเภทและทุกระดับ ด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาล

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมุสลิม และหน่วยงานทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล ควรประสานความร่วมมือในการสร้างกลไกเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดโครงการเปิดบ้านท่องเที่ยวฮาลาลไทย และเชิญผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวจากประเทศมุสลิมในแต่ละภูมิภาคมาร่วมโครงการ เพื่อให้ผู้แทนบริษัทจัดนำเที่ยวได้นำประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ไปเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทย

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมุสลิม และหน่วยงานทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล ควรร่วมมือกันในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย ผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับ

ความนิยมในประเทศนั้นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศโลกมุสลิมได้รับรู้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมุสลิม ควรปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลสถานประกอบการ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว ให้มีความทันสมัยให้มากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติสามารถค้นหาข้อมูล เพื่อการไปใช้บริการร้านอาหารมุสลิมทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- หน่วยงานภาครัฐ ร่วมกับหน่วยงานทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล และสถาบันการศึกษา จัดทำหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการระยะสั้นเกี่ยวกับการทำอาหารไทยฮาลาล ให้แก่บุคคลที่สนใจทุกชาติ ทุกศาสนา และมีการมอบเกียรติบัตรแก่ผู้สำเร็จการศึกษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการอาหารฮาลาลของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

- หน่วยงานภาครัฐร่วมกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาล จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ให้บริการข้อมูล คำแนะนำ คำปรึกษา และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์หน่วยงานดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ไปสู่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้ได้รับรู้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น

2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาคผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาล ควรขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายให้กว้างขวางมากขึ้น โดยเน้นตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีอำนาจซื้อสูง มีประชากรจำนวนมาก และอยู่ห่างไกลจากประเทศไทยไม่มาก ได้แก่ ประเทศในเอเชียกลางและเอเชียใต้ เช่น อุเบกิสถาน คาซัคสถาน ปากีสถาน และบังคลาเทศ เป็นต้น

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาล ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมุสลิม สร้างการตลาดเชิงรุกด้วยการออกไปโรดโชว์หรือร่วมออกบูท เพื่อแนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวฮาลาลของไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติชื่นชอบ โดยมีบุคลากรภาครัฐและเอกชนที่รอบรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลของไทย เป็นผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน

ของประเทศมุสลิมเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อนักวิชาการ

- สถาบันการศึกษาควรพัฒนาผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ให้สามารถสื่อสารภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะภาษาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ อาหรับ จีน มาเลย์ /มลายู และอินโดนีเซีย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเข้าใจ และพึงพอใจต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของไทยเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะระยะปานกลางถึงยาว (3-5 ปี)

ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปที่สามารถเสนอแนะให้เชิงนโยบาย เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ ปรับปรุงการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาครัฐ

- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารฮาลาล ควรประสานงานกับหน่วยงานทางศาสนาอิสลาม ที่เกี่ยวข้องกับการขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ให้ดำเนินการพัฒนาเงื่อนไขการชำระค่าธรรมเนียม และการขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของไทยให้ใกล้เคียงกับต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการยื่นขอการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล จากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้การท่องเที่ยวฮาลาลไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น

- ภาครัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาล ประสานงานกับหน่วยงานทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล และสถาบันการศึกษาให้การอบรมผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยผสมแนวคิดเชิงจิตวิญญาณ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการให้เกิดการตระหนัก ในความสำคัญของการรักษาการให้บริการที่ปฏิบัติตามมาตรฐานฮาลาล ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเชื่อมั่น ต่อการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย

- ภาครัฐควรดำเนินการร่วมกับหน่วยงานทางศาสนาอิสลาม ที่เกี่ยวข้องกับการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล และสถาบันการศึกษาส่งเสริมการสร้างความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาล โดยสอดแทรกในบางรายวิชาของสถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ และมีการถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับฮาลาลสู่ชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม

- ภาครัฐควรเตรียมแผนขยายการคมนาคมทางอากาศ ที่เชื่อมโยงประเทศโลกมุสลิมกับจังหวัดในประเทศไทย ที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรประสานความร่วมมือกับกรมสรรพากรในการพัฒนานโยบายภาษี เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยที่จำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถได้สิทธิการลดหย่อนภาษีเงินได้ตามหลักฐานการจำหน่าย เพื่อส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทุกระดับ เร่งพัฒนากลยุทธ์การขายที่ส่งผลต่อการกระตุ้น ระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มสูงขึ้น

- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรร่วมมือกับผู้ประกอบการภาคเอกชนจัดกิจกรรม/อีเวนท์ ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติอย่างต่อเนื่องตลอดปี และสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเกี่ยวกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทย

- หน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับองค์กรภาคเอกชน สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ซื่อสัตย์ ปลอดภัย และไม่หลอกลวงนักท่องเที่ยว โดยใช้ระบบเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการส่งเสริมและสร้างความตระหนักใน重要性ของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาตินกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย และยินดีแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย รวมทั้งมีระดับการใช้จ่ายในการซื้อปัจจัยสินค้าและบริการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

- หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงแรมและโฮมสเตย์ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม พัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในช่วงเทศกาลถือศีลอด เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งพักผ่อน ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในช่วงเทศกาลถือศีลอด

- หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น ควรหามาตรการควบคุม และดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้ปราศจากสุนัขจรจัด เพราะสุนัขเป็นสัตว์ที่ไม่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม สร้างปัญหาความสกปรกต่อแหล่งท่องเที่ยว สร้างความรำคาญ และเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ยินดีมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสุนัขจรจัด

2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อภาคผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยฮาลาลควรสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเร่งพัฒนาอาหารไทยประจำถิ่นแต่ละภูมิภาคให้เป็นอาหารไทยฮาลาล เพื่อเพิ่มความหลากหลายของอาหารไทยที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ดังนี้

ภาคเหนือ ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็น ข้าวซอยฮาลาล

ภาคอีสาน ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็น ส้มตำฮาลาล

ภาคกลาง ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็น ผัดไทยฮาลาล

ภาคใต้ ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็น ข้าวยำฮาลาล

- ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยฮาลาลควรสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าทางการท่องเที่ยว บนพื้นฐานแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยพัฒนาเป็นอาหารสมุนไพรไทยฮาลาลเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และพัฒนาเครื่องดื่มจากผลไม้ไทยตามฤดูกาล หรือสมุนไพรไทยเพื่อบำรุงสุขภาพ รวมทั้งการพัฒนาน้ำผลไม้ผสมโซดา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยฮาลาล ควรพัฒนารูปแบบการนำส่งอาหารไทยฮาลาลแบบส่งถึงที่ (Delivery) ให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เพราะบริษัทจัดนำเที่ยวสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อยู่ห่างไกลจากชุมชนได้อย่างสะดวก

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาล ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบเมืองคู่ขนาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ การท่องเที่ยวเมืองแห่งขุนเขาและทะเล เช่น การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คู่ขนานกับจังหวัดกระบี่ และการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คู่ขนานกับการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยฮาลาล ประสานงานกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศสมาชิกอาเซียน สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวฮาลาลอาเซียน โดยร่วมกันพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลอาเซียน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความไว้วางใจการจัดการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย ควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ เส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยบรรพบุรุษมุสลิม ในแต่ละชุมชนของประเทศไทย เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด

ระหว่างกัน โดยมีเรื่องราวและหลักฐานทางประวัติศาสตร์อ้างอิง เช่น เส้นทางท่องเที่ยวตามรอยสุลต่านสุลัยมาน เป็นต้น

- พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยววิถีชุมชนที่เอื้อต่อการทำบุญ และการช้อปปิ้งสินค้าที่ระลึกของชุมชน เช่น การท่องเที่ยววิถีชุมชนจังหวัดปัตตานี นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของโรงเรียนปอเนาะ ได้ทำบุญกับเด็กกำพร้าและหญิงหม้าย และนักท่องเที่ยวได้ช้อปปิ้งสินค้าที่ระลึกของจังหวัดปัตตานี ได้แก่ ผ้าคลุมผม หมวกกอปิเยาะ และจิวเวอร์รี่แฮนด์เมด เป็นต้น

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย ควรพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Route Tour) ให้กับบริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศมุสลิม เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยตลอดทั้งปี รวมทั้งก่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาล ควรพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างสรรค์สินค้าจากไม้กฤษณา ซึ่งเป็นไม้หอมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชื่นชอบ และการสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกที่ผสมผสานระหว่างศิลปะไทยและมุสลิม เป็นต้น

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาลควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ เช่น การแกะสลักอาหารไทย การร้อยมาลัย การระบายสีร่วมการปั้นเซรามิค การแกะสลักหนังตะลุง และการสานสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ตะกร้า สุ่มไก่ เป็นต้น

- ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ควรจัดโซนจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น อาหารฮาลาล สปาฮาลาล เครื่องประดับสตรีมุสลิม และเครื่องแต่งกายนักท่องเที่ยวมุสลิม เป็นต้น รวมทั้งสร้างบรรยากาศของโซนจำหน่ายสินค้า ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเกิดการรับรู้ถึงการเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นมิตรต่อมุสลิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทยให้เพิ่มสูงขึ้น

3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อนักวิชาการ

- สถาบันการศึกษาควรศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละประเทศ เช่น รสชาติอาหารที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละประเทศพึงพอใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารให้ตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถสรุป และเสนอแนะเชิงนโยบายระยะสั้นและระยะยาว ต่อหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ ได้ดังนี้

ตาราง 5.10 : ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในประเทศไทย

ลำดับ ที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
ระยะสั้น (1-2 ปี)			
1	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทาง ศาสนาอิสลาม - สถาบันการศึกษา	- จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับ ฮาลาล และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ถูกต้อง ตามมาตรฐานฮาลาล แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวทุกประเภทและทุกระดับ เพื่อเพิ่มความพึง พอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาใช้บริการ	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อ คนในการท่องเที่ยว
2	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทาง ศาสนาอิสลาม	- สร้างกลไกการรับรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เกิดความเชื่อมั่นต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศ ไทยที่มีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น การ จัดโครงการเปิดบ้านท่องเที่ยวฮาลาลไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
3	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทาง ศาสนาอิสลาม	- เผยแพร่และประชาสัมพันธ์กระบวนการรับรอง มาตรฐานฮาลาลของประเทศไทยสู่ประเทศโลกมุสลิม โดยใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใน แต่ละประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว มุสลิมต่างชาติ ต่อการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลของ ประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว
4	- หน่วยงานภาครัฐ	- ปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลสถานประกอบการที่ผ่าน การรับรองมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการ ท่องเที่ยว ที่ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวให้มีความ เป็นปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถเข้าถึงการใช้บริการร้านอาหารมุสลิมทั่ว ประเทศได้อย่างถูกต้องและสะดวก	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
5	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทาง ศาสนาอิสลาม - สถาบันการศึกษา	- จัดทำหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการระยะสั้นเกี่ยวกับ การทำอาหารไทยฮาลาล ให้แก่บุคคลที่สนใจทุกชาติ ทุกศาสนา และมีการมอบเกียรติบัตรแก่ผู้สำเร็จ การศึกษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความ เชื่อมั่นต่อการให้บริการอาหารฮาลาลของประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว

ลำดับ ที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
6	- หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- ร่วมจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่ให้บริการข้อมูล คำแนะนำ คำปรึกษา และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย และประชาสัมพันธ์ หน่วยงานดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการมาท่องเที่ยวที่ ประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
7	- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- ขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายให้กว้างขวางมากขึ้น โดยเน้นตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีอำนาจซื้อ สูง มีประชากรจำนวนมาก และอยู่ห่างไกลจาก ประเทศไทยไม่มาก ได้แก่ ประเทศในเอเชียกลางและ เอเชียใต้ เช่น อุเบกิสสถาน คาซัคสถาน ปากีสถาน และบังคลาเทศ	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
8	- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล - หน่วยงานภาครัฐ	- สร้างการตลาดเชิงรุก ด้วยการออกไปโรดโชว์ หรือ ร่วมออกบูทแนะนำสินค้าทางการท่องเที่ยวฮาลาลของ ไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติชื่นชอบ โดยมี บุคลากรภาครัฐและเอกชนที่รอบรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ฮาลาลของไทยเป็นผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และให้ ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ และผู้เกี่ยวข้อง กับการจัดการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนของ ประเทศมุสลิมเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว มุสลิมต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
9	- สถาบันการศึกษา	- พัฒนาผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวสามารถสื่อสาร ภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะภาษาที่ เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ อาหรับ จีน มาเลย์ /มลายู และอินโดนีเซีย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความเข้าใจ และ พึงพอใจต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของไทย เพิ่มมากขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
ระยะปานกลางถึงยาว (3-5 ปี)			
10	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทาง ศาสนาอิสลาม	- พัฒนาเงื่อนไขการชำระค่าธรรมเนียม และการขอ อนุญาตการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลของไทยให้ เทียบเคียงกับต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการยื่น ขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ส่งผล	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว

ลำดับ ที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
		ต่อเนื่องให้การท่องเที่ยวฮาลาลไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น	
11	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทาง ศาสนาอิสลาม - สถาบันการศึกษา	- อบรมเชิงปฏิบัติการแก่ผู้ประกอบการที่ได้รับการ รับรองมาตรฐานฮาลาล ให้เกิดการตระหนักใน ความสำคัญของการรักษา การให้บริการที่ปฏิบัติตาม มาตรฐานฮาลาล โดยผสมแนวคิดเชิงจิตวิญญาณ แก่ผู้ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
12	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานทาง ศาสนาอิสลาม - สถาบันการศึกษา	- ส่งเสริมการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาล โดยสอดแทรกในบางรายวิชาของสถาบันการศึกษาใน ระดับต่างๆ และมีการถ่ายทอดแนวคิดฮาลาลสู่ชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น มิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
13	- หน่วยงานภาครัฐ	- เตรียมแผนขยายการคมนาคมทางอากาศที่เชื่อมโยง ประเทศโลกมุสลิมกับจังหวัดที่มีศักยภาพในการ รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ และแผนขยายการ คมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองการท่องเที่ยวในแต่ ละภูมิภาคของไทยเพื่ออำนวยความสะดวกในการ เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มการท่องเที่ยวซ้ำใน ประเทศไทยแต่ต่างพื้นที่ - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนใน การท่องเที่ยว
14	- หน่วยงานภาครัฐ	- ประสานความร่วมมือกับกรมสรรพกรในการพัฒนา นโยบายภาษี เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยที่จำหน่าย สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถได้สิทธิการลดหย่อนภาษีเงินได้ตามหลักฐาน การจำหน่าย เพื่อส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายสินค้าและ บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทุกระดับ เร่ง พัฒนากลยุทธ์การขายที่ส่งผลต่อการกระตุ้นระดับการ ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่มสูงขึ้น	- เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนใน การท่องเที่ยว
15	- หน่วยงานภาครัฐ - หน่วยงานภาค เอกชน	- ควรร่วมมือกับผู้ประกอบการภาคเอกชนจัดกิจกรรม/ อีเวนท์ ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ อย่างต่อเนื่องตลอดปี และสร้างการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ เกี่ยวกับการสนับสนุนการ ท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
16	- หน่วยงานภาครัฐ - องค์กรภาคเอกชน	- สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ซื่อสัตย์ ปลอดภัย และไม่หลอกลวงนักท่องเที่ยว โดยใช้ระบบเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยที่มี ประสิทธิภาพ ควบคู่กับการส่งเสริมและสร้างความ	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว

ลำดับ ที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
		ตระหนักในความสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ที่ประเทศไทย และยินดีแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ ประเทศไทย รวมทั้งมีระดับการใช้จ่ายในการซื้อปิ้ง สินค้าและบริการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น	
17	- หน่วยงานภาครัฐ - ผู้ประกอบการ ภาคเอกชน	- ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงแรมและโฮมสเตย์ ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม พัฒนาการให้บริการ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในช่วงเทศกาลถือศีลอด เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งพักผ่อนของ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในช่วงเทศกาลถือศีลอด	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
18	- หน่วยงานภาครัฐ	- ควบคุมและดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้ปราศจากสุนัขจรจัด เพราะสุนัขเป็นสัตว์ที่ไม่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม สร้างปัญหาความสกปรกต่อแหล่งท่องเที่ยว สร้าง ความรำคาญ และเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว
19	- ผู้ประกอบการ ร้านอาหารไทย ฮาลาล	- สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าทางการท่องเที่ยว โดย พัฒนาอาหารไทยประจำถิ่นแต่ละภูมิภาคให้เป็น อาหารไทยฮาลาล เพื่อเพิ่มความหลากหลายของ อาหารไทยที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
20	- ผู้ประกอบการ ร้านอาหารไทย ฮาลาล	- สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าทางการท่องเที่ยวโดย พัฒนาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบ อาหารสมุนไพรไทยฮาลาล และเครื่องดื่มผลไม้ไทย ตามฤดูกาลหรือสมุนไพรไทย รวมทั้งพัฒนาน้ำผลไม้ ผสมโซดา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารและ เครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ได้รับ คุณค่าและประโยชน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งสร้างประสบการณ์ แปลกใหม่ ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจะได้รับเกี่ยวกับ อาหารและเครื่องดื่มเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
21	- ผู้ประกอบการ ร้านอาหารไทย ฮาลาล	- พัฒนารูปแบบการนำส่งอาหารไทยฮาลาลแบบส่งถึงที่ (Delivery) ให้มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทจัดนำ เที่ยวสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อยู่ห่างไกลจากชุมชนได้ อย่างสะดวก	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
22	- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบเมืองคู่ขนาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ หลากหลาย ได้แก่ การท่องเที่ยวเมืองแห่งขุนเขาและ	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน

ลำดับ ที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
		ทะเล เช่น การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คู่ขนานกับกระบี่ และการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คู่ขนานกับการท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการท่องเที่ยวเมืองคู่ขนานระหว่างเมืองแห่งที่ราบสูงและทะเล เช่น นครราชสีมา-กระบี่ หรือขอนแก่น-กระบี่ เป็นต้น	ในการท่องเที่ยว
23	- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวฮาลาลอาเซียน โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวฮาลาลไทยและผู้ประกอบการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศสมาชิกอาเซียน ร่วมพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลอาเซียน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความไว้วางใจการจัดการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้มีนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
24	- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ เส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยบรรพบุรุษมุสลิมในแต่ละชุมชนของประเทศไทย เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างกัน โดยมีเรื่องราวและหลักฐานทางประวัติศาสตร์อ้างอิง เช่น เส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยสุลต่านสุลัยมาน เป็นต้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
25	- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยววิถีชุมชนที่เอื้อต่อการทำบุญ และการช้อปปิ้งสินค้าที่ระลึกของชุมชน เช่น การท่องเที่ยววิถีชุมชนจังหวัดปัตตานี นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของโรงเรียนปอเนาะ ได้ทำบุญกับเด็กกำพร้าและหญิงหม้าย และนักท่องเที่ยวได้ช้อปปิ้งสินค้าที่ระลึกของจังหวัดปัตตานี ได้แก่ ผ้าคลุมผมหมวกกะปิเยาะ และจิวเวอร์รี่แฮนด์เมด	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
26	- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Route Tour) และประสานกับบริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศมุสลิมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาท่องเที่ยวประเทศไทยตลอดทั้งปี รวมทั้งก่อให้เกิดการเที่ยวซ้ำและการแนะนำให้	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว

ลำดับ ที่	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ประเด็น	ผลลัพธ์
		ผู้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย	
27	- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การสร้างสรรค์สินค้าจากไม้กฤษณา การสร้างสรรค์ สินค้าที่ระลึกที่ผสมผสานระหว่างศิลปะไทยและ มุสลิม	- เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
28	- ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวฮาลาล	- พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วน ร่วมในการเรียนรู้ เช่น การแกะสลักอาหารไทย การร้อยมาลัย การระบายสีร่ม การปั้นเซรามิก การแกะสลักหนังตะลุง และการสานสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ตะกร้า สุ่มไก่ เป็นต้น	- เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว
29	- ผู้ประกอบการห้าง สรรพสินค้า	- ครอบคลุมจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น อาหารฮาลาล สปาฮาลาล เครื่องประดับสตรีมุสลิม และเครื่องแต่งกายนักท่องเที่ยวมุสลิม เป็นต้น รวมทั้ง สร้างบรรยากาศของโซนจำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยว มุสลิมต่างชาติเกิดการรับรู้ถึงการเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ที่เป็นมิตรต่อมุสลิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อ การใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ในประเทศไทยให้เพิ่มสูงขึ้น	- เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อคน ในการท่องเที่ยว
30	- สถาบันการศึกษา	- ศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการที่ สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยว มุสลิมต่างชาติแต่ละประเทศ เช่น รสชาติอาหารที่ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละประเทศพึงพอใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สามารถปรับเปลี่ยน รสชาติอาหารให้ตรงกับความต้องการ ของ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแต่ละประเทศ เพื่อสร้าง ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้เพิ่ม มากขึ้น	- เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - เพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยว - เพิ่มระดับค่าใช้จ่ายต่อ คนในการท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในหัวข้อแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย มี
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่าย
ของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย ให้มีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการทางการท่องเที่ยวเชิงลึก ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรองซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง แยกศึกษารายภูมิภาคเพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาค มีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนมุ่งเน้นการใช้จ่ายด้านอาหาร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มุ่งเน้นการใช้จ่ายด้านที่พัก เป็นต้น

- ศึกษาวัฒนธรรมทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย โดยแยกศึกษาเป็นรายภูมิภาค ได้แก่ อาเซียน เอเชียกลาง เอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาคมีความชื่นชอบในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2554). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559*. เข้าถึง http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7100. (วันที่ค้นข้อมูล 15 มิถุนายน 2559).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (กรกฎาคม. 2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558 – 2560*. เข้าถึงhttp://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114. (วันที่ค้นข้อมูล 15 มิถุนายน 2559).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ตุลาคม 2558.) แผนปฏิบัติการ การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 (ไฟล์ 1) สืบค้นวันที่ 2 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ secreta.mots.go.th.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2555). *อนุสัญญามรดกโลก*. สืบค้นจาก www.thaiwhic.go.th
- กวิน วงศ์ลีดี (2554) *การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทย*.ได้รับทุนอุดหนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2554.
- กาญจนา แสงลี้สุวรรณและศรันยา แสงลี้สุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *นโยบายและแผนการตลาด*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556). *โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก*. โดย In-Touch Research and Consultancy.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558). *โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง จีน อินเดีย รัสเซีย* โดย In-Touch Research and Consultancy.
- กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติการ ลิ้มณตชัย ประภัสสร แสงสุขสันต์ และอุบลรัตน์ จันทรังษ์. (พฤษภาคม 2559). *การท่องเที่ยวไทย: ความสำคัญ ความท้าทาย และความยั่งยืน*. ฝ่ายนโยบายเศรษฐกิจการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ม.ป.ป.) ผลการสำรวจ ทักษะและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560

ฉัฐอำไพ ธงชัย (11 พ.ค. 2560) “หนีหนาว มาร์เก็ตติ้ง” เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT
ปริญญาณพนธ์ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมhit

ชนิดาภา ไมตรีแก้ว. (2554). *การจัดวางเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันออกกลางให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด* กรณีศึกษา บริษัทเอ็กซ์โซติกส์เกทอะเวย์ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฐณวัฒน์ ธรรมาภิมุขและรัชนิ มุขแจ้ง (2558) *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุโขทัย*. บทความออนไลน์จาก www.bec.nu.ac.th สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2560.

ดาสิทธิ์ ดะยิ นภสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2557). พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(2), น. 1-13.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2559.

ฉันทพร สุนทรธรรม, (2555) ตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง: แนวโน้ม อุปสงค์ และนโยบายต้อนรับนโยบายการท่องเที่ยวไทย. *TRF Policy Brief*, 3(14) จาก www.Prp.trf.or.th

บริษัท เอฟพีเน็ต จำกัด (2559) *โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี* รายงานฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อ สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ปวรพัชร รัตน์รุ่งเรืองยศ และรุ่งระวี วีระเวสส์ (2558) ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 13(2) น. 158-166.

ปริญวิทย์ อีสมาแอลและคณะ (2540). *วิถีอิสลาม*. กรุงเทพฯ: จิรรัชการพิมพ์.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2557) *ท่องเที่ยวไทย ติดหล่มการเมือง คู่แข่งสขชองเร่งโปรโมตแย่งทัวร์ิสต์* ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ วันที่ 16 มกราคม 2557 เวลา 12.40 น. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1389850172.

ฝนทิพย์ วุฒิพร (2557) การศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป/ วิชาการค้นคว้าอิสระ EC9000 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2557.

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2540). การสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2539 วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 5(2) กรุงเทพมหานคร. : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551). การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย. ใน *สรุปรายงานการวิจัย ชุดโครงการวิจัย ไทย-ตะวันออกกลาง* ศูนย์ศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ภัทรธมนต์ คงแจ่ม. (2558). ผลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่พักบูติกโฮเต็ลต่อสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของชุมชน : กรณีศึกษา บูติกโฮเต็ลจังหวัดสงขลา. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มายรา โคบอส, (2553). ศักยภาพของตะวันออกกลางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การจัดการบริการและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ) บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มัทนี สำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริชัย กาญจนภาส (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย. ปริญญานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลิตี (2555). การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555.

สาริกา คำสุวรรณ และรสขงพร โกมลเสวิน. (2557). ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง. ใน *สรุปรายงานการวิจัย การศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเพื่อการปรับตัวทางด้านอุปทาน*. โดย อิศรา ศานติศาสน์, ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์, สาลิกา คำสุวรรณ, และรสขงพร โกมลเสวิน.

มกราคม 2557 ศูนย์นโยบายโลกมุสลิม คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.).

สินินาท โชคดีเกิง. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ราชภัฏสุ
ราษฎร์ธานีวิจัย ครั้งที่ 9 การวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่ประชาคมอาเซียน* ณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี แบบโปสเตอร์

สิรินาถ ฉัตรศุภกุล(ม.ป.ป.). สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ปี และแนวโน้ม ปี
2555 และแนวโน้มปี 2556 TAT Review 4/2017 สืบค้นจาก
[http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-
etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/6-22556-situation-travel-2012-2013](http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/6-22556-situation-travel-2012-2013)

เสาวณี จันทะพงษ์และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล, (2558). *ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย:
ความสำคัญ ความท้าทาย และความยั่งยืน ตอนที่ 2 บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ* สืบค้นวันที่ 2
มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ <http://www.bot.or.th>.

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา. *วารสารสุทธูปริทัศน์*. 27(84), 28-54.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ม.ป.ป.). *ท่องเที่ยวทั่วไทย สร้าง
รายได้ทั่วถึง* จากเว็บไซต์ http://www.jpp.moi.go.th/media/files/1_09_2558_2.docx.
สืบค้นวันที่ 2 มกราคม 2560

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2550) *ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
ในระยะแผนพัฒนา ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554)*.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (2558) *วาระพัฒนาที่ 1: การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร(หนังสือ)*

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทย ปี พ.ศ.
2559 รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6 (ตุลาคม-ธันวาคม 2559) หน้า 34-45.*

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *แผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม.

- อารีย์ นัยพินิจ, จิรัชญา มณีเนตร, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และภัทรพงษ์ เกริกสกุล. (2556). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 31-40.
- อิศรา ศานติศาสน์, (2550). *แผนงานวิจัย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของโลกมุสลิม และโอกาสของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มุสลิมศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ จันทรังษ์ กัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล รัตติยากร ลิ้มณตชัย และประภัสสร แสงสุขสันต์. (2558). *ทำอย่างไรให้ภาคการท่องเที่ยวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อย่างยั่งยืน* สานนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 2 มกราคม 2560 จากเว็บไซต์ <http://www.bot.or.th>.
- อุทัยรัตน์ นามแก้ว.(2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อักรพงศ์ อ้นทอง. (2558). ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียน. *เศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 77-101.
- Agarwal, V. B., & Yochum, G. R. (1999). Tourist spending and race of visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 173-176.
- Aguilo, P. E., & Juaneda, S. C. (2000). Tourist expenditure determinants for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 624-637.
- Al-Jazeera, (2012). Malaysia hotels cater to Muslim tourists. Retrieved from <http://Aljazeera.com>.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73
- Alzua, A., O'Leary, J. T. & Morrison, A. M. (1998). Cultural and heritage tourism: Identifying niches foe international travelers. *The Journal of Tourism Studies*, 9(2), 2-13.

- Anderson, W. (2010). Determinants of all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*, 65(3), 4-15.
- Asgary, N., De Los Santos, G., Vincent, V., & Davila, V. (1997). The determinants of expenditure by Mexican visitors to the border cities of Texas. *Tourism Economics*, 3(4), 319-328.
- Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivation and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. SHS Web of Conference. 12.01077. <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/2014201077>
- Battour, M. & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*. 19, 150-154
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battour, M., & Awais, M. (2014). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current issues in tourism*, 20(1), 50-67.
- Beane, T. P., & Ennis, D. M. (1987). Market segmentation: A review. *European Journal of Marketing*, 21(5), 20-42.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.
- Bigne, J.E., Mattila, A.S. & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognition and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4): 303-315.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Journal of Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, Store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

- Bloom, J. (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management*, 25, 723-733.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment, Cornell hotel and Restaurant, Quarterly, 39(1), 12-25.
- Brida, J. G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of expenditure: A review of microeconomic models. *Tourism Management Perspective*, 6, 28-40.
- Cannon, T. F. & Ford, J. (2002). Relationship of demographic and trip characteristics to visitor spending: An analysis of sports travel visitors across time. *Tourism Economics*, 8(3), 263-271.
- Chandra, S., & Menezes, D. (2001). Applications of multivariate analysis in international tourism research: The marketing strategy perspective. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 77-98.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A. & Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal tourism management in the Andaman sea coast of Thailand. *Journal of Economics Business Management*, 3(8), 791-794.
- Chhabra, D., Sills, E., & Rea, P. (2002). Tourist expenditures at heritage festivals. *Event Management*, 7(4), 221-230.
- Chi, C. G-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chu, R., & Choi, T. (2000). An Importance - Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers, *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Churchill Jr., G. A. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

- Cragges, R. & Schofield, P. (2009). Expenditure based segmentation and visitor profiling at the Quays in Salford, UK, *Tourism Economics*, 15, 243-260.
- Craig, W. (1972). Recreation activity patterns in a small Negro urban community: The role of the cultural base. *Economic Geography*, 48, 107-115.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and conducting mixed methods research (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dardis, R., Derrick, F., Lehfeld, A., & Wolfe, K. E. (1981). Cross-section studies of recreation expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 13(3), 181-194.
- Day, E., & Crash, M. R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42-50.
- Downward, P., & Lumsdon, L. (2003). Beyond the demand for day-visits: An analysis of visitor spending. *Tourism Economics*, 9(1), 67-76.
- Downward, P., & Lumsdon, L. (2004). Tourism transport and visitor spending: A study in the North York Moors National Park, UK. *Journal of Travel Research*, 42(4), 415-420.
- Eid, R. & El-Gohary, H. (2015). Testing and validating customer relationship management implementation constructs in Egyptian organization. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 344-365.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Foster, D. (1999). Measuring customer satisfaction in the tourism industry. Paper presented at The Third International and Sixth National Research Conference on Quality Management. Melbourne, February 8-10, 1999.
- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditures in mountain tourism, *Tourism Economic*, 14(2), 297-311.

- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1), 116-126.
- Fuchs, M. & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: an indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principle, Practices and Philosophies*. NY: John Wiley and Sons.
- Gregory, A. M., & Parsa, H. G. (2013). Kano's model: An integrative review of theory and applications to the field of hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 25-46.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Food Service Business research*, 6(1), 25-44.
- Halbase, (2015). Halal Tourism. (Accessed 8 June 2016). Retrieved from <http://www.halbase.com/articles?content=11>.
- Halstead, D. (1999). The use of comparison standards in customer satisfaction research and management: A review and proposed typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 13-26.
- Hammond, K., Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. J. (1996). Market segmentation for competitive brands. *European Journal of Marketing*, 30(12), 39-49.
- Henthorne, T. L. (2000). An analysis of expenditures by cruise ship passengers in Jamaica. *Journal of Travel Research*, 38(3), 246-250.
- Hera, O., Philip, L. P. & Kaye, C. (2016) Muslim travelers' needs: What don't we know? *Tourism Management Perspectives*, 20, 124-130.
- Heskett, J., Sasser Jr., W. E. & Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: Free Press.

- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Hsieh, S., Lang, C., & O'Leary, J. T. (1997). Modeling the determinants of expenditure for travelers from France, Germany, Japan, and the United Kingdom to Canada. *Journal of International Hospitality, Leisure & Tourism Management*, 1(1), 67-79.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites:/The Virginia historic triangle*. Master thesis of Science. Blacksburg University, Virginia.
- IN-TOUCH Research & Consultancy (2556). *โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน* รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร จัดทำเพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12(2), 256-262.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourism. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Jang, S. S., Bai, B., Hong, G-S., & O'Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure pattern: A study of Japanese travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331-341.
- Jang, S., Ismail, J. A., & Ham, S. (2001). Heavy spenders, medium spenders, and light spender of Japanese outbound pleasure travelers. *Journal of Hospitality & leisure marketing*, 9(3), 83-106.
- Jurdana, D. S. & Frleta, D. S. (2015). Offseason tourist expenditure in the sun and sea destination. *Advances in Business and Economic Development*, 193-200.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmentation tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353-363.
- Kau, A., & Lim, P. S. (2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction. *International of Tourism research*, 7(4/5), 231-248.

- Kerstetter, D. L., Confer, J. J., & Graefe, A. R. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39, 267-274.
- Keynes, J. M. (1936). *General theory of home investment to unemployment*. New York, NY : Harcourt, Brace & Co.
- Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24(1), 25-34.
- Koc, E. & Altinay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, 28, 227-237.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, the millennium edition* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. (5th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist's satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. M. (2010). Determinants of visitor expenditure at the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 14(2), 137-148.
- Kruger, M., Saayman, M., & Saayman, A. (2010). Expenditure-based segmentation of visitors to the Tsitsikamma National Park. *Acta Commercii* 137-149
- Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006). Segmenting markets by travel expenditure patterns: The case of international visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397-406.
- Lee, H-C. (2001). Determinants of recreational boater expenditures on trips. *Tourism Management*, 22(6), 659-667.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.

- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee, Y. L., & Sparks, B. (2007). Appraising tourism and hospitality service failure events: A Chinese perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 504-529.
- Legoherel, P. & Wong, K. K. F. (2006). market segmentation in the tourism industry and consumers' spending: What about direct expenditures? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(2), 15-30.
- Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2001). Does the visiting friends and relatives' typology make a difference? A study of the international VFR market to the United States. *Journal of Travel Research*, 40(2), 201-212.
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for events' at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), 183-190.
- Lim, C. (2006). A survey of tourism demand modeling practice: Issues and implications (45-72). In L. Dwyer, & P. Forsyth (Eds.), *International handbook on the economics of tourism*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Lima, J., Eusébio, C., & Kastenholz, E. (2012). Expenditure-based segmentation of a mountain destination tourist market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 695-713.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
- Mak, J., Moncur, J., & Yonamine, D. (1977). Determinants of visitor expenditures and visitor lengths of stay: A cross-section analysis of US. Visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 15(3), 5-8.
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of spending by Danish travelers. *Anatolia*, 22(1), 47-55.

- Marrocu, E., Paci, R., & Zara, A. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: a quintile regression approach. *Tourism Management*, 50, 13-30.
- Martilla, J. & James, J. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- Mason, J. B. & Himes, S. H., Jr., (1973). An exploratory behavioral and socio-economic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances. *The Journal of Consumer Affairs*, 7, (Winter), 121-27.
- Matusitz, J., & Breen, G. M. (2009). Consumer dissatisfaction, complaints, and the involvement of human resource personnel in the hospitality and tourism industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8(2), 234-246.
- McKercher, B. (2008). Segment transformation in urban tourism. *Tourism Management*, 29, 1215-1225.
- Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 200-216.
- MGR online (2560). รู้จัก “6 มรดกไทย” ใน “บัญชีรายชื่อเบื้องต้น” มรดกโลก สืบค้นจาก www.manager.co.th วันที่ 6 กรกฎาคม 2560.
- Mihalic, T. (2002). Tourism and economic development issues, in *Tourism and Development Concepts and Issues* Edited by R. Sharpley & D. J. Telfer, Channel View Publication, 81-111.
- Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction: modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurement. In H. Keith Hunt (ed.) *Conceptualizations and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Bloomington: School of Business, Indiana University, 72-91.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing-the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26, 723-732.
- Mok, C. & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-Based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam. *Tourism Management*, 21, 299-305.
- Morrison, A. M. (2002). *Hospitality and travel marketing*. Delmar Thomson Learning.

- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Ng, P. T. & Lew, A. A. (2009). *Quintile Regression Analysis of Visitor Spending: An Example of Mainland Chinese Tourists in Hong Kong*, Working Paper Series-09-06, 2009, Retrieved from http://www.frank.nau.edu/pin-ng/working/Ng_QRHKTTourists.pdf. (Accessed 8 June 2016).
- Nicolau, J. L. & Mas, F. J. (2005). Heckit Modeling of Tourist Expenditure: Evidence from Spain, *International Journal of Service Industry Management*, 16(3), 271-293.
- Nostra, E. (2006). *Position paper on the encouragement of cultural tourism and the mitigation of its effects*, 1-20.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill.
- Nzama, A. T., Magi, L. M., & Ngocoho, N. R. (2005). *Workbook-1 Tourism Workbook for Educators: 2004 Curriculum Statement*. Centre for Recreation & Tourism, UZ. And Tourism KwaZula-Natal, University of Zululand.
- Ogbeide, G. C. A., Boser, S., Harrinton, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2015). Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service recovery attributes impacting loyalty and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, do: 10.1177/146735841563409.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 397-399.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Oppermann, M. (1996). Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns; repeat versus first-time visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism research*, 1(1), 61-68.
- Parasuraman, A. (2004). Assessing and improving service performance for maximum impact: Insights from a two-decade-long research journey. *Performance Measurement and metrics*. 5(2), 45-52.
- Park, D-B. & Yoon, Y-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C, -L. (2004). The effects of airline service quality on passenger's behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
- Peerapatdit, N. (1999). *The impact of selected socio-demographic, travel-related and psychographic variables on travel expenditures*. Master of Science thesis. Central Florida University. Orlando, Florida.
- Perdue, R. (1996). Target market selection and marketing strategy: The Colorado downhill skiing industry. *Journal of Travel Research*, 34(4), 39-46.
- Pesonen, J. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism & Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Pew Research Center. (2011). *The Future of the Global Muslim Population*. Retrieved from <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population>.
- Pew Research Center. (2012). *Mapping the global Muslim population: A report on the size and distribution of the World's Muslim population* (Research Report). Washington, D.C.: Pew Forum on Religion & Public Life.
- Pickle, H. B. & Bruce, R. (1972). Consumerism, product satisfaction/dissatisfaction: An empirical investigation. *Southern Journal of Business* 7, 87-100.

- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pouta, E., Neuvonen, M., & Sievänen, T. (2006). Determinants of nature trip expenditures in Southern Finland: Implications for nature tourism development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 118-135.
- Ritchie, B. W., Mules, T., & Uzabeaga, S. (2008). *Visitor Attraction Satisfaction Benchmarking Project*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.
- Rosselló-Nadal, J., Riera-Font, A., Capó-Parrilla, J. (2006). The contributions of economic analyses to tourism: A survey (149-178). In T. V. Liu (Ed.), *Tourism management: New research*. New York: Nova Science Publishers.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(1): 936-957.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: demand and impacts*. Cleve don: Channel View Publications.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M. & Khalid, M. M. (2015). Current trends on Halal tourism: Case on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>. (Accessed 8 June 2016).
- Sheth, J. N. (2001). Competitive advantage through customer satisfaction. *BMA Review*, 2, 13-25.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Sparks, B., & Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.

- Spott, D. M. & Mahoney, E. M. (1991). Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditure. *Journal of Travel Research*, 29(4), 24-31.
- Spreng, Paul, G., Patterson, Lester, W., Johnson, (1996). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 25(1), 4-17.
- Svensson, B., Moreno, P., & Martin, D. (2011). Understanding travel expenditure by means of market segmentation. *Service Industries Journal*, 31(10), 1683-1698.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. London: CABI.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. J. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Taylor, D. T., Fletcher, R. R., & Clabaugh, T. (1993). A comparison of characteristics, regional expenditures, and economic impact of visitors to historical sites with other recreational visitors. *Journal of Travel Research*, 32(1), 30-35.
- The World Halal Travel Summit. (2015). Halal tourism – an overview, the world Halal travel summit and exhibition 2015. Into <http://www.whtsexpo.com>. (accessed 22 June 2016).
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending pattern to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.
- Thrane, C., & Farstrad, E. (2012). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of stay and travel party size. *Tourism Management*, 32(1), 46-52.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2010). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, (Article in press), 1-9.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S.R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A tourism stakeholder view.
- Tsai, C.-Y. & Chiu, C.-C. (2004). A purchase-based market segmentation methodology. *Expert Systems with Applications*, 27, 265-276.

- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- UNESCO (2005). *Innovative policies for heritage safeguarding and cultural tourism development. Proceeding of the international conference Moscow, 25-27 November, 2005*. Moscow: UNESCO.
- Visa Global Travel Intention Study (2015). *Executive summary*. prepared by Milward Brown. From https://pata.org/store/wp-content/uploads/2015/09/Visa-GTI-2015-for_PATA.pdf.
- Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., & Peerapatdit, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. *International Journal of Tourism Research*, 8(5), 333-346.
- Wang, Y. (2016). More important than ever: Measuring tourist satisfaction. *Griffith Institute for Tourism Research Report Series, Report No 10*. Griffith University, Queensland, Australia.
- Wang, Y. & Davidson, M. C. G. (2010a). A review of micro analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 507-524.
- Wang, Y. & Davidson, M. C. G. (2010b). Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(4), 373-396.
- Wedel, S., & Kamakura, W. (1997). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Boston: Kluwer.
- Wirtz, J. (2003). Halo in customer satisfaction measures: The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 96-119.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodsied, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.

- Worapo, S. (Jul 13, 2018). ผลสำรวจแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) จาก <http://www.brandage.com> สืบค้นวันที่ 15 ธ.ค. 2561
- Ximba, E. Z. (2009). *Cultural and heritage tourism development and promotion in the Ndwedwe municipal area: perceived policy and practice*. Dissertation submitted to the Faculty of Arts. Department of Recreation and Tourism at the University of Zululand.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Zabkar, V., Brencic M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G.Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30. 345-358.
- Zhao, H; Gao, Q; Wu, Y; Wang, Y; & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63(15 January 2014), 143-151.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M-Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 19,1-4.

ภาคผนวก

1. แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องแนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวมุสลิม

คำชี้แจง

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมต่างๆ และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างถูกต้องและมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ทางคณะทำงานวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียด แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยของท่าน

ส่วนที่ 3: ระดับความคาดหวังของท่านก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่มีต่อบริการที่จะได้รับจากกิจกรรมหรือองค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยวในประเทศไทยและหลังจากท่านได้รับบริการจากกิจกรรมหรือองค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยวในประเทศไทย แล้วท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ส่วนที่ 4: กิจกรรมหรือองค์ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านชอบ/ไม่ชอบ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ไปท่องเที่ยวในครั้งนี้

ส่วนที่ 5: ความเชื่อมั่นของท่านที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

ส่วนที่ 6: ความสนใจของท่านต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะเสนอให้

ส่วนที่ 7: ความสนใจของท่านในการท่องเที่ยวประเทศอื่น

ส่วนที่ 8: ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นรักษาความลับและจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานผลการวิจัย

ทางคณะทำงานวิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องและครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติได้อย่างถูกต้องและมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(ดร.นัยนา ไ้วศิริ)

หัวหน้าโครงการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สัญชาติ(โปรดระบุ).....

4. สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่า/ม่าย

☐

อื่นๆ.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

☐

อื่นๆ.....

6. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

พนักงานภาคเอกชน

☐

ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

☐

อาชีพอิสระ

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

อื่น ๆ.....

7. รายได้ต่อเดือนของท่านโดยประมาณ (ระบุสกุลเงินตรา).....

8. รายได้ต่อเดือนของครอบครัวท่านโดยประมาณ (ระบุสกุลเงินตรา).....

9. ท่านเดินทางมาจากประเทศ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยของท่าน

10. ก่อนที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ท่านได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | ☐ หน่วยงานอื่นๆของรัฐบาลไทย |
| ☐ บริษัทจัดนำเที่ยว | ☐ เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว |
| ☐ เพื่อนที่ไม่ใช่ชาวไทย | ☐ เพื่อนชาวไทย |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

11. ก่อนที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ท่านได้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆนอกเหนือจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยหรือไม่

- ☐ ไม่ได้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศอื่น
- ☐ มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศอื่น (โปรดระบุ 3 ลำดับแรก)
1.
 2.
 3.

12. ท่านเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วจำนวนกี่ครั้ง(รวมการท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วย)

- ☐ ครั้งแรก
- ☐ จำนวน ครั้ง

13. ท่านมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ กรุงเทพมหานคร | ☐ เชียงใหม่ |
| ☐ เชียงราย | ☐ แม่ฮ่องสอน |
| ☐ ภูเก็ต | ☐ สุราษฎร์ธานี/เกาะสมุย/เกาะพะงัน |
| ☐ กระบี่ | ☐ สงขลา/หาดใหญ่ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

14. สถานที่ท่องเที่ยวหลักที่ท่านตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ

.....

15. วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ พักผ่อน ลดความตึงเครียด | ☐ ชมความหลากหลายทางวัฒนธรรม |
| ☐ ชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว | ☐ การดูแลสุขภาพ การแพทย์ |
| ☐ การช้อปปิ้ง/ใช้จ่ายซื้อสินค้า | ☐ แต่งงาน/อันนิมูน |
| ☐ การกีฬา การผจญภัย | ☐ ทำบุญชะกาด |
| ☐ เยี่ยมญาติพี่น้อง/เพื่อน | ☐ ประชุม/สัมมนา/อบรม |
| ☐ ชมนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

16. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้กับใคร

- | | |
|---|--|
| ☐ คนเดียว | ☐ สมาชิกภายในครอบครัว |
| ☐ ผู้ร่วมงานในที่ทำงาน | ☐ เพื่อน |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

17. จำนวนสมาชิกร่วมทางในการท่องเที่ยวครั้งนี้

☐ ไม่มีผู้ติดตาม ☐ จำนวน คน

18. ท่านใช้บริการยานพาหนะประเภทใดในการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย

☐ สายการบิน(โปรดระบุ.....) ☐ รถยนต์ส่วนตัว
☐ รถโดยสารของผู้จัดนำเที่ยว ☐ รถไฟ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

19. ท่านใช้บริการที่พักประเภทใดในระหว่างที่พำนักในประเทศไทย

☐ โรงแรม ☐ รีสอร์ท
☐ บังกะโล ☐ บ้านญาติ/พี่น้อง
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

20. จำนวนวันที่ท่านพำนักในประเทศไทยครั้งนี้

☐ จำนวน.....วัน

21. ท่านมีการจัดการการท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้อย่างไร

☐ จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง ☐ หน่วยงานต้นสังกัดจัดการให้
☐ จัดการโดยบริษัทจัดประชุม/สัมมนา/อบรม ☐ จัดการโดยบริษัทจัดนำเที่ยว
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

22. ท่านมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดเพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้โดยประมาณเท่าใด(ระบุสกุลเงิน).....

23. ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านได้จัดสรรค่าใช้จ่ายอย่างไร

รายการ	ค่าใช้จ่าย	จำนวนเงินที่จ่าย(ระบุสกุลเงิน)
1. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	☐ มี ☐ ไม่มี	
2. ค่าที่พัก	☐ มี ☐ ไม่มี	
3. ค่าเดินทางในประเทศไทย		
3.1 ค่าเครื่องบิน	☐ มี ☐ ไม่มี	
3.2 ค่ารถแท็กซี่ รถบัส	☐ มี ☐ ไม่มี	
3.3 รถยนต์ส่วนตัว	☐ มี ☐ ไม่มี	
3.4 รถเช่า	☐ มี ☐ ไม่มี	
3.5 รถไฟ	☐ มี ☐ ไม่มี	
3.6 รถ BTS, MRT	☐ มี ☐ ไม่มี	
3.7 เรือ	☐ มี ☐ ไม่มี	
3.8 อื่นๆ(ระบุ).....	☐ มี ☐ ไม่มี	
4. ค่าบริการ		
4.1 ค่าไกด์	☐ มี ☐ ไม่มี	
4.2 ค่าธรรมเนียมเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	☐ มี ☐ ไม่มี	
4.3 ค่าชมละครเวที การแสดง/บันเทิง	☐ มี ☐ ไม่มี	

รายการ	ค่าใช้จ่าย	จำนวนเงินที่จ่าย(ระบุสกุลเงิน)
4.4 ค่าชมกีฬา	☐ มี ☐ ไม่มี	
4.5 ค่าบริการสวนสนุก/สวนน้ำ/สวนสัตว์	☐ มี ☐ ไม่มี	
4.6 ค่าบริการนวดสปา	☐ มี ☐ ไม่มี	
4.7 ค่าบริการสุขภาพ/การแพทย์	☐ มี ☐ ไม่มี	
4.8 อื่น ๆ ระบุ.....	☐ มี ☐ ไม่มี	
5. ค่าซื้อปัจจัย		
5.1 ขนม ของขบเคี้ยว	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.2 กล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอ	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า (โทรทัศน์ ฯลฯ)	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.4 อัญมณี/เพชร/ทองคำ ยี่ห้อ.....	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.5 เครื่องสำอาง/น้ำหอม/เครื่องหอม ยี่ห้อ.....	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.6 ยา/เวชภัณฑ์/สินค้าสุขภาพ ยี่ห้อ.....	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.7 เสื้อผ้า ยี่ห้อ.....	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.8 เครื่องหนัง/กระเป๋า/รองเท้า ยี่ห้อ.....	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.9 หนังสือ/โปสการ์ด	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.10 ของเล่นเด็ก	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.11 นมผง	☐ มี ☐ ไม่มี	
5.12 อื่น ๆ ระบุ.....	☐ มี ☐ ไม่มี	
6. เงินทำบุญกุศล		
6.1 ทางการศึกษา	☐ มี ☐ ไม่มี	
6.2 ทางศาสนา	☐ มี ☐ ไม่มี	
6.3 ช่วยเหลือเด็กกำพร้า/หญิงหม้าย	☐ มี ☐ ไม่มี	
6.4 อื่นๆ(ระบุ).....	☐ มี ☐ ไม่มี	
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ระบุ).....	☐ มี ☐ ไม่มี	

ส่วนที่ 3: ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ

3.1 ระดับความคาดหวังของท่านก่อนเดินทางมาประเทศไทยที่มีต่อบริการที่จะได้รับจากกิจกรรมหรือองค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยวในประเทศไทย (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 1 = ความคาดหวังน้อยที่สุด 2 = ความคาดหวังน้อย 3 = ความคาดหวังปานกลาง 4 = ความคาดหวังมาก และ 5 = คาดหวังมากที่สุด)

และหลังจากท่านได้รับการจากกิจกรรมหรือองค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยวในประเทศไทย แล้วท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไร (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 1 = ความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 = ความพึงพอใจน้อย 3 = ความพึงพอใจปานกลาง 4 = ความพึงพอใจมาก และ 5 = ความพึงพอใจมากที่สุด)

กิจกรรม/องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง						ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1. อาหารและเครื่องดื่ม											
1.1 การมีมาตรฐานฮาลาลด้านอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.2 รสชาติของอาหาร	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.3 ความหลากหลายของเมนูอาหาร	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.4 คุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการ	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.5 ความสะอาด ถูกสุขอนามัย	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.6 ราคาที่เหมาะสม	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.7 ความสะดวกในการค้นหาและเข้าใช้บริการร้านอาหารที่เป็นไปตามมาตรฐานฮาลาล	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2. ที่พัก											
2.1 การมีมาตรฐานฮาลาลด้านที่พักของประเทศไทย	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.2 การแยกที่พักชายและหญิงอย่างเป็นสัดส่วน	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.3 การแยกใช้บริการสระว่ายน้ำของชายและหญิง	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.4 การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.5 ราคาที่พักมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.6 การให้บริการที่ดีของพนักงาน	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.7 ความปลอดภัย	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.8 ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอ	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.9 ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.10 ความสะอาดของที่พักและห้องพัก	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.11 ภายในห้องพัก มีพรมและลูกศรชี้ทิศเพื่อการละหมาด	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

กิจกรรม/องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง						ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.12 ภายในห้องพัก มีคัมภีร์อัลกุรอ่าน											
3. แหล่งท่องเที่ยว											
3.1 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.2 ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.3 ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.4 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.5 การมีที่ชำระล้างเพื่อการระมัด	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.6 การมีห้องละหมาดในแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.7 การมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.8 การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.9 การให้บริการที่ดีของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.10 ค่าบริการต่างๆ มีความเหมาะสม	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4. การช้อปปิ้ง											
4.1 สินค้ามีความหลากหลาย	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.2 สินค้ามีคุณภาพ	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.3 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.4 สินค้าท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.5 มีความหลากหลายของสินค้าแบรนด์เนม	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.6 สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.7 สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะดวกสบายในการเดินช้อปปิ้ง	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.8 สถานที่ช้อปปิ้งมีความสะอาดและทันสมัย	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.9 สถานที่ช้อปปิ้งมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.10 สถานที่ช้อปปิ้งมีที่ชำระล้างเพื่อการระมัด	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.11 มีห้องพักสะอาด	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.12 มีความปลอดภัยในระหว่างการเดินช้อปปิ้ง	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.13 การให้บริการที่ดีของพนักงานหรือผู้ขาย	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.14 มีการบริการจัดส่งสินค้าถึงจุดหมายปลายทาง	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

กิจกรรม/องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.การเดินทาง										
5.1 ราคาโดยสารมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.2 ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.3 ความปลอดภัยในการเดินทาง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.4 ความสะดวกสบายในการเดินทาง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.5 การตรงเวลาของการเดินทาง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.6 ความหลากหลายของรูปแบบการเดินทาง	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3.2 ระดับความพึงพอใจรวม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด
2 = พึงพอใจน้อย 3 = พึงพอใจปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก และ 5 = พึงพอใจมากที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
- ท่านมีความพึงพอใจรวมในระดับใด	1	2	3	4	5
- ท่านจะกลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทยหรือไม่	☐ มา ☐ ไม่มา				
- ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยหรือไม่	☐ แนะนำ ☐ ไม่แนะนำ				

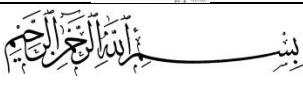
ส่วนที่ 4: กิจกรรมหรือองค์ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านชอบ/ไม่ชอบ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ไปท่องเที่ยวในครั้งนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้ากิจกรรมที่ท่านชอบหรือที่ท่านไม่ชอบ พร้อมระบุเหตุผล และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ท่านมีความสนใจและต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น

กิจกรรม/ องค์ประกอบการ ท่องเที่ยว	ชอบ/ ไม่ชอบ	ระบุเหตุผลที่ชอบ หรือไม่ชอบ	ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนา
1. อาหารและเครื่องดื่ม	☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ		
2. ที่พัก	☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ		

3. แหล่งท่องเที่ยว	☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ		
4. การซื้อปิ้ง	☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ		
5.การเดินทาง	☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ		

ส่วนที่ 5: ความเชื่อมั่นของท่านที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตำแหน่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 1 = เชื่อมั่นน้อยที่สุด
2= เชื่อมั่นน้อย 3= เชื่อมั่นปานกลาง 4 = เชื่อมั่นมาก และ 5= เชื่อมั่นมากที่สุด

สัญลักษณ์	ระดับความเชื่อมั่น				
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6: ความสนใจของท่านต่อรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะเสนอให้ (ตอบได้

มากกว่า 1 ข้อ ถ้าท่านมีความสนใจโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้ารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว)

- ☐ 6.1 การเยี่ยมวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น
- ☐ 6.2 การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น นิกะห์
- ☐ 6.3 การทำชะกาตเด็กกำพร้า/แม่หม้าย
- ☐ 6.4 การพักโฮมสเตย์ในชุมชนมุสลิม

- ☐ 6.5 การทำอาหารไทยฮาลาล
- ☐ 6.6 การท่องเที่ยวแบบกีฬา/การผจญภัย
- ☐ 6.7 การละเล่น วัฒนธรรมไทย
- ☐ 6.8 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์
- ☐ 6.9 พิพิธภัณฑ์/งานศิลปะร่วมสมัยของไทย
- ☐ 6.10 ตลาดน้ำ/ถนนคนเดิน
- ☐ 6.11 การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่นอุทยานแห่งชาติ สวนพฤกษศาสตร์
- ☐ 6.12 กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - ☐ เดินป่า/ปีนเขา
 - ☐ ดำน้ำดูปะการัง
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 7: ความสนใจของท่านในการท่องเที่ยวประเทศอื่น

7.1 หลังจากท่านท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวครั้งต่อไปท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศใด (โปรดระบุมา 3 ลำดับแรกที่ท่านมีความสนใจจากมากไปหาน้อย)

1.
2.
3.

7.2 ท่านคิดว่าประเทศใดที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย ในด้านการท่องเที่ยว (โปรดระบุมา 3 ลำดับแรกจากมากไปหาน้อย)

1.
2.
3.

ส่วนที่ 8: ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

Research Questionnaire

Guidelines on the Added Expense of Muslim Tourists in Thailand

Instruction

This research project was financially supported by The National Research Council. One of the project objectives is to develop tourism activities and destinations which will contribute to increasing a larger number of international Muslim tourists in Thailand as well as finding ways to meet their needs while travelling.

The questionnaire consists of 8 parts as follows:

Part 1: Your general information

Part 2: Your trip in Thailand

Part 3: Your expectation of tourism activities or other tourism elements before arriving in Thailand, and your satisfaction of the activities and services during your stay in Thailand

Part 4: Your response to the activities or tourism elements during your trip in Thailand, as well as those that you haven't experienced on this trip.

Part 5: Your confidence in Halal Standards in Thailand

Part 6: Your interest in tourism activities in Thailand

Part 7: Your interest in tourism in other countries

Part 8: Recommendations

The answers to this questionnaire will be kept confidential and your personal information will not be shown in the research results.

Your cooperation in completing the questionnaire is appreciated. These informative responses will certainly be beneficial for developing guidelines for the promotion of Halal tourism in Thailand.

Yours faithfully,

Dr. Naiyana Ngowsiri

Research Project Leader

Questionnaire

Part 1: General Information

1. Gender

☐ Male

☐ Female

2. Age.....years old

3. Nationality (Please specify).....

4. Marital Status

☐ Single

☐ Married

☐ Divorced/Widowed

☐ Others

5. The Highest educational background

☐ Lower than Bachelor's degree

☐ Bachelor's degree

☐ Higher than Bachelor's degree

☐ Others

6. Occupation

☐ Student

☐ Private sector

☐ Government officer

☐ Freelance

☐ Business owner

☐ Others.....

7. Your income per month (Please specify the currency)

8. Approximate income of your family per month (Please specify the currency).....

9. Your last destination before Thailand (Please specify)

Part 2: Your trip in Thailand

10. Where did you get the information before you decided to travel to Thailand?

(Please mark all that apply)

☐ Tourism Authority of Thailand

☐ Other Government sectors

☐ Tour agency

☐ Tourist attractions websites

☐ Foreign friends

☐ Thai friends

☐ Others (Please specify)

11. Before you came to Thailand, did you search for tourism information of other countries apart from Thailand?

☐ No

☐ Yes (Please specify the **first three** countries)

1.

2.

3.

12. How many times have you been to Thailand? (Including this time)

☐ Once

☐times

13. Which of these provinces in Thailand have you travelled to? (Please mark all that apply.)

☐ Bangkok

☐ Chiangmai

☐ Chiangrai

☐ Maehongson

☐ Phuket

☐ Suratthanee /Samui Island/Phangan Island

☐ Krabi

☐ Songkhla/Hatyai

☐ Others (Please specify).....

14. What are your main travel destinations on this trip?

.....

15. What is/are the purposes of your trip in Thailand (Please mark all that apply.)

☐ Relax/Reduce stress

☐ Visit various cultures

☐ Visit beautiful Tourist attractions

☐ Health care/Medical services

☐ Shopping/Buying goods

☐ Wedding/Honeymoon

☐ Sports/Adventure

☐ Zakat contributions

☐ Visit relatives/friends

☐ Meeting/Seminar/Training

☐ Exhibition/Trade fair

☐ Others (Please specify)

16. Who are you travelling with?

☐ Alone

☐ Family members

☐ Colleagues

☐ Friends

☐ Others (Please specify)

17. How many people are you travelling with?

☐ None

☐person(s)

18. How did you travel to Thailand?

☐ Airlines (Please specify)

☐ Private car

☐ Tour bus

☐ Train

☐ Others (Please specify)

19. Where are you staying in Thailand?

☐ Hotel

☐ Resort

☐ Bungalow

☐ Relative's house

☐ Others (Please specify)

20. How long are you staying in Thailand?days

21. Who arranged this trip?

☐ Yourself

☐ Your present work place

☐ Company that organized
the meeting/seminar/training

☐ Travel company
☐ Others (Please
specify).....

22. How much have you spent in Thailand?

(Please specify the currency) Approximately

23. How much did you spend on each of these items?

Expense lists	Spending	Amount of money (Please specify currency)
1. Food and beverage	☐ Yes ☐ No	
2. Accommodation	☐ Yes ☐ No	
3. Transportation in Thailand		
3.1 Airlines	☐ Yes ☐ No	
3.2 Taxi / bus	☐ Yes ☐ No	
3.3 Private car	☐ Yes ☐ No	
3.4 Rental car	☐ Yes ☐ No	
3.5 Train	☐ Yes ☐ No	
3.6 BTS, MRT	☐ Yes ☐ No	

3.7 Cruise	☐ Yes ☐ No	
3.8 Others (please specify)	☐ Yes ☐ No	
4. Service Expenses		
4.1 Tour guide	☐ Yes ☐ No	
4.2 Tourist attraction fee	☐ Yes ☐ No	
4.3 Stage play and show	☐ Yes ☐ No	
4.4 Sports	☐ Yes ☐ No	
4.5 Amusement park/Ocean park/ Zoo	☐ Yes ☐ No	
4.6 Massage and spa	☐ Yes ☐ No	
4.7 Health care and medical services	☐ Yes ☐ No	
4.8 Others(please specify)	☐ Yes ☐ No	
5. Shopping		
5.1 Snacks/Sweets	☐ Yes ☐ No	
5.2 Photo and video camera	☐ Yes ☐ No	
5.3 Electrical appliances (TV set,etc.)	☐ Yes ☐ No	
5.4 Jewel/Diamond/Gold Name of brand	☐ Yes ☐ No	
5.5 Cosmetic/Perfume/Incense Name of brand	☐ Yes ☐ No	
5.6 Medicine/ Medical supply /Health products Name of brand	☐ Yes ☐ No	
5.7 Clothes Name of brand	☐ Yes ☐ No	
5.8 Leatherwork /Bag/Shoes Name of brand	☐ Yes ☐ No	
5.9 Book/Postcard	☐ Yes ☐ No	
5.10 Toys	☐ Yes ☐ No	
5.11 Powdered milk	☐ Yes ☐ No	
5.12 Others (please specify)	☐ Yes ☐ No	
6. Zakat contributions		
6.1 For education	☐ Yes ☐ No	
6.2 For religion	☐ Yes ☐ No	
6.3 To help orphans/widows	☐ Yes ☐ No	

6.4 Others (please specify)	☐ Yes ☐ No	
7. Other expenses (please specify)	☐ Yes ☐ No	

Part 3: Your level of expectation of services, activities and other tourism elements in Thailand before starting your trip, and your level of satisfaction with those services, activities and other tourism elements during your trip in Thailand.

Please mark ✓ on the number to rate your level of expectation or satisfaction.

1 = the lowest 2 = low 3 = moderate 4 = high 5 = the highest

Activities /Tourism elements	Expectation						Satisfaction				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1. Food and beverage											
1.1 Thai Halal food and beverage standard	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.2 Food taste	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.3 Variety of dishes	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.4 Nutrition	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.5 Hygienic condition	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.6 Reasonable price	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.7 Ease of access to information and services of Halal-compliant restaurants	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2. Accommodation											
2.1 Halal compliant	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.2 Separated male and female accommodation	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.3 Separated male and female swimming pool service	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.4 No Shariah-non-compliant entertainments	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.5 Reasonable price	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.6 Good service	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

Activities /Tourism elements	Expectation						Satisfaction				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.7 Safety	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.8 Sufficient parking lots	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.9 Appropriate size of room	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.10 Clean room and accommodation	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.11 Having prayer mats and Qiblat direction inside the room	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.12 Having The Quran inside the room											
3. Tourist Attractions											
3.1 Attractiveness	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.2 Cleanliness	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.3 Accessibility	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.4 Safety	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.5 Having tap water for washing before prayer	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.6 Having sufficient prayer rooms	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.7 Having souvenir stores	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.8 Having other facilities	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.9 Good service	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.10 Reasonable fees	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4. Shopping											
4.1 Variety of products	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.2 Quality of products	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.3 Reasonable price	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.4 Unique local products	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.5 Variety of brand name products	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.6 Beautiful packaging	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.7 Convenient and comfortable for shopping	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

Activities /Tourism elements	Expectation					Satisfaction				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.8 Clean and modern shopping center	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.9 Sufficient parking lots	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.10 Sufficient tap water for washing before prayer in the shopping center	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.11 Sufficient prayer rooms	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.12 Safety	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.13 Good service employees and salespersons	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.14 Having door to door service	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Travelling										
5.1 Reasonable public transportation fare	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.2 Reasonable car rental fare	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.3 Safety	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.4 Convenience	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.5 Punctual public transportation	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.6 Various types of transportation	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3.2 Overall level of satisfaction

(Please mark ✓ in the column of “Satisfaction Level”)

1 = the lowest 2 = low 3 = moderate 4 =high 5 = the highest

Lists	Satisfaction level				
	1	2	3	4	5
- Overall level of satisfaction	1	2	3	4	5
- Will you come to Thailand again? ☐ Yes ☐ No					
- Would you recommend others to travel in Thailand? - ☐ Yes ☐ No					

**Part 4: Your response to the activities and tourism elements during your trip
in Thailand, as well as those that you haven't experienced on this trip**

(Please mark ✓ in the box, and then give your reasons and comments for improvement.)

Activities or tourism elements	Like/ Dislike	Reasons for like or dislike	Comments for improvement
1. Food and Beverage	☐ Like ☐ Dislike		
2. Accommodation	☐ Like ☐ Dislike		
3. Tourist attraction	☐ Like ☐ Dislike		
4. Shopping	☐ Like ☐ Dislike		
5.Travelling	☐ Like ☐ Dislike		

Part 5: Your level of confidence in different Halal signs in Thailand

(Please mark ✓ in the column of “Confidence Level”)

1 = the lowest 2 = low 3 = moderate 4 = high 5 = the highest

Signs	Confidence levels				
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

Part 6: Your interest in tourism activities in Thailand

(Please mark ✓ in front of your interest (Please mark all that apply.)

- ☐ 6.1 Visiting folkways
- ☐ 6.2 Religious ceremony / Muslim wedding (Nikah)
- ☐ 6.3 Zakat contributions to orphans /widows
- ☐ 6.4 Muslim community homestay
- ☐ 6.5 Thai-Halal cooking
- ☐ 6.6 Sport tourism/Adventure
- ☐ 6.7 Thai cultural shows and entertainment
- ☐ 6.8 Multi-cultural tourist attractions/History
- ☐ 6.9 Museum / Contemporary arts
- ☐ 6.10 Floating market /walking street
- ☐ 6.11 Natural tourist attractions such as national park and botanical garden

☐ 6.12 Natural tourist attraction activities:

☐ Rock climbing/Hiking

☐ Diving to see corals

☐ Others (Please specify)

Part 7: Your interest in tourism in other countries

7.1 What countries do you want to go next? (Please specify the *first three* countries in order of your interest.)

1.

2.

3.

7.2 What countries do you think would be the competitive counterparts to Thailand? (Please specify 3 countries in order of competitiveness.)

1.

2.

3.

Part 8: Recommendations

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your cooperation

Soal Selidik Penyelidikan

Tajuk Cara Meningkatkan Perbelanjaan Pelancong Muslim

Penjelasan

Projek penyelidikan ini dibiayai oleh Majlis Penyelidikan Kebangsaan Thailand. Tujuan penyelidikan ini untuk membangun kegiatan dan destinasi pelancongan secara tidak langsung dapat menampung jumlah pelancong Muslim ke Thailand. Seterusnya dapat memenuhi kehendak dan memuaskan mereka. Soal selidik ini ada 8 bahagian

Bahagian 1 : Maklumat am

Bahagian 2 : Maklumat pelancong

Bahagian 3 : Harapan pelancong sebelum dan selepas ke Thailand terhadap layanan dari kegiatan atau unsur-unsur lain di Thailand. Bagaimana perasaan anda terhadap layanan itu?

Bahagian 4 : Kegiatan atau unsur-unsur lain di Thailand anda suka/tidak suka. Walaupun anda tidak melancong pada kali ini.

Bahagian 5 : Tahap keyakinan anda terhadap Standard Halal di Thailand

Bahagian 6 : Minat anda terhadap kegiatan pelancongan di Thailand

Bahagian 7 : Minat anda untuk melancong ke negara lain

Bahagian 8 : Cadangan

Jawapan anda adalah perkara sulit dan kami tidak akan mendedahkan maklumat peribadi anda dalam laporan kajian.

Kami mengucapkan terima kasih kerana meluangkan masa untuk menjawab soal selidik ini. Maklumat daripada anda amat berguna untuk membangun pelancongan di Thailand dan juga dapat memenuhi kehendak pelancong Muslim.

Yang Benar

Dr. Naiyana Ngowsiri

Ketua Projek Penyelidikan

Soal Selidik

Bahagian 1 : Maklumat am

1. Jantina

☐ Lelaki

☐ Perempuan

2. Umur.....

3. Warganegara/ negeri asal.....

4. Status Perkahwinan

☐ Bujang

☐ Berkahwin

☐ Bercerai/Balu

☐ Lain-lain.....

5. Pendidikan

☐ Bawah daripada Sarjana Muda

☐ Sarjana Muda

☐ Atas daripada Sarjana Muda

☐ Lain-lain.....

6. Pekerjaan

☐ Pelajar

☐ Sektor swasta

☐ Pegawai kerajaan

☐ Bekerja bebas

☐ Perniagaan

☐ Lain-lain.....

7. Pendapatan bulanan (Ringgit Malaysia).....

8. Purata pendapatan keluarga anda sebulan (Ringgit Malaysia).....

9. Destinasi terakhir sebelum ke Thailand (Negara).....

Bahagian 2 : Maklumat pelancongan di Thailand

10. Sebelum melancong ke Thailand anda mendapat maklumat dari mana? (Anda dapat pilih lebih daripada 1 jawapan)

☐ Lembaga Pelancongan Thailand ☐ Sektor lain kerajaan Thailand

☐ Agensi Pelancongan ☐ Laman web pelancongan

☐ Rakan-rakan orang asing ☐ Rakan-rakan Thailand

☐ Lain-lain (Sila nyatakan.....)

11. Sebelum ke Thailand anda mencari maklumat pelancongan negara lain selain daripada Thailand?

- ☐ Tidak mencari maklumat pelancongan negara lain.
- ☐ Mencari maklumat pelancongan negara lain (Sila nyatakan 3 negara utama)

1.

2.

3.

12. Anda melancongan ke Thailand berapa kali?: (termasuk pada kali ini)

- ☐ Kali pertama ☐ Kali ke-.....

13. Anda pernah melancong ke wilayah mana? (Anda dapat pilih lebih daripada 1 jawapan)

- ☐ Bangkok ☐ Chiang mai
- ☐ Chiang rai ☐ Mae hong son
- ☐ Phuket ☐ Suratthanee /Pulau Samui /Pulau Phangan
- ☐ Krabi ☐ Songkhla/Hatyai
- ☐ Lain-lain (Sila nyatakan.....)

14. Destinasi utama anda melancong ke Thailand pada kali ini

.....

15. Tujuan anda melancong ke Thailand. (Anda dapat pilih lebih daripada 1 jawapan)

- ☐ Berehat ☐ Lawatan kepelbagaian budaya
- ☐ Menikmati keindahan tarikan pelancongan
- ☐ Penjagaan kesihatan/Perkhidmatan perubatan
- ☐ Membeli-belah ☐ Berkahwin/Bulan madu
- ☐ Sukan/Pengembaraan ☐ Sumbangan Zakat
- ☐ Menziarahi adik-beradik/kawan ☐ Mesyuarat/Seminar/Latihan
- ☐ Melawat pameran/ekspo ☐ Lain-lain (Sila nyatakan.....)

16. Anda melancong dengan siapa?

- ☐ Seorang diri ☐ Keluarga
- ☐ Rakan-rakan sekerja ☐ Kawan
- ☐ Lain-lain (Sila nyatakan.....)

17. Berapa orang melancong bersama anda pada kali ini?

☐ Tiada

☐ Jumlah.....orang

18. Apakah jenis pengangkutan yang anda guna untuk ke Thailand?

☐ Penerbangan (Sila nyatakan.....)

☐ Kenderaan peribadi

☐ Bas Persiaran

☐ Kereta api

☐ Lain-lain (Sila nyatakan.....)

19. Apakah jenis penginapan sepanjang anda berada di Thailand?

☐ Hotel

☐ Resort

☐ Banglo

☐ Rumah adik-beradik

20. Berapa harikah anda tinggal di Thailand?

☐ Jumlah.....hari

21. Bagaimanakah anda menguruskan lawatan pada kali ini ?

☐ Sendiri

☐ Pejabat menguruskan lawatan

☐ Syarikat penganjuran mesyuarat/seminar/latihan

☐ Syarikat pelancongan

☐ Lain-lain (Sila nyatakan.....)

22. Berapakah jumlah perbelanjaan pada lawatan kali ini?

(Ringgit Malaysia).....

23. Berapakah perbelanjaan lawatan pada kali ini?

Senarai	Perbelanjaan	Jumlah (Ringgit Malaysia)
1. Makanan dan minuman	☐ Ada ☐ Tiada	
2. Penginapan	☐ Ada ☐ Tiada	
3. Pengangkutan di Thailand		
3.1 Penerbangan	☐ Ada ☐ Tiada	
3.2 Teksi, bas	☐ Ada ☐ Tiada	
3.3 Kereta peribadi	☐ Ada ☐ Tiada	
3.4 Kereta sewa	☐ Ada ☐ Tiada	
3.5 Kereta api	☐ Ada ☐ Tiada	
3.6 Pengangkutan BTS, MRT	☐ Ada ☐ Tiada	
3.7 Bot	☐ Ada ☐ Tiada	
3.8 Lain-lain (Sila nyatakan.....)	☐ Ada ☐ Tiada	

4. Caj perkhidmatan		
4.1 Pemandu pelancong	☐ Ada ☐ Tiada	
4.2 Yuran melawat kawasan pelancongan	☐ Ada ☐ Tiada	
4.3 Tiket pertunjukan dan persembahan	☐ Ada ☐ Tiada	
4.4 Tiket menyaksikan sukan	☐ Ada ☐ Tiada	
4.5 Tiket taman hiburan/taman air/zoo	☐ Ada ☐ Tiada	
4.6 Mengurut/spa	☐ Ada ☐ Tiada	
4.7 Kesihatan/perubatan	☐ Ada ☐ Tiada	
4.8 Lain-lain (Sila nyatakan.....)	☐ Ada ☐ Tiada	
5. Membeli-belah		
5.1 Kuih/Makanan ringan	☐ Ada ☐ Tiada	
5.2 Kamera/Video	☐ Ada ☐ Tiada	
5.3 Alat elektrik (televisyen dll.)	☐ Ada ☐ Tiada	
5.4 Permata/berlian/emas Jenama	☐ Ada ☐ Tiada	
5.5 Kosmetik/Pewangi Jenama.....	☐ Ada ☐ Tiada	
5.6 Ubat/ Bekalan Perubatan /Produk Perubatan Jenama	☐ Ada ☐ Tiada	
5.7 Pakaian Jenama	☐ Ada ☐ Tiada	
5.8 Barangan Kulit /Beg/Kasut Jenama	☐ Ada ☐ Tiada	
5.9 Buku/Poskad	☐ Ada ☐ Tiada	
5.10 Barang mainan	☐ Ada ☐ Tiada	
5.11 Susu tepung	☐ Ada ☐ Tiada	
5.12 Lain-lain (Sila nyatakan.....)	☐ Ada ☐ Tiada	

Kegiatan /Unsur-unsur Pelancongan	KEHENDAK						KEPUASAN				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.1 Standard Halal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.2 Pengasingan penginapan lelaki dan perempuan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.3 Pengasingan kolam renang lelaki dan wanita	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.4 Hiburan tidak bercanggah dengan agama	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.5 Harga berpatutan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.6 Layanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.7 Keselamatan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.8 Tempat letak kereta	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.9 Bilik yang sesuai	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.10 Kebersihan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.11 Ada sejadah bersama kompas dalam bilik penginapan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3. Destinasi Pelancongan											
3.1 Keindahan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.2 Kebersihan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.3 Keselesaan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.4 Keselamatan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.5 Bilik berwuduk	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.6 Bilik solat	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.7 Kedai menjual cenderamata	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.8 Kemudahan awam	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.9 Layanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.10 Harga berpatutan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4. Membeli-belah											
4.1 Produk pelbagai	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.2 Barangan berkualiti	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.3 Harga produk berpatutan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.4 Produk tempatan yang unik	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.5 Pelbagai produk berjenama	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.6 Bungkus produk cantik	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

Kegiatan /Unsur-unsur Pelancongan	KEHENDAK					KEPUASAN				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.7 Kesselesaian pusat membeli-belah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.8 Pusat membeli-belah bersih dan moden	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.9 Pusat membeli-belah ada tempat letak kereta yang cukup	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.10 Pusat membeli-belah ada bilik berwuduk	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.11 Ada bilik solat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.12 Keselamatan semasa membeli-belah	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.13 Layanan baik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.14 Perkhidmatan menghantar barangan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Perjalanan										
5.1 Harga berpatutan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.2 Harga sewa kereta berpatutan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.3 Keselamatan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.4 Kesselesaian	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.5 Menepati masa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.6 Pelbagai ciri-ciri perjalanan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

3.2 Tahap Kepuasan

(Sila tanda ✓ pada “TAHAP KEPUASAN”)

1 = Tidak memuaskan 2 = Kurang memuaskan 3 = Memuaskan 4 = Amat memuaskan
5= Sangat memuaskan)

Lists	TAHAP KEPUASAN				
	1	2	3	4	5
- Tahap kepuasan anda keseluruhan	1	2	3	4	5
- Anda akan mengulangi lawatan ke Thailand?	☐ Ya ☐ Tidak				
- Anda akan mengesyorkan kepada orang lain untuk ke Thailand?	☐ Ya ☐ Tidak				

Bahagian 4 : Kegiatan atau unsur-unsur lain di Thailand anda suka/tidak suka.

Walaupun anda tidak melancong pada kali ini.

(Sila tanda ✓ di depan kegiatan yang anda suka atau tidak suka sertakan sebab dan cadangan supaya menambah minat anda dan kehendak terhadap perkhidmatan itu)

Kegiatan /Unsur- unsur Pelancongan	Suka/ Tidak Suka	Sebab (Suka/ Tidak Suka)	Cadangan untuk Pembangunan
1. Makanan dan minuman	☐ Suka ☐ Tidak Suka		
2. Penginapan	☐ Suka ☐ Tidak Suka		
3. Destinasi Pelancongan	☐ Suka ☐ Tidak Suka		
4. Membeli-belah	☐ Suka ☐ Tidak Suka		
5. Perjalanan	☐ Suka ☐ Tidak Suka		

Bahagian 5 : Tahap keyakinan anda terhadap Standard Halal di Thailand

(Sila tanda ✓ dalam kolum “TAHAP KEYAKINAN”)

1 = Tidak Yakin 2 = Kurang Yakin 3 = Yakin 4 = Amat Yakin 5 = Sangat Yakin)

Lambang	TAHAP KEYAKINAN				
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

Bahagian 6 : Minat anda terhadap kegiatan pelancongan di Thailand

(Sila tanda ✓ di depan kegiatan pelancongan (Boleh menjawab lebih daripada 1 jawapan))

- ☐ 6.1 Melawat cara hidup masyarakat tempatan
- ☐ 6.2 Majlis keagamaan seperti pernikahan
- ☐ 6.3 Sumbangan zakat terhadap anak-anak yatim dan balu
- ☐ 6.4 Menginap di homestay dalam masyarakat Muslim
- ☐ 6.5 Memasak makanan Halal
- ☐ 6.6 Sukan pelancongan/pengembara
- ☐ 6.7 Permainan tradisional dan kebudayaan Thai
- ☐ 6.8 Destinasi pelancongan yang berkait rapat dengan kebudayaan dan sejarah
- ☐ 6.9 Muzium dan seni kontemporari Thailand
- ☐ 6.10 Pasar terapung
- ☐ 6.11 Melawat alam semula jadi seperti taman negara dan taman botani
- ☐ 6.12 Kegiatan pelancongan
 - ☐ Mendaki gunung
 - ☐ Menyelam
 - ☐ Lain-lain (Sila nyatakan.....)

Bahagian 7 : Minat anda untuk melancong ke negara lain

7.1 Negara manakah yang anda akan melancong selepas ini?

(Sila nyatakan 3 negara)

1.
2.
3.

7.2 Negara manakah akan menjadi persaingan hebat Thailand dalam bidang pelancongan?

(Sila nyatakan 3 negara)

1.
2.
3.

Bahagian 8 : Cadangan

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Terima kasih kerana sudi meluangkan masa untuk melengkapkan boring soal selidik ini.

Kuesioner Penelitian

Pedoman Biaya Tambahan Bagi Wisatawan Muslim Di Thailand

Petunjuk

Proyek penelitian ini didukung oleh Lembaga Riset Nasional yang salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan kegiatan pariwisata dan tujuan wisata. Hal ini dilakukan dengan mengakomodir lebih banyak jumlah wisatawan muslim internasional ke Thailand dengan cara memenuhi keperluan sarana prasarana agar wisatawan merasa nyaman. Kuesioner ini terdiri atas 8 bagian sebagai berikut

Bagian 1: Informasi Umum

Bagian 2: Informasi objek wisata

Bagian 3: Harapan anda sebelum datang ke Thailand, dilanjutkan pelayanan yang anda dapatkan ketika berkunjung ke Thailand. Bagaimanakah kepuasan anda terhadap layanan tersebut?

Bagian 4: Kegiatan wisata di Thailand manakah yang anda suka/tidak suka meskipun anda tidak berkunjung ke Thailand saat ini.

Bagian 5: Keyakinan anda terhadap standar halal di Thailand.

Bagian 6: Ketertarikan anda terhadap kegiatan pariwisata di Thailand.

Bagian 7: Ketertarikan anda terhadap kegiatan pariwisata di negara lain.

Bagian 8: Saran.

Jawaban anda akan kami jamin kerahasiaannya dan kami akan menyantumkan data diri anda ke dalam hasil penelitian.

Kami menghargai anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kami berharap bisa mendapatkan masukan yang signifikan dalam pengembangan pariwisata sebagai tindakan nyata dalam memperbaiki segala kekurangan untuk mewujudkan harapan wisatawan muslim internasional ke arah yang lebih baik lagi dan lagi.

Hormat saya,
Dr. Naiyana Ngowsiri
Ketua Proyek Penelitian

Kuesioner

Bagian 1: Informasi Umum

1. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Umur.....tahun

3. Kewarganegaraan

(Sebutkan).....

4. Status perkawinan

☐ Lajang

☐ Kawin

☐ Berceraai

☐ Lain-lain.....

5. Latar belakang pendidikan terakhir

☐ Dibawah sarjana

☐ Sarjana

☐ Di atas sarjana

☐ Lain-lain.....

6. Pekerjaan

☐ Pelajar

☐ Pegawai swasta

☐ Pegawai Negeri

☐ Paruh waktu

☐ Pengusaha

☐ Lain-lain.....

7. Penghasilan per bulan (Sebutkan mata uangnya).....

8. Perkiraan pendapatan keluarga per bulan (Sebutkan mata uangnya).....

9. Tempat kunjungan terakhir sebelum ke Thailand (Sebutkan).....

Bagian 2: Informasi objek wisata di Thailand

10. Di mana anda mendapatkan informasi sebelum anda memutuskan untuk berkunjung ke Thailand? (Anda dapat menjawab lebih dari satu jawaban)

☐ Otoritas pariwisata Thailand

☐ Sektor pemerintahan lainnya

☐ Agen perjalanan

☐ Situs pariwisata

☐ Teman asing

☐ Teman orang Thailand

☐ Lain-lain (Sebutkan.....)

11. Sebelum anda berkunjung ke Thailand, apakah anda mencari informasi objek wisata dari negara-negara lain kecuali Thailand?

- ☐ Tidak mencari informasi dari negara-negara lain
- ☐ Mencari informasi negara-negara lain. (Sebutkan 3 negara secara berurutan)
1.
2.
3.

12. Berapa kali anda pergi ke Thailand? (Termasuk saat ini)

- ☐ Satu kali ☐kali

13. Provinsi mana saja di Thailand yang pernah anda kunjungi? (Anda dapat menjawab lebih dari satu jawaban)

- ☐ Bangkok ☐ Chiang mai
- ☐ Chiang rai ☐ Mae hong son
- ☐ Phuket ☐ Suratthanee /Samui Island/Phangan Island
- ☐ Krabi ☐ Songkhla/Hatyai
- ☐ Lain-lain (Sebutkan.....)

14. Tempat tujuan wisata utama yang anda kunjungi saat ini

15. Tujuan anda mengadakan kunjungan ke Thailand (Anda dapat menjawab lebih dari satu jawaban)

- ☐ Bersantai/Menghilangkan stres ☐ Mengunjungi aneka kebudayaan
- ☐ Mengunjungi keindahan objek wisata ☐ Perawatan kesehatan/Pengobatan
- ☐ Berbelanja/Membeli barang ☐ Pernikahan/Bulan madu
- ☐ Berolah raga/Berpetualang ☐ Menyalurkan zakat
- ☐ Mengunjungi kerabat/Teman ☐ Pertemuan/Seminar/Pelatihan
- ☐ Mengunjungi pameran/expo ☐ Lain-lain (Sebutkan)

16. Dengan siapa anda mengadakan kunjungan wisata?

- ☐ Sendiri ☐ Anggota keluarga
- ☐ Rekan kerja ☐ Teman
- ☐ Lain-lain (Sebutkan)

17. Berapa jumlah orang yang bersama anda dalam kunjungan wisata saat ini?

☐ Tidak ada ☐orang

18. Jenis kendaraan apa yang anda gunakan pada kunjungan ke Thailand?

☐ Pesawat (sebutkan.....) ☐ Mobil pribadi
☐ Bus pariwisata ☐ Kereta api
☐ Lain-lain (Sebutkan.....)

19. Di mana anda tinggal di Thailand?

☐ Hotel ☐ Vila
☐ Bungalo ☐ Rumah kerabat
☐ Lain-lain (Sebutkan)

20. Berapa hari anda tinggal di Thailand?

☐hari

21. Siapa yang mengatur kunjungan ini?

☐ Saya sendiri ☐ Tempat bekerja
☐ Perusahaan/Seminar/Pelatihan ☐ Biro perjalanan
☐ Lain-lain (Sebutkan.....)

22. Berapa biaya yang anda keluarkan di Thailand?

(Sebutkan mata uangnya) Sekitar.....

23. Berapa biaya yang dikeluarkan pada setiap kebutuhan di Thailand?

Daftar Keperluan	Mengeluarkan	Jumlah uang (Jenis mata uang)
1. Makanan dan minuman	☐ Ya ☐ Tidak	
2. Akomodasi	☐ Ya ☐ Tidak	
3. Keperluan di Thailand	☐ Ya ☐ Tidak	
3.1 Pesawat		
3.2 Taksii, bus	☐ Ya ☐ Tidak	
3.3 Mobil pribadi	☐ Ya ☐ Tidak	
3.4 Mobil sewa	☐ Ya ☐ Tidak	
3.5 Kereta api	☐ Ya ☐ Tidak	

3.6 Transportasi BTS, MRT	☐ Ya ☐ Tidak	
3.7 Kapal	☐ Ya ☐ Tidak	
3.8 Lain-lain (Sebutkan).....	☐ Ya ☐ Tidak	
4. Jasa Layanan	☐ Ya ☐ Tidak	
4.1 Pemandu wisata		
4.2 Retribusi objek wisata	☐ Ya ☐ Tidak	
4.3 Panggung permainan dan pertunjukan	☐ Ya ☐ Tidak	
4.4 Olah raga	☐ Ya ☐ Tidak	
4.5 Taman rekreasi/Taman laut/Kebun binatang	☐ Ya ☐ Tidak	
4.6 Pijat dan spa	☐ Ya ☐ Tidak	
4.7 Kesehatan dan pengobatan	☐ Ya ☐ Tidak	
4.8 Lain-lain (sebutkan)	☐ Ya ☐ Tidak	
5. Berbelanja	☐ Ya ☐ Tidak	
5.1 Makanan ringan/manis		
5.2 Foto dan kamera video	☐ Ya ☐ Tidak	
5.3 Barang elektronik (televisi dll)	☐ Ya ☐ Tidak	
5.4 Permata/Berlian/Emas Nama merek.....	☐ Ya ☐ Tidak	
5.5 Kosmetik/Parfum/Wewangian Nama merek.....	☐ Ya ☐ Tidak	
5.6 Pengobatan/Obat-obatan/ Produk kesehatan Nama merek.....	☐ Ya ☐ Tidak	
5.7 Pakaian Nama merek.....	☐ Ya ☐ Tidak	
5.8 Bahan kulit/Tas/Sepatu Nama merek	☐ Ya ☐ Tidak	
5.9 Buku/Kartu pos	☐ Ya ☐ Tidak	
5.10 Mainan anak	☐ Ya ☐ Tidak	
5.11 Susu bubuk	☐ Ya ☐ Tidak	
5.12 Lain-lain (sebutkan).....	☐ Ya ☐ Tidak	

6. Penyaluran zakat	☐ Ya ☐ Tidak	
6.1 Pendidikan		
6.2 Keagamaan	☐ Ya ☐ Tidak	
6.3 Membantu anak yatim piatu/Janda	☐ Ya ☐ Tidak	
6.4 Lain-lain (sebutkan).....	☐ Ya ☐ Tidak	
7. Lain-lain (sebutkan).....	☐ Ya ☐ Tidak	

Bagian 3: Harapan anda sebelum berkunjung ke Thailand terhadap layanan aktivitas dan sarana wisata di Thailand

(Berilah tanda ✓ pada kolom “Tingkat harapan”)

1 = Harapan yang paling rendah 2 = Harapan yang rendah 3 = Harapan yang sedang
4 = Harapan yang tinggi 5 = Harapan yang paling tinggi

Selanjutnya, informasi tingkat kepuasan layanan terhadap kegiatan wisata atau sarana wisata lainnya di Thailand (Mohon beri tanda ☐ pada kolom “Tingkat kepuasan”)

1 = Kepuasan yang paling rendah 2 = Kepuasan yang rendah 3 = Kepuasan yang sedang
4 = Kepuasan yang tinggi 5 = Kepuasan yang paling tinggi

Aktivitas/Sarana Wisata	Harapan						Kepuasan				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1. Makanan dan Minuman											
1.1 Makanan dan minuman Thai halal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.2 Makanan lezat	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.3 Variasi menu makanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.4 Nutrisi yang bermanfaat dan bergizi	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.5 Kebersihan secara higienis	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.6 Kelayakan harga	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.7 Kemudahan mendapatkan makanan dengan tanda halal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2. Akomodasi											
2.1 Standar halal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.2 Sarana prasarana pemisah laki-laki dan perempuan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

Aktivitas/Sarana Wisata	Harapan						Kepuasan				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.3 Sarana prasarana pemisah laki-laki dan perempuan di kolam renang	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.4 Ketidakadaan klub malam	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.5 Kelayakan harga	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.6 Mutu pelayanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.7 Keamanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.8 Tempat parkir yang memadai	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.9 Kesesuaian luas sarana prasarana	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.10 Kebersihan ruangan dan sarana	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.11 Ketersediaan karpet dan penunjuk arah kiblat di dalam tempat ibadah	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.12 Ketersediaan Al-Quran di dalam ruangan											
3. Objek Wisata											
3.1 Daya tarik	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.2 Kebersihan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.3 Kenyamanan perjalanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.4 Keamanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.5 Ketersediaan sarana air wudhlu	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.6 Ketersediaan tempat ibadah	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.7 Ketersediaan toko cinderamata	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.8 Ketersediaan fasilitas	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.9 Pelayanan yang baik	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.10 Kesesuaian biaya jasa layanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4. Berbelanja											
4.1 Variasi produk	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.2 Kualitas produk	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.3 Kelayakan harga produk	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.4 Keunikan produk lokal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.5 Variasi nama merek produk	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.6 Keindahan paket kemasan produk	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.7 Kenyamanan pusat perbelanjaan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

Aktivitas/Sarana Wisata	Harapan						Kepuasan				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.8 Kebersihan dan modernisasi pusat perbelanjaan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.9 Tempat parkir yang memadai	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.10 Sarana prasarana berwudhu yang memadai di dalam pusat perbelanjaan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.11 Ketersediaan tempat ibadah	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.12 Keamanan berbelanja	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.13 Kearamahan pegawai dan penjual	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.14 Ketersediaan layanan pesan antar	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5. Perjalanan Wisata											
5.1 Kesesuaian biaya transportasi	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.2 Kesesuaian biaya sewa kendaraan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.3 Keamanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.4 Kenyamanan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.5 Transportasi umum yang tepat waktu	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.6 Variasi jenis transportasi	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

3.2 Tingkat kepuasan umum

(Berilah tanda ✓ pada kolom “Tingkat kepuasan”)

1 = Kepuasan yang paling rendah 2 = Kepuasan yang rendah 3 = Kepuasan yang sedang 4 = Kepuasan yang tinggi 5 = Kepuasan yang paling tinggi

Daftar	Tingkat Kepuasan				
	1	2	3	4	5
- Tingkat kepuasan secara keseluruhan	1	2	3	4	5
- Apakah anda akan kembali ke Thailand lagi?	☐ Ya ☐ Tidak				
- Apakah anda merekomendasikan tempat lain untuk berwisata ke Thailand?	☐ Ya ☐ Tidak				

Bagian 4: Apakah yang anda suka/tidak suka dalam kegiatan wisata beserta sarana prasarananya meskipun anda tidak berkunjung ke Thailand saat ini.

(Berilah tanda ✓ di depan pilihan suka atau tidak suka serta alasan dan komentar anda untuk membuat anda lebih tertarik dengan peningkatan mutu pelayanan.)

Kegiatan wisata beserta sarana prasarana	Suka/ Tidak suka	Alasan (suka/tidak suka)	Komentar untuk kemajuan
1. Makanan dan minuman	☐ Suka ☐ Tidak suka		
2. Akomodasi	☐ Suka ☐ Tidak suka		
3. Objek Wisata	☐ Suka ☐ Tidak suka		
4. Berbelanja	☐ Suka ☐ Tidak suka		
5. Berwisata	☐ Suka ☐ Tidak suka		

Bagian 5: Keyakinan anda terhadap perbedaan label halal di Thailand

(Berilah tanda ✓ pada kolom “Tingkat keyakinan”)

1 = Keyakinan yang paling rendah 2 = Keyakinan yang rendah 3 = Keyakinan yang sedang 4 = Keyakinan yang tinggi 5 = Keyakinan yang paling tinggi

Tanda	Tingkat Keyakinan				
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

Bagian 6: Objek wisata yang menjadi daya tarik anda di Thailand

(Berilah tanda ✓ di depan daya Tarik tujuan wisata anda (Boleh menjawab lebih dari satu jawaban))

- ☐ 6.1 Melihat adat istiadat di setiap daerah
- ☐ 6.2 Upacara keagamaan/ Pernikahan muslim
- ☐ 6.3 Penyaluran zakat kepada anak yatim piatu/janda
- ☐ 6.4 Tinggal dalam komunitas masyarakat muslim
- ☐ 6.5 Memasak makanan Thailand yang halal
- ☐ 6.6 Wisata olah raga/petualangan
- ☐ 6.7 Pertunjukan kebudayaan Thailand dan hiburan
- ☐ 6.8 Melihat adat istiadat di setiap daerah
- ☐ 6.9 Keberagaman wisata budaya/Sejarah
- ☐ 6.10 Pasar terapung/Pasar malam
- ☐ 6.11 Wisata alam termasuk taman nasional dan kebun raya

- ☐ 6.12 Kegiatan wisata alam
- ☐ Memanjat tebing/jalan kaki
 - ☐ Menyelam untuk melihat karang
 - ☐ Lain-lain (Sebutkan.....)

Bagian 7: Daya tarik anda terhadap pariwisata di negara-negara lain

7.1 Negara mana yang akan anda kunjungi berikutnya? (Mohon tuliskan 3 negara yang menjadi daya tarik anda)

1.
2.
3.

7.2 Negara mana saja yang menjadi pesaing Thailand? (Mohon tuliskan 3 negara menurut anda)

1.
2.
3.

Bagian 8: Saran

.....

.....

.....

.....

Terima kasih atas partisipasi anda

استبانة البحث عن المصروفات الزائدة أو المضافة لدى السياح المسلمين

البيانات التوضيحية

هذا البحث حصل على الميزانية من مركز البحث الوطني، أهدافه لتطوير أشكال البرامج والأماكن السياحية المناسبة للسياح المسلمين من الدول العديدة، لمطابقة حاجاتهم ولرفع مستوى رضاهم فأكثر.

نحن من قبل هذا البحث، نطلب من فضيلتك بإجابة هذه الاستبانة، ونرجو أن تجيب على جميع الأسئلة، وهي تتكون من 8 أقسام على التالية :

القسم الأول : المعلومات العامة عن شخصيتك

القسم الثاني : خصائص المعلومات المتعلقة بالسياحة

القسم الثالث : توقعاتك قبل السفر إلى تايلاند نحو الخدمات من الأنشطة وغيرها من

عناصر السياحة في تايلاند

القسم الرابع : الأنشطة التي تعجبك أو تكرهك من خلال السفر

القسم الخامس : شعورك بالثقة تجاه مختلف الحلال القياسي في تايلاند

القسم السادس : اهتمامك نحو أنشطة السياحة في تايلاند

القسم السابع : اهتمامك للسياحة في بلدان أخرى

القسم الثامن : الاقتراحات والتوصيات

إجابتك ستكون محفوظة في السر وغير مكشوفة، وخاصة عن شخصيتك في البحث.

نحن من قبل الباحثين، نشكر من فضيلتك على إجابة هذه الاستبانة صحيحة وكاملة،

ونرجو أن المعلومات الصحيحة الخالصة منك هذه، ستكون نافعة، وخاصة لتطوير الأمور

السياحية في تايلاند، وهذه النتائج كلها ستطابق إرادة السياح المسلمين القادمين في المستقبل.

مع الاحترام

(د. ناينا غوسيري)

رئيسة البحث

القسم الأول : المعلومات العامة عن شخصيتك

1. الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر سنة
3. الجنسية (يرجى التحديد)
4. الزواج ☐ أعزب ☐ متزوج ☐ طلاق ☐ أخرى
5. المستوى التعليمي ☐ أقل درجة من بكالوريوس ☐ بكالوريوس ☐ أعلى درجة من بكالوريوس ☐ أخرى
6. مهنة ☐ طالب ☐ موظف حكومي ☐ صاحب العمل ☐ موظف أهلي ☐ مستقل ☐ أخرى
7. الدخل الخاص بك شهريا/رواتب شهرية (الرجاء تحديد العملة)
8. الدخل للأسرة شهريا (الرجاء تحديد العملة)
9. آخر بلد قبل مجيئك بتايلاند (الرجاء تحديد اسم البلد)

القسم الثاني : خصائص المعلومات المتعلقة بالسياحة

10. قبل أن قررت أن تسافر إلى تايلاند، من أين حصلت على معلومات تايلاند ؟ (يمكنك الإجابة أكثر من واحد)
- ☐ هيئة السياحة في تايلند ☐ وكالة الجولة ☐ دخول موقع مناطق الجذب السياحي ☐ أصدقاء الأجانب ☐ أصدقاء التايلانديين ☐ أخرى (الرجاء تحديد)
11. قبل أن تأتي إلى تايلند، هل تبحث عن المعلومات السياحية للبلدان الأخرى باستثناء "السياحة بتايلاند"؟ ☐ لم يكن البحث عن معلومات البلدان الأخرى ☐ بحث المعلومات عن البلدان الأخرى (يرجى أن تذكر ثلاث بلدان)
- 1.....
- 2.....
- 3.....
12. كم عدد المرات التي كنت في تايلاند ؟ (حساب مع هذه المرة) ☐ مرة واحدة ☐ مرات

13. ما هي الولايات في تايلاند التي كنت تزورها ؟ (يمكنك الإجابة أكثر من واحد)

- ☐ بانكوك ☐ جيانك ماي
☐ جيانك راي ☐ مي هونك سون
☐ فوكيت ☐ سورات تاني/جزيرة سموي/جزيرة فاغان
☐ كرأي ☐ هاد ياي/سونكلا

☐ أخرى (يرجى أن تذكر).....

14. ما هي الأماكن السياحية الرئيسية التي تريد أن تزور في هذه المرة ؟

15. أهداف الرحلة في تايلاند (يمكنك الإجابة أكثر من واحد)

- ☐ الاسترخاء/تقليل الإجهاد ☐ زيارة مختلف الثقافات
☐ قم بزيارة خدمات مناطق الجذب السياحية الجميلة ☐ الرعاية الصحية والطبية
☐ التسوق/ شراء سلع ☐ حفل زفاف/شهر العسل
☐ الرياضة/مغامرة ☐ مساهمات الزكاة
☐ زيارة الأقرباء/أصدقاء ☐ اجتماع/دورة/ندوة
☐ قم بزيارة المعارض/معرض ☐ أخرى (يرجى التحديد).....

16. مع من تسافر ؟

- ☐ وحدي ☐ الأفراد في الأسرة
☐ الزملاء في الشركة ☐ الأصدقاء

☐ أخرى (الرجاء اكتب).....

17. كم شخصا تسافر معك في هذه المرة ؟

☐ لا أحد ☐ أشخاص

18. ما هي المركبات التي تستخدمها إلى تايلاند ؟

- ☐ الخطوط الجوية (يرجى التحديد)..... ☐ السيارات الخاصة
☐ الحافلات ☐ القطارات
☐ أخرى (الرجاء اكتب).....

19. أي مسكن تسكن في تايلاند ؟

- ☐ فندق ☐ منتجع
☐ طابق واحد ☐ القطارات

☐ أخرى (الرجاء اكتب).....

20. كم يوما تقيم في تايلاند ؟

☐ أيام.

21. من يرتب هذه الرحلة ؟

- ☐ بنفسك ☐ مكان عملك الحالي
☐ اجتماع الشركة/ الدورة/ الندوة ☐ شركة السفر

☐ أخرى (الرجاء اكتب).....

22. بكم المصروفات قد قضيت في تايلاند ؟ (الرجاء اكتب مصروفاتك).....

23. كيف تصرف مصروفاتك في هذه الرحلة ؟

قوائم المصروفات	الإنفاق	مبلغ من المال (حدد العملة من فضلك)
1. الأغذية والمشروبات	☐ نعم ☐ لا	
2. أماكن الإقامة	☐ نعم ☐ لا	
3. المصروفات عن السفر في تايلند		
3.1 شركات الطيران	☐ نعم ☐ لا	
3.2 سيارات الأجرة، الحافلات	☐ نعم ☐ لا	
3.3 السيارة الخاصة	☐ نعم ☐ لا	
3.4 تأجير السيارات	☐ نعم ☐ لا	
3.5 قطار	☐ نعم ☐ لا	
3.6 نقل مترو BTS, MRT	☐ نعم ☐ لا	
3.7 سفن	☐ نعم ☐ لا	
3.8 الآخر (يرجى حدد).....	☐ نعم ☐ لا	
4. خدمة المصروفات		
4.1 مرشد سياحي	☐ نعم ☐ لا	
4.2 رسوم الجذب السياحي	☐ نعم ☐ لا	
4.3 مشاهدة العرض والأفلام	☐ نعم ☐ لا	
4.4 الرياضة	☐ نعم ☐ لا	
4.5 حديقة الملاهي/المحيط/حديقة الحيوانات	☐ نعم ☐ لا	
4.6 تدليك الجسم	☐ نعم ☐ لا	
4.7 الصحية والطبية	☐ نعم ☐ لا	
4.8 أخرى (الرجاء اكتب).....	☐ نعم ☐ لا	
5. التسوق		
5.1 الوجبات الخفيفة/الحلويات	☐ نعم ☐ لا	
5.2 كاميرا وكاميرا الفيديو	☐ نعم ☐ لا	
5.3 الأجهزة الكهربائية (تلفزيونات إلخ...)	☐ نعم ☐ لا	
5.4 جوهرة/الماس/الذهب		
اسم العلامة التجارية.....	☐ نعم ☐ لا	
5.5 مستحضرات التجميل/العطور/البخور		
اسم العلامة التجارية.....	☐ نعم ☐ لا	
5.6 الطب/الإمدادات الطبية/الأدوية		
اسم العلامة التجارية.....	☐ نعم ☐ لا	
5.7 الملابس		
اسم العلامة التجارية.....	☐ نعم ☐ لا	
5.8 الأحذية الجلدية/الحقيبة الجلدية		
اسم العلامة التجارية.....	☐ نعم ☐ لا	

5.9 كتاب/بطاقة بريدية	☐ لا	☐ نعم
5.10 لعبة	☐ لا	☐ نعم
5.11 الحليب المجفف	☐ لا	☐ نعم
5.12 أخرى (الرجاء اكتب)	☐ لا	☐ نعم
6. الزكاة والاشتراكات	☐ لا	☐ نعم
6.1 التعليم	☐ لا	☐ نعم
6.2 الدين	☐ لا	☐ نعم
6.3 مساعدة الأيتام/أرامل	☐ لا	☐ نعم
6.4 أخرى (الرجاء اكتب)	☐ لا	☐ نعم
7. أخرى (الرجاء اكتب)	☐ لا	☐ نعم

القسم الثالث : توقعاتك قبل السفر إلى تايلاند نحو الخدمات من الأنشطة وغيرها من عناصر السياحة في تايلند (يرجى وضع علامة ✓ في العمود "مستوى التوقع")
 1 = توقع أدنى 2 = توقع انخفاض 3 = توقع معتدلة 4 = توقع ارتفاع 5 = توقع أعلى ارتفاع
 ومع ذلك، هناك مستويات الارتياح والرضا بعد الخدمات السياحية في تايلاند.
 (يرجى وضع علامة ✓ في العمود "مستوى الرضا") 1 = رضا منخفضة جدا 2 = رضا منخفضة 3 = رضا معتدلة 4 = رضا مرتفعة 5 = رضا مرتفعة جدا

الأنشطة/ عناصر السياحة	توقع					رضا				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. الأغذية والمشروبات										
1.1 الأغذية والمشروبات على قياس "الحلال التايلندية"	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2 طعم الأغذية	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3 قائمة الطعام المختلفة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4 التغذية قيمة ومفيدة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5 النظافة والصحة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.6 سعر معقول	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.7 سهولة البحث للمطاعم فيها حلال	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. أماكن الإقامة										
2.1 على معيار حلال تايلاندي	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2 الفصل بين سكن الذكور والإناث	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3 فصل خدمة الذكور والإناث لحوض	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

الأنشطة/ عناصر السياحة	توقع					رضا				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
السباحة										
2.4 الملاهي المباحة في الإسلام	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.5 سعر معقول	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.6 خدمة جيدة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.7 سلامة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.8 مواقف للسيارات كافية	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.9 الحجم المناسب للإقامة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.10 غرفة النظافة والإقامة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.11 وجود السجاد والسهم للصلاة داخل الغرفة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.12 وجود القرآن داخل الغرفة										
3. سياحية										
3.1 جاذبية	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.2 النظافة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.3 شعور راحة في السفر	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.4 السلامة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.5 وجود مكان للوضوء	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.6 وجود غرف للصلاة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.7 وجود متاجر الهدايا التذكارية	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.8 وجود مرافق	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.9 خدمة جيدة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.10 رسوم الخدمة المناسبة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. التسوق										
4.1 أشياء متنوعة من المنتجات	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.2 جودة المنتجات	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.3 سعر معقول للمنتجات	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.4 فريد للمنتج المحلي	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.5 أسماء المنتجات لها العلامة التجارية متنوعة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.6 حزمة المنتج جميلة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.7 مركز التسوق مريحة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.8 مركز التسوق حديث ونظيفة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.9 يكفي موقف للسيارات في مركز	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

الأنشطة/ عناصر السياحة	توقع						رضا				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
التسوق											
4.10 مكان للوضوء في مركز التسوق	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.11 وجود غرف للصلاة	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.12 التسوق بالسلامة والأمان	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.13 حسن خدمة الموظفين ومندوب المبيعات	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.14 خدمة توصيل المبيعات إلى السكن	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5. السفر											
5.1 أجرة النقل العام معقولة ومناسبة	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.2 أجرة استئجار السيارة معقولة	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.3 السلامة	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.4 الراحة	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.5 وسائل النقل العامة المنضبطة بالوقت	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.6 ميزة السفر المختلفة	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

3.2 المستوى الإجمالي من الارتياح (يرجى وضع علامة ✓ في العمود "مستوى الرضا")

1 = رضا منخفضة جدا 2 = رضا منخفضة 3 = رضا معتدلة 4 = رضا مرتفعة 5 = رضا مرتفعة جدا

قوائم	مستوى الرضا				
	1	2	3	4	5
- المستوى العام للرضا	1	2	3	4	5
- هل ستعود إلى تايلاند مرة أخرى؟ ☐ نعم ☐ لا					
- هل ستصح الآخرين بالسفر إلى تايلاند؟ ☐ نعم ☐ لا					

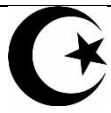
القسم الرابع : الأنشطة التي تعجبك أو تكرهك من خلال السفر

يرجى وضع علامة ✓ أمام الأنشطة التي تعجبك أو تكرهك من خلال السفر، واكتب بعض الأسباب والتعليقات التي ستجعل لكم المزيد من الاهتمام وترغب في استخدام من الخدمات أكثر من القديم.

عناصر السياحة أو الأنشطة	الإعجاب/الإكراه	الأسباب (الإعجاب والإكراه)	تعليقات للتنمية
1. الأغذية والمشروبات	☐ الإعجاب ☐ الإكراه		
2. أماكن الإقامة	☐ الإعجاب ☐ الإكراه		
3. السياحة	☐ الإعجاب ☐ الإكراه		
4. التسوق	☐ الإعجاب ☐ الإكراه		
5. السفر	☐ الإعجاب ☐ الإكراه		

القسم الخامس : شعورك بالثقة تجاه مختلف الحلال القياسي في تايلاند (يرجى وضع علامة

✓ في العمود "مستوى الثقة") 1 = ثقة منخفضة جدا 2 = ثقة منخفضة 3 = ثقة متوسطة 4 = ثقة عالية 5 = ثقة عالية جدا

علامات	مستويات الثقة				
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

القسم السادس : اهتمامك نحو أنشطة السياحة في تايلند يرجى وضع علامة ✓ أمام اهتمامك (قادر على وضع علامة على أكثر من واحد)

- ☐ 6.1 زيارة بعض القرى لمشاهدة كيفية يعيش المجتمع في تايلاند
- ☐ 6.2 مراسم دينية/نكاح
- ☐ 6.3 مساهمات الزكاة للأيتام/أرامل
- ☐ 6.4 الإقامة مع المجتمع المسلم
- ☐ 6.5 الطبخ الحلال التايلاندي
- ☐ 6.6 الرياضة السياحية/مغامرة
- ☐ 6.7 المعرض الثقافي والترفيهي التايلاندي
- ☐ 6.8 الأماكن السياحية الثقافية التاريخية
- ☐ 6.9 متحف/الفنون المعاصرة
- ☐ 6.10 سوق الماء/سوق الشارع
- ☐ 6.11 الجذب في السياحة الطبيعية مثل الحديقة الوطنية وحدائق النباتات
- ☐ 6.12 أنشطة السياحة الطبيعية
- ☐ التنزه/التسلق
- ☐ الغوص لمشاهدة الشعاب المرجانية
- ☐ أخرى (يرجى التحديد).....

القسم السابع : اهتمامك للسياحة في بلدان أخرى

7.1 ما هي البلدان التي تفضل السياحة بعد تايلاند ؟ (الرجاء اكتب ثلاثة بلدان محددة من الاهتمام الخاص بك على التوالي)

- 1.
- 2.
- 3.

7.2 ما هي البلدان المنافسة لتايلاند من ناحية السياحة على رأيك ؟ (الرجاء اكتب ثلاثة بلدان محددة من الاهتمام الخاص بك على التوالي)

- 1.
- 2.
- 3.

القسم الثامن : الاقتراحات والتوصيات

.....

.....

.....

.....

أشكركم على مشاركتكم إجابة هذه الاستبانة

问卷调研

穆斯林游客成本费用增加的方针

尊敬的女士/先生：

您好！

本研究项目由泰国国家研究理事会资金支持。本研究以开展旅游活动形式与旅游景点为目的，我们希望能够满足外国穆斯林游客来泰国旅游的要求，比便能为你们提供更好的服务以及提升旅游服务的满意度。

本调查问卷包括 8 个部分。

第 1 部分：个人基本信息

第 2 部分：来泰国旅游的信息

第 3 部分：您来泰国旅游之前对服务、活动和各种元素的期望度与满意度和您来泰国旅游之后对服务、活动和各种元素的期望度与满意度。

第 4 部分：您喜欢和不喜欢的泰国旅游活动或旅游元素，虽这次没出游。

第 5 部分：您对泰国清镇标准的信心

第 6 部分：您对泰国旅游活动的形式有何意见

第 7 部分：您对其他国家旅游的兴趣。

第 8 部分：其他意见。

您所提供的意见将会被严格的保密，并且在研究结果报告中不使泄漏您个人的信息。我们十分感谢您百忙之中抽出时间为我们完成这份调查问卷。

我们非常希望您的意见能够成为发展泰国旅游的方针，也能够满足来泰国旅游的外国穆斯林游客的要求而提升他们的满意度。

敬礼！

Dr. Naiyana Ngowsiri

研究项目负责人

第 1 部分：个人基本信息

1.性别

☐ 男

☐ 女

2.年龄.....岁

3.国籍(请说明).....

4.婚姻情况

☐ 未婚

☐ 已婚

☐ 离婚

☐ 其他.....

5.您最高的学历

☐ 本科以下

☐ 本科

☐ 本科以上

☐ 其他.....

6.您的职业

☐ 学生/大学生

☐ 私立职员

☐ 公务员/政府机关工作人员

☐ 自由职业者

☐ 做生意

☐ 其他.....

7. 您的月收入是多少？(请说明您使用的货币).....

8.您家庭的月收入是多少？(请说明您使用的货币).....

9.你来自哪个国家？(请说明).....

第 2 部分：来泰国旅游的信息

10.您这次决定到泰国旅游之前，您通过哪些途径了解泰国旅游信息

(可多选)

☐ 泰国国家旅游局

☐ 泰国政府的其他单位

☐ 旅游社团队

☐ 推荐旅游景点的网站

☐ 不是泰国朋友

☐ 泰国朋友

☐ 其他(请说明.....)

11.您这次决定到泰国旅游之前，您是否也搜索过您有兴趣的其他国家旅游的信息。

☐ 没有搜索其他国家旅游的信息

☐ 有搜索过其他国家旅游的信息 (请排序 3 个国家)

1.

2.

3.

12. 您来泰国旅游几次了？(包括这次)

☐ 第一次

☐次

13. 来泰国旅游过哪个府？(可多选)

☐ 曼谷

☐ 清迈

☐ 清莱

☐ 夜丰颂

☐ 普吉

☐ 素叻他尼/苏梅岛/阁帕岸岛

☐ 甲米

☐ 宋卡/合艾

☐ 其他(请说明.....)

14. 您这次主要参观的旅游景点是.....

15. 您来泰国旅游的目的？(可多选)

☐ 休闲，放松解压

☐ 参观文化多样性

☐ 欣赏美丽的旅游景点

☐ 身体保健/医学

☐ 购物/购买商品

☐ 结婚/度蜜月

☐ 体育/冒险

☐ 扎卡特行善

☐ 探望亲戚、朋友

☐ 开会/研讨会/培训

☐ 参观展览/世博会

☐ 其他(请说明.....)

16. 您这次旅游跟谁同行？

☐ 一个人

☐ 家庭

☐ 同事

☐ 朋友

☐ 其他(请说明.....)

17. 这次跟您旅游的伙伴人数？

☐ 没有追随者

☐人

18. 你使用哪种车辆类型进入泰国？

☐ 航空公司(请说明.....)

☐ 私家车

☐ 旅客车

☐ 火车

☐ 其他(请说明.....)

19. 在泰国时您选择哪种住宿类型？

☐ 宾馆

☐ 度假村

☐ 别墅

☐ 亲戚家

☐ 其他(请说明.....)

20. 您这次留在泰国几天？

☐天

21. 您这次怎么安排旅游计划？

- ☐ 自己处理
- ☐ 工作单位处理
- ☐ 会议公司/研讨会/培训
- ☐ 旅行社
- ☐ 其他(请说明.....)

22. 您这次旅游费用大约多少？(填写您使用的货币).....

23. 您这次旅游怎么安排旅游费用？

项目	费用	付出款项 (填写您使用的货币)
1.饮食费	☐ 有 ☐ 没有	
2.住宿费	☐ 有 ☐ 没有	
3. 在泰国旅游出行费用		
3.1 机费	☐ 有 ☐ 没有	
3.2 的士、巴士费	☐ 有 ☐ 没有	
3.3 私家车	☐ 有 ☐ 没有	
3.4 出租车	☐ 有 ☐ 没有	
3.5 火车	☐ 有 ☐ 没有	
3.6 轻轨 BTS , 地铁 MRT	☐ 有 ☐ 没有	
3.7 船	☐ 有 ☐ 没有	
3.8 其他(请说明).....	☐ 有 ☐ 没有	
4. 服务费		
4.1 导游	☐ 有 ☐ 没有	
4.2 参观门票	☐ 有 ☐ 没有	
4.3 参观戏剧、音乐剧	☐ 有 ☐ 没有	
4.4 参观体育比赛	☐ 有 ☐ 没有	
项目	费用	付出款项(输入货币)
4.5 游乐园、水上乐园、动物园服务费	☐ 有 ☐ 没有	
4.6 水疗按摩服务费	☐ 有 ☐ 没有	
4.7 健康、医疗服务费	☐ 有 ☐ 没有	
4.8 其他(请说明).....	☐ 有 ☐ 没有	
5. 购物费		
5.1 小吃、零食	☐ 有 ☐ 没有	
5.2 照相机 , 录像机	☐ 有 ☐ 没有	
5.3 电器 (电视机 等)	☐ 有 ☐ 没有	
5.4 宝石/钻石/金 名牌.....	☐ 有 ☐ 没有	

5.5 化妆品/香水/香薰 名牌.....	☐ 有 ☐ 没有	
5.6 药 / 医疗用品 / 健康产品 名牌.....	☐ 有 ☐ 没有	
5.7 服饰 名牌.....	☐ 有 ☐ 没有	
5.8 皮革制品 / 包 / 鞋 名牌.....	☐ 有 ☐ 没有	
5.9 书/明信片	☐ 有 ☐ 没有	
5.10 玩具	☐ 有 ☐ 没有	
5.11 奶粉	☐ 有 ☐ 没有	
5.12 其他(请说明).....	☐ 有 ☐ 没有	
6. 扎卡特行善钱		
6.1 教育	☐ 有 ☐ 没有	
6.2 宗教	☐ 有 ☐ 没有	
6.3 孤儿救助/寡妇	☐ 有 ☐ 没有	
6.4 其他(请说明).....	☐ 有 ☐ 没有	
7. 其他费用(请说明).....	☐ 有 ☐ 没有	

第 3 部分：期望度与满意度

3.1 您来泰国旅游之前对服务、活动和各种元素的期望度

(请在适当的方框中打勾 (✓))

1= 不期望 2= 不太期望 3= 期望 4 = 非常期望 5= 最期望)

您到泰国旅游之后对服务、活动和各种元素的满意度

(请在适当的方框中打勾 (✓))

1= 不满意 2= 不太满意 3= 满意 4 = 非常满意 5= 最满意)

活动/旅游元素	期望度						满意度				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1. 食品和饮料											
1.1 泰国清真食品和饮料的标准	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.2 食品味道	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.3 各种各样的食品	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.4 营养价值和食用价值	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.5 食品卫生和清洁	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

1.6 价格合理	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.7 方便搜索及快速找到清真餐饮服务的标准	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2. 住宿											
2.1 有泰国清真住宿的标准	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.2 住宿男女分开	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.3 游泳池男女分开	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.4 有合法宗教的娱乐场所	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.5 价格合理	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.6 工作人员的服务	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.7 住宿的安全	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.8 住宿的停车场充足	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.9 房间大小合理	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.10 宾馆客房清洁	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.11 房间有地毯，有指向的箭头符号去做礼拜	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
活动/旅游元素	期望度						满意度				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.12 房间里有铝古兰经	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3. 旅游景点											
3.1 美丽的旅游景点	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.2 旅游景区卫生	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.3 方便进去旅游景点	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.4 旅游安全	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.5 有洗大小净的地方	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.6 旅游景点里有礼拜室	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.7 旅游景点里有纪念品店	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.8 旅游景点里有全面的服务	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.9 工作人员为您良好的服务	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.10 服务费合理	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4. 购物场所											
4.1 产品丰富多样	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.2 产品质量标准	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.3 价格合理	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

4.4 当地产品的独特性	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.5 名牌产品丰富多样	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.6 精美包装产品	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.7 购物场所里步行舒适性	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.8 购物场所里时尚和清洁	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.9 购物场所的停车场充足	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.10 购物场所里有洗大小净的地方	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.11 有礼拜室	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.12 购物时有安全感	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.13 工作人员为您良好的服务	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.14 为您送货到目的地的服务	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
活动/旅游元素	期望度						满意度				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.交通											
5.1 票价合理	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.2 出租车费合理	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.3 交通的安全	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.4 交通的方便	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.5 交通准时	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.6 交通方式丰富多选	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

3.2 总体满意度

(请在适当的方框中打勾 (✓))

1= 不满意 2= 不太满意 3= 满意 4 = 非常满意 5= 最满意)

项目	满意度				
	1	2	3	4	5
- 您的总体满意度	1	2	3	4	5
- 您是否会再来泰国旅游	☐ 会再来 ☐ 不会再来				
- 您是否给别人推荐来泰国旅游	☐ 推荐 ☐ 不推荐				

第 4 部分：您喜欢和不喜欢的泰国旅游活动或旅游元素
（虽这次没出游）。

请在适当的方框中打勾 (✓)，并提出您的意见和建议。为了提高旅游工作水平，满足游客的需求)

活动/ 旅游元素	喜欢/ 不喜欢	请说明您喜欢或不喜欢的 理由	为了提高泰国旅游业 请您提供意见
1.食品和饮料	☐ 喜欢 ☐ 不喜欢		
2.住宿	☐ 喜欢 ☐ 不喜欢		
3.旅游景点	☐ 喜欢 ☐ 不喜欢		
4.购物	☐ 喜欢 ☐ 不喜欢		
5. 交通	☐ 喜欢 ☐ 不喜欢		

第 5 部分：您对泰国清真标准的信心

请在适当的方框中打勾 (✓)

1= 没有信心 2= 不太有信心 3= 很有信心 4= 非常有信心 5= 最有信心

标志	信心度				
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

第 6 部分：您对泰国旅游活动的形式有何意见

请在适当的方框中打勾 (✓)，可多选

- ☐ 6.1 访问穆斯林社区
- ☐ 6.2 宗教仪式 如：婚礼
- ☐ 6.3 给孤儿救助/寡妇扎卡特行善
- ☐ 6.4 在穆斯林社区寄宿家庭
- ☐ 6.5 做泰国清真菜
- ☐ 6.6 体育旅游/冒险
- ☐ 6.7 泰国娱乐与泰国文化
- ☐ 6.8 历史文化的旅游景点
- ☐ 6.9 博物馆/泰国的当代艺术
- ☐ 6.10 水上市场/步行街
- ☐ 6.11 参观自然的旅游景点 如：国家公园、植物园

☐ 6.12 自然的旅游景点里的活动

- ☐ 徒步 / 爬山
- ☐ 潜水看珊瑚
- ☐ 其他 (请说明.....)

第 7 部分：您对其他国家旅游的兴趣。

7.1 您在泰国旅游之后，下次的旅游您想去哪个国家？(请排序 3 个国家)

- 1.
- 2.
- 3.

7.2 您认为哪个国家是泰国重要的旅游企业竞争对手？(请排序 3 个国家)

- 1.
- 2.
- 3.

第 8 部分：其他意见。

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

非常感谢您的支持与合作！

Questionnaire pour la recherche.Sujet de la dépense supplémentaire des touristes musulmans.

Explication

Ce projet à été financé par le bureau du Conseil national de recherche, le but est modélé de développement les activités et aussi l'attraction touristique qui rebond aux touristes

musulmans en Thaïlande avec la complaisance et le besoin.

Questionnaire concis en 8 parties, demandent précisément de répondre.

- Partie I l'information générale des répondants.
- Partie II Votre information touristique.
- Partie III Votre attention au niveau service touristique en Thaïlande ou votre satisfaction des voyages précédants.
- Partie IV Le programme qui vous plait soit vous partiez avec ou non.
- Partie V Votre confiance au "Halal" en Thaïlande.
- Partie VI Votre intérêt au programme touristique propose en Thaïlande.
- Partie VII Votre intérêt de tourisme en autre pays.
- Partie VIII Activites suggestions. Votre répond est gardé secretement. Les conclusions du rapports.

En vous remerci pour votre coopération on espérant de meilleur pour les musulmans tourists et de meilleur satisfaction.

Cordialement

Dr. Naiyana Ngowsiri

Chef d'opération de recherche

Partie I: L'information générale des répondants.

1. Sex

☐ Male☐ Female

2. Age.....ans.

3. Nationalité(SVP. indiquez).....

4. Statut de mariage

☐ Célibataire☐ Marié☐ Divorcé/Veuve☐ Autres.....

5. Niveau d' éducation

☐ En sous de licence degree☐ Licence degree☐ Au dessus de licence degree☐ Autres.....

6. Professions

☐ Étudiant(e)☐ Employer☐ Fonctionnaire/Officier d'état☐ Profession libre☐ Section d'affaire☐ Autres.....

7. Salaire par mois(Monnaie indiqué).....

8. Salaire d'ensemble de la famille par mois(Monnaie indiqué)

9.Pays de destination avant laThaïlande(svp.).....

Partie II: Votre information touristique.

10.Votre information avant la decision d'arriver en Thaïlande?(+ 1réponde)

☐ Le bureau de tourisme de Thaïlande☐ Autres bureau du
government Thai.☐ Tourisme organisé☐ Sur le website☐ Des amis étrangers☐ Les amisThais☐ Autres(indiquez vous).....

11. Avant la décision d'arriver en Thaïlande, cherchez-vous aussi des autres pays?

- ☐ Pas de recherche sur les autres pays.
- ☐ Cherchez-vous sur les autres pays aussi (les 3 premiers)

1.

2.

3.

12. Combien de fois vous étiez en Thaïlande? (y compris cette fois ci)

- ☐ Première fois ☐ Déjàfois

13. Quel endroit vous y étiez? (+1 réponse)

- | | |
|--|---|
| ☐ Bangkok | ☐ Chiang mai |
| ☐ Chiang rai | ☐ Mae hongson |
| ☐ Phuket | ☐ Surataneï/KhoSamui |
| | Island/KhoPhangan |
| ☐ Krabi | ☐ Songkhla/Hadyai |
| ☐ Autres (indiquez-vous)..... | |

14. Votre cible de voyage touristique ?

15. Quels les objectifs qui vous donnent de la décision de venir en Thaïlande? (+1 réponse).

- | | |
|---|--|
| ☐ Relaxation | ☐ la culture |
| ☐ Voir de jolie nature | ☐ Santé et médicalement |
| ☐ Visiter le marché | ☐ Mariage |
| ☐ le Sport et l'aventure | ☐ Zakat contributions |
| ☐ Rendre une visite aux amis | ☐ Séminaire |
| ☐ Visiter de l'exposition | ☐ Autres (indiquez vous)..... |

16. Voyagez- vous avec qui?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Seul(e) | ☐ la famille |
| ☐ Collègue du travail | ☐ Amis |
| ☐ Autres (indiquez svp.)..... | |

17. Combien de membre voyage avec vous?

☐ Personne

☐ A.....personne

18. Quel moyen de voyage pour y arriver en Thaïlande?

☐ Avion (indiqué.....)

☐ Voiture

☐ Auto car

☐ Trains

☐ Autres (indiquez svp.).....

19. Choisissez-vous quel moyen de loger en Thaïlande?

☐ Hotel

☐ Resort

☐ Bungalo

☐ Chez cousins

☐ Autres (indiquez svp.).....

20. Combien de jours vous y restez en Thaïlande?

☐jours.

21. Comment organisez –vous ce voyage?

☐ Vous même

☐ Organise' par le bureau de travel

☐ Agence de voyage

☐ Bureau de tourisme

☐ Autres (indiquez svp.).....

22. Combien pensez-vous de déponser pour ce voyage?

(monnaie).....

23. Comment organisez-vous pour dépenser ce voyage?

Liste	Frais	Montant (monnaie)
1. Repas et boissons	☐ Oui ☐ Non	
2. Logement	☐ Oui ☐ Non	
3. le voyage intérieur		
3.1 Avion	☐ Oui ☐ Non	
3.2 Taxi, bus	☐ Oui ☐ Non	
3.3 Voiture	☐ Oui ☐ Non	
3.4 Voiture à louer	☐ Oui ☐ Non	
3.5 Train	☐ Oui ☐ Non	

Liste	Frais	Montant (monnaie)
3.6 BTS, MRT	☐ Oui ☐ Non	
3.7 Bateaux	☐ Oui ☐ Non	
3.8 Autres (indiqué).....	☐ Oui ☐ Non	
4. Service		
4.1 Guide	☐ Oui ☐ Non	
4.2 l'attraction ticket d'entrer	☐ Oui ☐ Non	
4.3 Théâtre/amusé	☐ Oui ☐ Non	
4.4 Sport	☐ Oui ☐ Non	
4.5 Frais du parc d'amusement/ l'eau/zoo	☐ Oui ☐ Non	
4.6 Frais du Massage/spa	☐ Oui ☐ Non	
4.7 Frais de santé/médicalement	☐ Oui ☐ Non	
4.8 Autres (indiqué).....	☐ Oui ☐ Non	
5. Achats		
5.1 Casse-croute	☐ Oui ☐ Non	
5.2 Photos, video	☐ Oui ☐ Non	
5.3 Appareils d'electric(TV.)	☐ O ui ☐ Non	
5.4 Pierre précieuse/diamond/ or La marque.....	☐ Oui ☐ Non	
5.5 Cosmétique/Parfum/essence Lamarque.....	☐ Oui ☐ Non	
5.6 Médicament/fourniture médicale/ santé La marque.....	☐ Oui ☐ Non	
5.7 Vêtement La marque.....	☐ Oui ☐ Non	
5.8 Cuir/Sac/chaussure La marque.....	☐ Oui ☐ Non	
5.9 Booquin/carte postale	☐ Oui ☐ Non	
5.10 Jeu d'entant	☐ Oui ☐ Non	
5.11 Lait en poudre	☐ Oui ☐ Non	

Liste	Frais	Montant (monnaie)
6. La rémunération de Zakat		
6.1 Éducation	☐ Oui ☐ Non	
6.2 Religion	☐ Oui ☐ Non	
6.3 Aide d'orphelin/veuve	☐ Oui ☐ Non	
6.4 Autres	☐ Oui ☐ Non	
7. Autres (frais).....	☐ Oui ☐ Non	

Parti III: Expectation niveau et satisfaction

3.1 Expectation de service et d'éléments tourisme avant de voyager en Thaïlande.

(Marquez svp. ✓ sur le point d'expectation votre) par I = très peu II = peu

III = moyen IV = beaucoup et V = extrême)

Après d'expérience service et éléments tourisme en Thaïlande. Quel est votre satisfaction

(svp. ✓ sur le point de vote opinion) par I = très peu de complaisance II = peu de complaisance III = moyen IV = beaucoup de complaisance et V = super complaisance.

Activité/supplement de tourisme	Expectation						Satisfaction				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1. Repas et boissons											
1.1 Le standard du“Halal”repas/ boissons en Thaïlande.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.2 Le goût	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.3 Varié des Manus	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.4 Valeur et L’avantage du régime.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.5 Propretés activement	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.6 Correctement prix	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1.7 Facilité de trouver le restaurant du standard "Halal".	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

Activité/supplement de tourisme	Expectation						Satisfaction				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2. Logement											
2.1 Le standard de Halal du logement en Thaïlande.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.2 Séparation homme/femme	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.3 Service séparation de la piscine homme/femme	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.4 Boîte de nuit correcte	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.5 Prix correct	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.6 Bon service	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.7 Sécurité	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.8 Suffisant de garage	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.9 Pieces de logment correctes	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.10 Propreté du logement	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.11 Dans la piece y compris un tapis et l’indiquation direction de la priere musulmane.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2.12 Al-qura-an bible dans la pièce	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3. L’attraction du tourisme											
3.1 Jolie place	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.2 Propre	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.3 Comfortable d’accès	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.4 Sécurité	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.5 Toilette pour la prière Al-qura-an	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.6 Pièce de priere pour muslims	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.7 Des boutiques pour le tourisme	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.8 Bon éléments de service au tourisme	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.9 Bon service	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3.10 Le prix de service est correct	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

Activité/supplement de tourisme	Expectation						Satisfaction				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4. Achat											
4.1 Varié des productions	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.2 Qualité	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.3 Production correctes	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.4 Production locale unique	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.5 Varié des marques de la production	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.6 Beau emballage	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.7 Facilite d’achat	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.8 Propre et moderne	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.9 Suffisant de parking	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.10 Au achat a de toilette pour la priere musulmane	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.11 Pièce de prière musulmane	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.12 Sécurité d’achat	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.13 Bon service de la part des vendeux	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4.14 Destination de service	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.Voyage											
5.1 Prix de voyage correct	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.2 Voiture a loué a de prix correct	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.3 Sécurité	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.4 Confort de voyage	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.5 Ponctuellement de voyage	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5.6 Varié de voyage	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

3.2 L'ensemble de satisfaction (SVP. ✓ sur votre opinion par 1 = très peu 2 = peu
3 = moyen 4 = très 5 = super)

Liste	Satisfaction				
	1	2	3	4	5
- L'ensemble de satisfaction	1	2	3	4	5
- Revenez-vous encore pour le prochain voyage? ☐ Oui ☐ Non					
- Recommandez-vous les autres pour le voyage enThailande? ☐ Oui ☐ Non					

PartielIV: Activité d' elements de tourisme qui vous plait en Thaïlande oui/non
meme si vous ne voyagiez pas cette fois ci?

(SVP. ✓ devant oui où non avec la raison complémentaire pour se évoluer de meilleur.

Activité/ elements de tourisme	oui/non	La raison complémentaire sur oui où non	Suggestion pour évolution
1.Repas et boissons	☐ Oui ☐ Non		
2. Logement	☐ Oui ☐ Non		
3. L'attraction touristique	☐ Oui ☐ Non		
4. L'achat	☐ Oui ☐ Non		

5. Le voyage	☐ Oui ☐ Non		
--------------	--	--	--

Partie V: Votre confiance sur le "Halal" en Thaïlande.

(SVP. ✓ sur votre opinion) 1= très peu 2 = peu 3 = moyen 4 =très et 5 = super

L'emblème	Confiance niveau				
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

PartieVI: Votre suggestion interest à donner au tourisme Thai (+ d'une réponse)

(SVP. marquez ✓ devant votre point d'interest (+d'une reponde)

- ☐ 6.1 Visit de la communauté.
- ☐ 6.2 Religion activité ex. (Nigah).
- ☐ 6.3 Zagat des Orphelins/Veuves.
- ☐ 6.4 Loger dans la commuauté musulme.
- ☐ 6.5 Cuisine Halal-Thai.
- ☐ 6.6 Le sport et l'aventure touristique.
- ☐ 6.7 La Culture Thaie en jouer.
- ☐ 6.8 La Culture et l'histoire en attraction touristique.
- ☐ 6.9 Le Musée/ l'art modern Thai.
- ☐ 6.10 Le marché flottant /rue de piéton
- ☐ 6.11 Le visit d'attraction naturelle, ex. Le parc national, le jardin botanique.

- ☐ 6.12 L'activité d'attraction naturelle
- ☐ La marche/l'escalade ☐ Plonger
- ☐ Autres(indiquez.....)

Partie VII: Interesez-vous de voyager d'autre pays?

7.1 Après la Thaïlande, pensez-vous de voyager sur quel pays?

(Indiguez-vous sur les 3 pays qui vous interestent 1-3.)

1.
2.
- 3.....

7.2 Pensez-vous quels pays peuvent êtres concurrence à la Thaïlande?

(3 pays SVP.de beaucoup à moins)

1.
2.
3.

Partie VIII: Autres suggestions.

.....

.....

.....

.....

.....

Merci beaucoup pour votre participation.

2. แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุลผู้ให้สัมภาษณ์.....
 ชื่อ-นามสกุลผู้สัมภาษณ์.....
 วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์.....เวลา.....
 สถานที่สัมภาษณ์.....

1. ในปัจจุบัน นโยบายของรัฐบาลไทยได้สนับสนุนและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงพัฒนานโยบายกลยุทธ์อะไรบ้าง
2. ถ้าหากเราให้ความสนใจกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค คือ ตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ จีนทางตอนใต้ และกลุ่มอาเซียน ท่านคิดว่านโยบายของรัฐบาลควรมีมาตรการเป็นอย่างไรกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้ง 4 กลุ่ม มีความคล้ายและแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท) และหน่วยงานอื่นของภาครัฐที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรมีความร่วมมือในการพัฒนาส่งเสริมกับภาคธุรกิจเอกชนในกิจกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านใดบ้างและเป็นอย่างไร ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม
5. การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น กับกลุ่มธุรกิจ ชุมชน และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดใน จะต้องมีการสร้างความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายระหว่างท้องถิ่นโดยมีวิธีการอย่างไรบ้าง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่ม
6. ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม ควรมีวิธีการอย่างไรที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 กลุ่มมีความเชื่อมั่นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และบริการต่างๆ ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย
7. นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 กลุ่มมีความสนใจและชอบในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และกิจกรรมต่างๆของการท่องเที่ยวในประเทศไทยอะไรบ้าง เหตุผลอะไรบ้างที่ชอบ และควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมต่อยอดอะไรบ้าง

8. นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 กลุ่มไม่มีความชอบในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆและกิจกรรมต่างๆของการท่องเที่ยวในประเทศไทยอะไรบ้าง เหตุผลอะไรบ้างที่ไม่ชอบ และควรมีการพัฒนาปรับปรุงอะไรบ้าง
9. รูปแบบการจัดท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 กลุ่ม ควรเป็นอย่างไรบ้าง รวมถึงมีวิธีการอย่างไรภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมด้วยกัน ซึ่งมีการให้ความสำคัญในรูปแบบกิจกรรมการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
10. ถ้าหากต้องจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 กลุ่ม ร่วมกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิม ควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
11. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 กลุ่มที่ยังไม่เคยไป หรือยังมีการเดินทางไปเที่ยวเป็นจำนวนน้อย มีวิธีการอย่างไรที่จะกระตุ้นชักจูงให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจและต้องการไปท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่
12. ท่านมีความคิดเห็นเป็นอย่างไรบ้าง ถ้าหากมีกิจกรรมต่างๆเสริมเพิ่มเติมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติทั้ง 4 กลุ่ม เช่น การทำบุญชะกาศ การจัดพิธีนิกะห์ การเยี่ยมเยือนวิถีชุมชนมุสลิมไทย การท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม การชมการแสดง การละเล่นของวัฒนธรรมไทย ฯลฯ