

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเสนอรูปแบบการจัดการบริการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประมวลแนวคิด และค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

- 2.1.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.1.3 อุปสงค์การท่องเที่ยว
- 2.1.4 ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว
- 2.1.5 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
- 2.1.6 องค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว
- 2.1.7 การตลาดบริการ (7P's)
- 2.1.8 หลักการจัดการบริการ
- 2.1.9 ความต้องการของมนุษย์กับการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

- 2.2.1 สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติ

ศาสนาอิสลาม

- 2.2.2 อาหาร และเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม
- 2.2.3 สถานที่พักแรม และการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ชาวมุสลิม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

- 2.3.1 ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2.3.2 ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2.3.3 การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

- 2.3.4 การเลือกตัวอย่าง
- 2.3.5 การเก็บข้อมูล
- 2.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด

แนวคิดที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากมีความเกี่ยวพันกับธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจสายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รถเช่า แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวได้มาก และบุคคลที่เกี่ยวข้องมีรายได้อย่างมหาศาลรวมถึงลดปัญหาทางสังคม เช่น ปัญหาการว่างงาน ลักขโมย เป็นต้น ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญได้เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548:27) กล่าวว่า ปัจจุบันสถานการณ์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาด้านการผลิต และด้านการตลาดในการส่งออกสินค้าทั้งผลิตผลทางเกษตรกรรม และผลิตผลทางอุตสาหกรรม เช่น ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร วัตถุดิบ และพลังงาน อีกทั้งปัญหาด้านการกีดกันทางการค้า เป็นต้น แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทวีปบาทสูงมากยิ่งขึ้นในการนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยดุลการค้า และดุลการชำระเงินของประเทศยังช่วยในการสร้างงาน และช่วยกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคอีกด้วย สำหรับประเทศไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งจนถึงปัจจุบัน แม้ในบางปีอาจจะไม่ได้เป็นอันดับหนึ่ง แต่ก็อยู่ในลำดับต้น ๆ รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2530 เป็นปีการท่องเที่ยวไทย ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต่อเศรษฐกิจสังคม และการเมืองของประเทศกล่าวดังนี้

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ สรุปได้ 6 ประการดังนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 27-31) ดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ กล่าวคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้าส่งออกจำบัง (Invisible export) โดยไม่มีการส่งสินค้า หรือบริการทางการท่องเที่ยวออกไปขายยังต่างประเทศจริง ๆ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง และซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเอง เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินมาชมวัดพระแก้ว ก็จะจ่ายค่าที่พักแรมค่าอาหาร ค่าน้ำดื่ม และค่าสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

1.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และซื้อสินค้าอีกทั้งบริการการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ สามารถนำไปช่วยลดสถานการณ์ขาดดุลการค้า และการขาดดุลการชำระเงินของประเทศให้น้อยลง หรืออาจทำให้เกิดการเกินดุลก็ได้ อันเป็นการส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างอาชีพ และการจ้างงาน กล่าวคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่ต้องใช้แรงงานส่วนใหญ่ในลักษณะของการต้อนรับให้บริการ จึงมีการจ้างงานทั้งทางตรง และทางอ้อม การจ้างงานทางตรงได้แก่ อาชีพในธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ส่วนการจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ อาชีพทางเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหาร อาชีพทางด้านหัตถกรรม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึก อาชีพก่อสร้าง หรือบริการในสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอื่น ๆ งานการธนาคารในการบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น นับว่าเป็นการสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นมากมาย ก่อให้เกิดการจ้างงาน และช่วยแก้ปัญหาการว่างงานของประเทศด้วย

1.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ กล่าวคือเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการกระจายรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนำเงินไปใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และบริการจากท้องถิ่น ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนามักจะมีปัญหาความแตกต่างในการพัฒนาระหว่างตัวเมืองกับชนบทรัฐบาลควรวางแผน และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นชนบท จะช่วยให้ชาวชนบทสามารถขายสินค้า และบริการ ตลอดจนหัตถกรรมพื้นเมืองที่ได้ทำขึ้นในช่วงเว้นว่างจากการประกอบเกษตรกรรม ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง ช่วยให้ชาวชนบทมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น กล่าวคือในระยะเริ่มแรกที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นนั้นอาจยังไม่สามารถผลิตบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

จึงจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าและบริการจากนอกชุมชนหรือจากต่างถิ่น ต่อมาเมื่อการดำเนินการบริการทางการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น ก็จะมีการลงทุนผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้เอง การสั่งซื้อจากนอกชุมชนจะน้อยลง ซึ่งจะส่งผลดีให้แก่ท้องถิ่นทั้งทางตรง และทางอ้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นขึ้น

1.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เนื่องจากเงินตราที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้จ่ายจะหมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจของประเทศ กระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชื่อว่ารายได้ที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องอีกหลายรอบ เมื่อรวมรายได้ในรอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันจะพบว่าเมื่อมีการผลิต และรายได้มีมูลค่าสูงขึ้นกว่ารอบแรกหลายเท่าตัว หลักการดังกล่าวนี้ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ผลของตัวทวีคูณ” (Multiplier effect) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นที่ยอมรับกันว่ามีค่าผลของตัวทวีคูณอยู่ในระดับสูง ทำให้เกิดการกระตุ้นการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องให้สูงขึ้นด้วย

2. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อสังคม และการเมือง สรุปได้ 8 ประการดังต่อไปนี้คือ

2.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากผลของการกระจายรายได้ และการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพ และมีรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้นได้เป็นการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นด้วย

2.2 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น กล่าวคือเมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นในท้องถิ่น เช่น การปลูกสร้างโรงแรม หรือที่พักแรม ภัตตาคาร หรือร้านอาหารถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสได้รับความสะดวกสบาย และบริการในลักษณะต่าง ๆ จากทั้งภาครัฐ และจากการลงทุนของภาคเอกชน ทำให้ท้องถิ่นมีความเจริญ และมีความเป็นอยู่ดีขึ้น

2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม กล่าวคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ได้ ก่อเกิดการกระตุ้นให้ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของมรดกศิลปวัฒนธรรมเกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และความตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมเหล่านั้น อีกทั้งเกิดความตระหนักว่าสามารถใช้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้ทางหนึ่ง จึงควรได้รับการพัฒนา และอนุรักษ์ฟื้นฟูให้คงอยู่ชั่วกาลนาน

2.4 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา กล่าวคือช่วยให้นักนิสิตโลกทัศน์กว้าง ได้รับความรู้ และประสบการณ์จากการที่ได้พบเห็นด้วยตัวเอง ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตในสังคมได้ ถ้าหากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมการสัมมนาทางวิชาการ ก็จะมีการแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการระหว่างนักศึกษาต่างชาติ อันเป็นการพัฒนาวิชาการด้านต่าง ๆ ให้เจริญก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

2.5 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมือง กล่าวคือตามธรรมชาติของมนุษย์มักจะรักถิ่นฐานบ้านเกิดเมืองนอนของตน หากมีโอกาสประกอบอาชีพที่เหมาะสม มีรายได้พอแก่การยังชีพ ย่อมไม่ยากอพยพไปแออัดยัดเยียดในเมือง ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวง และเอาเปรียบด้านแรงงานในเมือง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างอาชีพให้กับท้องถิ่นทั้งด้านบริการการท่องเที่ยวโดยตรง และหัตถกรรมในครัวเรือน จึงช่วยลดปัญหาการอพยพได้

2.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว กล่าวคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยให้มีการนำทรัพยากรบางชนิดที่เคยถูกทอดทิ้งให้ไร้ค่า มาทำให้เกิดประโยชน์เพิ่มทางเศรษฐกิจ เช่น เปลือกไม้ เปลือกหอย เศษผ้า เศษหนัง เศษฟาง เป็นต้น มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว อันเป็นการเสริมรายได้ให้กับท้องถิ่น อีกทั้งหาทางพัฒนาคุณภาพของการผลิตของที่ระลึกให้ทันสมัย และคุณภาพดีขึ้น

2.7 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยป้องกันการแทรกซึมบ่อนทำลายจากฝ่ายตรงข้าม กล่าวคือเมื่อท้องถิ่นใดมีผู้คนเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว และผู้คนในท้องถิ่นมีอาชีพ ย่อมทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดี เป็นผลให้ผู้ก่อการร้าย หรือข้าศึกเข้าแทรกซึมบ่อนทำลายได้ยาก

2.8 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสร้างสันติภาพ และความสามัคคี กล่าวคือเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันเดินทางไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดภายในประเทศ ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ยังมีผลให้เกิดความสามัคคีในหมู่สมาชิก แต่ถ้าเป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างเพื่อนร่วมโลก อันเป็นการเสริมสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นแก่โลก

สรุณา วรากุลวิทย์ (2551 : 10-15) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกว่า

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ การลงทุนจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณของกระแสการเงินเข้ามาหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเกิดการ

กระจายรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตเป็นสังคมเมือง เช่น การสร้างโรงแรม การสร้างสนามบิน เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ภูมิภาคหรือท้องถิ่นใดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ท่าเรือ และโทรศัพท์ โครงสร้างพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ประชากรในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้รับความสะดวกในการดำรงชีวิตอีกด้วย

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมเหล่านั้นต้องมีปริมาณเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักแรม การขนส่ง การเกษตร การผลิตอาหารสำเร็จรูป การก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และร้านค้าประเภทต่าง ๆ เป็นต้น นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดมากเท่าใดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ต้องสร้างให้เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวทำให้มีความเจริญเติบโตในภูมิภาค และท้องถิ่นนั้น ๆ

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรให้สูงขึ้น ในระยะเวลา 20 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2513-2533 การเดินทางท่องเที่ยวของโลกขยายตัวจาก 169 ล้านคนเป็น 430 ล้านคน ปริมาณการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 169 เปอร์เซ็นต์ รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก \$18 ล้านเหรียญสหรัฐเป็น \$250 ล้านเหรียญสหรัฐ สถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการจ้างงานถึง 9.6 เปอร์เซ็นต์ทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2528 ในประเทศสหราชอาณาจักร มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถึง 1.38 ล้านคน และเพิ่มขึ้นถึง 1.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2533 (Mill, 1990 : 3) จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพที่หลากหลาย มีการจ้างงานในสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น โรงแรม ภัตตาคาร พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจขนาดย่อมประเภทต่าง ๆ และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ฯลฯ ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างเสริมสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ถือว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่พึงสนับสนุน” การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ผู้คนที่แตกต่างกันในถิ่นที่อยู่อาศัย ภาษา และวัฒนธรรม ได้พบปะสร้างสัมพันธไมตรีต่อกัน ทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างประชากรในประเทศเดียวกัน เกิดความสามัคคีของคนในประเทศ ในทำนองเดียวกัน

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นำไปสู่มิตรภาพที่ดีต่อกันระหว่างประชากรโลกที่จะช่วยกันจรรโลงสัมพันธไมตรีที่ดำรงต่อไปในการสร้างสรรค์สันติภาพของโลก

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทในการสนับสนุนฟื้นฟู และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนต่าง ๆ ได้วิวัฒนาการสืบทอดต่อเนื่องกันมานับร้อยปี จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และแตกต่างจากสังคมอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา เรียนรู้ และสัมผัสสำหรับนักท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้คิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตเป็นสินค้าที่ระลึก การนำวัสดุที่เหลือใช้ หรือวัสดุที่ไม่ใช้ ทำการผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยใช้เวลารว่างจากงานประจำ หรือเป็นอาชีพเสริม หรือการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัว ทำให้ประชากรในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น และนำรายได้เหล่านั้นมาพัฒนาคุณภาพชีวิตของครอบครัว นอกจากทำให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์กับตนเอง และสังคมแล้ว ยังรักษาสภาพแวดล้อมให้สมดุล เช่น การนำกิ่งไม้แห้งมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกมีลักษณะเฉพาะแต่ละชิ้นไม่เหมือนกัน เป็นศิลปะที่ไม่มีรูปแบบ หรือการนำเอาวัสดุที่ไม่ได้ใช้ เช่น กระป๋องเครื่องดื่มมาประดิษฐ์เป็นของใช้ เช่น หมวก และภาชนะ เป็นต้น ของที่ระลึกเหล่านี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่น หรือในประเทศเกิดความรัก ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และประเทศ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญ และคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งนำประโยชน์มาสู่ตนเอง และท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดแนวร่วมในการรักษา และหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวตลอดไป

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้มีการศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแก่สาธารณชน เช่น การผลิตสารคดีเรื่องราวของจังหวัดต่าง ๆ ประเทศต่าง ๆ ทำให้สาธารณชนได้รู้จัก และเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป และยังมีการรวบรวมสถิติข้อมูลเกี่ยวกับป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำเพื่อประโยชน์ในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่ตลอดไป

10. ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการจองที่พักในโรงแรม จองที่นั่งบนเครื่องบิน หาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จองที่นั่งเข้าชมดนตรีการแสดง หรือการจองการนำเที่ยวในต่างประเทศ ฯลฯ เป็นที่คาดหวังกันว่าในอนาคตบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะต้องหมดไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูล จองสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำเที่ยว ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วน

ผลักดันให้เกิดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี รวมถึงมีความสำคัญในด้านการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม และยังเป็นการสร้างควมสามัคคีของประชาชนในประเทศ ยกฐานะของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นลดการว่างงานของประชาชน ส่งเสริมให้เกิดการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ที่ใหม่ ๆ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ประเทศได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมขนาดนี้ได้เป็นจำนวนมากเพราะไม่ต้องลงทุน ใช้ทุนเดิมที่ประเทศมีอยู่นำมาเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สวยงามทั้งธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่สวยงามซึ่งเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้เกิดรายได้ทั้งประชาชน และประเทศชาติ

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ดังเป็นที่ทราบแล้วว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผลผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะไม่มีตัวตนให้จับต้องได้แต่จะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจ และบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2537 : 41-66) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง “ธุรกิจ และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การคมนาคมขนส่ง

การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นโดยปราศจากการเดินทางเห็นจะไม่ได้ การคมนาคมขนส่งจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวจนกลายเป็นอุตสาหกรรม ในอดีตนั้นที่การเดินทางท่องเที่ยวจำกัดอยู่ในวงแคบก็เพราะปัญหา และอุปสรรคด้านการคมนาคม แต่ในปัจจุบันการขนส่งได้ขยายขอบเขตกว้างขวางทั้งในด้านคุณภาพ และปริมาณสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวใน วงกว้าง ทุกระดับชั้น โดยเฉพาะการคมนาคมทางอากาศมีบทบาทในการขยายการท่องเที่ยวนานาชาติให้กว้างขวางขึ้น

การคมนาคมขนส่งจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การคมนาคมทางบก ได้แก่การคมนาคมทางรถยนต์ รถไฟและพาหนะอื่นๆที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว

2. การคมนาคมทางน้ำ ถึงแม้ว่าการคมนาคมทางเรือในปัจจุบันจะลดความสำคัญลงแต่ในบางท้องที่ก็ยังมีความจำเป็นอยู่ เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเกาะ การล่องแพอ่างเก็บน้ำต่าง ๆ รวมทั้งยังมีการดำเนินกิจการเรือสำราญ ซึ่งก็ได้รับความนิยมพอสมควร

3. การคมนาคมทางอากาศ เป็นการคมนาคมที่นับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะกับการท่องเที่ยวนานาชาติ ในปัจจุบันการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง อากาศยานมีสมรรถนะสูงทั้งในด้านความเร็ว การจุผู้โดยสารจำนวนมาก การใช้เชื้อเพลิงน้อย และความสะดวกสบายด้านอื่น ๆ ล้วนมีส่วนช่วยให้ต้นทุนค่าโดยสารลดลง

2. ที่พัก

เมื่อนักท่องเที่ยวออกเดินทางไกลขึ้น ความจำเป็นเรื่องที่พักแรมก็ติดตามมา ณ ที่พักนักท่องเที่ยวจะหยุดพัก และวางแผนเป็นแขกของสถานที่นั้น ที่พักจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย ที่พักเป็นองค์ประกอบที่ทำรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอันดับสอง รองจากอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก กล่าวคือเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25.69 ตลอดช่วงปี 2526-2535

การจัดแบ่งประเภทของที่พักนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้แบ่งแต่ละคน ซึ่งอาจใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เป็นตัวแบ่ง เช่น ที่ตั้ง การให้บริการ การแบ่งในนี้อาจแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1 ประเภทโรงแรม (Hotel) เป็นที่พักที่จัดให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวโดยมีการแบ่งโรงแรมเป็นระดับต่าง ๆ แต่ละระดับจะมีมาตรฐานกำกับไว้ว่าจะต้องมีอุปกรณ์ และการให้บริการอะไรบ้าง

2.2 ที่พักประเภทอื่น นอกจากที่พักประเภทโรงแรมชนิดต่าง ๆ แล้วนักท่องเที่ยวยังอาจเลือกพักที่ที่พักประเภทอื่นได้ตามความต้องการของตนได้อีก เช่น Youth Hostel Guest Houses Bed and Breakfast Motor Inns The Recreational Vehicle ที่พักในวัด เป็นต้น

3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร

กิจกรรมร่วมที่ต้องเกิดขึ้นในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวก็คือ การบริโภคอาหาร ดังนั้น การจัดการบริการด้านอาหารการกิน จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ลักษณะของร้านอาหาร และภัตตาคาร ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 3.1 สะอาดถูกสุขลักษณะ ไม่เป็นแหล่งเพาะเชื้อ สะสมโรค
- 3.2 อาหารมีรสชาติอร่อย มีให้เลือกมากมาย
- 3.3 มีการให้บริการดี เป็นที่ประทับใจลูกค้า
- 3.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร
- 3.5 'ไม่อยู่'ไกลชุมชนจนเกินไป
- 3.6 มีบริการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาดโทรศัพท์

สาธารณะ

- 3.7 มีการตกแต่งสถานที่ให้น่านั่ง มีสิ่งช่วยเสริมความสนใจ เช่น สวนนก สระว่ายน้ำ

สนามเด็กเล่น ฯลฯ

4. บริการนำเที่ยว

เป็นธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่หลายประเภท ได้แก่ ประเภทที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทย การจัดบริการ และนำเที่ยวในประเทศ และการจัดบริการนำเที่ยวไปต่างประเทศ และการจัดบริการอื่น ๆ เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น ทำเอกสารสำคัญเพื่อการเดินทาง การสำรองที่นั่ง สายการบิน รถโดยสาร รถไฟ ฯลฯ

5. สิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจอาจเป็นสิ่งที่มิได้อยู่แล้วตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ ลักษณะพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ดิน หิน ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ภูมิอากาศ ฯลฯ หรืออาจเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา ศิลปวัตถุ โบราณสถาน ซึ่งหมายรวมถึงวัดวาอารามด้วย

6. ของที่ระลึก

ในการออกเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีชีวิตชีวา ด้นเด่นยิ่งขึ้นเห็นจะไม่มีอะไรเกินไปกว่า การได้มีโอกาสจับจ่าย ซื้อของที่ระลึก

ของที่ระลึกควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น
2. เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง แหล่งท่องเที่ยวอันเป็นต้นกำเนิด หรือเป็นแหล่งมี

ชื่อเสียงในการแปรรูป

3. เป็นสินค้าราคาถูก

4. ความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลาย การบรรจุหีบ

ห่อหุ้มสีสนความประณีตในการประดิษฐ์ ความแปลกของสินค้า ตลอดจนมีประโยชน์ใช้

5. สินค้าควรจะหาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
6. สินค้าที่ระลึกควรจะมีความรูปร่าง และน้ำหนัก ที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง จำรูปร่าง ขนาดไม่เหมาะสม

7. สินค้านั้นควรจะใช้วัสดุ และแรงงานในท้องถิ่น เพื่อมิให้เงินตราที่เป็นรายได้เกิดการรั่วไหลกลับออกนอกประเทศ และยังจะช่วยให้มีการนำวัสดุเหลือใช้ไร้ค่า มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

8. การแสดงขั้นตอนการผลิต หรือให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสทดลองทำ จะสร้างความประทับใจ และช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสินค้านั้น

9. สินค้านั้นควรมีผลมาถึงส่วนประกอบ หรือส่วนผสม ที่มาของวัตถุดิบ ว่าประดิษฐ์หรือประกอบมาจากอะไร วิธีการใช้ และการดูแลรักษาข้อควรระวัง เช่น เอกสารใบปลิวแนะนำการใช้ การดูแลรักษาผ้าไหมของจิมทอมสัน ผ้าฝ้ายทอ และย้อมสีธรรมชาติของบ้านไร่ไผ่งาม เป็นต้น

7. ความปลอดภัย

ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ของสถานที่นั้น ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. อัตราความหนาแน่นของประชากรในฤดูท่องเที่ยว
2. สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะตามชายแดนระหว่างประเทศ หรือในเขตที่มีการสู้รบ หรือในเขตห่างไกลเปลี่ยนจากผู้คน
3. รายได้ของประชาชนท้องถิ่นกับฐานะของนักท่องเที่ยวเอง หากห่างกันมากย่อมเป็นช่องทางให้เกิดความไม่ปลอดภัยได้มาก

เรื่องความปลอดภัยจะเป็นตัวการสำคัญที่สุดที่จะทำให้องค์ประกอบอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วมีคุณค่า แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีสิ่งดึงดูดใจที่ไม่มีแหล่งใดเทียบได้เพียงใด มีสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานเยี่ยมยอดแค่ไหน หากสถานที่นั้นมีความไม่ปลอดภัยแล้ว สิ่งที่มีอยู่จะมีค่าเป็นศูนย์ทันที เพราะย่อมไม่มีนักท่องเที่ยวคนใด ต้องการไปเที่ยวแล้วต้องประสบอุบัติเหตุ หรือพบความไม่ปลอดภัยอื่น ๆ ในทางตรงกันข้ามความปลอดภัยจะช่วยเชิดชูคุณค่าขององค์ประกอบอื่น ๆ ให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น ในการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยด้วย

การดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลดีต่อการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนี้

1. เพื่อให้นักท่องเที่ยว มีความปลอดภัยทั้งร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน
2. เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่มีปัญหาเดือดร้อนในเรื่องต่าง ๆ

3. เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อลดภาระการปฏิบัติงานของตำรวจท้องที่ ซึ่งมีภารกิจประจำมากอยู่แล้ว และมีปัญหาด้านภาษาในการติดต่อกัน
5. เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในสถานการณ์ท่องเที่ยว

8. การเผยแพร่ และโฆษณา

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะช่วยเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น และด้วยกระบวนการเผยแพร่ และโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การเผยแพร่ และโฆษณาเป็นเรื่องที่จะต้องร่วมมือกันทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน จึงจะเกิด ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 : 45) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ
2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก ไว้สำหรับบริการ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ
3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เส้นทาง หรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว นั้น และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ด้วย

โคลิเออร์ ฮาร์ราเวย์ (Collier and Harraway, 1997 : 18) การท่องเที่ยวจะบรรลุ วัตถุประสงค์ได้นั้นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างขึ้น หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจนั้น เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเพียงอย่างเดียว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยนั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังนั้นการสร้างปัจจัยที่พื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า การประปา โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องมี

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (The way) พาหนะ (The vehicle) สถานี (The terminal) และผู้ประกอบการ (The carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยเส้นทาง

จากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษามีความเห็นว่า ความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดการท่องเที่ยวให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นต้องประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือปัจจัยการผลิตบางอย่าง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาใช้บริการอีก

อุปสงค์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 19) ให้ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism demand) ไว้ว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งการศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด และการศึกษาถึงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลดังนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist arrivals) ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศ และระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของลูกค้านี้เป็นงานสำคัญของธุรกิจ นอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2. รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist expenditure) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว

3. วันพักเฉลี่ย (Average length of stay) ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มจำนวนห้องพัก ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4. การเพิ่มของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ห้องพัก บริษัทนำเที่ยว เที่ยวบิน มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้ และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพ และการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง หรือการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด เป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยเหตุผลของความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของการเตรียมการเพื่อสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งในด้านของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาการด้านการคมนาคมขนส่ง การสื่อสารที่รวดเร็ว ความปลอดภัย ราคา และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หากประเทศไทยมีการวางแผน และจัดการกับปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลทำให้รายได้ของประเทศทางการท่องเที่ยวมีโอกาสที่เพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคต

ปัจจัยที่สนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกซื้อบริการ (ระพีพรรณ ทองหล่อและคณะ, 2546 : 4) มีดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน

2. การคมนาคม เมื่อมีผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิตการคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. พิธีการเข้าเมือง และบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลาย ระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พักบริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4. ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพ และมีกำหนดราคาอาหารที่แน่นอน

6. บริษัทนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่าบริการไม่ตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

7. สินค้าของที่ระลึก จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

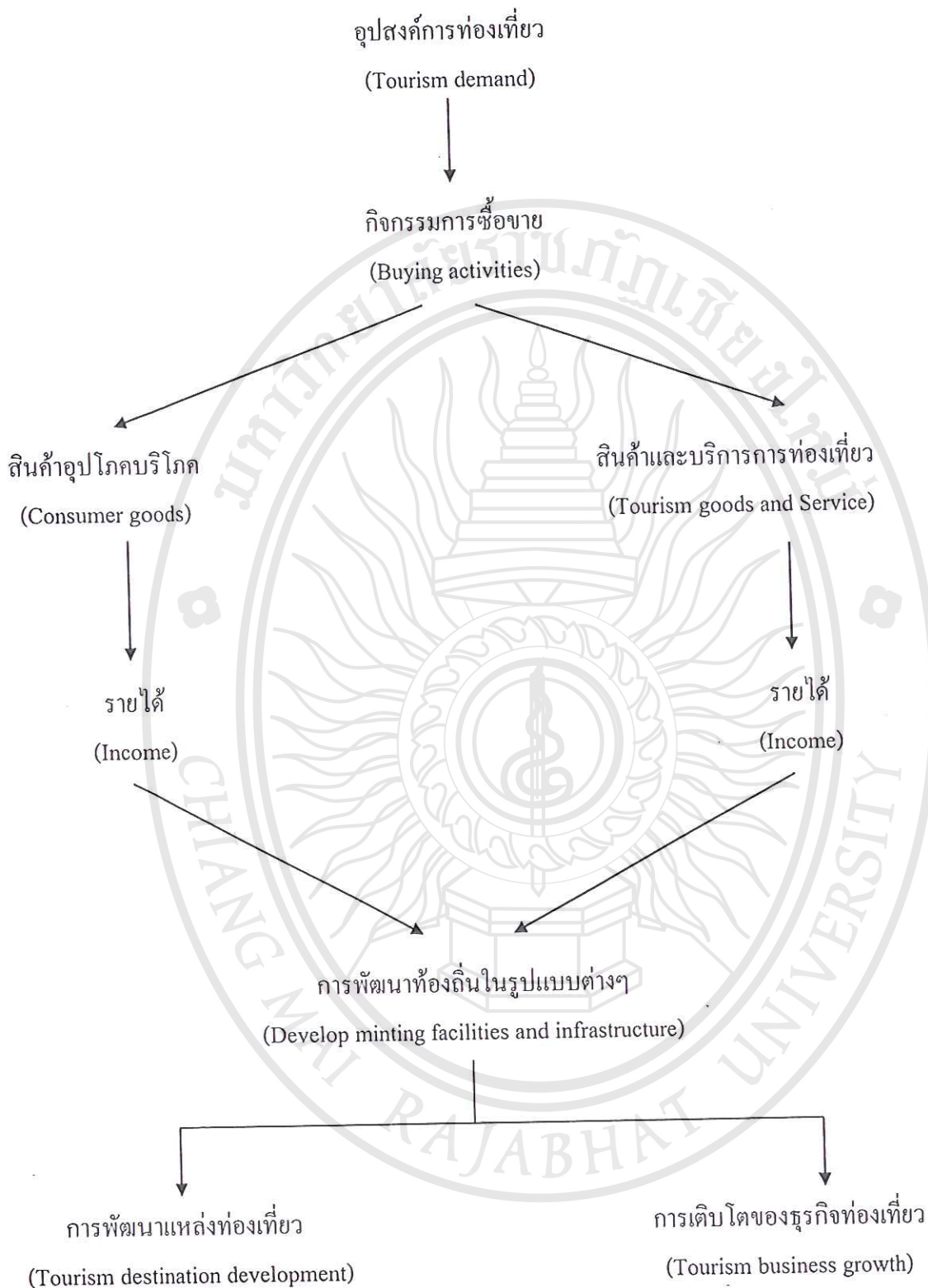
8. ความปลอดภัย ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจะต้องมีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

9. การเผยแพร่โฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

ปัจจัยสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการที่กล่าวข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวของเรามีการจัดการกับปัจจัยข้างต้นมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น อันนั้นจะนำมาซึ่งรายได้ของประเทศชาติ

ความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2550 : 19-21) เป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น จะดูได้จากแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความสำคัญของอุปสงค์การท่องเที่ยว

ที่มา : จุลทองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2550 : 20)

ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่าง ๆ จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวก็สามารถกระจายรายได้ไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น พยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่ หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การศึกษาถึงเรื่องอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญในการนำมาจัดการวางแผนด้านการตลาด หรือจัดการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามทั้งภูเขา ทะเล วัฒนธรรมนิยมประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างเต็มที่ และเกิดความประทับใจ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

โคเฮน ครอมพ์ทอน (Cohen Crompton,J., 1979 : 404-424) ระบุว่า เหตุจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยว มีอยู่ 11 ประการด้วยกันคือ

1. หนีความจำเจ
2. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
3. การละเล่น
4. สานสัมพันธ์ของคนในครอบครัว
5. ยกฐานะทางสังคม
6. การมีสังคม
7. เพื่อแสวงหาความรู้ การศึกษา
8. เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
9. เพื่อเติมเต็มให้กับชีวิต
10. โอกาสปลดปล่อยทางเพศ
11. เพื่อการรับประทานอาหาร หรือช้อปปิ้ง

374443



ฉพ
๑๑๖.๑๓
๐ ๗ ๗
๖. ๑ ๒๕๕๔

จากแนวคิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเดินทางเที่ยวนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ มาเติมเต็มให้กับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นนอกจากนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองที่ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อนและยกฐานะทางสังคมให้ดีขึ้น

องค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว

พจนานุกรม (2546 : 72) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวมีดังนี้

1. พิจารณาดังกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ประเมินความสามารถ และขีดจำกัดของทรัพยากรที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข และไม่เกิดผลกระทบ
3. กำหนดเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน เกิดความเข้าใจ และประทับใจ
4. โปรแกรมต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (ความสนใจ อายุ เพศ) โดยอยู่บนหลักการของการเคารพวัฒนธรรมชุมชน และไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5. มีระบบการประสานงาน และจัดวางคนให้เหมาะสมกับลักษณะของการทำงาน
6. มีระบบการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว
7. มีระบบการประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การตลาดบริการ (7P's)

กฤษณารัตนพฤษ (2545 : 31) ได้กล่าวว่าแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การสามารถควบคุมได้ โดยการจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่เนื่องจากปัญหา และลักษณะเฉพาะของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ 4 P's ไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดจึงมีเพิ่มอีก 3P's เพื่อให้ไปถึงการบริหาร และสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะได้แก่ กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการจัดการทั้ง 7 P's

ซึ่งผู้ศึกษาจะได้อธิบายรายละเอียดแต่ละตัว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเป็นเรื่องของกลยุทธ์ในระดับองค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จะสามารถสนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และประทับใจในการบริการ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ เหนือคู่แข่ง หรือตามลูกค้าคาดหวัง มีชื่อเสียงของสถานที่ประกอบการ มีสัญลักษณ์ หรือมาตรฐานวัดระดับคุณภาพที่น่าเชื่อถือ

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ราคาบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ อัตราค่าบริการมีความยุติธรรม และมีเงื่อนไขการชำระเงินที่สะดวกต่อลูกค้า

3. ช่องทางการจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) (Place) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องกระทำให้ทันกับเวลา และสถานที่ตามที่ผู้บริโภคใช้บริการนั้นคือ ช่องทางการให้บริการเป็นการบริการออกสู่ตลาดจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้ใช้บริการ เช่น มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้ และผู้รับบริการ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการสะดวกต่อผู้ที่ต้องการจะมาใช้บริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การบอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจว่ามีสินค้า หรือบริการอะไรบ้างที่เกิดขึ้น มีประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร วางจำหน่าย ณ ที่ใด ราคาเท่าใด ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสาร และการกระจายข่าวสารไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นผู้ใช้บริการให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการอาจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสถานประกอบการ การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด หรือการกำหนดเงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ในกิจกรรมกับโครงการต่าง ๆ

5. บุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ที่ให้การบริการนั้นซึ่งจะต้องรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าพอใจเป็นอย่างมาก ซึ่งคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานบริการ ควรมีลักษณะดังนี้

- 5.1 เป็นผู้มีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ มีท่าทีที่คล่องแคล่ว กระตือรือร้น มีชีวิตชีวา
- 5.2 มีสุขภาพที่ดี มีนิสัยที่ยึด ยืนหยัดแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง
- 5.3 มีจิตสำนึกของงานบริการ มีความภูมิใจในบทบาทหน้าที่การทำงานที่ได้รับ

มอบหมาย

5.4 มีความสามารถในการปรับตัวได้ทุกสถานการณ์ รู้จักควบคุมตัวเอง มีความอดกลั้น อดทน มีความยืดหยุ่น เป็นคนช่างสังเกต และมีคุณพินิจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ครอบคลุมความมีไหวพริบปฏิภาณที่ดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดที่ไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้ให้บริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือการเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และควรจะมีบรรยากาศที่ดีต่อลูกค้ามีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจเหมือนกับอยู่บ้านของตนเอง

ดังนั้นแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้ อาจจะพอเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยว การบริการที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า และมีบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันนี้มีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์กับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงทำให้เกิดการขยายตัวทางการตลาดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า และบริการของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จัดไว้บริการนักท่องเที่ยว

หลักการจัดการการบริการ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อขายบริการที่มีคุณภาพ และส่งเสริมให้พนักงานบริการได้ผลิตบริการที่มีคุณภาพ การนำกลยุทธ์การบริการไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องเรียนรู้ทักษะการผลิตบริการ เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

การนำกลยุทธ์การบริการไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยกลไกการจัดการเป็นฟันเฟืองในการควบคุมการตัดสินใจ และควบคุมพฤติกรรมจัดการขององค์กรธุรกิจ การจัดการการบริการ (Service management) จึงเป็นแนวทางปฏิบัติหรือวิธีดำเนินการที่สอดคล้องกับลักษณะของการบริการ โดยเน้นแนวทางไปสู่ธุรกิจการตลาด หรือการประกอบธุรกิจที่สร้างสัมพันธภาพระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้า บางประเทศในยุโรป เช่น ประเทศเดนมาร์ก ใช้คำว่า

การจัดการการบริการ (Service management) แทนคำ “การตลาดบริการ” (Service marketing) ซึ่งมีความหมายเดียวกัน(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 : 404)

1. ความหมายของการจัดการการบริการ

การจัดการการบริการตามคำจำกัดความของกรอนรูส (Gronroos Christian,1990)

ดังนี้

1.1 การจัดการการบริการ หมายถึง ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) ที่ลูกค้าได้รับโดยการบริโภค หรือการใช้บริการตามที่องค์กรธุรกิจจัดเสนอขาย ธรรมชาติประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจึงรวมถึงการบริการที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ลูกค้าจะเป็นฝ่ายประเมินคุณภาพการบริการทุกส่วนที่ได้รับในช่วงที่ทำการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจนั้น

1.2 การจัดการการบริการ หมายถึง ความสามารถขององค์กรธุรกิจที่ประกอบด้วยบุคลากร เทคโนโลยี ทรัพยากรสินทางกายภาพ ระบบการปฏิบัติงาน และลูกค้า ในการดำเนินการผลิตและการจัดส่งบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า

1.3 การจัดการการบริการ หมายถึง วิธีการจัดการที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการผลิตการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า

1.4 การจัดการการบริการ หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในการผลิตคุณภาพการบริการอย่างสัมฤทธิ์ผล โดยผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานอย่างบรรลุดุติประสงค์ตามแผนปฏิบัติงาน (ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรธุรกิจ ลูกค้า และหน่วยธุรกิจอื่น ๆ)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การจัดการการบริการ คือ การจัดการการบริการที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งมีการจัดการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมการบริการ หรือเตรียมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเสนอให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า หรือมาใช้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2. หลักการจัดการการบริการ

การจัดการการบริการขององค์กรธุรกิจเน้นวิธีการจัดการที่แตกต่างไปจากการจัดการการผลิตในระบบโรงงานอยู่ 2 ประการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการนำกลยุทธ์การบริการไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542 : 404-408)

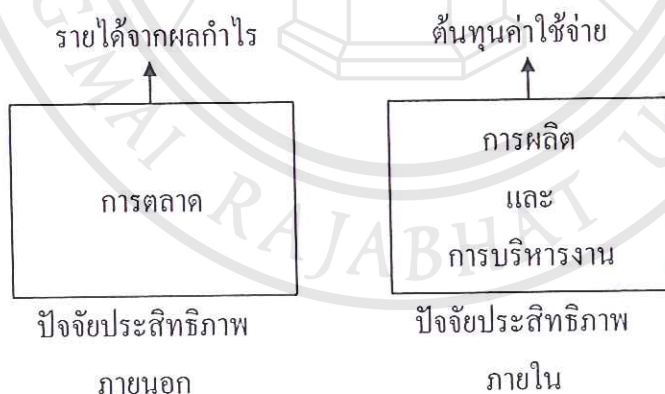
2.1 การจัดการการบริการให้ความสนใจไปสู่การปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นภายนอก ระบบขององค์กรที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า โดยที่การจัดการการผลิตในระบบโรงงานอุตสาหกรรมจะเน้นการทำงานภายในระบบโรงงาน คือ การควบคุมการทำงานของพนักงาน และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

2.2 การจัดการการบริการให้ความสนใจไปยังกระบวนการผลิตที่คำนึงถึง ความสำคัญของพนักงานบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่ระบบโรงงาน อุตสาหกรรมเน้นโครงสร้างการผลิต เพื่อให้การผลิตสินค้าแล้วเสร็จตามเป้าหมาย

การปรับเปลี่ยนทิศทางการจัดการการบริการที่ให้ความสำคัญทั้งในเรื่อง กระบวนการ (Process) และผลที่เกิดขึ้นนอกระบบองค์กรธุรกิจ (External consequence) ทำให้ ผู้ประกอบธุรกิจการบริการจำเป็นต้องยึดหลักการจัดการ 6 ประการ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมี ประสิทธิภาพ หลักการจัดการ 6 ประการมีดังนี้ คือ

2.2.1 หลักการสร้างผลกำไรเชิงธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการ ซื้อบริการที่มีคุณภาพ องค์กรธุรกิจการบริการจะใช้วิธีการจัดการการผลิตทุกภาคส่วนของทั้งระบบ ที่ไม่เหมือนกับการจัดการการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมที่เน้นการจัดการระบบประสิทธิภาพ ภายใน เพื่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพ โดยการใช้ต้นทุนและแรงงานในการผลิต การจัดการการผลิต ในธุรกิจการบริการใช้วิธีผสมผสานระหว่างปัจจัยประสิทธิภาพภายใน และปัจจัยประสิทธิภาพ ภายนอก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ถ้าตราบใดที่การบริการเน้น ปัจจัยประสิทธิภาพภายในมากเกินไป องค์กรธุรกิจจะเริ่มทำการควบคุมค่าใช้จ่าย และการจัดการ ประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้เกิดผลผลิตของงานมากขึ้นกว่าการคำนึงถึงคุณภาพของงาน

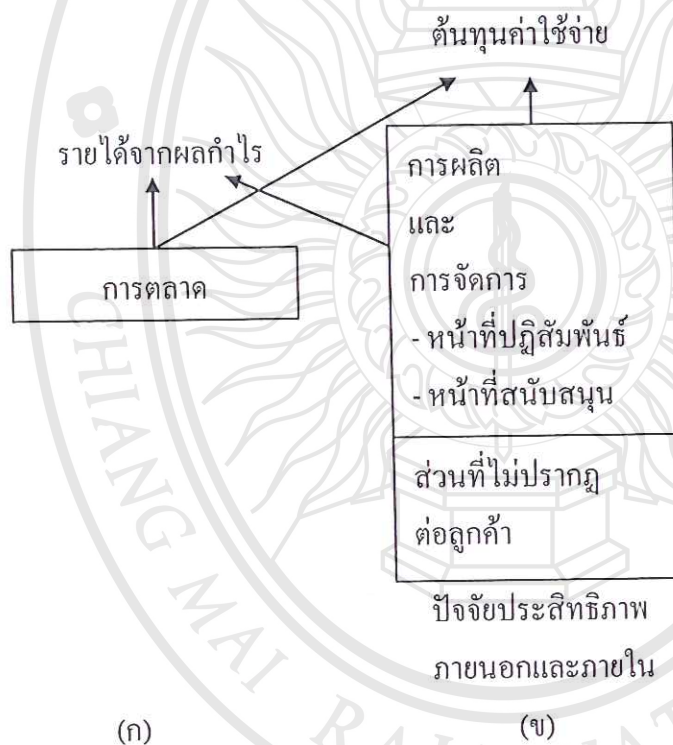
แผนภูมิในภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นหลักการสร้างผลกำไรเชิงธุรกิจ ของระบบโรงงานอุตสาหกรรม กล่าวคือ ปัจจัยประสิทธิภาพภายนอก ที่มุ่งส่งเสริมการตลาดเพื่อ แสวงกำไร และปัจจัยประสิทธิภาพภายในที่มุ่งในเรื่องปริมาณการผลิต และการจัดการเพื่อลด ต้นทุนการผลิต



ภาพที่ 2.2 แสดงหลักการสร้างกำไรเชิงธุรกิจของระบบโรงงานอุตสาหกรรม

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แผนภูมิที่จะแสดงต่อไปในภาพที่ 2.3 ได้ปรับเปลี่ยนหลักการสร้างผลกำไรในธุรกิจการบริการ โดยเริ่มกลยุทธ์การตลาดด้วยการวางแผนการผลิตการบริการ ในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าก่อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ดังนั้น การตั้งเป้าหมายด้านกำไรจึงเริ่มจากจุดนี้ การจัดการการผลิตในองค์กรธุรกิจการบริการ จะประกอบด้วยส่วนการผลิตที่มีส่วนสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ส่วนการบริหาร (Administration functions) และส่วนสนับสนุน (Supporting functions) เช่น ห้องพัสดุเก็บสิ่งของเครื่องใช้ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และงานธุรการอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการประเมินคุณภาพการบริการจากลูกค้า แต่ก็เป็นส่วนที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้วย และมีบางส่วนที่ไม่ปรากฏให้เห็นในธรรมชาติของลูกค้านี้ คือ หน้าที่การลงบัญชีหรืองานการผลิตบริการ ซึ่งส่วนเหล่านี้ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเช่นกัน



ภาพที่ 2.3 แสดงหลักการสร้างกำไรเชิงธุรกิจของธุรกิจการบริการ
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ดังนั้น แผนภูมิที่แสดงในภาพที่ 2.3 จึงแสดงการสร้างผลกำไรขององค์กรธุรกิจซึ่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดในทิศทางที่มุ่งถึงการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้คุณภาพของการบริการ โดยฝ่ายการจัดการต้องวางแผนการผลิต และการบริหารในลักษณะผสมผสานระหว่างปัจจัยประสิทธิภาพภายใน และปัจจัยประสิทธิภาพภายนอก และนำต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดมาพิจารณา ซึ่งการวางแผนการผลิตเช่นนี้จะแตกต่างจากระบบโรงงานอุตสาหกรรมที่มุ่งเป้าหมายการตลาด โดยกำหนดรายได้จากผลกำไร แล้วถึงนำไปพิจารณาตัดทอนลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนของการผลิต และการบริหาร แต่องค์กรธุรกิจการบริการไม่ควรกระทำโดยตั้งเป้าหมายเช่นนั้น เพราะจะเป็นการลดคุณภาพการบริการ ถึงแม้จะทำการโฆษณาจูงใจลูกค้าแต่ถ้าคุณภาพของการบริการไม่ดี ย่อมไม่สามารถทำให้ลูกค้าหันกลับมาซื้อบริการในครั้งที่สอง หรือครั้งต่อไปได้อีก

แผนภูมิที่แสดงในภาพ 2.3 แสดงส่วนสัมพันธ์ระหว่างภาพ (ก) และภาพ (ข) ของแนวคิดดังกล่าว กล่าวคือ ในระบบโรงงานอุตสาหกรรมทุกปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการผลิต นับตั้งแต่ทรัพยากรการผลิต กระบวนการผลิต การบริหารการผลิต ซึ่งรวมถึงการบริหารงานทั่วไป งานบุคคล การวิจัย และการพัฒนา การฝึกอบรม และการวางแผน และการจัดทำงบประมาณ จะต้องนำมารวมเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งสิ้น ส่วนกิจกรรมการตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุผลิตภัณฑ์ การขายตรง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย และการกำหนดราคา ถือเป็นการก่อให้เกิดผลกำไรจากรายได้ ในทางกลับกันระบบโรงงานอุตสาหกรรมได้ถือว่าการผลิต และการบริหารเป็นค่าใช้จ่ายที่ฝ่ายจัดการจะต้องนำมาเป็นข้อพิจารณาตัดสินใจ เพื่อกำหนดการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เช่น ในด้านค่าแรง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แต่สำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาดจึงเป็นการคาดถึงผลกำไรจากรายได้ แนวคิดด้านการตลาดที่มุ่งผลกำไรจากรายได้เป็นเป้าหมาย (แสดงในภาพที่ 2.3 ก) จึงไม่ได้มีการคิดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสิทธิภาพภายใน และปัจจัยประสิทธิภาพภายนอก กล่าวคือ ไม่ได้นำต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เห็นว่าเป็นต้นทุนที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์การบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น ในภาพที่ 2.3 ก ที่ได้นำเสนอไปแล้ว จึงไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์ดังกล่าวมาคิดรวมเป็นค่าใช้จ่าย แต่สำหรับการบริการจะต้องคำนึงถึงการผลิตที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา ทรัพยากร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นเพื่อทำการผลิตการบริการจะต้องคำนึงถึงขนาดของการซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า การผลิตรวมทั้งการจัดการที่แบ่งเป็นหน่วยงานย่อย เช่น หน้าที่ปฏิสัมพันธ์ และหน้าที่สนับสนุน (แสดงในภาพที่ 2.3 ข) ต่างก็มีส่วนกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมของลูกค้า การผลิต การบริการจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การจัดการด้านการปฏิบัติงาน และการจัดการด้านบุคลากรขององค์กร จะต้องมีความสัมพันธ์กับการจัดการด้านการตลาด

ดังนั้น ตามภาพที่ 2.3 ถ้าต้องตัดทอนรายจ่ายด้านการผลิต และด้านการจัดการจะมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนของปัจจัยประสิทธิภาพภายใน และปัจจัยประสิทธิภาพภายในก็จะมีผลกระทบต่อปัจจัยประสิทธิภาพภายนอก และรายได้ องค์กรธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการคิดในการสร้างเป้าหมายเพื่อกำไรที่คำนึงถึงส่วนการผลิต และการบริการที่ประกอบด้วยส่วนที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และส่วนการจัดการภายในที่ไม่ได้สัมผัสลูกค้า หรือไม่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันส่วนนี้ (ภาพที่ 2.3 ข) ก็ต้องนำมาคิดเป็นค่าใช้จ่ายด้วย ในทำนองเดียวกันกับระบบโรงงานก็ควรคิดค่าใช้จ่ายด้านการผลิต และการบริหาร โดยไม่ต้องพิจารณาเฉพาะแต่การลดต้นทุนการผลิตแต่อย่างเดียว

2.2.2 อำนาจในการตัดสินใจ โดยที่กระบวนการผลิต และกระบวนการบริโภคเป็นกระบวนการที่ผสมผสาน และแยกออกจากกันไม่ได้ รวมทั้งลูกค้าจะต้องเป็นฝ่ายประเมินคุณภาพของการบริการในทันทีที่ทำการบริโภค หรือในขณะที่ทำการซื้อขายบริการ การให้อำนาจในการตัดสินใจกับพนักงานบริการส่วนหน้า (Frontline employees) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นฝ่ายที่ต้องให้บริการอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า การให้บริการอย่างใกล้ชิดในช่วงที่ทำการซื้อขาย ช่วงนั้นถือเป็นช่วงขณะแห่งความจริง (Moment of truth) เพราะถ้าช่วงขณะทำการซื้อขายบริการนั้น สภาพการณ์ในการใช้อำนาจในการตัดสินใจไม่เอื้ออำนวย จะทำให้โอกาสในการขาย และการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ตลอดจนการบริการประเภทอื่น ๆ ทั้งหมดขององค์กรธุรกิจได้รับความเสียหายอย่างสิ้นเชิง

ฝ่ายจัดการต้องมอบอำนาจให้การตัดสินใจให้พนักงานส่วนหน้า เพราะการมอบอำนาจในการตัดสินใจเป็นวิธีการส่งเสริมให้บุคลากรใช้พลังความสามารถของตนเอง ฝ่ายจัดการต้องให้การฝึกอบรม และส่งเสริมให้พนักงานรู้จักใช้ดุลพินิจ และความสามารถในการแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเบี่ยงเบนจากมาตรฐาน เนื่องจากในช่วงขณะที่ทำการซื้อขายบริการ ความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นขณะนั้นมีความหลากหลาย พนักงานส่วนหน้าจะต้องสามารถตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงขณะนั้น เพราะถ้าไม่ได้มอบอำนาจในการตัดสินใจให้พนักงานส่วนหน้า โอกาสในการขาย และโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพงานย่อมไม่สามารถเรียกกลับคืนมาได้ อีก การบริการในครั้งนั้นจะเป็นบริการในภาพลบที่ติดลูกค้าตลอดไป

ดังนั้น ในระดับการปฏิบัติงานจะต้องมีการกระจายอำนาจเท่าที่จะกระทำได้ แต่ในบางลักษณะงานที่ยังต้องใช้การรวมอำนาจไว้ที่ฝ่ายจัดการ โดยเฉพาะในเรื่องการตัดสินใจด้านกลยุทธ์การตลาด และการกำหนดกรอบนโยบายเชิงธุรกิจขององค์กร

2.2.3 การให้ความสำคัญในการจัดระบบงาน การจัดระบบงานในองค์กรธุรกิจการบริการไม่เน้นการบริหารสั่งการตามสายการบังคับบัญชาอย่างเข้มงวดในลักษณะการสั่งการแบบแนวตั้ง เพราะนอกจากไม่เกิดความคล่องตัวในการทำงานของพนักงานแล้วยังเป็นการรวมอำนาจไว้ที่ผู้บริหารระดับสูง การจัดระบบการบริการขององค์กรธุรกิจจึงเน้นการควบคุมวิธีการดำเนินงานที่พัฒนาปัจจัยประสิทธิภาพภายนอก คือ การให้ความสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ระบบการจัดการการบริการจึงเป็นการระดมทรัพยากรจากฝ่ายบริหาร และฝ่ายสนับสนุน ซึ่งเป็นปัจจัยประสิทธิภาพภายในให้เกิดความร่วมมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้เป็นอันดับแรก

2.2.4 การควบคุมงานโดยหัวหน้างาน การควบคุมงานในระบบการบริหารงานแบบดั้งเดิม หมายถึง การจัดระบบให้หัวหน้างานได้ติดตามผลการทำงานของพนักงานเพื่อตรวจสอบการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานของงานที่กำหนดไว้ หากผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐาน พนักงานย่อมได้รับการประเมินอย่างเป็นที่พอใจ การนำระบบการควบคุมงานดังกล่าวมาใช้กับระบบการจัดการการบริการคงจะไม่สอดคล้องกับลักษณะของงานบริการ ในบางครั้งการผลิตการบริการอาจจะเบี่ยงเบนไปจากมาตรฐานเนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า หลักการบริการในช่วงขณะที่ทำการซื้อขายการบริการจึงต้องยึดหลักความยืดหยุ่น ยึดหลักส่งเสริม และสนับสนุนการทำงานของพนักงาน ยกเว้นการปฏิบัติงานที่ต้องการคุณภาพทางเทคนิค จะต้องมีการตรวจสอบ และควบคุมมาตรฐานของการผลิตการบริการจากหัวหน้างาน

2.2.5 ระบบการให้รางวัล โดยปกติระบบการให้รางวัลมีความเกี่ยวข้องกับ การควบคุมการปฏิบัติงาน การควบคุมงานจะต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน และมีการให้รางวัล แต่ไม่ได้หมายความว่างานทุกอย่างจะต้องได้รับรางวัล ในการจัดการการบริการ ผู้ปฏิบัติงานจะต้องผลิตงานที่มีคุณภาพ การควบคุมงาน และการติดตามผลงานควรจะได้รับ การประเมินตลอดเวลาไม่ว่าในระดับการประเมินที่ดีเลิศ หรือใช้ได้ เพราะจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถรักษามาตรฐานการบริการของตนได้

2.2.6 ขอบเขตการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป้าหมายความสัมฤทธิ์ผลของการบริการ คือ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยที่ขณะเดียวกันลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ ด้วย การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงมีขอบเขตดังนี้

2.2.6.1 ความพอใจของลูกค้า และคุณภาพของการบริการที่ได้รับ

2.2.6.2 วิธีการทำงานที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า

2.2.6.3 มาตรฐานของการผลิตกิจกรรมการบริการ

2.2.6.4 ปัจจัยประสิทธิภาพภายใน ในด้านการจัดการ และการผลิต การบริการของพนักงานฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.6.5 ประสิทธิภาพการผลิตการบริการ ต้นทุนค่าใช้จ่าย และปริมาณแรงงาน

2.2.6.6 ปัจจัยประสิทธิภาพภายนอก ในด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ผลที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการของลูกค้า

หลักการจัดการบริการทั้ง 6 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการสร้างกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการการบริการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ที่มีความสอดคล้องกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นมีความเป็นเอกลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม (อาหารฮาลาล) และการปฏิบัติศาสนกิจ (ละหมาด) เป็นการนำหลักการจัดการการบริการดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในดำเนินการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้เกิดผลกำไรในการเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยนำองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (3As) และบทบัญญัติศาสนาอิสลาม เป็นพื้นฐานในการพัฒนาร่วมกันเพื่อหาแนวทางการจัดการการบริการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจการบริการสามารถนำไปใช้โดยเป็นการนำกลยุทธ์การบริการไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ในขณะที่ช่วงกันกระบวนกรปฏิบัติงานของธุรกิจการบริการย่อมจะต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และความชำนาญเฉพาะกิจกรรม เพื่อให้การผลิตบริการมีคุณภาพ และนำผลกำไรมาสู่องค์กร

ความต้องการของมนุษย์กับการเดินทางท่องเที่ยว

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988 : 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550 : 36) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้แต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐาน (อ้างถึงในฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550 : 36-37) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีสิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
3. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
4. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น (อ้างถึงในฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550 : 37-39) ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ และสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม
3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/Social needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้ และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะ และสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระ และเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จัก และได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้ หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจไปอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The need for aesthetic satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด เมคเคลลัน (David.C.Mc.Clelland) กล่าวถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 3 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่ และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ หรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

สำหรับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการ และความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจเพื่อต้องการสร้างความสุข ความผูกพันกับบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมและยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และบรรเทาให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา (Physical and psychological motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกาย และจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ

ไปหาชมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation tour) ดังตัวอย่างจากสถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49%

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบบรรยากาศไมตรีของคนไทยมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาท และความเอื้ออาทร จึงนับว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักกันได้

4. แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อน และหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผชาติ การแสดงแสง-เสียง

การแข่งขัน การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลายการได้ชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนา และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ (Prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

จากแนวคิดความต้องการ และแรงจูงใจข้างต้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวนั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความต้องการ หรือแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหรือความต้องการของบุคคลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่เกิดจากการสั่งการของจิตได้สำนึก เช่น การไปศึกษาหาความรู้ พักผ่อนหย่อนใจ ซื้อสินค้า ยกฐานะทางสังคม และยังมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน

แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามนั้นมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัดในทางปฏิบัติ เช่น การรับประทานอาหาร การปฏิบัติศาสนกิจ (พิธีละหมาด) เป็นต้น ในส่วนของการรับประทานอาหารนั้นจำเป็นต้องเป็นอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามเท่านั้น (อาหารฮาลาล) และในด้านปฏิบัติศาสนกิจนั้นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องปฏิบัติวันละ 5 เวลา สามารถปฏิบัติที่ไหนก็ได้แต่ต้องเป็นสถานที่สะอาดเท่านั้นซึ่งแตกต่างจากการรับประทานอาหารที่จำเป็นต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในด้านการจัดบริการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถเติมเต็มคุณค่าของการท่องเที่ยวภายในจังหวัด เชียงใหม่ได้เป็นอย่างดี

สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551 : 20) กล่าวว่า เนื่องจากคำสอนของศาสนาอิสลามมีความเคร่งครัดในทางปฏิบัติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักข้อสำคัญของอิสลามคือ ห้ามกราบไหว้บูชาวัตถุโดยสิ้นเชิงไม่เคารพบูชารูปปั้นหรือรูปถ่าย เหยียญหรือเครื่องรางของขลังต่าง ๆ ทั้งเพื่อการสักการบูชาหรือเพื่อให้เกิดความอบอุ่น เพื่อกันภัยอันตราย เป็นต้น เนื่องจากศาสนาอิสลามไม่มีระบบนักบวชเพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่จะพานักท่องเที่ยวมุสลิมไปเยือน จึงไม่ควรเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาพุทธ หรือสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ต้องเคารพบูชาอาทิ เช่น วัดสำคัญ ๆ พระธาตุต่าง ๆ เป็นต้น หรือศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากศาสนาที่สำคัญทางศาสนาอิสลาม

อาหาร และเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551:20-21) กล่าวว่า อาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความแตกต่างกับอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากศาสนาอิสลามมีข้อห้ามอย่างชัดเจน โดยอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้นต้องเป็นอาหารฮาลาล นั่นคือทำโดยคนมุสลิม ผ่านกระบวนการทำที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ภาชนะที่ใส่ต้องไม่ปนกันระหว่างนักท่องเที่ยวมุสลิมกับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ และควรจัดให้มีการแยกรับประทานอาหารระหว่างนักท่องเที่ยวหญิง และนักท่องเที่ยวชาย

นอกจากนี้ ชาวมุสลิมมีข้อควรปฏิบัติตามในการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มต่อไปนี้

1. ไม่รับประทานอาหารทุกชนิดที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกร
2. สัตว์ที่ตายในอาการต่าง ๆ คือ ตายเอง ถูกรัดคอตาย ถูกตีจนตาย พลัดตกมาจากที่สูงจนตาย ชนกันตาย ถูกสัตว์ป่าจับกิน เพราะสัตว์ที่ตายเองเป็นเพราะสุขภาพไม่ดี เป็นโรค ซึ่งเมื่อรับประทานเข้าไปอาจเป็นอันตรายแก่มนุษย์ ส่วนสัตว์ที่ตายจากอาการต่าง ๆ นั้น ไม่ได้ผ่านการกล่าวนามของพระเจ้า และเป็นการตายที่ไม่เหมาะสมที่มนุษย์จะนำมารับประทาน
3. เลือด การที่นำเอาเลือดสัตว์มาทำเป็นอาหาร ก็เป็นสิ่งต้องห้าม เพราะถือเป็นสิ่งที่ไม่สะอาดพอ และอาจมีเชื้อโรค

4. สัตว์ที่ถูกฆ่าจากจุดประสงค์เพื่อบูชาเคารพ ในประเด็นมิใช่เพื่อป้องกันทางด้านร่างกาย หรือโรคที่จะเกิดขึ้น แต่เป็นการป้องกันทางจิตใจ เพื่อรักษาความเป็นเอกภาพของมุสลิม มิให้เป็นผู้ที่ตั้งภาคี หรืออยู่ในลักษณะการศรัทธาที่สับสน

5. สัตว์ที่เชือดโดยไม่ระบุนามของพระเจ้าอัลลอฮ์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้มนุษย์ฆ่าสัตว์โดยไร้จุดหมายที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็อนุญาตให้รับประทานได้หากเป็นการเชือดของชาวคริสต์ หรือยิว ซึ่งเป็นชาวคัมภีร์ หรือประชาชาติก่อนมุสลิม

6. ห้ามกินสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บต่างๆ และสัตว์เลื้อยคลาน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้พิษจากสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บ หรือสัตว์เลื้อยคลานมาทำอันตรายได้ (จารูณี จันทรลอชนภา และคณะ, 2549)

7. เครื่องดื่มที่เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิมคือ เครื่องดื่มที่ทำให้มึนเมาทุกชนิด ทั้งนี้รวมถึง สุรา เบียร์ น้ำผลไม้ที่เจือปนแอลกอฮอล์ อาหารที่เจือด้วยของเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องห้ามแก่มุสลิมทั้งชายและหญิง ทุกคน ในทุกโอกาส และทุกฤดูกาล และมุสลิมจะต้องไม่มีเหตุผล ข้อยอ้าง หรือข้อแม้ว่าดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเพื่อเจริญอาหาร หรือจะหยุดดื่มเฉพาะเดือนที่ถือบวช นอกจากนี้ยังรวมถึงการห้ามเสพยาเสพติดในรูปแบบต่างๆ ด้วยที่สำคัญยังรวมถึงการห้ามยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดในทุกๆ ทางด้วย ทั้งนี้เพราะว่าความเป็นมุสลิมของผู้ศรัทธาจะต้องมีอยู่ตลอดเวลาไม่เลือกโอกาส หรือสถานที่

เห็นได้ว่าวัฒนธรรมในเรื่องการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มของชาวมุสลิมมีความแตกต่างกับบุคคลทั่วไป ดังนั้นธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม (Food and beverage) ธุรกิจสายการบิน (Air transportation) ธุรกิจที่พัก (Accommodation) หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้บริการด้านอาหาร และเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม นอกจากจะต้องคำนึงถึงความสะดวก ถูกหลักอนามัย ราคาเหมาะสม และบริการที่มีคุณภาพยังต้องพิจารณาถึงหลักการดังกล่าวข้างต้นเป็นสำคัญ อันจะนำไปสู่ความประทับใจ และกลับมาเยือนอีกครั้ง

สถานที่พักแรม และการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551 : 21-22) การจัดเตรียมสถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม และนักท่องเที่ยวทั่วไป ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนต้องถือเป็นหน้าที่ และกิจวัตรจะขาดมิได้ ได้แก่ การทำละหมาด ซึ่งถือเป็นการนมัสการต่อพระเจ้า และจะทำกันในหลายวาระด้วยกัน ดังนั้นสถานที่พักแรมควรจัดให้มีห้องเป็นสัดส่วนต่างหากสำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

การนัดหมายทำกิจกรรม หรือการจัดรายการนำเที่ยวให้กับชาวมุสลิม ควรเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมคือช่วงกลางวัน และต้องคำนึงถึงการละหมาดของชาวมุสลิม ซึ่งภายใน 1 วันชาวมุสลิมจะต้องทำพิธีละหมาด 5 ครั้งด้วยกันได้แก่

1. เช้ามืด ตั้งแต่ปรากฏแสงอาทิตย์จนกระทั่งดวงอาทิตย์ขึ้น
2. เช้าวันจนถึงบ่ายคล้อย
3. เย็น ตั้งแต่บ่ายคล้อยจนถึงดวงอาทิตย์ตก
4. พลบค่ำ หลังดวงอาทิตย์ตกจนสิ้นแสงอาทิตย์
5. กลางคืน หลังสิ้นแสงอาทิตย์จนกระทั่งปรากฏแสงของวันใหม่

นอกจากช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว ไม่ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิมในช่วงเดือนที่ชาวมุสลิมทั่วโลกถือศีลอด หรือเดือนรอมฎอน (เดือน 9) การถือศีลอดคือการงดเว้นจากการกิน การดื่ม การมีความสัมพันธ์ทางเพศ การเกี่ยวพาราสี การนินทาว่าร้าย การทะเลาะเบาะแว้ง และการยับยั้งอารมณ์ใฝ่ต่ำทั้งปวง ตั้งแต่ดวงอาทิตย์ขึ้นจนถึงดวงอาทิตย์ตกดินตลอดเดือนรอมฎอน ทั้งนี้เพื่อเป็นการฝึกขัดเกลาทางด้านจิตวิญญาณให้มีความเกรงกลัวพระผู้เป็นเจ้า และไม่กล้าฝ่าฝืนคำสั่งสอนของพระองค์ ชาวมุสลิมจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำความดี และการสร้างความใกล้ชิดกับพระผู้เป็นเจ้า เช่น การทำทาน การละเว้นกิจกรรมสนุกสนาน การยับยั้งความโกรธ การให้อภัยผู้อื่น การอ่านคัมภีร์อัลกุรอาน การละหมาดในตอนกลางคืนเพิ่มเติมจากที่เคยปฏิบัติเป็นประจำ การทบทวนตัวเอง และการขออภัยหาต่อพระเจ้าของตน นอกจากนี้การทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ยึดมั่นในหลักการของศาสนาอิสลาม ไม่ควรเป็นกิจกรรมที่สัมผัสใกล้ชิดระหว่างชายหญิง และควรกันเวลาไว้สำหรับละหมาด เพื่อแสดงว่าเห็นคุณค่า และให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลาม

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอิสลามกับการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับต้นของอุตสาหกรรมทั้งหมด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีองค์ประกอบในการจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาถึงอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเพื่อได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่ามีความต้องการอะไรบ้างในการเดินทางท่องเที่ยวสามารถนำมาจัดการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงความเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร เช่น นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม มีความเฉพาะในด้านการรับประทานอาหาร อย่างเห็นได้ชัดเจน คือรับประทานเฉพาะอาหารฮาลาลเท่านั้น และมีความเคร่งครัดในด้านการปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนา ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับอิสลามกับการ

ท้องถิ่นที่มีประโยชน์ต่อการศึกษานำมาวางแผนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างเหมาะสม แนวคิดทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเสนอรูปแบบการจัดการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้เป็นอย่างดีโดยนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์จะสามารถสร้างรูปแบบการจัดการบริการให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างเหมาะสมได้ สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางมาท่องเที่ยวสูงขึ้นเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ขัดกับบัญญัติของศาสนา

แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยมีกระบวนการวิจัยที่หลากหลายรูปแบบ เช่นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงทดลอง การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของการวิจัยแต่ละรูปแบบนั้นมีความแตกต่างในลักษณะของการศึกษา งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา เพื่อหาข้อมูลเชิงคุณลักษณะจากกลุ่มประชากรตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีคุณภาพสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ลินคอน และคูบ้า (Lincoln and Cuba, อ้างถึงใน ชันยพร วณิชอุทธา 2550 : 28) กล่าวว่า iva การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเหมาะที่จะดำเนินการภายใต้กระบวนการทัศน์ที่เรียกว่า กระบวนทัศน์ทางธรรมชาติ หรือ Naturalistic paradigm วิธีการวิจัยที่อาศัยกระบวนการทัศน์นี้เรียกว่า การวิจัยเชิงธรรมชาติ (Naturalistic inquiry) ในสาระสำคัญ การวิจัยเชิงธรรมชาติก็คือ การวิจัยเชิงคุณภาพนั่นเอง ซึ่งเป็นการวิจัยที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติ เพื่อเข้าถึงความหมายภายในบริบทของสิ่งที่ศึกษา การวิจัยที่ให้ความสำคัญแก่บริบทเช่นนี้ ใช้มนุษย์ คือตัวนักวิจัยเองเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล เครื่องมือเก็บข้อมูลที่เป็นมนุษย์นี้ เป็นเครื่องมือชนิดเดียวที่สามารถปรับเข้ากับสถานการณ์การวิจัย ซึ่งไม่อาจคาดเดาล่วงหน้าได้แทบทุกเรื่อง อีกทั้งสามารถใช้ความรู้แบบสามัญสำนึกแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เท่า ๆ กับใช้ความรู้ที่ได้มาจากทฤษฎี นอกจากนี้ วิธีการเชิงธรรมชาติยังสามารถใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ออกแบบมาเพื่อดำเนินการในคนได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์ การสังเกต การวิเคราะห์เอกสาร หรือวิธีการอื่นใดก็ตาม

ในขณะเดียวกัน ชาร์เรน เมอร์เรียม (Sharan B.Merriam, 1988 : 6) กล่าวว่า เป็นการวิจัยที่สนใจให้เกิดความเข้าใจ ในความหมายของโครงสร้างของมนุษย์ ในด้านความรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ต่าง ๆ การวิจัยมุ่งอธิบายให้ความสนใจโดยตรงกับประสบการณ์ ในด้านชีวิตความเป็นอยู่ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ประสบการณ์เปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่า วิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาสถานการณ์ที่เป็นจริง เพื่อให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ในทุกมิติ และบริบทของสถานที่ทำการศึกษามุ่งการค้นหาคำตอบปัญหาทางสังคม หรือปัญหาของมนุษย์ โดยใช้นักวิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการวิจัย โดย การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือวิธีการต่าง ๆ ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย และพรรณนาวิเคราะห์

ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ

สุภาวศ์ จันทรวณิช (2548:13-14) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ดังนี้

1. เน้นการมองปรากฏการณ์ให้เห็นถึงภาพรวม และมีมุมมองหลาย ๆ มุมมองเพื่อเปิดกว้างในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม หรือศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่มีความหลากหลายมากกว่ายึดแนวคิดอันใดอันหนึ่งเป็นหลัก เพื่อศึกษาปรากฏการณ์นั้นให้เข้าใจอย่างถ่องแท้
2. เป็นการศึกษาติดตามระยะยาว และเจาะลึก เพื่อให้เข้าใจความเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ทางสังคมซึ่งมีความเป็นพลวัต
3. ศึกษาปรากฏการณ์ในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ เพื่อให้เข้าใจความหมายของปรากฏการณ์ มักมีการวิจัยภาคสนาม (Field research) ไม่มีการควบคุมและทดลองในห้องปฏิบัติการ เพราะทำให้ผู้วิจัยไม่เห็นปรากฏการณ์ในบริบททางสังคม และวัฒนธรรม
4. คำนึงถึงความเป็นมนุษย์ของผู้ถูกวิจัย ด้วยเหตุที่การศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นการศึกษามนุษย์ จึงให้ความสำคัญ และเคารพผู้ถูกวิจัย และสร้างความสนิทสนม และความไว้วางใจ เชื่อใจ เข้าใจ ไม่มีแบ่งเขาแบ่งเรา ไม่นำข้อมูลของผู้ถูกวิจัยไปใช้ในทางที่เสื่อมเสีย ไม่ฝืนใจเมื่อผู้ถูกวิจัยไม่เต็มใจตอบ นักวิจัยจะเข้าไปสัมผัสมากกว่าจะใช้เครื่องมือวิจัยอื่นใดเป็นสื่อกลาง
5. ใช้การพรรณนา และการวิเคราะห์แบบอุปนัย เป็นการนำข้อมูลรูปธรรมย่อย ๆ หลาย ๆ กรณีมาสรุปเป็นข้อสรุปเชิงนามธรรม โดยพิจารณาาร่วมที่พบ จะเน้นการวิเคราะห์แบบอุปนัยมากกว่าใช้สถิติตัวเลข

6. เน้นปัจจัย หรือตัวแปรด้านความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ความหมาย ในปรากฏการณ์ทางสังคม นักวิจัยเชิงคุณภาพเชื่อว่า องค์ประกอบด้านจิตใจ ความคิด และความหมาย คือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมมนุษย์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกมา

แพททอน (Pattom, 1990) และ เลอคอมม์ และเชนซูล (Lercom and ChanChul, 1990) อ้างถึงใน ชาย โพธิ์สิตา, 2549 : 46-47) ได้นำเสนอต่อไปนี้ ลักษณะเชิงกลยุทธ์สำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพว่า

1. เป็นการศึกษาที่ทำในสถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติ กลยุทธ์ในการดำเนินการวิจัย คือ ศึกษาปรากฏการณ์ในขณะที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือควบคุมจากนักวิจัย เปิดกว้างสำหรับทุกอย่างที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินการวิจัย ไม่มีการกำหนดผลที่คาดไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นในรูปของสมมติฐานหรือตัวแปรก็ตาม
2. เป็นการศึกษาที่อิงตรรกะแบบอุปนัย คือ นักวิจัย “ดำดิ่ง” ลงสู่ข้อมูล ทั้งในทางลึกและทางกว้าง ทั้งในรายละเอียดและเฉพาะเจาะจง เพื่อค้นหาประเภท รูปแบบ มิติ และความสัมพันธ์ต่อกันของส่วนต่างๆ ที่ประกอบกันในการศึกษาวิจัย เริ่มต้นด้วยคำถามเพื่อการค้นหาแบบเปิดกว้างมากกว่ามุ่งจะทดสอบสมมติฐาน หรือทฤษฎี
3. มุ่งทำความเข้าใจอย่างเินองค์รวม มองปรากฏการณ์ที่ศึกษาทั้งหมดอย่างเป็นองค์รวม เป็นระบบที่ซับซ้อน และเป็นอะไรมากกว่าผลบวกของส่วนย่อยแต่ละส่วน มองว่าส่วนย่อยต่างๆ อิงอาศัยซึ่งกันและกัน ไม่ลดระดับการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษาลงมาเพียงแค่ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปรที่แยกกันเป็นส่วนๆ เท่านั้น
4. ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นหลัก เก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ และแนวคิดส่วนบุคคล ที่เป็นรายละเอียดเชิงพรรณนา เจาะลึก และตรงประเด็น
5. ติดต่อบแบบมีส่วนร่วมโดยตรงกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย นักวิจัยเข้าไปสัมผัสแบบมีส่วนร่วมโดยตรงกับประชากร หรือปรากฏการณ์ที่ศึกษา นักวิจัยเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลที่สำคัญ ประสบการณ์ ทักษะ และวิจารณญาณส่วนตัวของนักวิจัยเป็นปัจจัยสำคัญในการทำทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษา
6. มุ่งทำความเข้าใจพลวัตของปรากฏการณ์ที่ศึกษา ทำความเข้าใจถึงกระบวนการของสิ่งที่ศึกษา มองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคล กลุ่มองค์กร หรือในระดับวัฒนธรรมก็ตาม
7. ให้ความสำคัญแก่กรณีที่มีลักษณะเฉพาะ ถือว่าแต่ละกรณี (คน เหตุการณ์ ฯลฯ) มีความสำคัญ ทำการศึกษาเฉพาะกรณีอย่างดีในเบื้องต้น แล้ววิเคราะห์เปรียบเทียบกับกรณีเหล่านั้น เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทั้งหมด คุณภาพของการศึกษาเฉพาะกรณีมีความสำคัญอย่างมาก

8. ให้ความสำคัญแก่บริบทของสิ่งที่ศึกษา ตีความข้อค้นพบบนพื้นฐานของบริบททางสังคม ประวัติศาสตร์ และเงื่อนไขของเวลา และสถานที่ มองว่าการนำข้อค้นพบไปปรับใช้ในบริบทอื่นที่แตกต่างกันเป็นสิ่งที่ต้องระวัง เพราะอาจมีความเป็นไปได้น้อย

9. มีการออกแบบการวิจัยที่ยืดหยุ่น ออกแบบการวิจัยแบบเปิดกว้างไว้สำหรับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้สามารถลงลึกให้มากที่สุด หลีกเลี่ยงการออกแบบที่มีโครงสร้างอย่างเข้มงวด ซึ่งจะไม่ให้ออกาสติดตาม เฝ้าลึก และค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในขณะเก็บข้อมูล

10. ใช้เครื่องมือในการวิจัยหลากหลายแต่นักวิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวิจัย ธรรมชาติของเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพไม่มีโครงสร้างที่เคร่งครัด สามารถปรับได้ตามความเหมาะสมกับแหล่งข้อมูล และสถานการณ์ จึงขึ้นอยู่กับนักวิจัยผู้ใช่วิธีการอย่างมาก นักวิจัยต้องแม่นในหลักการของเครื่องมือที่ใช้ และมีทักษะในการใช้วิธีการนั้น ๆ อย่างเพียงพอ

โดยสรุป การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาความเป็นจริงภายใต้สถานการณ์ที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยให้ความสำคัญแก่การทำความเข้าใจเป็นองค์รวม ภายใต้บริบทของสิ่งที่ศึกษา โดยการศึกษาติดตามระยะยาว และเฝ้าลึก ใช้การพรรณนา และการวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยนักวิจัยต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับประชาชน หรือชุมชนที่ศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหา และเข้าใจ วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นคือตัวนักวิจัยซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

ชาย โพธิ์สิตา (2549 : 108) ได้กล่าวว่า การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เปรียบเสมือนแผนที่ทางความคิดของนักวิจัยที่จะบอกว่า การดำเนินการวิจัยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้วางไว้ หรือคำตอบที่ผู้วิจัยสงสัย และจะต้องดำเนินการอะไรบ้าง จะทำอย่างไร จะทำอะไรก่อนอะไรหลัง และจะเกี่ยวข้องกับใครบ้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบในการทำวิจัย แผนที่ทางความคิดนี้มีหน้าที่ให้แนวทางในการทำวิจัยเพื่อไปให้ถึงคำตอบที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งนักวิจัยสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือวิธีการทำงานให้ต่างออกไปจากที่ออกแบบไว้ในตอนแรกได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย และคุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งของแผนที่ทางความคิดสำหรับการทำวิจัยคือ แต่ละขั้นตอน แต่ละองค์ประกอบในการวิจัย (การออกแบบ) นี้ ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน เมื่อมีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบที่เหลืออื่น ๆ ไม่โดยตรงก็โดยอ้อมได้

การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมีความแตกต่างจากวิจัยเชิงปริมาณอันได้แก่ ระดับความเข้มงวดในโครงสร้างการออกแบบมากกว่า กล่าวคือ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ แผนดำเนินการที่วางไว้จะมีความยืดหยุ่นน้อยหรือไม่ยืดหยุ่นเลย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องแนวความคิด การเลือกประชากรในการศึกษา วิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล หรือวิธีวิเคราะห์ข้อมูลก็ตาม เมื่อได้วางแผนไว้ในตอนต้นก็จะมีการดำเนินการตั้งแต่ต้นจนจบไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยนัยนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าลักษณะสำคัญของการออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณคือ การมีโครงสร้างที่เข้มงวด ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นสามารถที่จะการออกแบบให้ยืดหยุ่นได้ตามความจำเป็นเกือบจะทุกขั้นตอนแต่ความจำเป็นที่จะเป็นเหตุให้มีการยืดหยุ่นหรือปรับเปลี่ยนได้นั้น ต้องเป็นความจำเป็นที่เกิดจากหลักการ หรือแนวคิดทฤษฎี ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ทำการวิจัย เพราะลักษณะสำคัญข้อนี้เอง การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพนี้จึงเป็นการออกแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์เฉพาะหน้า (Emergent design) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (ชาย โพธิ์สิตา, 2549 : 108-109) มีดังนี้



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

ที่มา : ชาย โพธิ์สิตา (2549:108)

1. คำถามในการวิจัย (Research questions) หมายถึง สิ่งที่นักวิจัยต้องการที่จะรู้ หรือ ต้องการหาคำตอบ และเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ คำถามวิจัยเป็นเสมือนหัวใจของการออกแบบ

ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ การตั้งคำถามสำหรับการวิจัย ไม่ว่าจะ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ หรือเชิงคุณภาพ อาจทำได้ 3 แบบตามลักษณะ

1.1 คำถามที่ยึดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเป็นหลัก รูปแบบคำถามมุ่งหาคำตอบ เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ซึ่งเหมาะกับการศึกษาตัวอย่างจำนวนมาก ๆ หรือ เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มกลุ่มเล็ก ๆ เช่น การศึกษาเฉพาะกรณี (Case study)

1.2 คำถามที่บ่งถึงข้อมูลที่ต้องการ รูปแบบของคำถามอาจบอกไปถึงประเภทของ ข้อมูลว่าเป็นอะไร เจาะจงสำหรับข้อมูลเรื่องใด เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ กว้างสำหรับข้อมูลทั่ว ๆ ไป

1.3 คำถามแบบมุ่งเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือผลกระทบของปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่ง ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้คำถามประเภท “อย่างไร” และ “ทำไม”

2. จุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Purpose) หมายถึง เป้าหมายที่นักวิจัย ต้องการจะบรรลุถึงการวิจัยเรื่องนั้น โดยอาศัยเครื่องมือในการทำวิจัยเพื่อช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมาย ที่ต้องการ และวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยยังเป็นตัวกำหนดขอบเขต หรือพื้นที่ที่นักวิจัยจะต้อง ทำงานว่าจะอยู่ในเรื่อง และประเด็นอะไร แบ่งเป็น 3 ประเภทตามลักษณะที่มาของจุดมุ่งหมายนั้น ๆ คือ

2.1 จุดมุ่งหมายส่วนตัวของนักวิจัย (Personal purposes) หมายถึง แรงบันดาลใจ ส่วนตัวที่ทำให้นักวิจัยอยากทำเรื่องนั้น ๆ

2.2 จุดมุ่งหมายเชิงปฏิบัติ (Practical purposes) หมายถึง จุดมุ่งหมายที่ต้องการจะ บรรลุถึงอะไรสักอย่างเพื่อผลในทางปฏิบัติ เป็นความต้องการที่จะบรรลุถึงสิ่งที่จะมีผลต่อวงการใด วงการหนึ่ง หรือต่อส่วนรวม ส่วนใหญ่เป็นนโยบายสาธารณะ

2.3 จุดมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าวิจัย (Research purposes) เป็นจุดมุ่งหมายทาง วิชาการเพื่อทำความเข้าใจ หรือหาความรู้เกี่ยวกับปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งว่า ปรากฏการณ์นั้น มีธรรมชาติเป็นอย่างไร ทำไมสิ่งต่าง ๆ ในปรากฏการณ์นั้นจึงเป็นอย่างที่มันเป็นมีเหตุผลอะไรอยู่ เบื้องหลัง

3. แนวคิดทฤษฎีในการวิจัย บางที่อาจเรียกว่า “กรอบแนวคิด” (Conceptual framework) คือข้อสรุปเบื้องต้นของนักวิจัยว่าสิ่งที่ศึกษานั้นน่าจะเป็นอย่างไร ที่มาของแนวคิด ทฤษฎีมี 4 ทาง คือ

3.1 ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของนักวิจัย (Experiential knowledge)

3.2 แนวคิดทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว (Existing theories) ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม

3.3 การศึกษานำร่อง (Pilot study)

3.4 ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thoughts)

4. วิธีการวิจัย (Method) คือ สิ่งที่เราจะลงมือทำจริง ๆ ในการวิจัย วิธีการหลัก ๆ ของการวิจัยเชิงคุณภาพ มี 6 รูปแบบ คือ

- 4.1 การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic study)
- 4.2 การวิจัยแนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology study)
- 4.3 การศึกษาเฉพาะกรณี (Case study method)
- 4.4 การวิจัยชีวประวัติบุคคล (Biographical study)
- 4.5 การวิจัยแบบสร้างทฤษฎีจากข้อมูล (Grounded theory study)
- 4.6 การวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus group study)

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ถึงแม้ว่าจะเน้นที่การเลือกประชากรที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล ก็ควรที่จะให้ความสำคัญแก่เหตุการณ์ หรือกระบวนการทางสังคม ซึ่งเป็นบริบทของเรื่องที่ทำการศึกษาด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้จะมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัยไม่น้อยไปกว่าคำอธิบายเชิงทฤษฎีจากการวิจัย ซึ่งมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างหลัก ๆ อยู่ 2 แบบคือ เลือกแบบสุ่มโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability sampling) กับเลือกแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful sampling) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก และการใช้เทคนิคการบอกต่อเป็นทอด ๆ ดังจะอธิบายต่อไปนี้

ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์ (2551 : 173) กล่าวว่า การเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณของผู้วิจัย หรือคนใดคนหนึ่งที่ได้รับผิดชอบงานวิจัยว่าจะเลือกหน่วยใดบ้างให้มาอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจุดมุ่งหมาย (Purpose) ของการวิจัยเป็นสำคัญ การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีนี้ให้ความไว้วางใจแก่ผู้วิจัย หรือผู้สันทัดกรณีนั้น ๆ เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งเท่านั้นที่รู้ว่าจุดมุ่งหมายของการวิจัยอยู่ที่ไหน และจะเลือกหรือไม่เลือกหน่วยไหน เพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายดังกล่าว เช่น เลือกผู้มีอิทธิพลในสังคม เด็กเกรียนหมู่บ้าน ครอบครัวชั้นกลางในชุมชน เป็นต้น

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือตามจุดมุ่งหมายนี้ ผู้วิจัยอาจจะพิจารณาเลือกกลุ่มหรือบริเวณก่อนได้ เช่น เลือกจังหวัดหรืออำเภอที่ถือว่าเป็นตัวแทนของประชากร แล้วจึงพิจารณาเลือกหน่วยที่จะศึกษาต่อไป สรุปแล้วประเด็นสำคัญของการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีนี้ คือ การใช้วิจารณญาณของผู้วิจัย หรือผู้สันทัดกรณีเป็นเครื่องตัดสินการเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยตนเองทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์ หรือลักษณะของการวิจัยเป็นสำคัญ

ทวีศักดิ์ นพเกสร (2548 : 181-182) กล่าวว่า การสุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากการบอกต่อเป็นทอด ๆ เป็นการสุ่มตัวอย่างในกรณีที่นักวิจัยไม่สามารถค้นหาตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพ และรายละเอียดของเรื่องที่ต้องการศึกษา (Key informants) นักวิจัยอาจเริ่มต้นค้นหาตัวอย่างด้วยการเข้าไปในสนามการวิจัย แล้วถามผู้คนในสนามการวิจัยว่า มีใครบ้างที่มีประสิทธิภาพมากเป็นพิเศษ รายละเอียดของเรื่องที่ต้องการศึกษามาก นักวิจัยเข้าไปพบกับคนที่ได้รับการเอ่ยนามมาเพื่อถามซ้ำ ซึ่งในช่วงแรกจำนวนชื่อจะทวีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งนักวิจัยได้รายชื่อของคนที่ถูกเอ่ยนามซ้ำ ๆ ไว้ชุดหนึ่ง ทำให้ได้จำนวน Key informants ที่แท้จริงลดลงจากในช่วงต้นการเข้าสนามวิจัย

เทคนิคการเลือกตัวอย่างด้วยการบอกต่อเป็นทอด ๆ (Snowball sampling) นอกจากจะใช้ในกรณีที่นักวิจัยไม่รู้จักประชากรในสนามการวิจัยแล้ว ยังมีประโยชน์ในการเข้าไปพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่เข้าถึงได้ยาก โดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับความอาย พฤติกรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากบรรทัดฐานสังคม (Norms) หรือความกลัวต่อการเปิดเผยกับสาธารณะ เมื่อ นักวิจัยเข้าไปพบกับคนเหล่านี้จึงต้องสร้างความไว้วางใจ และปกป้องการรักษาความลับ และสิทธิส่วนบุคคลอย่างเต็มที่

การเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพสามารถเก็บข้อมูลได้หลายวิธีการตามความเหมาะสมของข้อมูลที่ต้องการ และตามลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล จะใช้วิธีเดียว หรือหลายวิธีก็ได้ ส่วนใหญ่มักจะนิยมใช้วิธีการค้นคว้าจากเอกสาร การสังเกต การสัมภาษณ์ (ณรงค์ โพธิ์พฤษยานันท์, 2551 : 184-189) โดยมีรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เป็นการรวบรวมขั้นต้น เมื่อต้องการที่จะทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยต้องมีการศึกษางานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือค้นคว้าจากห้องสมุด เพื่อนำมาประกอบการวิจัย และเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็น และตัวแปรที่จะศึกษา กำหนดกรอบแนวคิด การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารจึงเป็นการไปค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีข้อมูลปรากฏอยู่แล้ว หรือเป็นข้อมูลทุติยภูมิ รวมทั้งนำมาใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยเพื่อให้ง่ายต่อการทำวิจัย

2. เก็บข้อมูลจากการสังเกต (Observation) การสังเกตในวิจัยเชิงคุณภาพมี 2 แบบ คือ

- 2.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observation) คือ การสังเกตที่ผู้สังเกตเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษา หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันจนกระทั่งเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิด และวิถีชีวิตของคนเหล่านั้น เมื่อทำการสังเกตแล้วต้องมีการซักถาม และการ

จดบันทึกข้อมูล (Note taking) ด้วย วิธีการนี้มักจะไม่มีกำหนดเค้าโครงวิจัยไว้ล่วงหน้าคงมีแต่หัวข้อใหญ่ ๆ เท่านั้น

2.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) คือ การสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วม หรือทำกิจกรรมกับกลุ่มคนที่ศึกษา แต่เฝ้าสังเกตอยู่ภายนอกโดยไม่ต้องให้ผู้ถูกสังเกตรู้สึกตัวถูกรบกวน เพราะจะทำให้พฤติกรรมผิดเพี้ยนไปจากเดิมได้ การสังเกตโดยวิธีนี้เป็นการสังเกตที่มีเค้าโครงล่วงหน้ากำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว

3. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์เป็นการเจาะลึกประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยสนใจ อาจใช้สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล หรือเป็นกลุ่มก็ได้ วิธีการสัมภาษณ์มีดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์โดยใช้แบบ (Structured interview) หรือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้เตรียมคำถาม และข้อกำหนดไว้ล่วงหน้าแน่นอนตายตัว ฉะนั้นผู้สัมภาษณ์จะถามในแนวเดียวกันหมด จึงจะเหมาะสำหรับนักสัมภาษณ์ที่ไม่ค่อยมีความชำนาญเท่าใดนัก แต่ถ้าเป็นนักสัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ก็ยิ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และได้ผลดีเกินคาด การสัมภาษณ์แบบนี้อาจจะสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล หรือสัมภาษณ์รวมเป็นกลุ่มย่อยก็ได้

3.2 การสัมภาษณ์แบบโดยไม่ใช้แบบ (Unstructured interview) แม้การสัมภาษณ์จะไม่อาศัยแบบสัมภาษณ์เลยก็ตาม แต่จะต้องกำหนดแนวหัวข้อสัมภาษณ์เอาไว้ด้วย ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อใหญ่ ๆ ส่วนการตั้งคำถาม รายละเอียด วิธีการให้ได้ข้อมูลนั้น เป็นเรื่องที่นักสัมภาษณ์จะต้องกำหนดขึ้นเองตามความสามารถ และประสบการณ์ของนักสัมภาษณ์นับว่าเป็นแบบที่มีความยืดหยุ่นมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ ที่เก็บรวบรวมมาจัดทำให้เป็นระบบ นำมาจัดหมวดหมู่ ให้ความหมายของข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปรวบรวมความหมาย ซึ่งก่อนวิเคราะห์ ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท (ทวีศักดิ์ นพเกษร, 2548 : 56-61) ได้แก่

1. Data triangulation หมายถึง การเปรียบเทียบ และตรวจสอบ (Cross-check) ความแน่นอนของข้อมูล (Consistency) โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Data sources) ที่เก็บโดยวิธีการเชิงคุณภาพต่าง ๆ (ซึ่งอาจเก็บภายในห้วงเวลาเดียวกัน หรือคนละห้วงเวลา) มาเปรียบเทียบ

2. Multiple investigator triangulation หมายถึง การใช้นักวิจัยหลายคนในสนาม (fieldwork) แทนการใช้นักวิจัยเพียงคนเดียว เก็บข้อมูลประเด็นเดียวกันในสภาวะ (setting) เดียวกัน

เช่น การสัมภาษณ์ครูที่ไม่มีตำแหน่งบริหารในโรงเรียน A (Setting เดียวกัน) จำนวน 6 คน โดยผู้สัมภาษณ์ 3 คน แต่ละคนสัมภาษณ์ครู 2 คน ผู้สัมภาษณ์แต่ละคนนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบร่วมกัน หรือในการสัมภาษณ์ครูคนเดียว นักวิจัยคนแรกเป็นผู้สัมภาษณ์ คนที่ 2 ทำหน้าที่บันทึกการสัมภาษณ์ เมื่อจบการสัมภาษณ์ นักวิจัยทั้ง 2 คน ร่วมกันเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้

หลักสำคัญของ Investigator triangulation คือ สมาชิกในทีมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในข้อมูลประเด็นเดียวกัน ซึ่งช่วยผลการเกิดอคติต่อข้อมูล และข้อมูลมีความแน่นอน (Consistency) มากขึ้น

3. Multiple analyst triangulation หมายถึง การใช้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากสนาม (Fieldwork) มากกว่า 2 คนขึ้นไป ต่างคนต่างวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ข้อค้นพบ (Finding) แล้วนำข้อค้นพบต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ในการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อประเมินผล เสนอให้มีผู้วิเคราะห์ 2 คนละ คนแรกทำการค้นหาข้อค้นพบจากข้อมูล โดยการวิเคราะห์บนฐานของเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้วของโครงการที่ทำการประเมิน (Traditional goals-based evaluation) อีกคนหนึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่คำนึงถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้วของโครงการ (Goal-free evaluation) แต่จะประเมินตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ (Clients' need) และผลลัพธ์ของโครงการ (Program outcomes) ที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมดโดยไม่อิงกับเป้าหมายของโครงการที่กำหนดไว้แล้ว (Stated goal)

4. Review triangulation หมายถึง การให้บุคคลต่าง ๆ ที่ไม่ใช่คณะนักวิจัยทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ของคณะวิจัย ผู้วิจัยสามารถเรียนรู้ได้มากยิ่งขึ้นทั้งด้านความแม่นยำ (Accuracy) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความเป็นธรรม (Fairness) และความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งช่วยให้เกิดความคิดหรือการตีความใหม่ ๆ เพิ่มเติม

5. Methods triangulation หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากเทคนิคการเก็บข้อมูลหลายวิธีการ เช่น นำข้อมูลประเด็นเดียวกัน ซึ่งเก็บโดยวิธีการสนทนากลุ่มมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต หรือการเปรียบเทียบ และบูรณาการข้อมูลที่ได้จากวิธีการเชิงปริมาณกับวิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อดูลักษณะ และระดับของความไปด้วยกันได้ (Degree and nature of compatibility) อย่างไรก็ตามข้อมูลจากระเบียบวิธีการทั้งสองอาจขัดแย้งกัน จึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงวิธีการวิเคราะห์ของแต่ละระเบียบวิธีวิจัยทั้งสอง ซึ่งให้ความหมาย (Interpretation) ที่ต่างกัน หากพิจารณาถึงวิธีการวิเคราะห์ของแต่ละระเบียบวิธีวิจัยทั้งสอง ซึ่งให้ความหมาย (Interpretation) ที่ต่างกันโดยรอบคอบแล้วว่า ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณนั้นมีความเชื่อถือได้ (Validity) ตามวิธีการเชิงปริมาณที่ดี ขณะเดียวกันข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพก็มีการยืนยันความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) ตามวิธีการเชิงคุณภาพที่ดี นักวิจัยก็ต้องยอมรับผลการวิจัยทั้งสองแบบโดยปราศจากอคติเมื่อเปรียบเทียบ และค้นพบว่าข้อมูลจากการวิจัย

ทั้ง 2 ระเบียบวิธีวิจัยนั้นมีความไม่แน่นอน (Inconsistency) ก็ไม่ควรมองว่าผลการวิจัยนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) เป็นจุดอ่อน แต่กลับเป็นโอกาสให้นักวิจัยมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นจากภายใน (Deeper insight) ถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสืบค้น (Inquiry approach) กับปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา

6. Theory triangulation หมายถึง การใช้มุมมองของทฤษฎีต่าง ๆ (Different theoretical perspectives) มาพิจารณาข้อมูลชุดเดียวกัน เช่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มารับบริการที่คลินิกจิตบำบัด มาใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบเหล่านั้น จุดสำคัญของการใช้ Theory triangulation คือ การทำให้เกิดความเข้าใจถึงข้อสันนิษฐาน (Assumption) และหลักทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงว่ามีอิทธิพลต่อข้อค้นพบ (Finding) และการตีความ (interpretation) ของงานวิจัยนั้นอย่างไร

7. Interdisciplinary triangulation หมายถึง การใช้สหวิทยาการเข้ามาร่วมวาทกรรม (Discourse) อธิบายข้อค้นพบต่าง ๆ ดังเช่นการวิจัยที่อยู่ในศาสตร์ของจิตวิทยาการศึกษา อาจใช้หลักการของศาสตร์อื่นร่วมด้วย เช่น สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และศิลปศึกษา

จากความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ สรุปได้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาสถานการณ์ที่เป็นจริง เพื่อให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ในทุกมิติ ภายในบริบทของสิ่งที่ศึกษา โดยการศึกษาติดตามระยะยาวและเจาะลึก มุ่งการค้นหาคำตอบปัญหาทางสังคม หรือปัญหาของมนุษย์ โดยใช้นักวิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการวิจัย โดยที่นักวิจัยต้องเข้าไปมีส่วนร่วมกับประชาชน หรือชุมชนที่ต้องการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ทราบถึงปัญหาและเข้าใจ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และอื่น ๆ ทำการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเริ่มต้นจากการตั้งคำถามในการวิจัย กำหนดจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของการศึกษา หาแนวคิดทฤษฎีในการวิจัย กำหนดวิธีการวิจัย และรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความหาข้อสรุปของงานวิจัยต่อไป

จากแนวคิดทฤษฎีการวิจัยเชิงคุณภาพข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการในการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถออกแบบงานวิจัยคุณภาพที่ถูกต้อง ซึ่งงานวิจัยคุณภาพนั้นเป็นงานวิจัยที่ต้องศึกษาจากสถานการณ์จริงในปัจจุบัน โดยการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเป็นการศึกษาที่ใช้เวลาในการศึกษาที่ใช้เวลายาวนานเพื่อมองความเปลี่ยนแปลงของแนวทางที่นำไปใช้กับงานวิจัย เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ปรับปรุงแนวทางที่ดีที่สุดในการนำไปพัฒนา หรือปรับใช้กับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งแนวคิดทฤษฎีการวิจัยเชิงคุณภาพนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย การศึกษารูปแบบการจัดการบริการการทองเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยการนำวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลักในการหากลุ่มตัวอย่างในการศึกษา และยังนำวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบ (Structured interview) และการสัมภาษณ์โดยใช้

เทคนิคแบบถูกใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมิติ ในการนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการเสนอรูปแบบการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ยังนำวิธีการตรวจสอบข้อมูล มาตรวจสอบข้อมูล เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้มา มีความถูกต้อง และยังนำวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการจำแนก และจัดระบบข้อมูล การวิเคราะห์จากเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างจินตนาการเชิงสังคมวิทยา เพื่อวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบ (Structured interview) และแบบถูกใช้นำมาจัดรูปแบบที่เหมาะสมใน การเสนอรูปแบบการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยไม่ขัดกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำรายงานการวิจัยของนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้บริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเรื่องการเสนอการจ้ดบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ธีรา เอร่าวัน (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในประเทศไทย กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อปี ระหว่าง 10,000-29,999 US\$ เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือช่วงเวลาที่ว่าง มีระยะเวลาในการทำนัก 1-7 วัน ค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 US\$ สิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในการเดินทางในประเทศไทย คือคำแนะนำจากบุคคลอื่น แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปคือกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และเกาะสมุย ลักษณะการใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรม และเกสเฮาส์ โดยมีเหตุผลในการเลือกคือราคา ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าโดยพิจารณาถึงราคา และคุณภาพ รวมถึงความสวยงามชอบรับประทานอาหารในร้านทั่วไป และภัตตาคารที่เป็นทางการ โดยคำนึงถึงรสชาติ ราคา และความหลากหลายของอาหารเลือกใช้รถแท็กซี่ และรถโดยสารประจำทางในการเดินทางในประเทศ โดยมีเหตุผลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และราคาถูกรวมถึงปลอดภัย การศึกษาเรื่องนี้ พบว่า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ในการเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการ

เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ซึ่งส่งผลให้ประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราค่าใช้จ่ายที่สูง

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เดินทางมาจากทวีปยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานกับบริษัทเอกชนมีรายได้น้อยกว่า 1,000 US\$ ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้น มาเมื่อพักผ่อน ทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน และญาติมากที่สุด ใช้เวลาในการพัก 4-7 วัน ปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวคือสภาพภูมิทัศน์ที่มีความสวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นให้ปรับปรุงปัญหาการจราจรที่ติดขัดของสภาพถนนที่คับแคบ ปัญหามลพิษทางอากาศ และน้ำ ความสะอาดของโบราณสถาน ตลาดสด เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเดินทางไปเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ และประเภทบันเทิง การศึกษาเรื่องนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีส่วนกำหนดให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา อาชีพ และระดับการศึกษา

โสธยา หอมชื่น (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในสัดส่วนที่มากทั้งนี้เพราะประชากรเพศชายในตะวันออกกลางมีจำนวนสูงกว่าประชากรเพศหญิง อีกทั้งพื้นฐานทางศาสนา และวัฒนธรรมอิสลามที่ไม่นิยมให้สตรีออกเดินทางแต่ลำพัง แต่มักจะเดินทางกับครอบครัว หรือญาติพี่น้องผู้ชาย และมีเด็กมาด้วยในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้น สตรีในครอบครัวจะมีอำนาจในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวมุสลิม นิยมเลือกไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพทั้งนี้เนื่องจากบทบัญญัติที่เคร่งครัดทางศาสนา นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์สูง และเนื่องจากความต้องการ ความสะดวกสบายในบางเรื่อง จึงไม่นิยมซื้อแพคเกจทัวร์มักเดินทางเป็นครอบครัว และจัดการเดินทางเอง ไม่ชอบท่องเที่ยวการผจญภัย แต่ชอบการใช้จ่ายใช้สอย และเน้นกิจกรรมสำหรับเด็กเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจากแถบตะวันออกกลาง ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยกว่ากลุ่มตลาดอื่น และมีวันพักยาว คือ ประมาณ 10-71 วัน ใช้จ่ายเฉลี่ย 4,687.29 บาทต่อวันต่อคน ส่วนความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากตะวันออกกลางนั้นนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศแถบยุโรป เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์

เยอรมนี เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้จ่ายสูงมีรสนิยมดี และมีความคุ้นเคยกับการใช้ภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในแถบประเทศในภูมิภาคเดียวกัน โดยเฉพาะสถานที่ที่มีอากาศเย็นสบายในฤดูร้อน ประมาณเดือนกรกฎาคม-กันยายน ซึ่งอากาศในตะวันออกเฉียงเหนือร้อนมากกว่า 40 องศาเซลเซียส ซึ่งช่วงดังกล่าวเป็นช่วงหยุดพักผ่อนประจำปีของคนในภูมิภาคนี้ทำให้เดินทางออกจากประเทศสูงมาก และมักจะเดินทางจากกว่าหนึ่งประเทศ ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยมักจะเดินทางไปมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียด้วย และส่วนมากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมาก่อนแล้ว นักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกเฉียงเหนือเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี นิยมใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสมราคานิยมมาเป็นครอบครัวโดยให้ความสนใจกับเด็ก ๆ ในครอบครัวมาก แหล่งท่องเที่ยวจึงเน้นในแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสำหรับเด็ก นิยมเช่ารถใช้เองเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติที่มีความชุ่มชื้น ในการเลือกที่พักแรมนั้นนิยมเลือกที่พักชั้นดี อยู่ท่ามกลางแหล่งอาหาร ฮาลาลให้เลือกรับประทานได้หลากหลาย และนิยมเลือกพักแบบเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากกว่า เนื่องจากสามารถประกอบอาหารได้เอง และมีแม่บ้าน (Maid) ติดตามมาด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รักความสะดวกสบาย และนิยมรับประทานอาหารที่มั่นใจได้ว่าไม่มีส่วนประกอบที่ผิดข้อบัญญัติของศาสนา หรืออาหารที่ได้รับอนุมัติให้มุสลิมบริโภค (Halal food) จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกเฉียงเหนือออกเดินทางท่องเที่ยวคือแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม และมีกิจกรรมสำหรับเด็กในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วย และอีกประการที่สำคัญคือ มีอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (Halal food) ไว้รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกเฉียงเหนือเพราะมีความเคร่งครัดในหลักคำสอนของศาสนา

สุพรรณณา หัสภาค(2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสิ่งดึงดูดใจคือศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับแรกและปัจจัยรองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การบริการ อธิษาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่น ๆ ส่วนความคิดเห็นเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีความประทับใจด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่งในส่วนของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการคิดว่านักท่องเที่ยวพอใจในศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกเช่นกัน

จิรพร ศรีวัฒนานุกุลกิจ และ เสกสิน ศรีวัฒนานุกุลกิจ(2547)ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หลายครั้ง โดยแต่ละครั้งพักไม่เกิน 3 เดือน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชายมีอายุ

61-70 ปี การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ปัจจัยที่ทำให้เดินทางออกจากประเทศของตน คือ ปัจจัยด้านค่าครองชีพสูง และมาทำงานโดยมีครอบครัวเป็นคนไทย ปัจจัยที่ดึงดูดให้มาพักที่ เชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งคือ ค่าครองชีพต่ำ แต่ก็ยังมีส่วนที่ต้องการให้ปรับปรุง คือ ปัญหาด้านการจราจร และมลพิษ สำหรับประเภทที่พักนั้น โดยส่วนใหญ่จะพักแบบบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม โดยจะเน้นความเงียบสงบเป็นหลักในส่วนของความพึงพอใจนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติ สถานพยาบาล การใช้บริการร้านอาหาร ธนาคาร ที่พัก สนามกอล์ฟ อยู่ในระดับความพึงพอใจที่สูง สำหรับการพักระยะยาวนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ควรจัดให้มีการอยู่ร่วมกับชุมชนในท้องถิ่นเพื่อได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ สำหรับสิ่งที่ต้องการมากที่สุด คือต้องการกรรมสิทธิ์ในการซื้อบ้าน และที่ดิน ต้องการมีวีซ่าระยะยาวมากกว่า 1 ปี และการเสียค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เหมือนกับคนไทย

จันทร์จิรา พิมูล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม และแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา อิมิเรสต์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ในการหาข้อมูลตัดสินใจ เลือกที่พักแรม และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยต้องการที่พักแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองมีความ สะดวกสบายในการเดินทาง และเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่น น้ำตก ภูเขา โดยมีปัจจัยด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ช่วงระยะเวลาเดินทางมา ประเทศไทยคือช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน โดยเฉพาะเดือนสิงหาคม จะมีนักท่องเที่ยว เดินทางมามากที่สุด มีระยะเวลา 3-7 วัน

นันทพงศ์ คมา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัด แม่ฮ่องสอน กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวปายเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ ส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก และมากับเพื่อน ใช้ยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัวสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย และรถโดยสารประจำทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เข้าพักที่ เกสเฮ้าส์นักท่องเที่ยวไทยมีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมี ระยะเวลาพำนักรมากกว่า 7 วัน สถานที่เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ น้ำตกหมอบาง และกองแลน (ปายเคนซอน) ปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาเที่ยวเมืองปายมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน รองลงมาคือ ความชื่นชอบในธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น อำเภอปาย ความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้มาเที่ยวอำเภอปายมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ความชื่นชอบต่อธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอปาย รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และความหลากหลาย และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพอใจด้านอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือด้านความหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจในด้านความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาคืออรรถาธิบายของคนในท้องถิ่น และด้านการบริการของร้านอาหาร ตามลำดับ

สิริโหม พิเศษบุญเกียรติ และคณะ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และความต้องการ ของนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนจีน กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ มีความคล้ายคลึงกันคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน เป็น นักท่องเที่ยวผู้หญิงโดยส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางไปพักผ่อน พักในโรงแรม และ เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว และประทับใจในมาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน การให้ข้อมูลที่ทันสมัย และรวดเร็ว รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านที่พัก มีความรวดเร็วในการ ให้บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางไปเที่ยวในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ที่มีความต้องการในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว หรือการบริการ เช่น โรงแรม และสนามบิน เป็นต้น แต่มีข้อแตกต่างกัน คือ มาตรฐานการครองชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสูงกว่านักท่องเที่ยว ไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีความต่างกัน

กานดา สีเนตรและคณะ(2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ เลือกที่พักในเขตอีสานใต้ กล่าวว่า ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พัก ในเขตอีสานใต้ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านสถานที่ตั้งของที่พัก เป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พัก การศึกษาครั้งนี้ยังพบอีกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พัก ขึ้นอยู่กับการศึกษาของผู้เข้าพัก การสำรองห้องพัก ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้เข้าพัก ส่วนการเลือกอัตราค่า หักห้องพักขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก สำหรับปัญหา และอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ คือ สถานที่ตั้งโรงแรม การสอบถามราคาห้องพัก การให้ข้อมูลของ พนักงาน ส่วนที่ต้องมีการปรับปรุงคือ ความสะอาดภายใน และภายนอกห้องพัก ภูมิทัศน์โดยรอบ การให้บริการของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอในอนาคต หากมีการจัดตั้งโรงแรมหรือที่พัก ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก

ประภาพร พนมไพรและคณะ(2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาย จากประเทศสหรัฐอเมริกา เดินทางเพื่อมาพักผ่อน และทำกิจกรรมสันทนาการ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่อยู่ในระดับดีเกี่ยวกับการต้อนรับในด้านความเป็นมิตร ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ บริการข้อมูลข่าวสาร โครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภค สถานที่พัก การอำนวยความสะดวกในการเข้าออก-เมือง และด้านอาหาร และภัตตาคารของชาวเชียงราย นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ปรากฏว่า ด้านความเป็นมิตรไมตรีผู้ให้บริการต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ไม่เอารัดเอาเปรียบ หลอกลวง หรือโกง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีสำนึกในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวจุญติมิตร ด้านความปลอดภัย ควรเสริมสายตรวจ และพนักงานรักษาความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสวนบิณ ตลอดจนย่านที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทางควรจัดทำป้ายของเส้นทางทางท่องเที่ยว และมีแผนที่ริมทางเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศที่สำคัญด้านบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ควรจัดฝึกอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร เพื่อสามารถอธิบายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องวิธี เพื่อสามารถอธิบาย และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องวิธี ด้านบริการข้อมูลข่าวสารควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และจัดจุดบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภคควรดูแลบำรุงรักษาถนนหนทาง ผู้โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สะอาด และปลอดภัย ด้านที่พัก พนักงานทำให้บริการควรใช้ภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี และไม่เอารัดเอาเปรียบ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง ควรเน้นระบบการบริการที่รวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย ด้านอาหาร และภัตตาคาร ควรปรับปรุงให้ถูกสุขลักษณะอนามัยจัดบริเวณส่วนให้มีความสะอาด และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายให้เพิ่มมากขึ้น

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย กล่าวว่า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาช่วยเสริมให้ฤดูกาลท่องเที่ยวของไทยมีได้ตลอดปี เนื่องจากฤดูกาลท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชาย เน้นลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัวสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม ค่อนข้างสูงมาก สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจได้แก่ ทะเลที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวภูเขา อย่างไรก็ตามก็มีจำนวนไม่น้อยที่ต้องการอยู่ในแหล่ง

ท่องเที่ยวที่มีความพลุกพล่าน เป็นแหล่งธุรกิจซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นต้องสามารถรองรับและเป็นที่สำคัญเด็ก และครอบครัวในเวลาเดียวกันด้วย ซึ่งจุดเด่นของไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การเป็นแผ่นดินแห่งการยิ้มสยามของคนไทย (Land of Smile) และทะเลที่สวยงามแบบไทย สำหรับการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ลาว เวียดนาม กัมพูชา จีน และเวียดนาม โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียที่มีคะแนนใกล้เคียงกับไทย แต่อย่างไรก็ดีประเทศไทยยังมีความได้เปรียบเนื่องจากเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของกิจกรรมของสังคม และธุรกิจ

ไดน์ (Din, 1989) ได้ศึกษาเรื่อง ศาสนาอิสลามกับการท่องเที่ยวโดยตั้งสมมติฐานว่าหลักคำสอนของศาสนานี้จะมีผลกระทบต่อการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่นิยมเดินทางเข้าไปเที่ยวในกลุ่มประเทศมุสลิม เนื่องจากหลักคำสอนหลักปฏิบัติ และข้อห้ามของศาสนาอิสลามที่มีความเคร่งครัด จึงส่งผลให้การพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา เช่น ประเทศมาเลเซียที่ต้องการพัฒนาประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม และไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามก็ตาม แต่ก็พบว่าไม่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมุสลิม และไม่เชิญมุสลิมให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตน และเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในประเทศ กลับพบว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจำนวนที่มากกว่าจะมีเวลาพำนักที่ยาวกว่า และมีการใช้เงินในปริมาณที่สูงกว่าในประเทศมาเลเซีย เมื่อวิเคราะห์ในส่วนของการให้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียแล้ว พบว่า กิจกรรมทุกอย่างถูกควบคุมโดยกฎหมาย และนโยบายของประเทศที่ใช้หลักคำสอนของศาสนาอิสลามในการปกครองประเทศ ซึ่งส่งผลให้เกิดความขัดแย้งกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศที่มีการเข้าถึงได้ง่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ สำหรับระยะเวลาพักผ่อนนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการของเจ้าบ้านสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจากการศึกษาได้กล่าวว่า ตามหลักของศาสนาอิสลามแล้วพบว่า มีหลักปฏิบัติของศาสนาตามคำสอนของศาสดาที่กระตุ้นให้มุสลิมเดินทางอย่างมีจุดหมาย โดยเริ่มจากการเดินทางเพื่อประกอบพิธีฮัจจ์ (Hajj) และได้พัฒนามาเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันพระศาสดามุฮัมมัดก็ได้สอนในเรื่องหลักการปฏิบัติตนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่ต้องดูแลเอาใจใส่ต่อผู้มาเยี่ยมเยือน ทั้งนี้จะให้เห็นถึงข้อขัดแย้งระหว่างหลักคำสอนของศาสดาที่กระตุ้นให้มุสลิมมีการเดินทาง และมีการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มมุสลิม แต่พบว่ามีข้อขัดแย้งกับหลักปฏิบัติของศาสนาที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการของ

การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศตะวันออกกลาง จะมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางไปยังยุโรป หรือประเทศไทยนั้น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วไป คือ จะเป็นการเดินทางที่มีจุดมุ่งหมายด้วยจิตวิญญาณเพื่อระลึกถึงความยิ่งใหญ่ของพระเจ้าของตน โดยผ่านทางเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนของขวัญจากพระเจ้าที่มุสลิมตะวันออกกลางพึงปรารถนา และต้องการได้รับการตอบสนองต่อการบริการทางการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

เคนติ เพิร์ล บิมอล และ ฮุซนี (Kanti, Paul, Bimal and Hussein, 1990) ได้ศึกษาเรื่อง Tourism in Saudi Arabia, Asir Natural Park. ผลการศึกษาพบว่า ในปี 1988 มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่ Asir Natural Park จำนวน 182,000 คน โดยจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวซาอุดีอาระเบียเอง และจากปากีสถาน 7% จากประเทศตะวันออกกลางอื่น ๆ 4% นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวในวันหยุด ใช้เวลาท่องเที่ยว 3-4 วัน นิยมเดินทางในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนของประเทศ (นิยมเดินทางไปในที่ที่มีอากาศไม่ร้อน) เดินทางเป็นครอบครัว มีสมาชิกที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วนิยมพักรีสอร์ท

จากรายงานการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลักในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี โดยเฉพาะความเป็นมิตรไมตรีของคนเชียงใหม่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทั่วไปแล้วยังมีนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การรับประทานอาหารที่ได้รับการอนุมัติจากศาสนาเท่านั้น (อาหารฮาลาล) และการปฏิบัติศาสนกิจ (ละหมาด)

ดังนั้นจากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำผลสรุปมาศึกษาเพื่อวางแผนในการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ เพราะจากงานวิจัยที่กล่าวมานั้นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะรับประทานอาหารฮาลาล และมีการปฏิบัติศาสนกิจ (ละหมาด) การวางแผนการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องอาศัยข้อมูลที่มีถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม เพื่อนำมาจัดการการบริการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมส่งผลให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสอดคล้องกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมีค่านิยมต่อการกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการนำงานวิจัยสู่ความสำเร็จ โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการนำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดทิศทางของงานวิจัย เนื่องจากแนวคิด และทฤษฎีการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานวิจัยประสบผลสำเร็จ โดยการนำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย เพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีความสอดคล้องกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการสร้างแนวคิดใหม่ในการนำไปจัดการวางแผนการบริการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

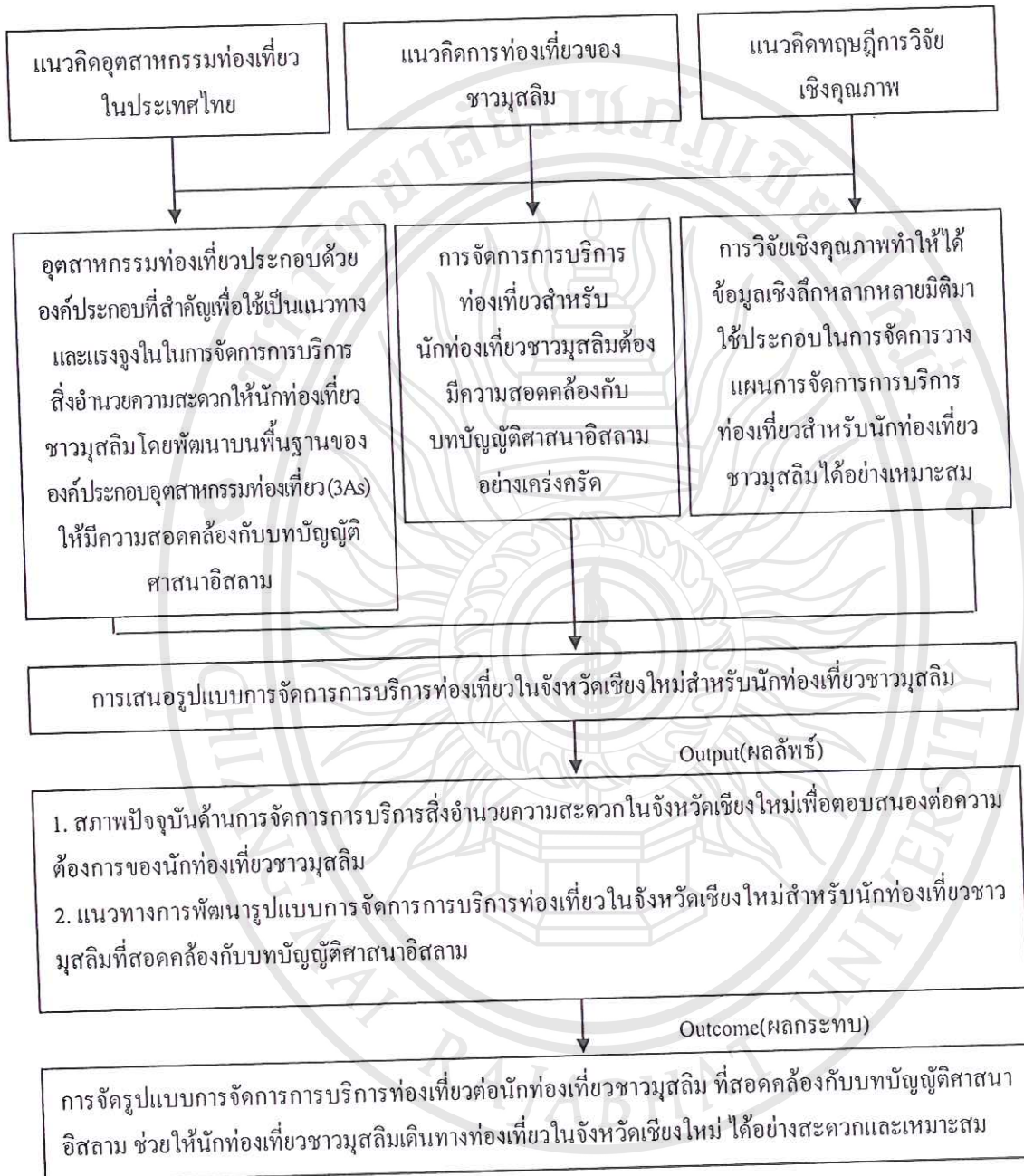
2. แนวคิดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม เป็นการนำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ซึ่งการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนี้มีความแตกต่างกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนี้จะรับประทาน อาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม (อาหารฮาลาล) เท่านั้น และมีการปฏิบัติศาสนกิจ (ละหมาด) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการปฏิบัติศาสนกิจนี้นักท่องเที่ยวจะปฏิบัติห้าครั้งในหนึ่งวัน ดังนั้นการนำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ก็จะสามารถสร้างรูปแบบการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้เป็นอย่างดี โดยพัฒนา และปรับปรุงบนพื้นฐานของบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และแนวคิดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ณ สถานที่ท่องเที่ยวจริง

3. แนวคิดทฤษฎีการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือในการนำมาซึ่งคำตอบที่ผู้วิจัยได้คาดคะเนไว้ล่วงหน้าสำหรับการทำวิจัย ซึ่งคำตอบ หรือผลสรุปที่ได้มานั้น ก็จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการประมวลคำตอบ หรือหาแนวทางในกำหนดรูปแบบการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ที่บูรณาการมาจากแนวคิด และทฤษฎีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม จากนั้นก็ทำการเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical description)

ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เสนอผลที่ได้ต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ในการนำไปจัดการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีความสอดคล้องกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากแนวคิดทฤษฎีทั้งสามข้างต้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินการทำวิจัยให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ คือ การได้มาซึ่งรูปแบบการจัดการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสอดคล้องกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม โดยการศึกษาจากตัวแปร คือ การศึกษาจากสภาพปัจจุบันด้านการจัดการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ปัจจุบัน ว่ามีเพียงพอ หรือมีความสอดคล้องกับบทบัญญัติศาสนาอิสลามแล้วหรือยังต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีความสอดคล้องกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม จากการศึกษาจากตัวแปรดังกล่าว ก็จะให้ได้รูปแบบการจัดการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ที่มีความเหมาะสมไม่ขัดกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมั่นใจ และเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ส่งผลให้เกิดรายได้ต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประชาชนที่เกี่ยวข้องในการทำงานกับธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง และทางอ้อม อันจะส่งผลให้เชียงใหม่มีรายได้อย่างมหาศาลในอนาคต

กรอบแนวคิดการศึกษารูปแบบการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม มีดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการศึกษารูปแบบการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม