

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร

Middle East Tourist's Behavior in Bangkok

ณิชารีย์ ทองย้อย

Nicharee Tongchoiy

วิภารัตน์ เอิบพบ

Wiparat Oebpob

ฐิติรัตน์ ปันบำรุงกิจ*

Thitirat Panbamrungkij

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

*nongkay21@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การทดสอบทางสถิติแบบความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานแบบ Pearson Chi-square ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ สถานที่ที่นิยมไปเที่ยวได้แก่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซาฟารีเวิลด์ และดิรีมเวิลด์ โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลายและเข้ารับบริการด้านสุขภาพและความงามเป็นอันดับต้น รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวอาหรับต้องการคือ สถานที่ที่สะดวกสบายแม้ว่าจะไม่เป็นที่นิยมก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ยังทดสอบสมมติฐานทางสถิติเพื่อดูความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของตัวแปรพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

คำสำคัญ : แรงจูงใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

Abstract

The present study aims to explore Arabian tourists' behavior and motivation to visit Bangkok. The sample used in the study were selected by random sampling in a total of 100 respondents. The research conducted percentage, mean, frequency, and Pearson Chi-square methods for data analysis. The result showed that the respondents preferred to travel with their family and stayed for a few weeks. The popular places to visit are MBK, Safari World and Dream World. The most motivations of visitation were the need for relaxation, medical services, and beauty respectively. Arabian tourists preferred to visit comfortable places even though these sites were not well-known. In addition, the data showed that socioeconomic characteristics of the tourist, i.e., gender, nationality, income, and modes of traveling significantly associated with tourism behavior and motivation. Our findings provided useful information for policymakers to develop effective strategies supporting the growth of this particular tourist group.

Keywords : motivation, tourist behavior, Middle East tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติ นอกจากจะสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศแล้วยังนำไปสู่การสร้างรายได้ประชาชาติและสร้างงานให้กับคนท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ การขนส่ง ที่พัก อาหาร ธุรกิจนำเที่ยว การออกแบบชุดพนักงานโรงแรม การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ประเทศไทยให้ความสำคัญอย่างมาก

จากข้อมูลสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่ากว่า 2.23 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 20.44 จากปี พ.ศ. 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2559 รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่ามากถึง 2.51 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 11.09 จากปีที่ผ่านมา (Ministry of Tourism and Sports, 2016) ในปี พ.ศ. 2560 รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่ามากถึง 2.44 ล้านล้านบาท (มกราคม-พฤศจิกายน) เติบโตขึ้นร้อยละ 10.6 ในช่วงเวลาเดียวกัน (Thansettakij, 2016) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ หากมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากกลุ่มหนึ่ง โดยบทความวิเคราะห์เรื่องการคาดการณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวพบว่า สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.6 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดของไทย (ค่าเฉลี่ยในช่วง พ.ศ. 2554-2558) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.50 ในปี 2559 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แม้กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางที่เข้ามาในประเทศไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.6

หากแต่มีอัตราการขยายตัวที่สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวม (Thai Civil Rights and Investigative Journalism, 2016) นอกจากนี้ในเหตุการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ทำให้ช่วยเติมเต็มการท่องเที่ยวของไทยได้ตลอดทั้งปี และเมื่อพิจารณา ด้านรายได้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวในไทยใกล้เคียงกับ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยประมาณ 70,000 บาท/คน/ทริป ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ทุกกลุ่ม หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 47,000-48,000 บาท/คน/ทริป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในไทยในอัตราที่สูงกว่าบางชาติ ในภูมิภาคเอเชีย

งานวิจัยครั้งนี้ จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชาวอาหรับที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ กำหนดแนวทางและนโยบายสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวอาหรับให้มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

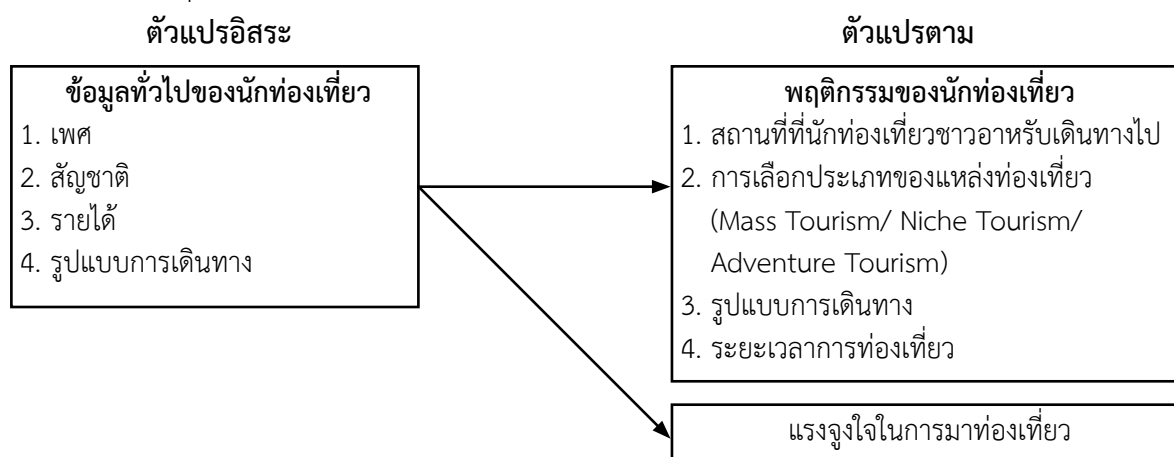
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวอาหรับที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับต่อการมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสม กับนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย ดังนี้



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

Maslow (1970) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ และจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ชั้น เริ่มจากขั้นพื้นฐานคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการอาหาร ที่พัก สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ลำดับถัดมาคือ ความต้องการความปลอดภัย หมายถึง ความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในชีวิต การตอบสนองในลักษณะนี้ทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิต ดูแลสุขภาพ การวางกฎระเบียบ ลำดับถัดมาคือความต้องการความรักและการยอมรับ คนเราต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิด การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่นในด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นกับผู้อื่น ลำดับถัดขึ้นมาคือความต้องการนับถือตนเองและได้รับการเคารพจากผู้อื่น คนเราต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเองชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ และลำดับสุดท้ายคือความต้องการรู้และเข้าใจตนเองในด้านความสามารถ ความสนใจ สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ทำแล้วเกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคมอย่างแท้จริง

จากการศึกษางานวิจัยของ Darin Patimeteepon (2013) ได้นำทฤษฎีของ Maslow มาใช้ในการศึกษาแรงจูงใจของพนักงานประจำในบริษัทขนส่งทางอากาศของเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเชื่อว่าแรงจูงใจเป็นความต้องการภายในจิตใจที่ส่งผลต่อความคิดของมนุษย์ ดังนั้นการนำทฤษฎีของ Maslow มาศึกษาแรงจูงใจ จะทำให้บริษัทสามารถกระตุ้นแรงจูงใจของพนักงานได้ และจะส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น Thaleugsak Intharason (2011) ได้นำทฤษฎีมาศึกษาแรงจูงใจของพนักงานรักษาความปลอดภัยในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่าแรงจูงใจมีผลต่อการทำงานในหน้าที่ของตนเอง และทำงานในสภาพแวดล้อมที่ตอบรับแรงจูงใจ เห็นได้ว่าหน้าที่ของงานและสภาพแวดล้อมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานได้ งานวิจัยนี้ได้้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาประยุกต์ใช้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการจึงทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม รสนิยม และแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม (Plog, 1974; Cruz-Milan, 2017) ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเอง เป็นศูนย์กลาง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ลำดับต่อมาคือนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลางเป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางและเดินทางสายกลาง ลำดับต่อมาคือ นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลางเป็นพวกที่ไม่มากที่สุดไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ไม่รังเกียจการทดลองใหม่ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้ ลำดับถัดมาคือนักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควรมีการผจญภัยมากขึ้น และลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย เป็นกลุ่มที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตัวเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก

และเต็มใจออกไปเผชิญโชคชะตา การเดินทางจะเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็นได้ทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิง

ในการศึกษาทฤษฎีข้างต้นเพื่อให้ทราบข้อมูลวิธีในการออกแบบสอบถาม และแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ทฤษฎีข้างต้นจะเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ร่วมวิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยและรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่มาท่องเที่ยวบริเวณชอยนาสาสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมปทุมวันปรีนเซส โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

3. สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบของนักท่องเที่ยว) มีผลต่อความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยใช้ Pearson Chi-square เพื่อดูค่า Sig. หมายถึงความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยมีลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ สัญชาติและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบเติมคำและเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวอาหรับที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ Pearson Chi-Square

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของชาวอาหรับที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ Pearson Chi-Square

ผลวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายจำนวน 66 คน (ร้อยละ 66) และเป็นเพศหญิงจำนวน 34 คน (ร้อยละ 34)

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีสัญชาติคูเวต (ร้อยละ 19) อิสราเอล (ร้อยละ 16) อิรัก (ร้อยละ 13) สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 12) ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 7) โอมานและบาห์เรน สัญชาติละ (ร้อยละ 4) จอร์แดน (ร้อยละ 3) อียิปต์ (ร้อยละ 2) และอื่นๆ (ร้อยละ 20)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 53) รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 40,001–60,000 บาท (ร้อยละ 24) รายได้เฉลี่ย 20,001–40,000 บาท (ร้อยละ 11) รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 8) และไม่มีเงินเดือน (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจำแนกตามความถี่ของรูปแบบการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 60 คน (ร้อยละ 60) รองลงมาคือมาเป็นกลุ่ม จำนวน 20 คน (ร้อยละ 20) มาคนเดียว (ร้อยละ 16) และมากับบริษัททัวร์ (ร้อยละ 4) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจำแนกตามความถี่ของระยะเวลาในการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1–2 สัปดาห์ (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ 2–3 สัปดาห์ (ร้อยละ 27) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ (ร้อยละ 19) 3–4 สัปดาห์ (ร้อยละ 7) 1–3 เดือน (ร้อยละ 6) และมากกว่า 3 เดือน (ร้อยละ 3) ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจำแนกตามค่าเฉลี่ยประเภทของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ นิยมสถานที่ที่สะดวกสบายมากที่สุดแม้จะไม่ใช่ที่นิยมก็ตาม รองลงมาคือสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม สถานที่ที่ผจญภัยน้อยแต่ยังคงต้องการประสบการณ์ใหม่ สถานที่ที่ค่อนข้างผจญภัย และสถานที่ที่ผจญภัยมาก น้อยที่สุดตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอาหรับจำแนกตามความถี่ของสถานที่ที่นิยมไปท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ นิยมไปห้างสรรพสินค้ามาบุญครองมากที่สุด รองลงมาคือซาฟารีเวิลด์และดิรีมเวิลด์

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อเข้ารับการบริการด้านสุขภาพและความงามและเพื่อมาชมความสวยงามของธรรมชาติ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาตามหัวข้อดังนี้

4.1 รูปแบบการเดินทาง

จากการทดสอบทางสถิติด้วย Pearson Chi-Square พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สัญชาติ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบการเดินทาง เนื่องจากเพศ สัญชาติ และรายได้ สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบใดก็ได้

4.2 ระยะเวลาการท่องเที่ยว

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความแตกต่างในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยเพศชายใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระยะเวลาการท่องเที่ยว

ระยะเวลา ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.			
	เพศ	สัญชาติ	รายได้	รูปแบบการเดินทาง
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	0.014	0.143	0.186	0.951

หมายเหตุ ตัวเลขหนา หมายถึง มีค่า Sig. < 0.05 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ความสนใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติมีความแตกต่างกันในการเลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ อิรักมักเลือกไปสถานที่ที่สะดวกสบายแต่ไม่เป็นที่นิยม คุณเวตนิยมไปสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม และสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์เลือกสถานที่ที่ผจญภัยน้อยแต่ต้องการประสบการณ์ใหม่ สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบการเดินทางพบว่า ผู้ที่มาเป็นครอบครัวมักเลือกสถานที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสนใจในการเลือกรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยว

สถานที่ ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.				
	ค่อนข้างเป็นที่นิยม	สะดวกสบายแต่ไม่เป็นที่นิยม	ผจญภัยน้อยแต่ต้องการประสบการณ์ใหม่	ค่อนข้างผจญภัย	ผจญภัยมาก
1. เพศ	1.000	0.487	0.690	0.101	0.139
2. สัญชาติ	0.002	0.000	0.016	0.224	0.314
3. รายได้	0.158	0.748	0.941	0.237	0.614
4. รูปแบบการเดินทาง	0.020	0.076	0.612	0.460	0.577

หมายเหตุ ตัวเลขหนา หมายถึง มีค่า Sig. < 0.05 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเดินทางไป

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อสถานที่ที่นักท่องเที่ยวอาหรับเดินทางไป

สถานที่ ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.																
	ทางสรรพลินค้า				สวนสัตว์				สวนสนุก		สุขภาพ						
1. เพศ	0.927	0.571	0.493	0.439	0.972	0.154	0.262	0.254	0.424	0.778	0.471	0.488	0.318	0.319	0.807	0.683	0.521
2. สัญชาติ	0.190	0.724	0.822	0.132	0.021	0.041	0.038	0.712	0.006	0.414	0.505	0.477	0.001	0.255	0.109	0.469	0.765
3. รายได้	0.278	0.681	0.742	0.483	0.012	0.280	0.818	0.046	0.028	0.504	0.698	0.561	0.717	0.876	0.712	0.809	0.410
4. รูปแบบการเดินทาง	0.087	0.203	0.805	0.552	0.926	0.878	0.081	0.449	0.025	0.521	0.321	0.693	0.889	0.595	0.800	0.176	0.807

หมายเหตุ ตัวเลขหนา หมายถึง มีค่า Sig. < 0.05 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อสถานที่ยอดนิยมท่องเที่ยวสำหรับเดินทางไป (ต่อ)

สถานที่ ปัจจัย ส่วนบุคคล	Sig.																	
	สถานบันเทิง			สุขภาพและความงาม			พิพิธภัณฑ์		ศิลปวัฒนธรรม			มีสียัด		ท่องเที่ยวธรรมชาติ			การแสดง	
1. เพศ	0.649	0.771	0.498	0.181	0.116	0.377	0.274	0.337	0.246	0.465	0.091	0.254	0.335	0.209	0.488	0.299	0.577	0.223
2. สัญชาติ	0.004	0.008	0.743	0.498	0.414	0.377	0.654	0.108	0.001	0.097	0.708	0.441	0.469	0.669	0.419	0.039	0.088	0.012
3. รายได้	0.858	0.351	0.894	0.119	0.075	0.244	0.243	0.685	0.497	0.149	0.722	0.552	0.844	0.083	0.823	0.216	0.813	0.718
4. รูปแบบ การเดินทาง	0.641	0.214	0.046	0.415	0.314	0.737	0.442	0.277	0.405	0.582	0.730	0.896	0.113	0.760	0.440	0.096	0.235	0.061

หมายเหตุ ตัวเลขหนา หมายถึง มีค่า Sig. < 0.05 แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากทดสอบทางสถิติในตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการเข้ารับบริการร้านเสริมสวย เนื่องจากเพศหญิง มีความสนใจด้านความสวยงามมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมเข้ารับบริการทำเล็บ แต่ในขณะที่ร้านตัดผมกลับมีเพศชายเข้าใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติมีความแตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวสัญชาติสหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ ไปสยามปาร์คซิตี ซาฟารีเวิลด์ และแพลตตินั่ม ชาวจอร์แดนไปพระที่นั่งอนันตสมาคม ชาวโอมาน ไปสถานบันเทิงย่านนานา ชาวอิสราเอลไปถนนสีลมและชมการแสดงของสาวประเภทสอง ชาวคูเวตไป เซ็นทรัลเวิลด์ และชาวซาอุดีอาระเบียไปเทอมินอล 21

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันจะไปสถานที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ ดิโกโบหยก 2 และซาฟารีเวิลด์ เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้สูงนิยมไปห้างสรรพสินค้า มากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากมีกำลังในการซื้อสินค้าและมีอิสระทางการเงินมากกว่า ในขณะที่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่านิยมไปเที่ยวสวนสัตว์

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการเดินทางพบว่า บุคคลที่มาเป็นครอบครัวนิยมไปเที่ยว ซาฟารีเวิลด์ ส่วนบุคคลที่มาเดี่ยวนิยมไปถนนข้าวสาร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อ ความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-Square พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเพศหญิงและเพศชาย ไม่มีความแตกต่างกันสำหรับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

ในขณะที่ปัจจัยด้านสัญชาติ สัญชาติมีแรงจูงใจแตกต่างกันในการมาท่องเที่ยว ด้านหลบหนีปัญหา จากความเป็นจริง เพื่อผ่อนคลายและเพื่อทำธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถือสัญชาติคูเวตทุกคนมีแรงจูงใจ ในการมาเพื่อผ่อนคลาย ในขณะที่สัญชาติอิสราเอลจะมาเพื่อทำธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ และสัญชาติอื่นๆ ไม่ได้นิยมมาเพื่อทำธุรกิจ ส่วนแรงจูงใจในการมาเพื่อหนีปัญหาคือสัญชาติจอร์แดนจำนวนหนึ่ง

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันได้แก่ เรียนหนังสือ ชมธรรมชาติ หลบหนีปัญหาจากโลกความเป็นจริง และอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไปจะสามารถมาเพื่อเรียนหนังสือได้ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปจะนิยมมาท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวส่วนใหญ่จะมาทำธุรกิจ และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มจะมาเพื่อเติมเต็ม ความฝัน ดังตารางที่ 4

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง นิยมมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ามาคนเดียว งานวิจัยของ Soraya Homchuen (2002) พบเช่นเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากสัดส่วนประชากรเพศชายในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางสูงกว่าเพศหญิง อีกทั้งพื้นฐานทางศาสนาและวัฒนธรรมทางอิสลามที่เคร่งครัดทำให้สตรีมุสลิมในตะวันออกกลางไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง แต่มักจะเดินทางกับสามีหรือญาติพี่น้องที่เป็นเพศชาย โดยลักษณะการเดินทางมักจะเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดใหญ่ และมีเด็กร่วมเดินทางด้วย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Cobos (2008) เพียงเล็กน้อย โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเพศชาย นิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนมากกว่ามาครอบครัวซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเก็บข้อมูลต่างช่วงเวลาและจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม อิสรเอล อิรัก สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รองลงมาตามลำดับ Cobos (2008) พบว่านักท่องเที่ยวเป็นชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต อียิปต์ และซาอุดีอาระเบีย ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในมาเลเซีย โดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวชาวซาอุดีอาระเบียมากที่สุด สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และคูเวต รองลงมาตามลำดับ Ibrahim et al. (2009) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเฉลี่ย 1-2 สัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cobos (2008) กล่าวว่าใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ย 13 วัน ในขณะที่การศึกษาของ Ibrahim et al. (2009) นักท่องเที่ยวชาวอาหรับใช้ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ย 3-10 วัน สำหรับการท่องเที่ยวในมาเลเซียแสดงให้เห็นว่าช่วงระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ เป็นเวลาโดยประมาณที่เหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวอาหรับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daleesah Dahyee et al. (2014) ที่ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ดอลลาร์สหรัฐหรือราวหนึ่งแสนหกหมื่นบาท เช่นเดียวกับ Cobos (2008) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับมีรายได้ 75,000-100,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปีหรือราวสองแสนบาทต่อเดือน

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปเที่ยวห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ซาฟารีเวิลด์และดิรีมเวิลด์ ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวอาหรับต้องการคือสถานที่ที่สะดวกสบายแม้ว่าจะไม่เป็นที่นิยมก็ตาม แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เพื่อเข้ารับบริการด้านสุขภาพและความงาม และเพื่อชมความสวยงามของธรรมชาติ (Sea-Sand-Sun) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Cobos (2008) เพียงเล็กน้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับมีแรงจูงใจที่สำคัญ ได้แก่ เยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวทะเล-แสงแดด-ชายหาด ดินฟ้าอากาศที่แน่นอน และมีการใช้เวลากับเพื่อน ในขณะที่งานวิจัยของ AC Nielsen (2002); Wong (2001) กล่าวว่าจุดประสงค์หลักของชาวอาหรับในการเดินทางท่องเที่ยวในมาเลเซียคือมาจับจ่ายใช้สอย ทัศนอาจร และเที่ยวทะเล ชายหาดและเกาะ จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอาหรับคือ การเข้ามาชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสวยงามทางธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศนั้นๆ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อความแตกต่างด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว (รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศ สัญชาติ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกรูปแบบการเดินทางทั้งสิ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอาหรับนิยมเดินทางมากับครอบครัว เหตุผลหนึ่งมาจากบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม บัญญัติว่าสตรีจะต้องไม่เดินทางโดยลำพัง ถ้าหากจำเป็นจะต้องมีสามีหรือผู้ปกครองไปด้วย (Daleesah Dahyee et al., 2014)

ปัจจัยด้านเพศมีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวพบว่า เพศชายใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากบทบัญญัติของศาสนาอิสลามเช่นกัน

ปัจจัยด้านสัญชาติและรูปแบบการเดินทางมีความแตกต่างกันในการเลือกรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ชาวอิรักมักเลือกไปสถานที่ที่สะดวกสบายแต่ไม่เป็นที่นิยม ชาวคูเวตนิยมไปสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม และชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เลือกสถานที่ที่ผจญภัยน้อยแต่ต้องการประสบการณ์ใหม่ เนื่องจากแต่ละสัญชาติมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพ การใช้ชีวิต กฎในการท่องเที่ยวและชนชั้นทางสังคมจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ในแต่ละสัญชาตินั้นมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และยังมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย Pizam & Sussmann (1995) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มาเป็นครอบครัวมักเลือกไปสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม เนื่องจากสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนอยู่แล้ว และครอบครัวส่วนใหญ่มักมีเด็กเล็กไปด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) ส่งผลต่อความแตกต่างในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยปัจจัยด้านเพศพบว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการเข้ารับบริการร้านเสริมสวย เนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจด้านความสวยงามมากกว่าเพศชาย สำหรับปัจจัยด้านรายได้พบว่าบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันจะไปสถานที่ที่แตกต่างกันได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ ดิโกบไฮก 2 และซาฟารีเวิลด์ เนื่องจากบุคคลที่มีรายได้สูงนิยมไปห้างสรรพสินค้ามากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากมีกำลังในการซื้อสินค้าและมีอิสระทางการเงินมากกว่า ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์พบว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่านิยมไปเที่ยวสวนสัตว์ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการเดินทางพบว่าบุคคลที่มาเป็นครอบครัวนิยมไปเที่ยวซาฟารีเวิลด์ ส่วนบุคคลที่มาเดี่ยวนิยมไปถนนข้าวสาร เนื่องจากบริเวณถนนข้าวสารเป็นแหล่งของสถานบันเทิงที่จำกัดอายุและเหมาะสำหรับวัยผู้ใหญ่เท่านั้นและด้วยบุคคลที่มาเป็นครอบครัวชาวอาหรับส่วนใหญ่จะมีวัยเด็กมาด้วย ดังนั้นจึงไม่เหมาะกับสถานที่บันเทิงยามค่ำเช่นอย่างถนนข้าวสาร

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ สัญชาติ รายได้ และรูปแบบการเดินทาง) มีผลต่อความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความแตกต่างด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวอาหรับเพศหญิงและเพศชายมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน Baharun & Ghalip (2006) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alreshaidan (2016) ที่กล่าวว่าเพศและอายุส่งผลต่อแรงจูงใจและการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวซาอุดีอาระเบีย

ในขณะที่ปัจจัยด้านสัญชาติมีแรงจูงใจแตกต่างกันในการมาท่องเที่ยว ด้านหลบหนีปัญหาจากความเครียดเพื่อผ่อนคลายและทำธุรกิจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถือสัญชาติคูเวตทุกคน มีแรงจูงใจในการมาเพื่อผ่อนคลาย ในขณะที่สัญชาติอิสราเอลจะมาเพื่อทำธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่สัญชาติอื่นๆ ไม่ได้นิยมมาเพื่อทำธุรกิจ ส่วนแรงจูงใจในการมาเพื่อหนีปัญหาคือสัญชาติจอร์แดนแสดงให้เห็นว่าสัญชาติ

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในแต่ละสัญชาติมีวัฒนธรรม อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และวิถีชีวิตแตกต่างกัน (Hudson, 2008)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ได้แก่ เรียนหนังสือ ชมธรรมชาติ หลบหนีปัญหาจากโลกความเป็นจริง และอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไปจะสามารถมาเพื่อเรียนหนังสือได้ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปจะนิยมมาท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวชาวอาหรับที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียวส่วนใหญ่จะมาทำธุรกิจ และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มจะมาเพื่อเติมเต็มความฝันหรือความต้องการส่วนเฉพาะที่เหมือนกันของกลุ่ม

หากพิจารณาผลการวิจัยเทียบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอาหรับนิยมไปสถานที่ที่ค่อนข้างเป็นที่นิยม หรือมีชื่อเสียงตามทฤษฎีของ Plog (1974) กล่าวว่าลักษณะนิสัยหรือความชอบส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักดีไม่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิงใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งยุ่งยากและมีเหตุการณ์ผิดปกติ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่พัฒนาแล้วสามารถให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวได้และค่อนข้างจะมีชื่อเสียง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจึงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) ที่ใช้ประกอบการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านพื้นฐานมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wassana Suwanvijit (2014) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวอาหรับจะเน้นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ การผ่อนคลาย การเข้ารับบริการด้านสุขภาพและความงามเพื่อรับบริการที่ดี การหาอาหารรับประทานได้ง่ายและรสชาติดี สำหรับลำดับความต้องการอื่นๆ ได้แก่ ลำดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย ลำดับที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ ลำดับที่ 4 ความต้องการนับถือตนเองและได้รับการเคารพจากผู้อื่น และลำดับที่ 5 ความต้องการรู้และเข้าใจตนเอง มีลำดับลดน้อยลงตามลำดับความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

1. นักท่องเที่ยวชาวอาหรับส่วนใหญ่นิยมความสะดวกสบายเป็นหลัก จึงชอบไปสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมอยู่แล้ว เช่น มีอาหารให้รับประทาน สามารถหาซื้ออาหารได้ง่าย มีสถานที่ที่รองรับคนพิการ เป็นต้น ดังนั้นหากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำเป็นต้องพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเพียงพอ
2. ควรจัดเส้นทางตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวอาหรับนิยมไป เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและลดระยะเวลาในการเดินทางหรือเลือกแหล่งท่องเที่ยว

References

- AC Nielsen. (2002). **Study on Promoting Malaysia as a Tourist Destination for the Middle East Market**. AC Nielsen Malaysia.
- Alreshaidan, F. (2016). **An Analysis of Saudis International Pleasure and Leisure Travel Behavior**. Retrieved December 10, 2017, from <http://ejm.webnode.com/table-of-contents/a2006>
- Baharun, R. & Ghalip, A. Y. (2006). Push and Pull Factors Influencing Arab Travelers to Choose Malaysia as Their Choice Destination. *Euro Asia Journal of Management*, 16(2), 167–184.
- Cobos, M. A. V. (2008). **Market Potential of Middle East Tourists in Thailand**. Master's Thesis, Department of Hospitality and Tourism Management, Faculty of Business Administration, Prince of Songkla University.
- Cruz–Milan, O. (2017). **Plog's Model of Typologies of Tourists**. Retrieved from http://www.academia.edu/31650779/Plogs_Model_of_Typologies_of_Tourists
- Daleesah Dahyee, Naphatsanan Vinijvorakitkul & Poramet Boonnamsirikit. (2014). Behaviors in Tourism of Middle East Tourists in Bangkok. *Journal of International and Thai Tourism*, 10(2), 1–13.
- Darin Patimeteeporn. (2013). **Work Motivation Related to Job Performance Efficiency of Employees in Private Air Cargo Company in Bangkok Metropolis**. Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Darin_P.pdf
- Hudson, S. (2008). **Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective**. London: SAGE Publications.
- Ibrahim, Z. et al. (2009). Travelling Pattern and Preferences of the Arab Tourists in Malaysian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 3–9.
- Maslow, A. H. (1970). Human Needs Theory: Maslow's Hierarchy of Human Needs. In Craven, R. F. & Hirnle, C. J. (Eds.), **Fundamental of Nursing: Human Health and Function**. 3rd ed. Philadelphia: Lippincott.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). **Tourism Economic Review**. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265
- Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does Nationality affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901–917.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Soraya Homchuen. (2002). Muslim Tourist Market. *Tourism*, 2, 46–61.

- Thai Civil Rights and Investigative Journalism. (2016). **Middle Eastern Tourists Increased by 5.5% in 2016**. Retrieved from <http://tcijthai.com/news/2016/14/scoop/6413>
- Thaleugsak Intharason. (2011). **The Motivation and Performance of Security Personal in King Mongkuts University of Technology Thonburi**. Retrieved from http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Thaleugsak_Intharason/fulltext.pdf
- Thansettakij. (2016). **Thailand Tourism had a New Record that Hit 2.33 Trillion**. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/25115>
- Wassana Suwanvijit. (2014). Factors Influencing Tourists' Decision Making to Travel to Indonesia–Malaysia–Thailand Growth Triangle (IMT–GT): Only within Thailand Area. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9(1), 18–33.
- Wong, Y. B. (2001). **Analysis of Middle East Market in Malaysia: Perception of MTPB in Positioning Malaysia as a Tourist Destination to Middle East Market**. Unpublished Paper, Taylors' College.