

บทความวิจัย

กลยุทธ์การจัดการบริษัทฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Developing Management Strategy for Haji Business in Southern of Thailand

จิราพร เปี่ยมสินธุ์*

อำพร วิริยะโกศล**

วิทวัส ดิษยะศริน สัตยารักษ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัทฮัจย์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อการจัดการบริษัทฮัจย์ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการบริษัทฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการโดยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับตัวแทนผู้ประกอบการฮัจย์ จำนวน 5 ราย และคณะผู้แทนฮัจย์ไทยปี 2552 จำนวน 2 ท่าน

จากความคิดเห็นของ ตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการ และผู้แทนฮัจย์ไทย พบว่าปัจจัย ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการตลาดบริษัทฮัจย์ จำแนกเป็น 4 ประเด็นได้แก่ 1) ด้านภาพรวมของผู้เดินทางประกอบพิธีฮัจย์ 2) ด้านภาพรวมการจัดการฮัจย์ไทย 3) ด้านการบริหารกิจการฮัจย์ไทย และ 4) ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

จากการศึกษาได้นำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์ของการตลาดบริษัทฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 1) สนับสนุนงบประมาณ ศึกษา วิจัยและประเมินผลการบริหารจัดการฮัจย์ไทยผ่านสถาบันการศึกษา จัดตั้งศูนย์แก้ปัญหาฮัจย์ไทยจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีการนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของนักวิชาการ และสถาบันการศึกษามาปรับใช้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการฮัจย์ 2) รัฐบาลวางนโยบายและยุทธศาสตร์ฮัจย์ไทยที่ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 3) รัฐบาลตั้งคณะทำงานที่มีประสบการณ์เพื่อศึกษาแก้ไขปรับปรุง การบริหารการจัดการฮัจย์อย่างจริงจังและนำไปสู่การแก้ไขพระราชบัญญัติ กฎกระทรวงและระเบียบเกี่ยวกับกิจการ 4) รัฐบาลแต่งตั้งคณะทำงานที่รับผิดชอบในเรื่อง จดทะเบียนผู้นำกลุ่ม(แซะห์), เพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสาร, ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา คนไทยมุสลิม ในทุกขั้นตอนของการประกอบพิธีฮัจย์, ดูแลและสร้างศูนย์เตรียมความพร้อมสำหรับผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์และอุมเราะห์, ดำเนินกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลซาอุดีอาระเบีย

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

** บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) รองศาสตราจารย์, อาจารย์พิเศษสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

*** ดร. (บริหารการศึกษา) อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

RESEARCH

*Developing Management Strategy for Haji Business in Southern of Thailand**Jiraporn Piasintu*^{*}*Amporn wiriyacosol*^{**}*Wittwat Didyasarin Sattayarak*^{***}

Abstract

The purposes of this qualitative research are as the following, 1) to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles to the marketing strategies of Hajj Marketing in Three Southern Border Provinces. 2) To suggest the implementation of Hajj Marketing in Three Southern Border Provinces. The research's data corrected by depth interviewing the representatives of five companies and representative of the Material to collect data by questionnaires divided into the representative of the five companies and two representatives Hajj Thai Association.

The research found that the factors influenced strengths, weaknesses; opportunities and obstacle of the Hajj marketing were divided into four points. 1) An overview of all the Hajj pilgrims. 2) The overall Hajj management of Thailand. 3) The Hajj administration of Thailand, and 4) the access to Hajj information.

The study of the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles has come up with the development of the strategy for Hajj marketing in the three provinces 1) to support the study, research and evaluation management Hajj Thailand through education. Developing the solutions Hajj southern Thailand, with the findings and recommendations to adapt management of Hajj. 2) the Government policies and strategies that Hajj is to guide the operation of the agencies involved. 3) The government set up experiences working team to improve the Hajj management and lead to a serious change in the law and regulations on Hajj business. 4) The government should appointed a working group to responsible for the; Register all the Hajj operators, increase the channels of information, help resolving Thai–Muslims problems in all steps of Hajj pilgrimage, open a Hajj center for Hajj preparation which operate throughout the year for the the pilgrimage of Hajj and Umrah, to build a strong relationship with the government of Saudi Arabia.

^{*} Graduate Student, Department of Business administration, Hatyai University.

^{**} Assoc. Prof. (Business administration), Lecturer of Departmetn public and private sectors, Hatyai University.

^{***} Ed.D. (Education), Lecturer Department Education administration, Hatyai University.

บทนำ

การประกอบพิธีฮัจญ์ เป็นศาสนบัญญัติในศาสนาอิสลามประการที่ 5 ที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติเพียงครั้งเดียวในชีวิต โดยมีเงื่อนไขความพร้อมทั้งสุขภาพร่างกาย ทรัพย์สินเงินทองและความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมีมาช้านานก่อนสมัยอาณาจักรกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตอนใต้ของประเทศไทยสมัยนั้นส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมลายูที่นับถือศาสนาอิสลาม การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมส่วนใหญ่จะเดินทางไปกับบุคคลใกล้ชิด หรือญาติที่เคยผ่านการประกอบพิธีฮัจญ์ หรือเคยพำนักอยู่ในประเทศซาอุดีอาระเบียในฐานะผู้นำทาง ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “แซะห์” โดยแซะห์จะทำการรวบรวมบุคคลที่มีความประสงค์จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์นำไปจัดการทำหนังสือเดินทางและเตรียมเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และนำไปมอบให้แก่ผู้ประกอบการฮัจญ์ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนขออนุญาตเป็นผู้ประกอบกิจการรับจัดบริการขนส่งในกิจการฮัจญ์ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนอื่นๆต่อไป ตั้งแต่การเตรียมตัวก่อนไปประกอบพิธีฮัจญ์ จนกระทั่งเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ จัดหาที่พักอาศัยตลอดจนให้บริการอื่นๆ จนเสร็จสิ้นพิธีฮัจญ์และเดินทางกลับมายังประเทศไทย ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการจัดการบริการฮัจญ์ทั้งสิ้น โดยความร่วมมือจากแซะห์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

สำหรับการบริหารจัดการฮัจญ์ของประเทศไทย มักจะได้รับการแจ้งตำหนิถึงความล้มเหลวในการจัดการปัญหาด้านต่างๆของผู้แสวงบุญ การขาดการเอาใจใส่ของรัฐบาลไทย การขาดความสามารถคุ้มครองผู้แสวงบุญในฐานะผู้บริโภครวมถึงรัฐธรรมนูญ ซึ่งในกิจการ ฮัจญ์มีเงินหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาทต่อปี ควรมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการส่งคนไปประกอบพิธีฮัจญ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียและ อินโดนีเซีย เป็นประเทศที่มีการบริหารจัดการฮัจญ์อย่างมีประสิทธิภาพกว่า (ไทยเอ็นจีโอ ออนไลน์, 2552)

เทศกาลฮัจญ์ประจำปี 2552 มีผู้ประกอบพิธีฮัจญ์จากทั่วโลกรวมทั้งสิ้น 2,520,000 คน และในจำนวนดังกล่าวมีผู้ประกอบพิธีฮัจญ์จากประเทศไทยจำนวน 13,369 คน ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการกิจการฮัจญ์จำนวน 93 รายและมี 83 รายที่นำชาวไทยมุสลิมเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ทั้งนี้ทางการซาอุดีอาระเบียกำหนดจำนวน ผู้แทนฮัจญ์ไทยเพื่อเดินทางไปเตรียมการ ประสานงานและอำนวยความสะดวกจำนวน 130 คน โดยมีนายอิสมาอีลลุตฟี จะปะกียา ทำหน้าที่หัวหน้าคณะผู้แทนฮัจญ์ทางการ ซึ่งผู้แทนฮัจญ์ไทยทั้ง 130 คน แยกเป็นกลุ่มๆได้แก่ หัวหน้าคณะและคณะจำนวน 12 คน ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาและการปฏิบัติงานจำนวน 17 คน ผู้แทนกรมศาสนา จำนวน 3 คน ผู้แทนกรมการปกครองจำนวน 2 คน ผู้แทนศูนย์อำนวยความสะดวกการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 6 คน หน่วยพยาบาลไทย จำนวน 40 คน ผู้ประกอบการฮัจญ์หรือผู้แทนจำนวน 50 คน

การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ของมุสลิมไทยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2552 ในปีนี้บริษัทการบินไทยขนส่งผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์จากท่าอากาศยานหาดใหญ่และท่าอากาศยานภูเก็ต ในลักษณะเหมาลำ ทำการบินจากสนามบินหาดใหญ่และภูเก็ตไปประเทศซาอุดีอาระเบีย มีการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ประจำท่าอากาศยานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ทุกด้านเช่น การตรวจเอกสารการเดินทาง การชั่งน้ำหนักสัมภาระ การขนย้าย และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การบริการของสำนักงานบริการภาคสนาม ในเทศกาลฮัจญ์ปีนี้ ทางการซาอุดีอาระเบียได้จัดสำนักงานบริการภาคสนาม บริการผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ชาวไทยจำนวน 5 ศูนย์ คือ ศูนย์ที่ 94, 95, 96, 97 และ 98 ตลอดเทศกาลฮัจญ์มีชาวไทยมุสลิมเสียชีวิตจำนวน 18 คน

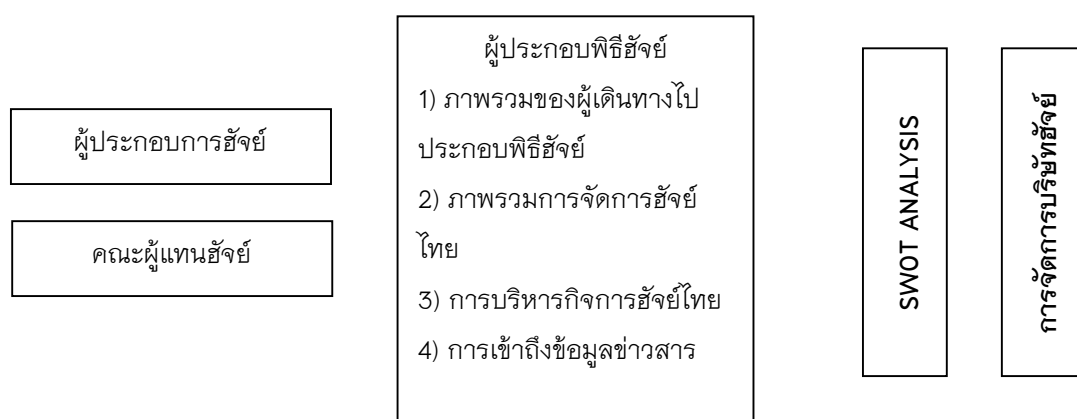
จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น กระบวนการบริหารจัดการฮัจญ์ ของประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการให้กับชาวมุสลิมที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์เพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษา การพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทฮัจญ์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามว่าจะมีแนวทางการพัฒนาการจัดการบริษัทฮัจญ์อย่างไรเพื่อสามารถสร้างมาตรฐานทัดเทียมนานาประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการตลาดบริษัทฯในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการตลาดบริษัทฯในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของตัวแทนผู้แทนฮัจย์ไทยปี 2552 และตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการฮัจย์ เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (SWOT Analysis) ให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการตลาดบริษัทฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยใช้เทคนิค TOWS Matrix ต่อไป

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการฮัจญ์ในการศึกษครั้งนี้ได้จากการส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการฮัจญ์ทั้งหมดที่จดทะเบียนจำนวน 93 รายและคัดเลือก 5 สถานประกอบการที่ตอบแบบสอบถามและยินดีให้ข้อมูล 5 อันดับเพื่อทำการสัมภาษณ์ในเชิงลึก

กลุ่มตัวอย่างคณะผู้แทนฮัจญ์ไทยปี 2552 ประกอบด้วย อะมีรผู้ลฮัจญ์และ ที่ปรึกษาคณะผู้แทนฮัจญ์จำนวน 130 คน ในการศึกษาครั้งนี้เลือกสัมภาษณ์จำนวน 2 ท่านได้แก่

1. นายมุฮัมหมัดนาเซอร์ หะบาแย ผู้ช่วยเลขานุการคณะทำงาน
2. นายสกรี หลังปเต๊ะ คณะทำงาน

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการและตัวแทนผู้แทนฮั้วไทย โดยจำแนกเป็นประเด็น 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านภาพรวมของผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮั้ว
- 2) ด้านภาพรวมการจัดการฮั้วไทย
- 3) ด้านการบริหารกิจการฮั้วไทย
- และ 4) ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยวิเคราะห์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก แยกเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของบริษัทฮั้ว และนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังกล่าวมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ สำหรับบริษัทฮั้ว ซึ่งตาราง ที่ 1 – 4 เป็นตารางแสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS ทั้ง 4 ด้านตามลำดับ

ตาราง 1 ผลการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดบริษัทฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพรวมของผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยแวดล้อม ภายใน (IFAS)	S:	W:
	S1 ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์มีความมุ่งมั่นที่จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์	W1 ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ไม่มีการเตรียมความพร้อมทางด้านร่างกายทำให้ประสบปัญหาการเจ็บป่วยรวมทั้งขาดทักษะในการใช้ชีวิตร่วมกับคนต่างชาติ ต่างภาษา ส่งผลทางด้านจิตใจขณะประกอบพิธีฮัจย์ W2 ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ส่วนใหญ่ขาดทักษะและองค์ความรู้ที่จำเป็นในการประกอบพิธีฮัจย์ W3 ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ตัดสินใจใช้บริการกับหัวหน้ากลุ่ม(แะห์)โดยขาดการศึกษาในรายละเอียดว่าบริษัทผู้ประกอบการจะดำเนินการอย่างไร W4 ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ไม่ได้ติดต่อกับบริษัทผู้ประกอบการโดยตรงแต่ทำการติดต่อผ่านผู้นำกลุ่ม(แะห์)และมอบหมายให้ผู้นำกลุ่มดำเนินการเองทั้งหมด
ปัจจัยแวดล้อม ภายนอก (EFAS)	O:	กลยุทธ์ SO
	O1 สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม	S101 ผู้ประกอบการฮัจย์พัฒนารูปแบบการบริการอย่างมืออาชีพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้า
		กลยุทธ์ WO
		W101 จัดตั้งศูนย์ดูแลและสร้างความพร้อมสำหรับผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์และอุมเราะห์ เปิดดำเนินการตลอดปี ให้บริการแก่ผู้ที่จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ และผู้ที่สนใจทั่วไป W201 ผู้ประกอบการฮัจย์ต้องจัดทำข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดและกำหนดการเกี่ยวกับการประกอบพิธีฮัจย์แก่ลูกค้าก่อนและหลังจากการประกอบพิธีฮัจย์อย่างต่อเนื่อง W401 ดำเนินการจัดทะเบียนผู้นำกลุ่ม(แะห์)รวมทั้งสังกัดผู้นำกลุ่ม(แะห์)ให้อยู่ในบริษัทประกอบกิจการฮัจย์เป็นการถาวร ไม่อนุญาตให้ผู้นำกลุ่มที่ไม่จดทะเบียนและไม่มีสังกัดรับลูกค้า
T:	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
T1 ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ส่วนใหญ่ตระหนักถึงหลักการศาสนาในเรื่องของบททดสอบ ความอดทน ความเสียสละ และการให้อภัย จึงไม่ค่อยจะเรียกร้องสิทธิเมื่อถูกผู้ประกอบการเอาเปรียบ	S1T1 ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์เลือกผู้ประกอบการฮัจย์ที่สร้างมาตรฐานการให้บริการโดยคำนึงถึงหลักการศาสนาและผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก	W1T1 จัดตั้งศูนย์ดูแลและสร้างความพร้อมสำหรับผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์และอุมเราะห์ เปิดให้บริการแก่ผู้ที่จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ และผู้ที่สนใจทั่วไป W2T1 เพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารรวมทั้ง รายละเอียดและกำหนดการเกี่ยวกับการประกอบพิธีฮัจย์แก่ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์อย่างต่อเนื่อง W4T1 ขึ้นทะเบียนผู้นำกลุ่ม(แะห์)และให้สังกัดอยู่ในแต่ละ

T2 ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ที่มีภูมิลำเนาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานราชการในส่วนกลาง สายการบิน เป็นต้น จึงมักไม่ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ	S1T2 ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์เรียกร้องให้หน่วยงานกลางจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถด้านภาษาเพื่อติดต่อสื่อสารและให้บริการในช่วงที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์	บริษัทเป็นการถาวร ไม่อนุญาตให้ผู้นำกลุ่มที่ไม่จดทะเบียน และไม่มีสังกัดรับลูกค้า W4T2 สร้างมาตรฐานการให้บริการโดยคำนึงถึงหลักการศาสนาและผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก W4T2 มีการเข้ามาดูแล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮัจย์ เช่น สายการบิน เพื่อให้ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการบริการ
--	--	--

ผลการวิเคราะห์SWOTโดยใช้ TOWS Matrix ด้านภาพรวมของผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ได้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการฮัจย์พัฒนารูปแบบการบริการอย่างมืออาชีพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับบริการเพื่อดึงดูดลูกค้า
2. ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์เลือกผู้ประกอบการฮัจย์ที่สร้างมาตรฐานการให้บริการโดยคำนึงถึงหลักการศาสนาและผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก
3. ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์เรียกร้องให้หน่วยงานกลางจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถด้านภาษา เพื่อติดต่อสื่อสารและให้บริการในช่วงที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์
4. จัดตั้งศูนย์ดูแลและสร้างความพร้อมสำหรับผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์และอุมเราะห์ เปิดดำเนินการตลอดปี ให้บริการแก่ผู้ที่จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ และผู้ที่สนใจทั่วไป
5. ผู้ประกอบการฮัจย์ต้องจัดทำข้อมูลข่าวสาร รายละเอียด และกำหนดการเกี่ยวกับการประกอบพิธีฮัจย์แก่ลูกค้าก่อนและหลังจากการประกอบพิธีฮัจย์อย่างต่อเนื่อง
6. ดำเนินการจัดทะเบียนผู้นำกลุ่ม(แซะห์)รวมทั้งสังกัดผู้นำกลุ่ม(แซะห์)ให้อยู่ในบริษัทประกอบกิจการฮัจย์เป็นการถาวร ไม่อนุญาตให้ผู้นำกลุ่มที่ไม่จดทะเบียนและไม่สังกัดรับลูกค้า
7. เพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารรวมทั้ง รายละเอียดและ กำหนดการเกี่ยวกับการประกอบพิธีฮัจย์แก่ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์อย่างต่อเนื่อง
8. สร้างมาตรฐานการให้บริการโดยคำนึงถึงหลักการศาสนาและผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก
9. มีการเข้ามาดูแล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮัจย์ เช่น สายการบิน เพื่อให้ผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการบริการ

ตาราง 2 ผลการพัฒนากลยุทธ์การจัดการตลาดบริษัทฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านภาพรวมของการจัดการฮัจย์ไทย โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัย แวดล้อม ภายใน (IFAS) ปัจจัยแวดล้อม ภายนอก (EFAS)	S: S1 รัฐบาลไทยสนับสนุนการประกอบพิธีฮัจย์ของมุสลิมไทย S2 มีหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนส่งเสริมกิจการฮัจย์ในระดับปฏิบัติการ	W: W1 พ.ร.บ.ส่งเสริมกิจการฮัจย์ไม่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับการประกอบพิธีฮัจย์และสถานการณ์ปัจจุบันเป็นเวลากว่า 20 ปี W2 ไม่มีการบริหารจัดการกิจการฮัจย์ไทยอย่างเป็นระบบจากรัฐบาล W3 ขาดการวางแผนด้านกิจการฮัจย์แบบองค์รวมโดยกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
O: O1 มีนักวิชาการและสถาบันทางการศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีศักยภาพที่เอื้อต่อการบริหารจัดการฮัจย์	กลยุทธ์ SO S1O1 รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ ศึกษา วิจัยและประเมินผลการบริหารจัดการฮัจย์ไทยผ่านสถาบันการศึกษา S2O1 จัดตั้งศูนย์แก้ปัญหาฮัจย์ไทยจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีการนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของนักวิชาการ และสถาบันการศึกษามาปรับใช้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการฮัจย์	กลยุทธ์ WO W1O1 ปรับปรุงและแก้ไข พระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจย์โดยอาศัยนักวิชาการที่มีความรู้ สถาบันการศึกษาที่มีศักยภาพ และการทำประชาพิจารณ์ร่วมกับผู้ประกอบการฮัจย์และมุสลิมในประเทศไทยเพื่อให้ฮัจย์ไทยไม่ล้าหลังเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงเช่น กัมพูชา ฟิลิปปินส์และจีน W1O1 รัฐบาลกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ฮัจย์ไทยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง W3O1 กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมวางแผนงานเพื่อกิจการฮัจย์ไทย
T: T1 รัฐบาลไทยขาดความเข้าใจงานในกิจการฮัจย์ทั้งระบบ ทำให้ไม่มีโครงสร้างการบริหารและบุคลากรที่เหมาะสมในการบริหารจัดการฮัจย์ไทยให้มีประสิทธิภาพ T2 ประเทศไทยมีความสัมพันธ์ที่ไม่แน่นแฟ้นกับประเทศตะวันออกกลางทำให้ส่งผลกระทบต่อบริษัทฮัจย์	กลยุทธ์ ST S1T1 รัฐบาลเร่งศึกษา และทำความเข้าใจ ต่อการจัดการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการฮัจย์อย่างจริงจัง S2T2 รัฐบาลใช้วาระฮัจย์เป็นโอกาสเพื่อแสดงความจริงใจและประสานความสัมพันธ์อันดีกับประเทศตะวันออกกลางโดยแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการติดต่อประสานงานช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา คนไทยมุสลิม ที่ไปประกอบพิธีฮัจย์	กลยุทธ์ WT W1T1 รัฐบาลตั้งคณะทำงานที่มีประสบการณ์เพื่อศึกษาแก้ไขปรับปรุง การบริหารการจัดการฮัจย์อย่างจริงจังและนำไปสู่การแก้ไขพระราชบัญญัติ กฎกระทรวงและระเบียบเกี่ยวกับกิจการฮัจย์ W2T1 รัฐบาลวางนโยบายและยุทธศาสตร์ฮัจย์ไทยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง W2T1 รัฐบาลศึกษารูปแบบการจัดการของอารยะประเทศเช่น อินเดีย ปากีสถาน มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น W2T1 รัฐบาลแสดงความเอาใจใส่ สนับสนุนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกิจการฮัจย์ของประเทศไทยและนำผลการวิจัยมาบริหารจัดการฮัจย์ไทย W3T2 รัฐบาลแต่งตั้งเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสานงานกับกระทรวงกิจการฮัจย์ ประเทศซาอุดีอาระเบียเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจการฮัจย์

ผลการวิเคราะห์SWOT โดยใช้ TOWS Matrix ด้านภาพรวมของการจัดการฮัจญ์ไทย ได้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- 1.รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณศึกษา วิจัยและประเมินผลการบริหารจัดการฮัจญ์ไทยผ่านสถาบันการศึกษา
- 2.จัดตั้งศูนย์แก้ปัญหาฮัจญ์ไทยจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยมีการนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของนักวิชาการ และสถาบันการศึกษามาปรับใช้เพื่อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการฮัจญ์
- 3.รัฐบาลเร่งศึกษา และทำความเข้าใจ ต่อการจัดการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการฮัจญ์อย่างจริงจัง
- 4.รัฐบาลใช้วาระฮัจญ์เป็นโอกาสเพื่อแสดงความจริงใจและประสานความสัมพันธ์อันดีกับประเทศตะวันออกกลางโดยแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ ติดตาม ประสานงาน ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาคนไทยมุสลิม ที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์
- 5.ปรับปรุงและแก้ไข พระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจญ์โดยอาศัยนักวิชาการที่มีความรู้ สถาบันการศึกษาที่มีศักยภาพและการทำประชาพิจารณ์ร่วมกับผู้ประกอบการฮัจญ์และมุสลิมในประเทศไทยเพื่อให้ฮัจญ์ไทยไม่ล้าหลังเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียงเช่น กัมพูชา ฟิลิปปินส์และจีน
- 6.รัฐบาลกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ฮัจญ์ไทยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3) กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมวางแผนงานเพื่อกิจการฮัจญ์ไทย
- 7.รัฐบาลตั้งคณะทำงานที่มีประสบการณ์เพื่อศึกษาแก้ไขปรับปรุง การบริหารการจัดการฮัจญ์อย่างจริงจัง และนำไปสู่การแก้ไขพระราชบัญญัติ กฎกระทรวงและระเบียบเกี่ยวกับกิจการฮัจญ์
- 8.รัฐบาลวางนโยบายและยุทธศาสตร์ฮัจญ์ไทยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 9.รัฐบาลศึกษารูปแบบการจัดองค์การของอารยะประเทศเช่น อินเดีย ปากีสถาน มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น
- 10.รัฐบาลแสดงความเอาใจใส่ สนับสนุนการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกิจการฮัจญ์ของประเทศไทยและนำผลการวิจัยมาบริหารจัดการฮัจญ์ไทย
- 11.รัฐบาลแต่งตั้งเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประสานงานกับกระทรวงกิจการฮัจญ์ ประเทศซาอุดีอาระเบียเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจการฮัจญ์

ตาราง 3 ผลการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดบริษัทฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการบริหารกิจการฮัจย์ไทย โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (IFAS) ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (EFAS)	S: S1 จำนวนผู้ประสงค์จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์มีจำนวนมากกว่าโควตาที่ประเทศไทยได้รับการจัดสรร S2 เทศการฮัจย์มีเป็นประจำทุกปี S3 บริษัทฮัจย์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีถึงแม้เศรษฐกิจจะชะลอตัว	W: W1 จำนวนผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ถูกจำกัดโดยสัดส่วนของมุสลิมภายในประเทศและการตัดสินใจของรัฐบาลซาอุดีอาระเบีย W2 บริษัทฮัจย์ต้องอาศัยบุคคลกรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง เช่น ความรู้ทางด้านภาษาอาหรับ ความรู้ทางด้านศาสนพิธี ความรู้และทักษะทางด้านการให้บริการ การประกอบพิธีฮัจย์ รวมทั้งการมีประสบการณ์เคยใช้ชีวิตอยู่ในสังคมอาหรับเป็นต้น
O: O1 เทศกาลฮัจย์เป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยสู่นานาชาติ O2 เทศการฮัจย์เป็นโอกาสในการเปิดตลาดการค้าของไทย	กลยุทธ์ SO S1O1 สมควรจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกกิจการฮัจย์ไทย ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อประสานงาน และปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการฮัจย์ เป็นการสร้างมาตรฐานให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ S2S3O2 รวบรวมผู้ประกอบการไปจัดแสดงสินค้าในเทศกาลฮัจย์เพื่อเป็นการเปิดตลาดสินค้าของไทย เช่น อาหารฮาลาล ผลไม้ ผ้าไทย งานฝีมือ เป็นต้น	กลยุทธ์ WO W1O1 ดำเนินกิจกรรมกระตุ้นความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลซาอุดีอาระเบีย W1O1 เြงสร้างมาตรฐานในการประกอบพิธีฮัจย์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับและทัดเทียมนานาชาติ W2O1 จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบ ดูแลประสานงานกับผู้นำกลุ่ม(แซะห์) และมีมาตรการขึ้นทะเบียนผู้นำกลุ่มให้ถูกต้อง
T: T1 เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง T2 การดำเนินบริษัทฮัจย์ต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศหลายหน่วยงาน และมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน	กลยุทธ์ ST S1T1 จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนกิจการฮัจย์ไทยอย่างเป็นระบบ S2T2 มีการสร้างเครือข่าย (Network) ทั้งในและต่างประเทศเพื่อประสานงานในด้านต่างๆ เช่น การเช่าบ้าน การจัดการขนส่งผู้ประกอบพิธีฮัจย์ เป็นต้น	กลยุทธ์ WT W2T1 พัฒนาและปรับปรุงกิจการฮัจย์ไทยให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ อย่างเป็นระบบ W2T2 สร้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพื่อทำหน้าที่ประสานงานเกี่ยวกับกิจการฮัจย์

ผลการ วิเคราะห์SWOT โดยใช้ TOWS Matrix ด้านการบริหารกิจการฮัจย์ไทย ได้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1.สมควรจัดตั้งศูนย์อำนวยการกิจการฮัจย์ไทย ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อประสานงาน และปฏิบัติงานเกี่ยวกับกิจการฮัจย์ เป็นการสร้างมาตรฐานให้ทัดเทียมกับ ประเทศอื่นๆ

2.รวบรวมผู้ประกอบการไปจัดแสดงสินค้าในเทศกาลฮัจย์เพื่อเป็นการเปิดตลาดสินค้าของไทย เช่น อาหาร ฮาลาล ผลไม้ ผ้าไทย งานฝีมือ เป็นต้น

3.จัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนกิจการฮัจย์ไทยอย่างเป็นระบบ

4.มีการสร้างเครือข่าย (Network) ทั้งในและต่างประเทศเพื่อประสานงานในด้านต่างๆ เช่นการเช่าบ้าน การจัดการขนส่งผู้ประกอบการพิธีฮัจย์ เป็นต้น

5.ดำเนินกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลซาอุดีอาระเบีย

6.เร่งสร้างมาตรฐานในการประกอบพิธีฮัจย์ของไทยให้เป็นที่ยอมรับและทัดเทียมนานาประเทศ

7.จัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบ ดูแลประสานงานกับผู้นำกลุ่ม (แซะห์) และมีมาตรการขึ้นทะเบียนผู้นำกลุ่มให้

ถูกต้อง

8.พัฒนาและปรับปรุงกิจการฮัจย์ไทยให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ อย่างเป็นระบบ

9.สร้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพื่อทำหน้าที่ประสานงานเกี่ยวกับกิจการฮัจย์

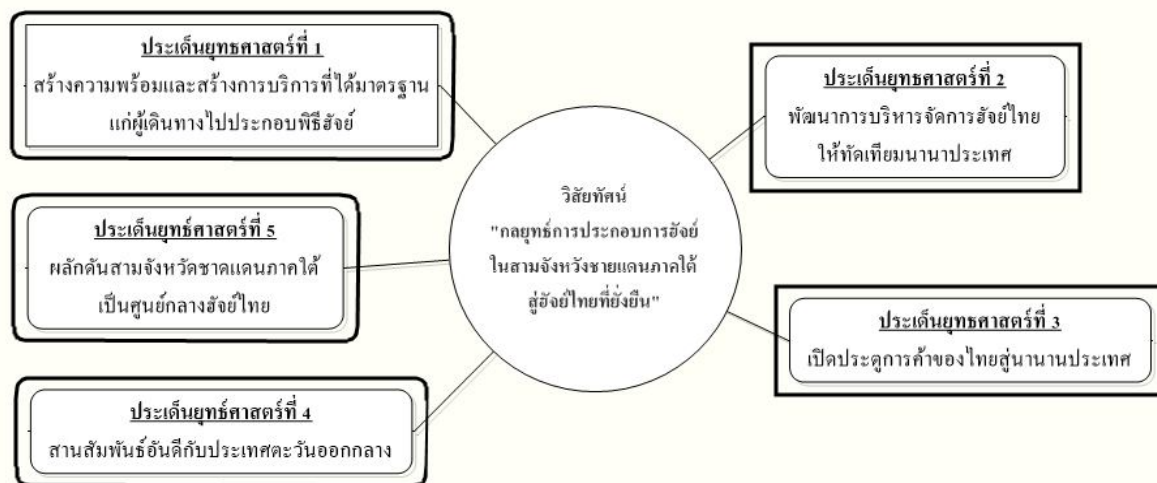
ตาราง 4 ผลการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดบริษัทฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยแวดล้อมภายใน (IFAS) ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (EFAS)	S:	W:
	S1 เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้มุสลิมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการประกอบพิธีฮัจย์ได้มากขึ้น S2 มีศูนย์อำนวยความสะดวกจังหวัดชายแดนภาคใต้(ศอบต.) เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์และประสานงานด้านกิจการฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	W1 ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ และผู้นำกลุ่ม (แชะห์) เท่านั้นที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการประกอบพิธีฮัจย์ในแต่ละปี W2 ช่องทางการสื่อสารข่าวสารด้านการประกอบพิธีฮัจย์ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก
O: O1 สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีนักวิชาการที่มีความสามารถทางด้านภาษาที่หลากหลาย เช่น ภาษาไทย ภาษาอาหรับ ภาษามลายู เป็นต้น	กลยุทธ์ SO S1S2O1 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านกิจการฮัจย์อย่างต่อเนื่อง และหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต สถานีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและผู้นำชุมชน เป็นต้น S1S2O1 ศอบต. มอบหมายนักวิชาการ มุสลิมดูแลผลิตสื่อที่ให้ความรู้หลากหลายภาษาเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์ WO W1O1 ให้คณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ มอบหมายให้กรมศาสนาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการประกอบพิธีฮัจย์ถึงประชาชนทั่วไปผ่านช่องทางต่างๆ W2O1 มอบหมายนักวิชาการควบคุม ดูแลวิทยุชุมชน เสียงตามสาย และเอกสารประชาสัมพันธ์เป็นภาษาท้องถิ่น เช่น ภาษามลายู เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มแม่บ้าน
T: T1 มีหน่วยงานราชการ และบุคลากรปฏิบัติงานด้านการฮัจย์ประจำอยู่ประเทศซาอุดีอาระเบียไม่เพียงพอต่อการประสานงานทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในประเทศกับภายนอก(ประเทศซาอุดีอาระเบีย)ไม่ต่อเนื่องและไม่มีประสิทธิภาพ	กลยุทธ์ ST S1S2T1 จัดตั้งศูนย์เทคโนโลยี และสารสนเทศมุสลิมไทยภายใต้ศอบต. ให้มีหน้าที่ติดต่อสื่อสาร และประสานงานด้านกิจการฮัจย์ระหว่างรัฐบาลประเทศซาอุดีอาระเบียและรัฐบาลไทย S2T1 จัดตั้งศูนย์อาสาสมัครภายใต้ศอบต. ให้มีหน้าที่ช่วยเหลือประชาชนที่ไปประกอบพิธีฮัจย์	กลยุทธ์ WT W1T1 จัดตั้งสมาคมผู้ผ่านการประกอบพิธีฮัจย์ เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ถึงประสบการณ์ในการประกอบพิธีฮัจย์ และข้อมูลการให้บริการของแต่ละผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประสงค์จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ W2T1 มอบหมายให้ผู้นำกลุ่มและผู้ประกอบกิจการฮัจย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากผู้นำกลุ่มเป็นผู้ที่พบปะกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ผลการวิเคราะห์SWOT โดยใช้ TOWS Matrix ด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้กลยุธิดังต่อไปนี้

1. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านกิจการฮัจญ์อย่างต่อเนื่อง และหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต สถานีวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและผู้นำชุมชน เป็นต้น
 2. คอบต. มอบหมายนักวิชาการ มุสลิมดูแลผลิตสื่อที่ให้ความรู้หลากหลายภาษาเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย
 3. จัดตั้งศูนย์เทคโนโลยี และสารสนเทศมุสลิมไทยภายใต้ คอบต. ให้มีหน้าที่ติดต่อสื่อสาร และประสานงานด้านกิจการฮัจญ์ ระหว่างรัฐบาลประเทศซาอุดีอาระเบียและรัฐบาลไทย
 4. จัดตั้งศูนย์อาสาสมัครภายใต้คอบต. ให้มีหน้าที่ช่วยเหลือประชาชนที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์
 5. มอบหมายให้คณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์ภายใต้กรมศาสนาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการประกอบพิธีฮัจญ์ถึงประชาชนทั่วไปผ่านช่องทางต่างๆ
 6. มอบหมายนักวิชาการควบคุม ดูแลวิทยุชุมชน เสียงตามสาย และเอกสารประชาสัมพันธ์เป็นภาษาท้องถิ่น เช่น ภาษามลายู เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มแม่บ้าน
 7. จัดตั้งสมาคมผู้ผ่านการประกอบพิธีฮัจญ์ เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ถึงประสบการณ์ในการประกอบพิธีฮัจญ์ และข้อมูลการให้บริการของแต่ละผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประสงค์จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 8. มอบหมายให้ผู้นำกลุ่มและผู้ประกอบกิจการฮัจญ์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากผู้นำกลุ่มเป็นผู้ที่พบปะกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
- จากผลการพัฒนากลยุทธ์ การจัดบริษัทฮัจญ์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้ง 4 ด้าน โดยใช้ TOWS Matrix สามารถนำกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำหรับบริษัทฮัจญ์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นกรอบกว้างๆ ดังนี้

ภาพประกอบ 2 ยุทธศาสตร์สำหรับบริษัทฮัจย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้



ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การนำกลยุทธ์ที่ได้มาเขียนเป็นโครงการโดยจัดลำดับความสำคัญ โครงการใดเป็นโครงการเร่งด่วนที่ต้องทำก่อน และลำดับความสำคัญของโครงการที่ต้องทำต่อไป โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมที่ชัดเจน รวมทั้งผู้รับผิดชอบ และการประเมินผล
- 2) ต้องการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาว่าในการปฏิบัติกลยุทธ์ดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบที่จำเป็นและสำคัญใดบ้าง
- 3) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้นำกลุ่ม (แซะห์) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อบริษัทฮัจย์
- 4) ควรทำการศึกษาความสำคัญของบริษัทฮัจย์ไทยในแต่ละด้าน ต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการฮัจย์ไทย ว่ามีนัยสำคัญอย่างไร

บรรณานุกรม

- กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ. 2539. **คู่มือการประกอบพิธีฮัจย์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ การศาสนา.
- กันทิมาลัย ริมพีชพันธ์. 2549. **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน: กรณีศึกษาสะพานข้ามแม่น้ำโขง**.
ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- คณะผู้แทนฮัจย์ไทยประจำปี 2552. **รายงานผลการดำเนินงานฮัจย์ 52**. ปีถัดมา: มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา.
- คณาธิป โรจนขจร. 2549. **กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (ถ่ายเอกสาร).
- จารุวัตร อุดมผล. 2550. **การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2548. **การวางแผนและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2547. **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชวาระเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยา พรหมนะ. 2550. **ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรเกาะยอ จังหวัด สงขลา**. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่. 2544. **แนวกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง**. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มัสลัน มาหะมะ. 2551. **อิสลามวิถีแห่งชีวิต**. ม.ป.ท. : สถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้.
- เมธา วาติเจริญ. ม.ป.ป. **ฮัจย์และอุมเราะห์**. กรุงเทพฯ: สุตรไฟศาล.
- ราณี อัมรินทร์รัตน์. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร”, *จุลสารการท่องเที่ยว*. 22(3): 30-39.
- โรจนา โนนศรีชัย. 2548. **การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย**. ขอนแก่น: รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ - มีนาคม). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้”, *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*. 18(3): 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **ธุรกิจทั่วไป: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมนักเรียนเก่าอาหรับ. 2543. **ฟิกฮฺซุนนะฮฺ**. เล่ม 2. กรุงเทพฯ: จิรัฏการพิมพ์.
- สำนักงานข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. 2552. **ผู้แทนฮัจญ์ทางการแห่งประเทศไทย เน้น ปรับปรุงกิจการฮัจย์มีคุณภาพรวดเร็วและเป็นทิศทางการเดียวกัน**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
http://thainews.prd.go.th/view.php?m_newsid=255210290210&tb=N255210&return=ok. (วันที่ค้นข้อมูล: 17 ธันวาคม 2552).

สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงฮัจญ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย. 2542. **ระเบียบการจัดองค์กรกิจการฮัจญ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2551. **การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณ บุญชม. 2542. **ระเบียบการจัดองค์กรกิจการฮัจญ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ การศาสนา.

อะหมัด สมะดี. 2552. **การทำฮัจญ์และอุมเราะฮ์ตามบัญญัติอิสลาม**. หาดใหญ่: มูลนิธิเพื่อการศึกษาและพัฒนาสังคม.

อับดุลลาเตะ ยากัด. 2544. **การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดการฮัจญ์ในประเทศไทย**. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. ยะลา: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อะมีรุ้ลหัจญ์ไทย. 2552. “ประวัติฮัจญ์”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.amiruhajjithai.com/index.php/2009-05-21-17-10-07>. (วันที่ค้นข้อมูล: 17 ธันวาคม 2552).

อำพร วิริยะโกศล และคณะ. 2543. “กลยุทธ์ธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชายแดนภาคใต้ของประเทศ”, **วิทยาการจัดการ**. 18 (1): 10.

อิสมาอีลลูตฟี จะปะกียา. 2550. **รายงานผลการดำเนินงานของอมีรุ้ลหัจญ์และผู้แทนฮัจญ์ ประจำปี 2550**. ปัตตานี: โรงพิมพ์มิตรภาพ.

เอกลักษณ์ คะดาบ. 2548. **ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันภัยรถยนต์ประเภทที่หนึ่งในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Kotler, Philip. 2002. **Marketing Management**, Millenium Edition. Boston, MA: Pearson Custom Publishing.

McCarthy, E. Jerome. And Perreault, William D., Jr. 1990. **Applications in basic marketing**. Hom-wood, IL: Irwin.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner , Mary Jo. 1996. **Services marketing**. McGraw-Hill College.

มุฮัมมัดนาเซ หะบาแย. ผู้อำนวยการสถาบันอิสลาม. 2554. จิราพร เปี้ยสินธุ์. (2554, 10 พฤษภาคม).

สุกรี หลังปู่เต๊ะ. คณบดีคณะศิลปะ. 2544. จิราพร เปี้ยสินธุ์. (2554, 10 พฤษภาคม).