

หัวข้อการวิจัย	การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้วิจัย	นางสุวลักษณ์ อ้วนสอาด และผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น
สังกัด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ปี พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบท สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาล รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาโครงสร้างทางการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีคุณภาพ ไม่ขัดต่อหลักการทางศาสนาอิสลามและเป็นมิตรกับชาวมุสลิม เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีดำเนินการวิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ การใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งไทยและต่างชาติ การสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้บริการนำเที่ยว และตัวแทนผู้ประกอบการเกี่ยวกับความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพื่อประเมินศักยภาพและความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ผลการศึกษาบริบทการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลโดยรวม มีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) สามารถแยกระดับความพร้อมแต่ละด้านตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น มีความพร้อมระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านการสื่อสารให้ข้อมูล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล และด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาลมีความพร้อมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16, 2.92$ และ 2.47)

สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัญหาการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถแยกระดับปัญหาแต่ละด้านตามลำดับ ได้แก่ ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวมุสลิม ด้านที่พัก ด้านระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชน ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชียงใหม่ และด้านผู้ให้บริการนำเที่ยว (ไกด์) ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.39, 3.25, 3.17, 3.09, 3.02$ และ 2.88)

ผลการศึกษาโครงสร้างการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก คือ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง เจริญธรรมชาติและครอบครัว และเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อนำผลการประเมินพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมเดินทางด้วยการบินตรงจากดอนเมืองและมาที่ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงานในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและที่พักจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว ใช้เวลา

ท่องเที่ยวประมาณ 3-5 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 5,000-10,000 บาท ต้องการพักในโรงแรมที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ช้อปปิ้ง มัสยิด ชุมชนมุสลิม เดินทางสะดวก สามารถหาอาหารฮาลาลได้ในราคาสมเหตุสมผล โดยสถานที่ท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่ประทับใจ คือ น้ำตก ดอยอินทนนท์ การนั่งช้าง และห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษาข้างต้น จึงได้กำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด เพื่อสร้างเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ และใช้เป็นแคมเปญการโฆษณา คือ **“เป็นจังหวัดที่เพียบพร้อมด้วยแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย และครบครันในราคาประหยัด และเต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ”** เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวฮาลาล (Branding Halal Tourism) ซึ่งสามารถประยุกต์เป็นโมเดลการยกระดับของท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่สู่การเป็น “Smart Halal Tourism” ได้

นอกจากนี้ยังวิจัยได้เสนอรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามกิจกรรมที่สนใจ (Do) ที่พัก (Stay) อาหาร (Eat) และแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิมไทยและชาวมุสลิมต่างชาติ 3 รูปแบบคือ เชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง เชิงธรรมชาติและครอบครัว และเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไทยและต่างชาติได้ 5 เส้นทาง คือ เส้นทางสายทิศเหนือ ทิศตะวันตก ทิศตะวันออก ทิศใต้ และเส้นทางในเมืองของจังหวัดเชียงใหม่

Research Title The Market Positioning and Halal Tourism Model for Chiang Mai Province

Researchers Mrs. Suwaluck Uansa-ard and Asst. Prof. Manop Chum-un

Under Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

Year 2015

Abstract

The study of market positioning and Halal tourism models for Chiang Mai Province aimed to study the contexts, problems of Halal tourism including facilities for supporting Halal tourism for Chiang Mai Province and to investigate the marketing structure in order to determine the marketing position and Halal tourism models in Chiang Mai Province which was qualitative, not contrary to the principles of Islam and friendly to Muslims to make an impression and be able to support Halal tourism effectively. The research methodology used the research instruments consisting of interviews with entrepreneurs and tourist guides, questionnaires for surveying opinions of entrepreneurs, tourist guides and behavior of Muslim tourists both Thais and foreigners and focus group discussions with tourist guides and entrepreneur representatives about the readiness for supporting Halal tourism in Chiang Mai Province and problems with providing services to Muslim tourists in order to assess the potential and readiness for supporting Halal tourism. The results of studying the contexts of Halal tourism in Chiang Mai Province showed that according to the overall abilities for supporting Halal tourism, the readiness was at moderate level ($\bar{X} = 3.07$). The readiness levels of each aspect could be classified respectively as follows. Regarding the basic amenities, the readiness was at high level ($\bar{X} = 3.73$). According to the communication for providing information, the facilities for Halal tourists and the staff's potential concerning Halal tourism, the readiness was at moderate level ($\bar{X} = 3.16, 2.92$ and 2.47).

The problem conditions of Halal tourism in Chiang Mai Province revealed that the overall problems with Halal tourism support were at moderate level. The problem levels of each aspect could be classified respectively as follows, namely tourist attraction conditions, public utility and welfare of Muslim tourists, accommodation, communication and mass transportation system, Halal tourism

promotion of related agencies in Chiang Mai Province and tourist guides (\bar{X} = 3.39, 3.25, 3.17, 3.09, 3.02 and 2.88).

According to the results of studying the marketing structure of Halal tourism in Chiang Mai Province, it was found that the tourism models comprised 3 main groups, namely business-and shopping-oriented tourism, and nature- and family-oriented tourism and culture-oriented tourism. Moreover, the results of evaluating behavior and factors influencing the choice of accommodation and tourist attractions in Chiang Mai province revealed the Muslim tourist groups both Thais and foreigners liked to fly directly from Don Muang and came with families and colleagues from December to February. The attraction information and accommodation was searched from tourism websites and travel companies. The travelling took approximately 3-5 days with average expenses of 5,000-10,000 baht per visit. They wanted to stay at any hotels near tourist attractions, shopping centers, mosques, Muslim communities. The communication was convenient and they could have Halal food with reasonable price. The impressive tourist attractions in Chiangmai Province included waterfalls, Doi Intanon, elephant ride and department stores. Regarding the findings above, the marketing competition was positioned for creating a selling point of Halal tourism in Chiang Mai Province and using as an advertising campaign to "be a province equipped with a variety of shopping centers at reasonable prices and filled with a variety of cultural and natural tourist attractions." That was a communicative strategy of branding Halal tourism which could be applied to upgrade the model of Halal tourism in Chiang Mai Province to be "Smart Halal Tourism."

In addition, the researchers proposed the models for supporting Halal tourism in Chiang Mai Province classified by what activities they did, where they stayed and what they ate and tourist attractions relevant to the 3 tourism models for both Thai and foreign Muslims, such as business-and shopping-oriented, nature- and family-oriented and culture-oriented. Furthermore, they proposed the routes of Halal tourism relevant to the behavior models of tourists both Thai and foreign Muslims consisting of 5 routes, namely the northern route, the western route, the eastern route, the southern and the route in the city of Chiang Mai Province.