



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
(The Potential Increase of Halal Tourism in Chiang Mai Province)

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชวิทย์ นิลวรรณ และคณะ

กุมภาพันธ์ 2559

สัญญาเลขที่ RDG5750020

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

“การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่”

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชวิทย์ นิลวรรณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์สุวลักษณ์ อ้วนสะอาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ชุดโครงการ

“การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่”

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ชื่อแผนงานวิจัย การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

The Potential Increase of halal tourism in Chiang Mai Province

ชื่อโครงการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย.

1. การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล ในจังหวัดเชียงใหม่
The Market Positioning and Halal Tourism Model for Chiang Mai Province
2. การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวฮาลาล
The Competencies Development for Chiang Mai Travel Agencies in Halal Tourism

ผู้รับผิดชอบและหน่วยงาน ประกอบด้วย

ผู้อำนวยการแผนงาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชวิทย์ นิลวรรณ

ผู้ร่วมงานวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชวิทย์ นิลวรรณ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 3. อาจารย์สุลักษณ์ อ้วนสอาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
-

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยข้อมูลรายงานของ Crescent Rating and Dinar Standard รายงานว่ามุสลิมโลกใช้จ่ายเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2011 สูงถึง 126,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 192,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2020) ปัจจุบันจำนวนมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1,800 ล้านคน อาศัยในแถบตะวันออกกลางประมาณ 400 ล้านคน

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 300 ล้านคน เอเชียใต้ 400 ล้านคน เอเชียเหนือ 100 ล้านคน แอฟริกา 200 ล้านคน อเมริกาเหนือ 10 ล้านคน ยุโรป 40 ล้านคน ยังมีส่วนอื่นๆ อีกประมาณ 150 ล้านคน และคาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2,200 ล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก ทั้งนี้ในปี 2558 จะมีการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนและจะมีการเดินทางของผู้คนในประเทศอาเซียนเข้าออกเป็นจำนวนมาก อีกทั้งประเทศไทยยังจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ทำให้เป็นที่คาดการณ์ว่าจะมีการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนจนประเทศไทยเป็นประเทศที่ติดอันดับ 1 ในเอเชียที่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีความคุ้มค่า มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว และสภาพอากาศเหมาะสม สำหรับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปช้อปปิ้งมากที่สุด 3 จังหวัดแรก ได้แก่ ภูเก็ต **เชียงใหม่** และกรุงเทพฯ

สำหรับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมนั้นจะมีลักษณะพิเศษเพิ่มเติม คือ ต้องคำนึงถึง **"ฮาลาล"** ซึ่งเป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ยอมรับศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจะต้องไม่ขัดกับหลักหรือศาสนาอิสลาม โดยแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเน้นการปฏิบัติหรือการรักษากฎและระเบียบของศาสนาในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทั้งนี้การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิมยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทยในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและการบริการต่างๆ ที่ไม่ขัดต่อหลักปฏิบัติตามศาสนาอิสลาม อันเป็นปัญหาที่สำคัญในปัจจุบัน ที่ทำให้เกิดความผิดพลาดในการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลที่ส่งผลต่อความรู้สึกของชาวมุสลิมในทางลบและการยอมรับในการท่องเที่ยวฮาลาลของชาวมุสลิมที่มีต่อประเทศไทย

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว จึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาล ด้วยการเสริมสร้างความรู้ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจในหลักการของศาสนาอิสลาม ได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ และมีความเป็นมิตรกับชาวมุสลิม ให้นักท่องเที่ยวบอกต่อถึงความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการที่เป็นมิตร ทั้งนี้การที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด มีการศึกษาถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล และมีการศึกษาถึงสมรรถนะของผู้ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจนำเที่ยว เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจการนำเที่ยว จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทำให้การท่องเที่ยวฮาลาลมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่และประเทศไทยเป็นอย่างมากในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจนำเที่ยวการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 4) เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย เป็นการศึกษาบริบทการท่องเที่ยวฮาลาล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพปัญหาของผู้ประกอบการ สมรรถนะบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) ขอบเขตพื้นที่วิจัย จังหวัดเชียงใหม่
- 3) ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวและบุคลากรผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 22 กิจการ และบริษัทธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 24 แห่ง

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จะประกอบไปด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและต่างชาติ 2) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมุสลิม ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยว 3) แบบสำรวจเกี่ยวกับเส้นทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล 4) แบบประเมินเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมของแหล่งท่องเที่ยว แบบประเมินสมรรถนะของบุคลากรธุรกิจนำเที่ยว และแบบประเมินความรู้การฝึกอบรมบุคลากรธุรกิจนำเที่ยว และ 5) การสนทนากลุ่มย่อยเกี่ยวกับการให้บริการของมัคคุเทศก์และการให้บริการของบุคลากรธุรกิจนำเที่ยว

2. สรุปผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการดำเนินงาน ได้ดังนี้

2.1 การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถกำหนดตำแหน่งการแข่งขันการตลาดออกเป็น 2 ระยะ คือ ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดระยะสั้น คือ **“วิถีมุสลิมการเดินทางที่มีความหมาย”** โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมุสลิมไทย ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด คือ **“ชุมชนท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิตมุสลิม**

เชียงใหม่” เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นให้เห็นถึงศักยภาพของคนท้องถิ่น ในการนำวิถีไทยมุสลิมมาส่งมอบคุณค่า (Value) ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความสุขในการเดินทางเยี่ยมชมเยือนพี่น้องมุสลิมต่างถิ่น เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนมุสลิมในเชียงใหม่ และกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด คือ **“Smart Halal Tourism”** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นการให้บริการที่ดี ครอบคลุม และราคาที่คุ้มค่า เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทางธรรมชาติและกีฬา สามารถสัมผัสสายน้ำ น้ำตก และกลิ่นไอแห่งขุนเขา เพื่อส่งมอบคุณค่า (Value) ทางธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติได้รับประสบการณ์อันมีค่าและได้รับความรู้ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดระยะยาว คือ **“Amazing ChiangMai HALAL”** ที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นเชียงใหม่และวิถีล้านนาในการสร้างความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมใน 3 เรื่อง ได้แก่ **Amazing ChiangMai HALAL Destination** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากจุดแข็งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ และธรรมชาติที่สวยงาม **Amazing ChiangMai HALAL Food** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการอาหารฮาลาล โดยวางตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นในเรื่องของการรับรองครัวฮาลาล และการประชาสัมพันธ์ตราฮาลาล ให้เป็นที่รู้จักทั้งของคนไทยและต่างชาติ **Amazing ChiangMai HALAL Spa** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมุสลิม รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นชมรมการนวดสปา ที่มีความเข้มแข็ง ดังนั้นการพัฒนา Spa Halal จึงมีความเป็นไปได้สูง และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

2.2 รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการกำหนดจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง** ในเส้นทางการท่องเที่ยวได้ 4 เส้นทาง คือ เส้นทางแมริม เส้นทางบ่อสร้าง-สันกำแพง เส้นทางอุทยานสุเทพ-ปุย และเส้นทางในตัวเมือง 2) **รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว** ในเส้นทางการท่องเที่ยวได้ 4 เส้นทาง คือ เส้นทางแม่แตง เส้นทางบ่อสร้าง-สันกำแพง เส้นทางในตัวเมือง และเส้นทางจอมทองดอยอินทนนท์ 3) **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** ในเส้นทางการท่องเที่ยวได้ 3 เส้นทาง คือ เส้นทางแม่แตง เส้นทางอุทยานสุเทพ-ปุย และเส้นทางในเมือง

2.3 คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาจากการศึกษาระดับการใช้ทักษะของบุคลากรการท่องเที่ยวฮาลาลในแผนกธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ใน 4 ตำแหน่งงาน พบว่ามีการใช้ทักษะในตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้ 1) **ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป** มีระดับทักษะในสมรรถนะหลักอยู่ในระดับดีมาก มีระดับทักษะในสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดีมาก และมีระดับทักษะในสมรรถนะพิเศษ

เฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับปานกลาง 2) **ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป** มีระดับทักษะในสมรรถนะหลักอยู่ในระดับดี มีการใช้ระดับทักษะในสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดีมาก และมีระดับทักษะในสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับปานกลาง 3) **หัวหน้าผู้แนะนำการเดินทาง** มีระดับทักษะสมรรถนะหลักอยู่ในระดับดี มีระดับทักษะในสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดี และมีระดับทักษะในสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับต่ำ และ 4) **ผู้แนะนำการเดินทาง** มีระดับทักษะในสมรรถนะหลักอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับทักษะสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดี และมีระดับทักษะสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยว ได้มีการพัฒนาสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) เนื่องจากมีระดับทักษะอยู่ในระดับต่ำ โดยจัดให้มีการอบรมการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยวเป็นระยะเวลา 2 วันใน 2 หัวเรื่อง คือ “วัฒนธรรมอิสลาม ขนบธรรมเนียมประเพณี และการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม” และหัวเรื่อง “อาหารฮาลาล มาตรฐานหลักเกณฑ์ และข้อกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล” จากการประเมินแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เพิ่มขึ้นทั้ง 2 หัวเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีการเสริมความรู้กับบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยจัดการอบรมเป็นระยะเวลา 1 วันในหัวเรื่อง “วัฒนธรรมอิสลาม ขนบธรรมเนียมประเพณี และการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม” และหัวเรื่อง “อาหารฮาลาล มาตรฐาน หลักเกณฑ์ และข้อกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล” จากการประเมินแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เพิ่มขึ้นทั้ง 2 หัวเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 แนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ทีมวิจัยมีข้อเสนอแนะใน 3 ด้าน ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1.1) การตรวจรับรองฮาลาล คณะกรรมการอิสลาม ควรจัดแยกประเภทการรับรองฮาลาลให้ชัดเจนและให้ความหลากหลาย เพื่อกำหนดเงื่อนไขให้ง่ายต่อการขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

1.2) การเชิญชวนร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล เพื่อยกระดับมาตรฐานความสะอาดปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการท่องเที่ยวฮาลาล

1.3) การสนับสนุนให้เกิดร้านอาหารฮาลาลที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว รวมทั้งในจุดแวะพักระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะเส้นทางทิศเหนือและทิศใต้

1.4) การให้ความรู้กับคนในพื้นที่เกี่ยวกับฮาลาล จังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องฮาลาลแก่คนในพื้นที่ ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาลที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องอาหารฮาลาล

1.5) การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายตราฮาลาลของไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรประชาสัมพันธ์เครื่องหมายตราฮาลาลของไทยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้รับทราบถึงมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

1.6) การตรวจสอบ กำกับดูแล และบังคับใช้ระเบียบอย่างจริงจัง ไม่ให้มีธุรกิจนำเที่ยวที่ผิดกฎหมาย รวมทั้งการตรวจสอบการปฏิบัติของธุรกิจนำเที่ยวให้เป็นไปตามระเบียบของกรมการท่องเที่ยว

2) ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติการ

2.1) การจัดอบรมสัมมนา ให้กับบุคลากรของร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวอย่างต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและข้อกำหนดของศาสนาอิสลามในด้านอาหารฮาลาลและการให้บริการ

2.2) การส่งเสริมให้ร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับเครื่องหมายการรับรองฮาลาล และติดตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้ชัดเจน

2.3) พัฒนาหลักสูตรมัคคุเทศก์ สมาคมมัคคุเทศก์และกรมการท่องเที่ยว ควรบรรจุความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศาสนาอิสลามและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมุสลิม ไว้ในหลักสูตรอบรมของมัคคุเทศก์

2.4) พัฒนาเงื่อนไขการต่อใบอนุญาตมัคคุเทศก์ โดยควรให้มัคคุเทศก์มีการเก็บชั่วโมงการอบรม หรือการสอบทบทวนความรู้ เพื่อให้มีความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลาและสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งมัคคุเทศก์ชาวไทยและมัคคุเทศก์ชาวต่างชาติ

2.5) การพัฒนา Application สำหรับระบบ Android และระบบ IOS เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่

2.6) การพัฒนาฐานข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวฮาลาล เช่น ข้อมูลมัস্যิด ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลร้านอาหารมุสลิม ร้านอาหารฮาลาล ตลาดกลางคืน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งที่ต้องทำและไม่ควรทำในการท่องเที่ยว ข้อมูลวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

2.7) การจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอื่นมาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีมุสลิมในเชียงใหม่ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ โดยควรจัดทำในลักษณะของการสอดแทรกไปในการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมอาเซียน ทั้งนี้ไม่ได้เป็นการบังคับให้เรียนรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม แต่เป็นไปในลักษณะของเสริมความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

(ช)

3) ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

3.1) ควรมีการศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์เชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับจังหวัดทางภาคใต้ เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้สามารถท่องเที่ยวได้ครบทั้งทะเล ภูเขา และน้ำตก

3.2) ควรมีการศึกษาวิจัย เส้นทางและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล ที่สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดในภาคเหนือตอนบนและประเทศเพื่อนบ้านทางตอนเหนือของประเทศไทย เช่น ประเทศจีน ประเทศพม่า และประเทศลาว เป็นต้น เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นฮับการท่องเที่ยวฮาลาลได้ในอนาคต

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

3.1 สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ได้ชัดเจน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อันจะเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดเชียงใหม่

3.2 สามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมได้ 3 รูปแบบที่มีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวได้

3.3 สามารถพัฒนาสมรรถนะบุคลากรธุรกิจนำเที่ยวให้มีความรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของชาวมุสลิม และอาหารฮาลาล ทำให้บุคลากรธุรกิจนำเที่ยวเกิดความเข้าใจและสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างเหมาะสม

4. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

4.1 การใช้ประโยชน์ด้านนโยบาย ผลการวิจัยชุดโครงการ “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่” ได้วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล รูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล และแนวทางการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมีการนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ โดยผ่านช่องทางหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

4.2 การใช้ประโยชน์ด้านชุมชนและพื้นที่ การดำเนินการวิจัยชุดโครงการ “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่” ได้มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ บุคลากรธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยความร่วมมือกับคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัดเชียงใหม่ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล

4.3 การใช้ประโยชน์ด้านวิชาการ ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล และสมรรถนะบุคลากรธุรกิจนำเที่ยว สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการให้กับนักวิจัยกลุ่มอื่นได้ รวมทั้งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อยอดการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวฮาลาลต่อไปได้ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย การเพิ่มศักยภาพการการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จขึ้นมาได้ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ให้โอกาสในการทำงานชิ้นนี้ ขอขอบคุณที่ปรึกษาโครงการ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรืองสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และคุณกรวรรณ สังขกร สถาบันวิจัยสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนคณะกรรมการกลางอิสลาม สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว บุคลากรธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่เข้าร่วมโครงการและได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมเป็นอย่างดี รวมทั้งการให้ข้อมูลในมิติต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทำให้ทีมวิจัยได้พัฒนาตนเองและได้เรียนรู้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ได้สนับสนุนสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนเวลาในการทำวิจัย ทำให้การทำงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี หวังว่า งานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ แก่หน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ เทศบาลเมืองเชียงใหม่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องตามสมควร

เดชวิทย์ นิลวรรณ

กุมภาพันธ์ 2559

หัวข้อการวิจัย การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชวิทย์ นิลวรรณ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอ่อน
 อาจารย์สุวลักษณ์ อ้วนสอาด

สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ปี พ.ศ. 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจนำเที่ยวการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย แบบประเมินความพร้อมแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแบบประเมินสมรรถนะ ในกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรผู้ให้บริการ จำนวน 22 แห่ง บุคลากรในธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 24 แห่ง และนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 800 ราย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ พบว่า ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะสั้นคือ *วิถีมุสลิมการเดินทางที่มีความหมาย* โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมไทย ตำแหน่งทางการตลาด คือ *“ชุมชนท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิตมุสลิมเชียงใหม่”* นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ คือ *“Smart Halal Tourism”* สำหรับตำแหน่งการตลาดระยะยาว คือ *“Amazing ChiangMai HALAL”* โดยเน้นความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมใน 3 ประเด็น คือ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และนวดสปา สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวฮาลาล มี 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและ ช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้การพัฒนาศักยภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวใน 4 ตำแหน่งงาน ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป หัวหน้าผู้แนะนำการเดินทาง และผู้แนะนำการเดินทางนั้น พบว่าสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ฮาลาล) นั้นยังมีข้อบกพร่อง จึงได้มีการพัฒนาความรู้ในเรื่องของขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมุสลิมและเรื่องอาหารฮาลาลเพิ่มเติม จากการทดสอบแบบประเมินก่อนและหลังการอบรม พบว่ามีความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

Title	The potential Increase of halal tourism in Chiang Mai Province
Researcher	Asst. Prof. Dejawit Nilwan Asst. Prof. Manop Chum-Un Lecturer Suwaluck Uansa-ard
Faculty	Management Science, Rajabhat Chiang Mai University
Year	2016

Abstract

The study of The potential Increase of halal tourism in Chiang Mai Province is the study of marketing competition, the tourism serving format and the development of quality of Halal tourism service in Chiang Mai. The study tools are in-depth interview, focus group discussion, tourism site readiness assessment form, tourists behavior questionnaire and capability assessment form used towards 3 target groups; entrepreneurs in tourism sites and service providers from 22 enterprises, staff in 24 tourism guide business and 800 Thai and foreign Muslim tourists. After the gained information is analyzed in quantitative and qualitative means, it is found that the short term competitive position in Halal tourism market of Chiang Mai is “*The Muslim Way: The Meaningful Trip*”, which is divided into 2 groups: Thai Muslim tourists group called “*Tourism Community: Learning Chiang Mai Muslim living style*” and the group of Foreign Muslim tourists called “*Smart Halal Tourism*”. For the long term position, there is a project called “*Amazing ChiangMai HALAL*”, focusing on being friendly with Muslim tourists in 3 aspects: tourism site, food and spa massage. There are 3 tourism styles that is suitable for Halal tourism: business tourism and shopping, natural and family tourism and cultural tourism. On the quality development of the tourism guide service in 4 positions; general manager, assistant manager, tourist tour leader and tourist guide, it is found that the special capability (for Halal) is defective. Thus, there is additional knowledge development project on Muslim culture and Halal food. From the result of the pre-training and post training assessment, it is found that the knowledge is significantly increased.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญภาพ	(9)
สารบัญตาราง	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
วิธีดำเนินการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	8
พื้นที่วิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	9
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 2 ข้อค้นพบของการวิจัย	31
การวิเคราะห์ SWOT	31
การวิเคราะห์ GAP	38
ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	45
กิจกรรมการเสริมสร้างตำแหน่งทางการแข่งขัน	47
รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	48
ศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	51
ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	52

บทที่ 3 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	55
รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	57
คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	58
แนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	59
ข้อเสนอแนะ	60
การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	64
เอกสารอ้างอิง	67
ภาคผนวก ก. ภาพกิจกรรมการประชุม แผนงานวิจัย	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ระดับความสามารถ (proficiency level)	24
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง	31
2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน	33
2.3 การวิเคราะห์โอกาส	35
2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค	37
2.5 เปรียบเทียบเหตุการณ์เลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก	42
2.6 เปรียบเทียบการจัดการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ	43
2.7 เปรียบเทียบสมรรถนะประจำตำแหน่งงานบุคลากรธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่	51
3.1 สรุปแนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย	7
1.2 เครื่องหมายฮาลาล	14
1.3 ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว	16
2.1 เปรียบเทียบปัจจัยผลักดันนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ	38
2.2 เปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ	39
2.3 เปรียบเทียบจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของมุสลิมชาวไทยและมุสลิมต่างชาติ	40
2.4 เปรียบเทียบลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของมุสลิมชาวไทยและมุสลิมต่างชาติ	41
2.5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง	48
2.6 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว	49
2.7 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	50

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยข้อมูลรายงานของ Crescent Rating and Dinar Standard รายงานว่ามุสลิมโลกใช้จ่ายเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2011 สูงถึง 126,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 192,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2020) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.3 ของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) ของโลกทั้งหมด คิดเป็นมูลค่ารวม 1,034,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทยนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ปี 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 26,735,583 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.60 และนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 16,078,963 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 28.37 ของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2556) นอกจากนี้ไทยยังติดอันดับ 1 ในเอเชียที่นักท่องเที่ยวมามากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีความคุ้มค่า มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว และสภาพอากาศเหมาะสม สำหรับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปมากที่สุด 3 จังหวัดแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ (เดลินิวส์ ฉบับ วันที่ 15 มิถุนายน 2556) อย่างไรก็ตามสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2557 ของไทยมีแนวโน้มอ่อนตัวลง จากการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวของสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คาดการณ์ว่าในไตรมาส 2/2557 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6.15 ล้านคน ทั้งนี้เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและการประกาศ พรก.ฉุกเฉิน ส่งผลให้ไทยเสียรายได้จากการท่องเที่ยวไปแล้วในครึ่งปีแรกถึง 82,725 ล้านบาทจากที่เคยคาดการณ์ไว้ และหากยังมีเหตุการณ์ทางการเมืองที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นอาจส่งผลเสียหายเพิ่มขึ้นอีก โดยคาดการณ์จะลดลงเหลือเพียง 5.43 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก 1.42 ล้านคน (ลดลงร้อยละ 14.46 จากปีก่อน) นักท่องเที่ยวจากอาเซียน 1.53 ล้านคน (ลดลงร้อยละ 6.13 จากปีก่อน) และนักท่องเที่ยวจากยุโรปจะลดลงเหลือ 1.39 ล้านคน (ลดลงร้อยละ 8.55 จากปีก่อน) (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

จากผลสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นโยบายที่นักท่องเที่ยวประเมินว่าจะมีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมากที่สุด ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย การเผยแพร่ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง

ได้ การสร้างฐานข้อมูลแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และการดูแลมาตรฐานและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวคนไทยให้ความสำคัญกับประเด็นความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ทำให้ต้องเร่งการเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันจำนวนมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1,800 ล้านคน อาศัยในแถบตะวันออกกลาง ประมาณ 400 ล้านคน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 300 ล้านคน เอเชียใต้ 400 ล้านคน เอเชียเหนือ 100 ล้านคน แอฟริกา 200 ล้านคน อเมริกาเหนือ 10 ล้านคน ยุโรป 40 ล้านคน ยังมีส่วนอื่นๆ อีกประมาณ 150 ล้านคน และคาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2,200 ล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก ในส่วนของความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้น เป็นตลาดเฉพาะที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีมูลค่าการใช้จ่ายมากถึง 126,100,000,000 เหรียญสหรัฐ ในปี 2011 และเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4.8% อีกทั้งประเทศไทยยังจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ มาเลเซีย ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรต สิงคโปร์ รัสเซีย จีน ฝรั่งเศส และอิตาลี ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โกดังทัวร์ที่พูดภาษาอินโดนีเซีย อาหารฮาลาล และห้องละหมาดตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมหลังการเปิดเออีซี อย่างสมบูรณ์ (www.thailand.prd.go.th, เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2557) นอกจากนี้แล้ว การรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน ในปี 2558 จะทำให้มีการเดินทางของผู้คนในประเทศอาเซียนเข้าออกเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องจากเป็นจังหวัดที่จัดอยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบนตามกลุ่มที่มีศักยภาพ 8 กลุ่มของประเทศไทย นอกจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตามธรรมชาติแล้ว จังหวัดเชียงใหม่ถือว่ามีจุดแข็งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวภายในประชาคมอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิตของคนล้านนา ตลอดจนวัฒนธรรมและประเพณีที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ประชากรส่วนใหญ่ของประชาคมอาเซียนเป็นชาวมุสลิม ซึ่งจัดได้ว่าศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่เคร่งครัดในเรื่องการประพฤติปฏิบัติศาสนกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องมีการเข้าไปเรียนรู้และทำความรู้จักกับคนมุสลิมผู้นับถือศาสนาอิสลาม รวมทั้งการประกอบธุรกิจใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างความประทับใจให้กับผู้เดินทางท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวมุสลิม เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวฮาลาลที่ถูกต้องเหมาะสม และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนา

ต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของการสร้างพื้นฐาน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจการนำเที่ยว อันมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย

สำหรับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมนั้น ต้องคำนึง **"ฮาลาล"** ซึ่งเป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจะต้องไม่ขัดกับหลักหรือกฎศาสนาอิสลาม โดยแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเน้นการปฏิบัติหรือการรักษากฎและระเบียบของศาสนาในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ทั้งนี้การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิมยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทยในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและการบริการต่างๆ ที่ไม่ขัดต่อหลักปฏิบัติตามศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในปัจจุบัน ที่ทำให้เกิดความผิดพลาดในการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลที่ส่งผลต่อความรู้สึกของชาวมุสลิมในทางลบและการยอมรับในการท่องเที่ยวฮาลาลของชาวมุสลิมในประเทศไทย ซึ่งมีผลกระทบต่อรายได้ในการท่องเที่ยวและชื่อเสียงของประเทศไทย จึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพและความรู้ความเข้าใจของบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีการปฏิบัติตามระเบียบของศาสนาและได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงใหม่ ในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2556 ศูนย์เตือนภัยทางธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ทำการสำรวจผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ ถึงความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ SMEs ต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 61 มีความเชื่อมั่นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวขยายตัวดีขึ้น มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวมีการขยายตัวตามไปด้วย อีกทั้งปีนี้ไม่ได้ประสบปัญหาอุทกภัยที่รุนแรงเหมือนปีที่ผ่านมา จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางขึ้นมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นประกอบกับสภาพอากาศที่เย็นลงทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสัมผัสกับอากาศหนาว อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 39 มีความคิดเห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มที่จะหดตัวลงเนื่องจากค่าครองชีพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและภาวะเศรษฐกิจยังชะลอตัว อีกทั้งยังขาดการโปรโมทการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างเพียงพอ (เชียงใหม่นิวส์ ฉบับวันที่ 11 กพ 2556) ดังนั้นจึงต้องมีการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวฮาลาลที่จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมพอสมควรจากการมีชุมชนชาวมุสลิมอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้แก่ แพนด้ายักษ์ในสวนสัตว์เชียงใหม่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ดอยอ่างขาง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเชียงดาว สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ดอยฟ้าห่มปก ออบหลวง ปางช้างแม่แตง ปางช้างแมริม น้ำพุร้อนสันกำแพง น้ำพุร้อนฝาง ทะเลสาบดอยเต่า ม่อนแจ่ม

พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อุทยานหลวงราชพฤกษ์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เชียงใหม่ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร ถนนคนเดิน ช่วงระหว่างประตูท่าแพถึงวัดพระสิงห์ และถนนคนเดินวัวลายช่วงระหว่างประตูเชียงใหม่ ถึงประตูหายยา ถนนนิมมานเหมินท์ เชียงใหม่ ไนท์บาซาร์ หมู่บ้านผลิตร่มบ้านบ่อสร้าง ชุมชนหัตถกรรมแกะสลักหมู่บ้านบ้านถวายเป็น และเวียงกุมกาม (<http://th.wikipedia.org/wiki> เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2557) หากไม่มีการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว จะทำให้สูญเสียโอกาสในการเป็นฮับการท่องเที่ยวในอาเซียนได้

การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลนั้นจำเป็นต้องมีการทำการตลาดเชิงรุก ด้วยการมองหาโอกาสและริบทำการตลาดนั้นๆ ก่อนหน้าคู่แข่ง เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาให้ได้มากที่สุด ด้วยการจัดให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสร้างความประทับใจในการมาท่องเที่ยวจากคุณภาพการบริการในธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อถึงความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการที่เป็นมิตร โดยเริ่มจากการทำการตลาดเชิงรุกซึ่งเป็นการแสวงหาโอกาสและริบทำการตลาดนั้นๆ ก่อนหน้าคู่แข่ง โดยพิจารณาแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจแบ่งออกได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ชาวไทยมุสลิม ชาวมุสลิมอาเซียน และมุสลิมตะวันออกกลาง ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีความต้องการและมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เริ่มด้วยการศึกษาโครงสร้างทางการตลาด เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) การท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ที่ชัดเจน ช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในเชียงใหม่จากการสร้างความต้องการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จังหวัดสามารถนำตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดไปสร้างจุดเด่นในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ให้นักท่องเที่ยวนึกถึงเมืองไทยและต้องมาแวะพักผ่อนและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาและสอดคล้องกับบริบทของจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมกับชาวไทยมุสลิมและมุสลิมอาเซียนนั้น อาจมีรูปแบบที่แตกต่างกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวฮาลาลตามตำแหน่งการแข่งขันการตลาดให้มีความสอดคล้องกับทั้ง 2 กลุ่มจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้ง 2 กลุ่ม ยังมีสิ่งที่เหมือนกันในส่วนของการท่องเที่ยวที่ต้องไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม ทั้งในเรื่องของอาหาร โรงแรม ที่พัก สถานที่ในการทำกิจกรรมสันทนาการ สถานที่ในการทำกิจกรรมทางศาสนา การเดินทาง การขนส่ง การพักผ่อนหย่อนใจ การให้ความบันเทิง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยจะต้องพิจารณาหลักการ ระเบียบ และเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนาอิสลาม จึงต้องมีการศึกษาและกำหนดรูปแบบการนำเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง รูปแบบการท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิง

ธรรมชาติ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวฮาลาลที่สำคัญ คือ คุณภาพการให้บริการและการนำเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม

ในส่วนของคุณภาพการให้บริการและการนำเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมนั้น จะเกิดขึ้นได้จากคุณภาพของบุคลากรในการท่องเที่ยวฮาลาล โดยเฉพาะบุคลากรในธุรกิจนำเที่ยว ที่มีหน้าที่ในการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว ให้คำแนะนำและปรึกษาหารือในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยว และการบริการสนับสนุนต่างๆ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม หากบุคลากรในแผนกนำเที่ยว (Travel Agencies) มีความรู้ ความเข้าใจในข้อกำหนด การรักษากฎ และระเบียบของศาสนาอิสลามที่ถูกต้อง ก็จะสามารถให้บริการนำเที่ยวและสร้างสรรค์กิจกรรมในการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ รวมทั้งมีความเป็นมิตรต่อชาวมุสลิม ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการท่องเที่ยวฮาลาลที่ยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อให้กับชาวมุสลิมด้วยกัน แต่หากความรู้สึกละเลยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีในขณะเดินทางท่องเที่ยว นั้นเป็นลบก็จะเกิดผลในทางตรงกันข้าม จึงต้องมีการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรธุรกิจนำเที่ยวให้มีสมรรถนะเพิ่มขึ้นทั้ง 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และทัศนคติ (Attitudes) ให้บุคลากรการท่องเที่ยวมีคุณภาพ ดังคำกล่าวที่ว่า “บุคลากรผู้ให้บริการ คือ รากฐานของการบริการที่ดี” เพื่อให้เชียงใหม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมและสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับอาเซียนและรักษานักท่องเที่ยวมุสลิมให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล ศึกษาบริบทและสภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล และศึกษาการใช้ทักษะในการให้บริการของบุคลากรธุรกิจนำเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการและมีสมรรถนะตามความตกลงยอมรับร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ยุทธศาสตร์การสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม เรื่องการสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจในภูมิภาคด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการส่งเสริมแรงงานไทยในต่างประเทศ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน และสอดคล้องกับแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (พ.ศ.2557-2560) ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีคุณค่า และประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการพัฒนาการค้าการลงทุน เพื่อ

รองรับการท่องเที่ยวและการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งการศึกษาวิจัยทั้งสามส่วนนี้ทีมวิจัยเชื่อว่าสามารถเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ให้เกิดการขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

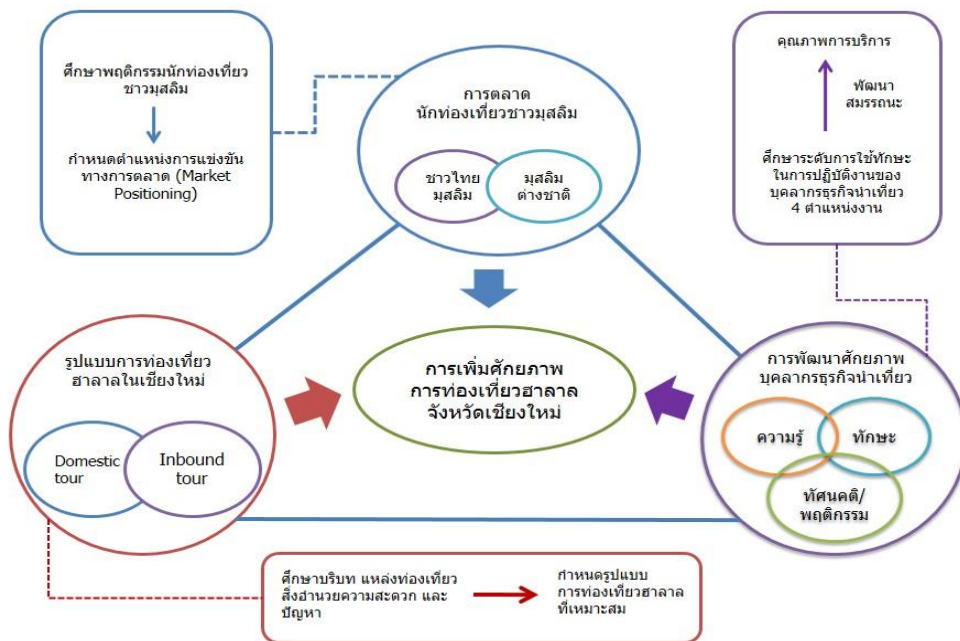
วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจนำเที่ยวการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเสนอแนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบแนวคิดที่มีการเชื่อมโยงกันใน 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ และส่วนของธุรกิจนำเที่ยว ทั้งนี้ตลาดของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาจมีทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน หากผู้ให้บริการทราบถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแล้ว ก็จะสามารถให้บริการที่สามารถสนองตอบต่อตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันของจังหวัดเชียงใหม่ ให้นักท่องเที่ยวได้นึกถึงเมื่อมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนองตอบความต้องการทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดความสบายใจนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากน้อยเพียงใด รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการของสถานประกอบการต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้สมบูรณ์มากขึ้น โดยตัวจักรที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวฮาลาลให้มีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจนำเที่ยวเป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว อาหาร และที่พัก ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพื่อทำให้เกิดความประทับใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว การที่ธุรกิจนำเที่ยวจะสามารถบริการได้ดีนั้น บุคลากรจะต้องได้รับการพัฒนาในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม การมีทัศนคติทางบวกต่อชาวมุสลิม และมีพฤติกรรมที่เหมาะสมในการให้บริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวฮาลาลยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ การเตรียมความพร้อมในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสมรรถนะให้กับบุคลากร ธุรกิจนำเที่ยว การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการกำหนด

ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล จะทำให้ศักยภาพของการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นและเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวฮาลาลต่อไป



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จะประกอบไปด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและต่างชาติ
2. แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมุสลิม ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยว
3. แบบสำรวจ เกี่ยวกับ เส้นทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล
4. แบบประเมิน เกี่ยวกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมของแหล่งท่องเที่ยว แบบประเมินสมรรถนะของบุคลากรธุรกิจนำเที่ยว และแบบประเมิน การฝึกอบรมบุคลากรธุรกิจนำเที่ยว
5. การสนทนากลุ่มย่อย เกี่ยวกับการให้บริการของมัคคุเทศก์ และการให้บริการของบุคลากรธุรกิจนำเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยนี้

1.1 เป็นการศึกษาบริบทการท่องเที่ยวฮาลาล โครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 ศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพปัญหาของผู้ประกอบการในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล

1.3 ศึกษาสมรรถนะบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agencies) ในการท่องเที่ยวฮาลาล ในจังหวัดเชียงใหม่

2) ขอบเขตพื้นที่วิจัย จังหวัดเชียงใหม่

3) ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยว บุคลากรผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติและนักท่องเที่ยวมุสลิมไทย และบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agencies) จังหวัดเชียงใหม่

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.2.1 ผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ในเขตตำบลช้างคลาน สุเทพ อำเภอเมือง อำเภอแมริม อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอจอมทองและอำเภอฝาง

3.2.2 บุคลากรผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในเชียงใหม่

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแยกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวมุสลิมไทย

3.2.4 บุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยวใน 4 ตำแหน่งงาน ได้แก่ ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าผู้แนะนำการเดินทาง และผู้แนะนำการเดินทาง การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

4) ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัย 12 เดือน

พื้นที่วิจัย จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) จังหวัดเชียงใหม่ได้โครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม ที่สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในการท่องเที่ยวฮาลาลและนำไปขยายผลในการวางแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมและนักท่องเที่ยวมุสลิมอาเซียน
- 2) จังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม สามารถนำรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลไปสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งและเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้
- 3) บุคลากรการท่องเที่ยวในธุรกิจนำเที่ยวได้รับการพัฒนาสมรรถนะในการให้บริการธุรกิจนำเที่ยวการท่องเที่ยวฮาลาล

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตำแหน่งทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง การกำหนดจุดเด่นให้กับการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากต่างประเทศและในประเทศยอมรับและจดจำ อันจะนำมาซึ่งการครองใจนักท่องเที่ยวมุสลิม และสามารถจูงใจให้พวกเขาเลือกมาใช้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับต้นๆ โดยตำแหน่งทางการตลาด จะเกี่ยวข้องไปถึงการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดและการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดบริการที่จะตอบคำถามว่าการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ถูกรับรู้ต่อสายตาของลูกค้าเป้าหมายอย่างไร
2. **นักท่องเที่ยวมุสลิม** หมายถึง นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติและมุสลิมชาวไทย เกี่ยวกับการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยว และโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่
4. **ตราสินค้า** หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ อาจเป็นชื่อเสียง ประสบการณ์รวม ที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติและมุสลิมชาวไทย
5. **เอกลักษณ์** หมายถึง คุณสมบัติที่เด่นจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาล ที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติและมุสลิมชาวไทย

6. ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก/ของที่ระลึก ร้านค้าทั่วไปในย่านถนนคนเดิน เป็นต้น

7. ภาครัฐ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการในการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อาจเกี่ยวข้องกับการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลข่าวสาร การประสานงานกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และร้านอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

8. ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม

9. รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในสถานที่ที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

10. ศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง โอกาสการพัฒนาการบริการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ได้อย่างเป็นมิตร

11. ปัญหาการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รู้สึกลำบาก อึดอัด และไม่สบายใจ เนื่องจากความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

12. ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมของที่ผู้ให้บริการ

13. บุคลากรธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง บุคลากรในกิจการนำเที่ยว ตำแหน่งผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าผู้แนะนำการเดินทาง และผู้แนะนำการเดินทาง

14. สมรรถนะหลัก หมายถึง ความสามารถหลักที่ทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วม เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ได้แก่ ทักษะความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะพื้นฐานด้านการจัดการ ทักษะการเขียนโต้ตอบสื่อสารภาษาต่างประเทศ การประยุกต์ใช้สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และความสามารถและความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง

15. สมรรถนะทั่วไป หมายถึง ความสามารถในงานเฉพาะด้าน เพื่อให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่าง ๆ มีความสำเร็จในงานและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ได้แก่ ทักษะการใช้สำนวนการพูด ทักษะการจัดการกับสถานการณ์และแก้ไขปัญหา ทักษะการใช้ความคิดรวบยอด ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ทักษะการติดต่อสื่อสารเชิงรุก ทักษะการปรับเข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ความสามารถในการทำงานภายใต้ความกดดัน ทักษะการจัดการตนเอง การรักษาสัญญาตามที่ให้ไว้ การมีแรงจูงใจและเต็มใจที่จะเรียนรู้ ความมุ่งมั่นในการดำเนินกิจกรรมให้สำเร็จ ความพยายามในการปรับปรุงการทำการกิจกรรมให้ดีขึ้น และความสามารถในการตัดสินใจ

16. สมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง หมายถึง ความสามารถที่เป็นความสามารถเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้องานโดยตรงเป็นพิเศษ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมมุสลิม ความรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลามและคำศัพท์เฉพาะ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาล ความเข้าใจและการแสดงออกในการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามที่เหมาะสม และความรู้เกี่ยวกับภาษาอาราบิก

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากร การท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พักอาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวฮาลาล

การท่องเที่ยวฮาลาล เป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง เช่น การโรงแรม สถานที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่างๆ โดยจะต้องพิจารณาหลักการระเบียบ และเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนาอิสลาม ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้จะต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ (ห้องละหมาด) เพื่อปฏิบัติภารกิจทางศาสนาตลอดการเดินทาง โดยมีข้อกำหนดในการปฏิบัติ ได้แก่ ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง มัคคุเทศก์และพนักงานต้องเคารพและรักษาระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลาม ห้ามให้บริการใดๆ ที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม และเลือกสถานที่พักตามมาตรฐานฮาลาล เช่น โรงแรม ค่ายพัก และอื่นๆ ให้เลือกใช้ภัตตาคารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาล และเลือกใช้บริการการขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการฮาลาล

สมเกียรติ ตรียาภิวัฒน์ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าฮาลาลไว้ว่า “ฮาลาล” “หะลาล” (Halal) อ่านว่า หะลาล ซึ่งมีความหมายปรากฏตามคัมภีร์อัลกุรอาน แปลว่า “การอนุมัติ” หรือ “อนุญาต” ในทางนิติศาสตร์อิสลามอาจมีผู้เข้าใจว่าหมายถึงแต่เรื่องอาหาร ซึ่งในความจริงนั้น ฮาลาลยังสื่อถึงเรื่องอื่นๆ ด้วย เช่น การกระทำ ความประพฤติ ความสัมพันธ์กับผู้อื่น การทำงาน การหาเลี้ยงชีพ การทำธุรกิจ การพักผ่อน การละเล่น ไปจนถึงเรื่องของวัตถุ เสื้อผ้าเครื่องประดับ รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการฮาลาลไว้ว่า หลักการฮาลาลเป็นส่วนหนึ่งของระบบกฎหมายทั้งหมดของอิสลาม โดยความสำคัญของฮาลาลนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ในวิถีปฏิบัติของมุสลิมเสมอมา หรืออาจกล่าวได้ว่า การเป็นมุสลิมที่สมบูรณ์จะขาดซึ่งฮาลาลไม่ได้ การพิจารณาตัดสินเรื่องฮาลาลมักเป็นสิ่งที่แรกสุดที่มุสลิมทุกคนจะกระทำเมื่อต้องประกอบกิจวัตรใด ขณะเดียวกันหากมีการปฏิบัติฝ่าฝืนหรือผิดแผกจากหลักการฮาลาลกำหนดก็จะส่งผลกระทบมากมายกับมุสลิมผู้นั้น ด้วยเหตุนี้เรื่องที่ว่า สิ่งใดฮาลาล สิ่งใดไม่ฮาลาล คำตรงข้ามของฮาลาลคือคำว่า “หะรอม” Haram มีความหมายว่า “ห้าม” หรือ “ไม่

อนุมัติ” ให้กระทำหรือไม่ให้บริโภค ฮาลาลและหะรอมจึงนับเป็นเรื่องราวของวิถีมุสลิม จึงไม่ได้มีความสำคัญเฉพาะกับชาวมุสลิมเท่านั้น แต่ผู้ไม่ใช่มุสลิมที่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมุสลิมโดยตรง ก็ควรต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับหลักการข้อนี้เช่นกัน

นอกจากความเข้าใจผิดว่าฮาลาลมีความหมายเฉพาะอาหารแล้ว ผู้ที่มีใช้มุสลิมจำนวนไม่น้อยยังเข้าใจผิดว่าอาหารฮาลาลคือ “อาหารมุสลิม” หรืออาหารตามวัฒนธรรมมุสลิม ซึ่งอาหารกลุ่มนี้ที่รู้จักกันมากที่สุดคือ อาหารอินเดีย (อาหารแขก) และอาหารอาหรับ ความเข้าใจผิดนี้เองมีผลทำให้แนวคิดในเรื่องอาหารฮาลาลแคลง ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจการค้ากับมุสลิมหรือโลกอิสลามอย่างมาก นักธุรกิจจำนวนไม่น้อยมองข้ามความสำคัญของตลาดอาหารฮาลาล โดยเข้าใจผิดว่าอาหารฮาลาลหมายถึงอาหารตามวัฒนธรรมมุสลิมในเอเชียใต้และตะวันออกกลาง ทั้งๆ ที่ในข้อเท็จจริงอาหารเกือบร้อยละ 90 ที่ค้าขายอยู่ในตลาดอาหารโลกไม่มีองค์ประกอบของสุกรและเหล้าเจือปน อาหารส่วนใหญ่อาจไม่ปนเปื้อนและมีความเป็นฮาลาลโดยธรรมชาติแล้ว

หลักเบื้องต้นในการกำหนดว่าสิ่งใดฮาลาลหรือฮารอม

- ถือว่าสถานภาพพื้นฐานของสิ่งต่างๆ นั้นเป็นที่อนุญาต
- ความเป็นอันตรายและก่อให้เกิดความเลวร้าย คือ เหตุผลที่นำสู่ฮารอม
- สิ่งที่เป็นตัวนำสู่ฮารอม ถือว่าฮารอมด้วย
- เจตนาดีไม่ช่วยให้ฮารอมกลายเป็นฮาลาลได้

หลักการบริโภคในอิสลาม

- เลือกรับประทานเฉพาะสิ่งดีๆ (ฮาลาล และดอยยิบัน)
- บริโภคแต่พอควร ความพอควรในการบริโภคนั้นได้รับการบอกเล่าจากบรมศาสดาว่าไม่เกิน 1/3 ของกระเพาะอาหาร อีก 2 ส่วน มีไว้สำหรับน้ำและการหายใจ
- บริโภคอาหารที่ได้จากน้ำพักน้ำแรงของตัวเอง

อาหารฮาลาล

อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่มีองค์ประกอบ ส่วนผสมการผลิตและการได้มาที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม นั่นคือสะอาด ไม่น่าเกลียดน่าขยะแขยง ไม่เป็นอันตราย และมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ ดังนั้น อาหารฮาลาล จึง “มิใช่อาหารมุสลิม” แต่หมายถึง “อาหารที่มุสลิมบริโภคได้” ไม่ว่าจะเป็นอาหารในวัฒนธรรมใด ลักษณะไหน หากอาหารเหล่านั้นเป็นอาหารที่ไม่มีสิ่งหะรอมปนเปื้อน อาหารนั้นคืออาหารฮาลาลสำหรับมุสลิม

เครื่องหมายฮาลาล

“เครื่องหมายฮาลาล” คือ เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับ ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และ/หรือเนื้อสัตว์ฮาลาล ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 เครื่องหมายฮาลาล

การแสดงเครื่องหมายและฉลาก

อาหารฮาลาลให้มีข้อกำหนดฉลากเพิ่มเติม ดังนี้

1. วัสดุที่เป็นฉลากและสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องไม่เป็นวัสดุที่เป็นนินิส หรือมีส่วนประกอบที่เป็นนินิส หรือปนเปื้อนนินิส และไม่เป็นวัสดุที่มีอันตรายต่อสุขภาพ
2. อาหารที่จะกล่าวอ้างว่าเป็นอาหารฮาลาล ต้องแสดงคำว่าฮาลาล (Halal) หรือข้อความอื่นที่เทียบเท่า เช่น ซาปีหะฮ. หรือเครื่องหมายที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยรับรองบนฉลากอาหาร
3. การกล่าวอ้างว่าเป็นอาหารฮาลาลต้องไม่กระทำในลักษณะที่ก่อให้เกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการได้รับการรับรองฮาลาล หรือทำให้เข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าหรือมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารชนิดอื่นๆ

มาตรฐานอาหารฮาลาล

ปัจจุบันในตลาดโลกมีผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมอยู่ประมาณ 2,000 ล้านคนการค้าขายจำเป็นต้องทำทุกวิถีทางที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดอาหารจากประเทศที่มีชาวมุสลิมให้มากขึ้น ประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่ผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในเครื่องหมายนี้อย่างจริงจัง ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเรียนรู้ และอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างถูกต้องเพื่อเตรียมความพร้อมของการผลิตสร้างฐานที่แข็งแกร่งให้กับประเทศต่อไป นอกจากนี้ Codex ได้จัดทำเอกสาร General Guideline for use of the Term " Halal " ตั้งแต่ปี 2540 และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้นำมาเรียบเรียงและจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยโดยได้ยึดหลักและอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษดังกล่าว มอก. 1701-2541 ZCAC GL- 24/1997) ข้อเสนอแนะนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ประเทศต่าง ๆ มีความเข้าใจที่ตรงกัน และมีการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกฎหมายของศาสนาอิสลาม ทั้งทางด้านแหล่งที่มาของอาหาร วิธีการฆ่าสัตว์ การเตรียมอาหาร การแปรรูปอาหาร การบรรจุหีบห่อ การขนส่งและการเก็บรักษาอาหารอีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการค้ากับประเทศมุสลิมที่กำหนดมาตรการนำเข้าอาหารฮาลาล

แนวคิดขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้กล่าวว่า ขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถอยู่ได้ด้วยความปลอดภัย และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ โดยไม่ทำให้สภาพแวดล้อมถูกทำลายหรือถูกทำลายน้อยที่สุด ยังคงรักษาสภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีไว้มากที่สุด ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องไม่กระทบต่อความจำเป็นพื้นฐาน และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในท้องถิ่นด้วย

วิมลลักษณ์ วีระพันธ์ (2545) แบ่งความสามารถในการรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยวไว้ 5 ด้าน

1. ความสามารถในการรองรับทางด้านเศรษฐกิจหมายถึงการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นในระดับเหมาะสมพอดีที่จะให้ผลตอบแทนสูงสุดทางเศรษฐกิจ
2. ความสามารถในการรองรับทางด้านสังคมหมายถึง ความสามารถของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
3. ความสามารถในการรองรับทางด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสามารถของสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติในและบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่จะรับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่เกิดจากการพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
4. ความสามารถในการรองรับทางด้านความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับความรู้ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ ประสบการณ์ตลอดจนช่วงเวลาของการไปเที่ยวชมสถานที่นั้น ๆ

5. ความสามารถในการรองรับทางด้านกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและสัมผัสรู้สึกได้ง่าย เช่น สัมผัสรับรู้ได้จากการใช้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกจัดเตรียมไว้ในสถานที่ท่องเที่ยว อันจะส่งผลโดยตรงต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นว่ามีความสามารถในการรองรับอยู่ในระดับใด ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.3 ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยในการกำหนดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

อัษฎางค์ โปราณานนท์ (2541) ได้ทำรายงานการศึกษาความสามารถรองรับของแหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน โดยมีปัจจัยที่ใช้เป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านพื้นที่ หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีพื้นที่กว้างขวางก็กล่าวได้ว่ามีความสามารถในการรองรับสูง ได้แก่

- 1.1 พื้นที่สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่จอดรถ
- 1.2 พื้นที่ตั้งสิ่งบริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น
- 1.3 พื้นที่สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทางเดิน ที่ชมวิว ที่ชมสิ่งที่มีคุณค่าในสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับไว้พระ เป็นต้น
- 1.4 พื้นที่ที่จะใช้เป็นสถานที่กำจัดขยะ และสถานที่บำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

2. ความเปราะบางของพื้นที่ หมายถึง โอกาสที่สิ่งที่มีคุณค่าในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านศิลปวัฒนธรรมก็ตาม จะได้รับความเสียหายถ้ามีนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่พร้อมๆ กันในจำนวนที่มากเกินไป และโดยเฉพาะสิ่งที่มีคุณค่าบางอย่าง หากได้รับความเสียหายแล้วอาจใช้เวลานานมากในการฟื้นกลับสู่สภาพเดิม หรืออาจไม่สามารถทำให้กลับสู่สภาพเดิมได้ ข้อจำกัดด้านการจัดให้มีสิ่งบริการ เช่น น้ำใช้ น้ำดื่ม การกำจัดขยะและการบำบัดน้ำเสีย ไฟฟ้า และระบบสื่อสารคมนาคม

3. การบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการจัดการ เช่น การวางแผนการใช้พื้นที่ให้กระจายออกไปไม่ให้อยู่รวมกันอยู่เพียงบางตำแหน่งในปริมาณที่ก่อให้เกิดผลเสีย ความสามารถในการหาน้ำให้แก่นักท่องเที่ยว ความสามารถในการจัดการขยะและน้ำเสีย ความสามารถที่จะควบคุมนักท่องเที่ยวให้อยู่ในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ให้โดยมิให้เข้าไปในพื้นที่ที่เสี่ยงจะเกิดความเสียหายรวมทั้งการที่มีระบบการบริหารที่ดีและมีกฎหมายรองรับชัดเจน

4. การพิจารณาความสามารถรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งการจัดลำดับออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

4.1 กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการรองรับต่ำ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยโดยมีโอกาที่จะก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรงเนื่องจากมีความสำคัญในแง่ของระบบนิเวศวิทยาสูง มีพื้นที่และสิ่งบริการอำนวยความสะดวกที่จำกัด ไม่สามารถขยายตัวได้

4.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการรองรับปานกลาง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีโอกาสน้อยที่จะเกิดปัญหาแก่ระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อม แต่มีพื้นที่จำกัดสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว

4.3 กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการรองรับสูง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมจะรองรับนักท่องเที่ยวได้ในจำนวนมาก โดยมีโอกาที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในระดับต่ำ เนื่องจากในแหล่งท่องเที่ยวปัจจุบันมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวกว้างขวาง ได้มีการจัดเตรียมสิ่งบริการอำนวยความสะดวกในระดับที่ดีหรือสามารถขยายตัวได้มาก

นอกจากนี้ ควรมีการจัดหาข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีเส้นทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าความสำคัญของพื้นที่และความจำเป็นที่จะต้องควบคุมการใช้พื้นที่ และการจัดให้มีระบบข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบสถานภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลเพื่อวางแผนเส้นทางท่องเที่ยว เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ว่างหรือเต็มแล้ว หรือช่วงเวลาที่มีย่านนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้าไปเป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดให้มีการประเมินสภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน

ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand/Bridge Positioning) เปรียบได้กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ ก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งแบรนด์ จะต้องทราบก่อนว่าสินค้าของตนคืออะไร และอยากให้สินค้านั้นเป็นอย่างไรต่อไปในอนาคต อีกทั้งต้องทราบถึงจุดขายและคู่แข่งในสินค้าประเภทนั้นด้วย จึงจะทำให้การกำหนดจุดยืนของแบรนด์มีโอกาสประสบความสำเร็จที่สูง ซึ่งเมื่อทราบข้อมูลแล้วจะสามารถกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ว่า จะวางอยู่ตรงจุดใด อาทิ เดอะบอดีซ๊อปเป็นแบรนด์ที่รักธรรมชาติ แบล็คแคนยอน เป็นร้านกาแฟคาวบอยหัวใจไทยที่ให้บริการคอกาแฟทั่วโลก หรือ บาร์บีคิวพลาซ่าที่มีตำแหน่งแบรนด์ว่าเป็นร้านอาหารปิ้งย่างแบบมองโกเลีย สไต์ลีย์ปูน โรงพยาบาลกรุงเทพที่มีตำแหน่งแบรนด์ คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านโรคหัวใจและสมอง โดยมีแพทย์โรคหัวใจและแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด อาทิ การตรวจหลอดเลือดหัวใจด้วยเอ็กซเรย์คอมพิวเตอร์ความเร็วสูง ที่สามารถตัดภาพได้ 64 สไลด์ต่อ 1 เซนติเมตร หรือการใช้หุ่นยนต์ดาวินชี ที่มีความแม่นยำสูงในการผ่าตัด

ในการกำหนดตำแหน่งให้กับแบรนด์นั้น มีคำถาม 3 ประการที่อาจจะพอเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ คือ (1) อะไรที่ลูกค้ามองหาในแบรนด์นั้น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตที่โหลดเร็ว (2) อะไรในใจของลูกค้าของเราที่เป็นของแบรนด์ของคู่แข่ง เช่น ลูกค้าของเราอาจจะชื่นชอบแชมพูเพื่อสุขภาพผมของเรา แต่ก็ชอบแชมพูสูตรใหม่ของคู่แข่งด้วย และ (3) อะไรในใจของสินค้าที่อาจเป็นของแบรนด์เราได้ เช่น จากข้อ 2 แชมพูของเราจะพัฒนาสูตรใหม่ที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ากลุ่มเดิมของเราได้หรือไม่ ซึ่งข้อมูลเพื่อตอบคำถามข้างต้น อาจมาจากความนึกคิดของผู้บริหาร หรือเจ้าของแบรนด์ หรืออาจมาจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคก็ได้ ฉะนั้นการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ จึงเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ให้เข้ากับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ให้มีความหมายเป็น หนึ่งความหมาย ของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า หรือที่เรียก “Bridge Needs” การสรุปความหมายเป็นหนึ่งความหมาย (Bridge Needs) มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะเราจะต้องนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เราต่อไป อาทิ โกดักกำหนด Bridge Needs เป็นช่วงเวลา แต่ในขณะที่ฟูจิ กำหนด Bridge Needs เป็นความเข้มข้นของสี ฉะนั้น Bridge Needs ของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ หรือแต่ละบริษัท จึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรวบรวมความหมายของประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางอารมณ์เข้าด้วยกันว่า

นอกจากนี้แล้ว ความแตกต่างที่กิจการจะนำเสนอเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์นั้น อาจจะเป็นสิ่งที่คู่แข่งมีอยู่ในตัวสินค้าแบรนด์นั้นแล้ว แต่ไม่ได้นำจุดเด่นนั้นมาสร้างเป็นจุดแตกต่าง และกิจการก็เพียงแค่เป็นผู้ให้นิยามของความต่างนั้นเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าก่อนคู่แข่งเท่านั้น เช่น ซีเล็คทูน่าได้ใช้

“ไขมันต่ำ” เป็นจุดเด่นในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งคู่แข่งต่าง ๆ ในตลาด อาทิ ที่ซีบีและนอติลุสต่างก็มีไขมันต่ำ เพียงแต่พวกเขาไม่ได้นำเสนอเอกลักษณ์นี้ให้ผู้บริโภคได้จดจำ แต่เน้นไปที่การมีแคลอรีต่ำ และการมีสารดีเอชเอ แทน จนทำให้ซีเล็คทูนากลายเป็นเจ้าของนิยามของคำว่าไขมันต่ำ และสามารถใช้จุดเด่นนี้เชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้คู่แข่งรายใหม่ มีความยากยิ่งที่จะเป็นเจ้าของนิยาม ฉะนั้นหากเรารวบรวมความหมายเป็นหนึ่งคำของจุดเด่นในแต่ละแบรนด์ จะเรียกว่า “Discriminator” เช่น Discriminator ของเนสกาแฟ คือ “ความมีระดับ ของทุกชั้น”

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 210) กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์สำคัญ ที่พวกเขาจะได้อะไรจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นตำแหน่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อันเป็นปัญหาของบริษัทว่า บริษัทจะตัดสินใจให้ผู้บริโภคมองคุณสมบัติของตนเองว่าเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 71) กล่าวว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างจุดเด่นและภาพพจน์เฉพาะที่จะเข้าไปครองใจกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้เขายอมรับ จดจำ และเลือกผลิตภัณฑ์ของเราเสมอ หรือเป็นการกำหนดจุดขายของแต่ละกิจการ แต่ละผลิตภัณฑ์

วารินทร์ สิ้นสูงสุด (2543, หน้า 24) กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการในการที่จะทำให้สินค้า หรือบริการให้เข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท

ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง การกำหนดจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้ซื้อยอมรับและจดจำ ซึ่งกิจการจะพยายามสร้างลักษณะเด่นเฉพาะดังกล่าวให้แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการครองใจผู้ซื้อ และจงใจให้ผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าและบริการของกิจการ หรือ อาจจะกล่าวได้อีกนัยว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ก็คือ จุดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือกิจการ หรือแต่ละตรานั้นเอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำได้ ดังนี้

1. ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น วอลโว่เน้นว่าเป็นรถที่ปลอดภัย บีเอ็มดับเบิลเน้นว่าเป็นรถที่มีสมรรถนะสูง หรือฮิอุซเน้นว่าเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น ส่วนตลาดน้ำมันพืชนั้น อุ่นเน้นว่าไม่เป็นไข มรกตเน้นไม่มีสารคลอเรสเตอรอล หรือดูราเซลซึ่งเป็นสินค้าประเภทถ่านอัลคาไลน์ได้แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของถ่านอัลคาไลน์ว่า มีอายุใช้งานที่ยาวนานกว่าถ่าน ชูบสังกะสี 6 เท่า หรือบอดีเซฟ ทำให้รูปร่างสวยงามและสมส่วน และโรงพยาบาลยันฮี เน้นบริการเฉพาะการทำศัลยกรรม

2. ตามราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณ เป็นการกำหนดตำแหน่งสินค้าโดยพยายามพิสูจน์ให้ผู้ซื้อเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ในสินค้าที่คล้ายคลึงกันเมื่อเปรียบเทียบราคากันแล้ว ราคจะถูกกว่าอย่างที่มองเห็นได้ชัดเจนจากราคาขาย ในลักษณะของการเน้นจุดขายว่า คุ่มกว่า ถูกกว่า ประหยัดกว่า อาทิ นาฬิกาญี่ปุ่นเน้นคุณภาพปานกลาง ราคาไม่แพง นาฬิกาจากสวิสมีคุณภาพสูง ราคาแพง เพคเน้นว่าคุณภาพดี แต่ราคาประหยัด

3. ตามวิธีการใช้หรือการบริโภคใหม่ ๆ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตาม การใช้ และการนำสินค้านั้นไปใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งนี้เป็นการสร้างการจดจำว่าสินค้านั้น สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ทราโวเจนใช้ทาเพื่อลดอาการคันจากเชื้อรา โค้กดื่มเพื่อความสะดวกขึ้นและดื่มร่วมกับการทาน ทาโรใช้อบกับไมโครเวฟแล้วนำไปทานเป็นกับแกล้มเบียร์หรือเครื่องดื่มเรดบูลที่เสนอการใช้ว่า นำไปผสมกับสุราแล้วจะทำให้รสชาติดีขึ้น หรือแองค์เป็นเครื่องดื่มแก้อาการเมาค้างได้ดี

4. ตามลักษณะของผู้ใช้หรือผู้บริโภค เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยโยงไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ใช้เป็นอย่างดี เช่น แอร์โรเน้นถึงความเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ กระทั่งแดงเป็นเครื่องดื่มของลูกผู้ชายตัวจริง หรือแอปเปิลคอมพิวเตอร์เน้นว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่ดีที่สุดสำหรับกราฟิกดีไซน์เนอร์

5. ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้านั้น เช่น กัปตันเป็นผู้นำทุกสกุลสี หรือกระท่อมน้ำเงินแห่งเครื่องสุขภัณฑ์

6. ตามการแข่งขัน เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งว่า สินค้าของกิจการเหนือกว่าคู่แข่งในด้านใด เช่น จอห์นนี่วอล์กเกอร์แบล็กเลเบิ้ล เน้นว่าเป็นสุราที่มีศักดิ์ศรีเหนือกว่าคู่แข่ง หรือสยามพารากอน เน้นว่าเป็นศูนย์สรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เป็นต้น

7. การใช้มาตรฐาน ซึ่งอาจใช้มาตรฐานจากหน่วยงานมาตรฐานหรือตามกลุ่มบริการนั้น อาทิ ผู้ให้บริการเครือข่ายมาตรฐานระดับโลก

8. การใช้แหล่งกำเนิดของสินค้าหรือบริการ เป็นตัวสร้างตำแหน่งบริการของตน อาทิ บริการนวดด้วยสมุนไพรจากประเทศไทย

9. ใช้หลายเกณฑ์ร่วมกัน เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้หลายวิธีร่วมกัน อาทิ คุณภาพดีแต่ราคาถูก หรือความหรูหราในราคาที่ประหยัด เป็นต้น

นอกจากแนวทางที่ใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในข้างต้นแล้ว ยังมีแนวทางที่ใช้สร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการอีกหลาย ๆ ประการ เช่น การใช้ความเป็นเจ้าแรกที่เกิดขึ้นในตลาด อาทิ เพลย์บอยนิตยสารเล่มแรกสำหรับผู้ชาย หรือการใช้มาตรฐานกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น รีเจนท์ โรงแรมที่ได้มาตรฐาน 5 ดาว หรือการใช้แหล่งกำเนิดกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ชาแนลน้ำหอมแท้จาก

ประเทศฝรั่งเศส หรือเซปวีโคโลราโด กระบะพันธุ์แท้จากอเมริกา หรือการใช้ส่วนผสมของวัตถุดิบ เช่น ชาขาวเพียวริคที่เน้นถึงความเป็นสุดยอดแห่งชา

จากแนวทางต่าง ๆ ที่ใช้กำหนดตำแหน่งบริการในข้างต้น กิจการสามารถเลือกแนวทางดังกล่าวมาใช้กำหนดถึงตำแหน่งบริการของตนได้อย่างหลากหลาย แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาให้รอบคอบว่า แนวทางดังกล่าวนี้สอดคล้องกับบริการของตนมากน้อยเพียงใด และแนวทางที่จะเลือกมาใช้กำหนดจุดเด่นของบริการนั้น แข้มแข็งพอที่จะใช้ในการแข่งขัน และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนมากน้อยเพียงใด และตำแหน่งบริการที่กำหนดขึ้นมานั้น ควรเป็นตำแหน่งบริการที่มี ความหมาย มีความน่าเชื่อถือ และมีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำรูปแบบกับบริการของคู่แข่ง ซึ่งเมื่อธุรกิจได้กำหนดตำแหน่งบริการแล้ว จึงนำตำแหน่งบริการไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในตลาดว่า ตำแหน่งบริการนั้น มีความได้เปรียบและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง และตำแหน่งบริการที่กำหนดไว้ต้องสามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว คือ ธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านการนำนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ โดยจัดให้มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นๆ เพื่อการท่องเที่ยว หรือการบริการนักท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว (นภาพร จันทรฉาย, 2554) ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวและการกระตุ้นการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและบริการอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทั่วไปธุรกิจนำเที่ยวจะมีการบริการเกี่ยวกับ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การจัดและจำหน่ายรายการนำเที่ยว การอำนวยความสะดวกและให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (การนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์) การรับ-ส่งนักท่องเที่ยวระหว่างสนามบินและที่พัก การจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน บริการการเช่า บริการจองห้องพัก บริการจัดการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การแนะนำการศึกษาต่อ และอำนวยความสะดวกด้านเอกสารประกอบการเดินทาง ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งอาจจะมีบริการที่ครอบคลุมทุกด้าน หรือมีการบริการบางด้าน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของบริษัทในการให้บริการ ประกอบด้วย

1. ผู้ผลิตรายการนำเที่ยว (Tour Operator) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่
 - 1.1 การแบ่งตามลักษณะการดำเนินงาน สามารถแบ่งประเภทย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

1) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวในราคาเหมาจ่าย (Package Tour) โดยราคานี้จะรวมค่าบริการต่าง ๆ ตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไปในการท่องเที่ยวที่ได้ระบุไว้ เช่น ค่าขนส่ง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเยี่ยมชมสถานที่ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นต้น

2) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All Inclusive Tour) เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวในราคาเบ็ดเสร็จ ที่รวมบริการบริการทุกอย่างในการท่องเที่ยว

3) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบชำนาญพิเศษ เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวที่มีขอบเขตการดำเนินงานแคบกว่าประเภทแรก โดยจะนำเที่ยวเป็นครั้งคราวเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบางจุดตามการเรียกร้องของลูกค้า เช่น การจัดนำเที่ยวไปชมการแข่งขันกีฬา การไปชมงานแสดงสินค้า เป็นต้น

1.2 การแบ่งประเภทของผู้ผลิตรายการนำเที่ยวตามลักษณะอาณาเขตของรัฐ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย คือ

1) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวประเภทนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และขายตรงให้กับลูกค้าในประเทศนั้น เช่น บริษัททัวร์จัดรายการนำเที่ยวกรุงเทพฯ-เชียงใหม่แล้วขายให้คนไทยไปเที่ยวตามรายการนำเที่ยวที่กำหนดไว้ เป็นต้น

2) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวประเภทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound) เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศ โดยผู้ผลิตรายการนำเที่ยวจะจัดทำรายการนำเที่ยวในประเทศนั้นส่งไปให้ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อขายให้ลูกค้าของเขาในต่างประเทศ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศไทยจัดรายการนำเที่ยวกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ แล้วส่งให้บริษัททัวร์ที่ประเทศสิงคโปร์ช่วยขายให้คนสิงคโปร์มาเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้ เป็นต้น

3) ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวประเภทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวในประเทศไปเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) เป็นผู้ผลิตรายการนำเที่ยวที่จัดนำนักท่องเที่ยวในประเทศไปเที่ยวยังต่างประเทศ โดยผู้ผลิตรายการนำเที่ยวในต่างประเทศจะส่งรายการนำเที่ยวประเทศของเขามาให้ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวในประเทศเพื่อช่วยขายให้ลูกค้าในประเทศหรือผู้ผลิตรายการนำเที่ยวในประเทศ หรืออาจจะจัดรายการนำเที่ยวต่างประเทศขึ้นเองแล้วขายให้ลูกค้าในประเทศเองก็ได้ เช่น บริษัททัวร์ในประเทศไทยจัดรายการนำเที่ยว 5 ประเทศยุโรป แล้วขายให้ลูกค้าในประเทศไทยเพื่อไปเที่ยวตามรายการที่กำหนดไว้ เป็นต้น

การจําหน่ายรายการนำเที่ยวในประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรในประเทศนั้น (Domestic Tour)

2. ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agent) เป็นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทาง จําหน่ายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย รับผิดชอบจองยานพาหนะ ที่พัก การเข้าชมสถานที่ การเข้าชมการแสดง การเข้าชมการแข่งขันกีฬา รับผิดชอบเอกสารการเดินทาง จําหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ

David C. McClelland ได้แสดงแนวคิดของเรื่อง Competency ไว้ในบทความชื่อ Testing for Competence Rather than Intelligence ว่า “IQ (ประกอบด้วยความถนัดหรือความเชี่ยวชาญทางวิชาการ ความรู้ และความมุ่งมั่น สู่ความสำเร็จ) ไม่ใช่ตัวชี้วัดที่ดีของผลงานและความสำเร็จโดยรวม แต่ Competency กลับเป็นสิ่งที่สามารถทำนายความสำเร็จในงานได้ดีกว่า” ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า “ผู้ทำงานเก่ง” มิได้หมายถึง “ผู้ที่เรียนเก่ง” แต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการ หรือองค์ความรู้ที่มีอยู่ในตัวเอง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในงานที่ตนทำ ซึ่งบุคคลดังกล่าวเรียกว่าเป็นผู้มี Competency และได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “Competency คือ บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้น สร้างผลการปฏิบัติงานที่ดี หรือตามเกณฑ์ที่กำหนด ในงานที่ตนรับผิดชอบ” โดยมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

1. ทักษะ (Skills) หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำได้ดี และฝึกปฏิบัติเป็นประจำจนเกิดความชำนาญ เช่น ทักษะของหมอฟันในการอุดฟันโดยไม่ทำให้คนไข้รู้สึกเสียวเส้นประสาทหรือเจ็บ
2. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้เฉพาะด้านของบุคคล เช่น ความรู้ภาษาอังกฤษ ความรู้ด้านการบริหารต้นทุน เป็นต้น
3. การรับรู้ตนเอง (Self concept) หมายถึง ทศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น
4. อุปนิสัย (Trait) หมายถึง บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลผู้นั้น เช่น เขาเป็นคนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือเขามีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น
5. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่สิ่งที่เป่าหมายของเขา เช่น บุคคลที่มุ่งผลสำเร็จ มักชอบตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและพยายามทำงานให้สำเร็จตามเป้าที่ตั้งไว้ ตลอดจนพยายามปรับปรุงวิธีการทำงานของตนเองตลอดเวลา

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้ Scott B. Parry ได้นิยาม Competency ว่า คือ กลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่เกี่ยวข้องกัน โดยได้รวมส่วนที่เป็น Self-concept และ Trait, Motive ไว้ด้วยกันและเรียกทั้งหมดนี้ว่า คุณลักษณะ หรือ Attributes ซึ่งกลุ่มความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะดังกล่าว สัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้น ๆ และสามารถวัดผลเปรียบเทียบกับมาตรฐาน ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้ จะเห็นได้ว่าสมรรถนะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคนที่น่าไปสู่ผลลัพธ์ภายใต้ตัวชี้วัดที่ชัดเจน จับต้องได้ และเป็นรูปธรรม โดยผ่านการฝึกอบรมและการพัฒนา ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันไป (อาภาณ ภูวิทย์พันธุ์, 2547) ดังต่อไปนี้

ความรู้ หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งที่ถูกส่งสมมาจากการศึกษาทั้งในสถาบันการศึกษา สถาบันฝึกอบรม/สัมมนา หรือการศึกษาด้วยตนเอง รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์กับผู้รู้ทั้งในสายวิชาชีพเดียวกันและต่างสายวิชาชีพ

ทักษะ หมายถึง สิ่งที่จะต้องพัฒนาและฝึกฝนให้เกิดขึ้น โดยจะต้องใช้ระยะเวลาเพื่อฝึกปฏิบัติให้เกิดทักษะนั้นขึ้นมา ทั้งนี้ทักษะจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ทักษะด้านการบริหาร/จัดการงาน (Management skills) หมายถึง ทักษะในการบริหารควบคุมงาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับระบบความคิดและการจัดการในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะในการมีวิสัยทัศน์ทางกลยุทธ์ ซึ่งทักษะดังกล่าวจะแสดงออกถึงการจัดระบบความคิดเพื่อมองไปที่เป้าหมายในอนาคตว่าอยากจะทำ หรือมีความต้องการอะไรในอนาคต 2) ทักษะด้านเทคนิคเฉพาะ (Technical skills) หมายถึง ทักษะที่จำเป็นในการทำงานตามสายงานหรือกลุ่มงานที่แตกต่างกันไป เช่น งานจัดซื้อจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบและลักษณะงานที่แตกต่างไปจากงานผลิต ดังนั้นทักษะที่ต้องการของคนทำงานด้านจัดซื้อได้นั้นจะต้องแตกต่างไปจากงานผลิตเช่นเดียวกัน

คุณลักษณะส่วนบุคคล (Attributes) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก เจตคติ ทศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งคุณลักษณะส่วนบุคคลนั้นจะเป็นสิ่งที่ติดตัวมาและไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป

ระดับความสามารถ (Proficiency Level) เป็นการบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่คาดหวังหรือต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งจะแยกตามระดับที่แตกต่างกันไป โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 1.1 ระดับความสามารถ (proficiency level)

ระดับความสามารถ (Proficiency Level)	คำอธิบายระดับความสามารถ (Proficiency Description)
ระดับ 1 ระดับพื้นฐาน ไม่ซับซ้อน	มีความรู้และทักษะในขั้นพื้นฐาน (สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานประจำวันตามหน้าที่ที่รับผิดชอบและงานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถรวบรวมข้อมูล ปัญหา อุปสรรคที่พบในการปฏิบัติงานได้)
ระดับ 2 ระดับผ่านการอบรม มี ทักษะ	มีความรู้และทักษะในปัจจัยต่าง ๆ ในรายละเอียด (สามารถนำความรู้และทักษะที่มีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม อธิบาย/สอน สานิตงานของตนให้ผู้อื่นได้ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า/เบื้องต้นได้)
ระดับ 3 ระดับมีประสบการณ์	มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานที่มีความซับซ้อนได้ (สามารถนำมาใช้ปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างเสริมผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น สามารถวางแผน ควบคุมติดตามงาน และให้คำปรึกษาแนะนำกับผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรได้)

ระดับความสามารถ (Proficiency Level)	คำอธิบายระดับความสามารถ (Proficiency Description)
ระดับ 4 ระดับชำนาญ	มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อนสูง (สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผน สามารถกำหนด/พัฒนารูปแบบวิธีการปฏิบัติงานใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการที่ดีกว่าเดิม รวมทั้งถ่ายทอดให้กับผู้ร่วมงานได้)
ระดับ 5 ระดับเชี่ยวชาญ	มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานในระดับเชี่ยวชาญ มีความชำนาญในระดับสูง (สามารถคิดเชิงยุทธศาสตร์ กำหนดนโยบาย ประเมินและคาดการณ์แนวโน้มได้ สามารถคิดค้นสร้างนวัตกรรม ถ่ายทอดกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ)

ประเภทของสมรรถนะ

การกำหนดประเภทของสมรรถนะ (Competency) ที่ใช้ในการพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ความสามารถเชิงสมรรถนะหลัก (Core Competencies) หมายถึง ความสามารถหลัก หรือ ศักยภาพหลัก หรือสมรรถนะหลัก หรือ พฤติกรรมที่พึงประสงค์หลักที่ทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วม เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุเป้าหมายขององค์การ อาทิ ทักษะความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะพื้นฐานด้านการจัดการ ทักษะการเขียนโต้ตอบสื่อสารภาษาต่างประเทศ การประยุกต์ใช้สารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และความสามารถและความเต็มใจยอมรับการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

2. ความสามารถเชิงสมรรถนะทั่วไป (Common/Functional Competencies) หมายถึง ความสามารถในงานเฉพาะด้าน เพื่อให้พนักงานที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆ มีความสำเร็จในงานและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ อาทิ ทักษะการใช้สำนวนการพูด ทักษะการจัดการกับสถานการณ์และแก้ไขปัญหา ทักษะการใช้ความคิดรวบยอด ความสามารถในการปรับตัวในการทำงาน ทักษะการติดต่อสื่อสารเชิงรุก ทักษะการปรับเข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความสามารถในการทำงานภายใต้ความกดดัน ทักษะการจัดการตนเอง การรักษาสัญญาตามที่ให้ไว้ การมีแรงจูงใจและเต็มใจที่จะเรียนรู้ ความมุ่งมั่นในการดำเนินกิจกรรมให้สำเร็จ ความพยายามในการปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น และความสามารถในการตัดสินใจ เป็นต้น

3. ความสามารถเชิงสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (Specific function Competency) หมายถึง ความสามารถที่เป็นความสามารถเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้องานโดยตรงเป็นพิเศษ อาทิ ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมมุสลิม ความรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลามและคำศัพท์เฉพาะ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาล ความเข้าใจและการแสดงออกในการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามที่เหมาะสม และความรู้เกี่ยวกับภาษาอาราบิก เป็นต้น

การจัดเทียบความสามารถเชิงสมรรถนะ

การจัดเทียบความสามารถเชิงสมรรถนะ (Competency Mapping) หมายถึง การจัดทำ พหุติกรรมบ่งชี้ของแต่ละความสามารถเชิงสมรรถนะ และการนำขีดความสามารถที่องค์กรกำหนดมาจัด เทียบกับแต่ละตำแหน่ง เพื่อพิจารณาว่าแต่ละตำแหน่งควรจะมีระดับความสามารถมาตรฐานเท่าใด โดย การจัดทำตารางที่ระบุว่าแต่ละตำแหน่งงานควรจะมี ความสามารถไปถึงระดับ (Level) ไດในแต่ละ สมรรถนะ และสมรรถนะหลักเป็นสมรรถนะของบุคลากรทุกคนในองค์กรนั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าทุก ตำแหน่งงานจะต้องมีความสามารถในระดับเดียวกัน ทั้งนี้การกำหนดความสามารถของแต่ละสมรรถนะ ของตำแหน่งงานต่าง ๆ เราเรียกว่า Competency Mapping หากมีการประเมิน Competency ตัวใดตัว หนึ่งแล้วพบว่าความสามารถอยู่ในระดับ 2 แต่เมื่อไปเปิดตารางที่ทำ Competency Mapping แล้ว เรา ควรอยู่ที่ระดับ 3 แสดงว่า Competency ในปัจจุบัน ของเรายังต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นอยู่ 1 ส่วน ต่าง - 1 นี่คื Competency Gap ซึ่งต้องมีการพัฒนาความสามารถตัวนั้นอย่างน้อยให้สูงขึ้นมา 1 ระดับ ดังนั้น Competency Gap จึงเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญในการกำหนดความต้องการในการ ฝึกอบรม (Training Need) เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนการฝึกอบรมที่สอดคล้องกับสมรรถนะที่ขาดไปใน ตำแหน่งงานดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิราพร พิบูลย์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เดินทาง มาประเทศไทยจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ในฐานะสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกพักแรม ประเภทโรงแรม โดยคุณลักษณะที่พักแรมจะเลือกจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ย่านใจกลางเมือง มี ความสะดวกสบายในการเดินทาง และเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา เป็นต้น โดยคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเลือกจากความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน โดยเฉพาะ เดือนสิงหาคมจะมีจำนวนมากที่สุด ระยะเวลาในการพำนักรและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ 3-7 วัน

จากการศึกษาพบว่าสื่อจากบริษัททัวร์และการให้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติ จะมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางที่สุด ดังนั้นนักการตลาดการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสื่อข้อมูล ผ่านกลุ่มตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในประเทศกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ควรจัดให้มีการเชิญให้ตัวแทนของ บริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน รวมทั้งสายการบินในประเทศของกลุ่มตะวันออกกลางได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัส กับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยตัวเอง ในลักษณะการจัดกิจกรรม Familiarization Trip หรือ

Fam Trip เพื่อให้รู้จักและนำข้อมูลไปเผยแพร่ แนะนำ เชิญชวนกลุ่มนักท่องเที่ยวของตนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วุฒิชัย วีระมาชา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพร้อมของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการรองรับมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวผลการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการโรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการรองรับการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีลูกค้ามุสลิมหรือลูกค้ามุสลิมมีน้อย มีความเข้าใจเกี่ยวกับคำจำกัดความของสถานประกอบการอาหารฮาลาลน้อยที่สุด และอีกจำนวนมากไม่ทราบว่ามิโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ได้รับการรับรองการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับความพร้อมต่อการรองรับมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มโรงแรมตัวอย่างมีความพร้อมระดับปานกลางในด้านความสามารถรองรับมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ด้านค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านมุมมองต่อการรองรับฯ ด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม ด้านเวลาที่เหมาะสม ด้านความเป็นภาระหน้าที่ของโรงแรม ด้านแรงงานในองค์กรของโรงแรมและด้านผลที่ได้รับจากการรองรับมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ และคณะ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการศึกษาวิเคราะห์สภาพข้อเท็จจริงของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางตลอดจนปัจจัยในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมาไทยจะเป็นการช่วยเสริมและเติมเต็มให้ฤดูกาลของการเที่ยวไทยมีได้ตลอดปี เนื่องจากฤดูกาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแตกต่างกันไปจากกลุ่มหลักอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากตะวันออกกลางเป็นชาย จะมุ่งเน้นลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัว โดยมีการใช้ห้องพัก การบริการต่างๆ ในโรงแรม และใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในโรงแรมค่อนข้างสูงมาก แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ ทะเลที่สวยงามและแหล่งภูเขา อย่างไรก็ตาม ยังมีจำนวนอีกไม่น้อยที่ต้องการอยู่และเที่ยวในสถานที่ที่มีความพลุกพล่านหรือความเป็นแหล่งธุรกิจของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย อาทิ พัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องสามารถรองรับและเป็นที่สำหรับเด็กและครอบครัวในเวลาเดียวกันได้ด้วย

จุดเด่นของไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้แก่ การเป็นแผ่นดินแห่งการยิ้มสยามของคนไทย (Land of Smile) และการมีทะเลที่สวยงาม ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย จีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง ลาว เมียนมาร์ กัมพูชา และเวียดนามแล้ว

พบว่า ไทยดีกว่า ยกเว้นประเทศมาเลเซียที่ได้รับคะแนนใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้สูงมากที่ประเทศไทยจะได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางให้มากขึ้น เพราะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ในขณะที่ก็สามารถจะกล่าวได้ด้วยว่า หากจะต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ประเทศมาเลเซียจะเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์พบว่า ไทยน่าจะได้เปรียบกว่ามาเลเซียในหลายประการ เฉพาะมีความหลากหลายของกิจกรรมของสังคมและธุรกิจ

สำหรับนโยบายเพื่อสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้ ควรเร่งพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางนิยมมาอยู่แล้ว โดยการเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น รวมถึงส่งเสริมในรูปของ Package ท่องเที่ยว และมีการเชื่อมโยงกับการบริการด้านการแพทย์ได้ด้วย สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดทำนโยบายสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการร่วมกันอย่างสอดคล้องจากหลากหลายหน่วยงานมาก รัฐควรต้องมีการสนับสนุนให้นโยบายด้านการท่องเที่ยวนี้ เป็นวาระแห่งชาติอีกอย่างหนึ่งด้วย เพื่อให้เกิดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางอย่างเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ. (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “มาตรฐานการบริการของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจโรงแรม” พบว่า คุณภาพและมาตรฐานการบริการโดยรวมของโรงแรมที่ศึกษาอยู่ในระดับสากลและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านานาชาติมากพอสมควร ซึ่งถือว่ามีความดีมากในด้านต่างๆ โรงแรมควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างๆ และเปิดโอกาสให้มีการฝึกอบรมมาตรฐานการบริการของโรงแรมแก่นักศึกษาในสถาบันต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในด้านการโรงแรม เพื่อที่จะได้สร้างมาตรฐานแรงงานไทยในอุตสาหกรรมโรงแรม ให้มีความรู้ความสามารถให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้นและพร้อมที่จะเป็นผู้นำในด้านการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรมของอาเซียน

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2554) ได้กล่าวในบทความ “Road Map วิชาชีพท่องเที่ยว ไทยเตรียมพร้อมสู่เสรีแรงงานอาเซียน” จากโครงการศึกษารอบความร่วมมือการพัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานไทยใน 32 ตำแหน่งงาน ภายใต้ข้อตกลงอาเซียน ว่าบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวภายใต้กรอบ MRA อาเซียนประกอบด้วย 2 สาขาหลัก คือ สาขาที่พักและสาขาการเดินทาง โดยสาขาที่พักประกอบด้วย 23 ตำแหน่งงานในแผนกต้อนรับ แผนกแม่บ้าน แผนกอาหาร แผนกอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนสาขาการเดินทางประกอบด้วย 9 ตำแหน่งงานในตัวแทนท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ ข้อตกลง MRA ดังกล่าวครอบคลุมผู้มีงานทำในภาคท่องเที่ยวและโรงแรมของไทยกว่า 2.7 ล้านคน ที่จะได้รับประโยชน์จากการยกระดับฝีมือแรงงาน ให้ได้มาตรฐาน ผ่านการรับรองและมีทางเลือกในการทำงานจากตลาดแรงงานที่ใหญ่ขึ้น อย่างไรก็ตามในภาพรวมแรงงานด้านท่องเที่ยวของไทยใน 32 ตำแหน่งงาน ยังมี

ความขาดแคลนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ แรงงานใหม่ที่จบการศึกษาศาสนาโรงแรมและท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดในการทำงานที่รู้แต่ทฤษฎี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง อีกทั้งงานในบางตำแหน่งโดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการยังมีความขาดแคลน รวมถึงความอ่อนทักษะด้านภาษาในการสื่อสารกับผู้รับบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เป็นต้น

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลิตี. (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 2,001-5,000 บาทต่อปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ และสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ เส้นทางท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดปิ่นัง ตลาดนัดกลางคืน นวดแผนไทย การแสดง Aqua ศาลเจ้าแม่กวนอิม Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจหาดใหญ่ และ Ocean Shopping Town สำหรับปัญหาพบว่าที่จอดรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่เพียงพอ ทางเท้ามักถูกนำไปใช้ในการขายสินค้า การรักษาความปลอดภัยยังไม่ได้มาตรฐาน

Meng, Tepanon and Uysal. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง “Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort” พบว่า สิ่งที่ดึงดูดใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นั้น สถานตากอากาศแบบธรรมชาติสามารถตอบโจทย์การพักผ่อนวันหยุดระยะสั้นของครอบครัวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ความเป็นกันเองและคุณภาพการบริการ ความสามารถในการรองรับด้านที่พักอาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับด้านอาหารและสถานที่ตั้งก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน สำหรับครอบครัวและเพื่อนถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ

SitiAnis Laderlah. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “A study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience” พบว่า การท่องเที่ยวอิสลามมีความยืดหยุ่น มีเหตุผล มีความเรียบง่าย และมีความสมดุล โดยอธิบายว่าการท่องเที่ยวอิสลามมีความยืดหยุ่นเพราะไม่ได้มีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง ศาสนาอิสลามส่งเสริมให้ชาวมุสลิมไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ในโลก และอิสลามเป็นศาสนาที่เรียบง่าย และการท่องเที่ยวในศาสนาอิสลามเป็นความสมดุลของการใช้ชีวิต

Kingkan Pongsiri (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “Human Resources: Competency Service Standard Management for Hotel Business in ASEAN” พบว่า ขั้นตอนมาตรฐานการปฏิบัติงานของ

พนักงานแม่บ้านทำความสะอาดห้องพักแขก จากผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ 10 ขั้นตอน
 อย่างเป็นลำดับขั้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์การเข้าพักเพื่อการทำธุรกิจ
 แบบกลุ่มนั้นมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่มีความต้องการในสิ่งที่สัมผัส
 ได้มากกว่าด้านอื่นๆ นอกจากนั้นผลการศึกษายังแสดงให้เห็นโอกาสในการพัฒนาการบริการ เพื่อ
 ตอบสนองการให้ความสำคัญคุณภาพการบริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความพึงพอใจในทุกๆด้าน

Vucetic. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “Human Resources as a Competitive Advantage of
 Travel Agencies in Montenegro” พบว่า บุคลากรในธุรกิจนำเที่ยวที่มีความรู้เฉพาะด้านสูงและมี
 ทักษะด้านการท่องเที่ยวเฉพาะด้านสูง สามารถสร้างการบริการและคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าอย่างมี
 นัยสำคัญ และทำให้หน่วยงานมีกำไรเพิ่มขึ้น ทรัพยากรบุคคลในธุรกิจนำเที่ยวจึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า
 เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว

บทที่ 2

ข้อค้นพบของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้
คณะผู้วิจัยมีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT
2. การวิเคราะห์ GAP
3. ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
4. รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
5. ศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
6. ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่มีต่อตลาด HALAL ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็น
การวิเคราะห์สรุปในภาพรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว และ
แบบสอบถามนักท่องเที่ยว สามารถสรุปในมิติของการท่องเที่ยว ในด้านกิจกรรม (do) ด้านอาหาร (eat)
ด้านที่พัก (stay) และแหล่งท่องเที่ยว (visit) ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง

จุดแข็ง	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านกิจกรรม (Do) - มีกิจกรรมให้เลือกที่หลากหลาย ที่เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ การ ดูช้าง การช้อปปิ้ง การตีกอล์ฟ การนวดสปา การท่องเที่ยวเชิงผจญ ภัย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - มีกิจกรรมของชาวมุสลิมเชียงใหม่ ในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวมุสลิม - สามารถเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลายเส้นทาง ใน ทิศทางต่าง ๆ ได้ทั้ง 4 ทิศทาง คือ ทางทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศ ตะวันออก และทิศตะวันตก รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวในตัวเมือง เชียงใหม่เอง	/	/

จุดแข็ง	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
- ธุรกิจนำเที่ยวมีการติดต่อกับตัวแทนในต่างประเทศถึงกิจกรรมที่จะทำในโปรแกรมการท่องเที่ยวล่วงหน้า พร้อมทั้งมีการตรวจสอบจากตัวแทนธุรกิจจากต่างประเทศเกี่ยวกับกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยว ทำให้สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง		/
ด้านอาหาร (Eat) - มีอาหารมุสลิมให้เลือกทานได้หลากหลายในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ - มีร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล - มีร้านอาหารฮาลาลขนาดใหญ่ - อาหารมุสลิมของเชียงใหม่เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ เช่น อาหารไทยพื้นเมืองมุสลิม อาหารจีนมุสลิม เป็นต้น - ร้านอาหารมุสลิมส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับมัสยิด	/	/
ด้านที่พัก (Stay) - มีโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก หลากหลายระดับคุณภาพให้เลือก - มีโรงแรมที่พักสำหรับชาวมุสลิมโดยเฉพาะ - โรงแรมและที่พักทั่วไป มีให้เลือกหลากหลายระดับตามความต้องการ - มีโรงแรม/ที่พัก อยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดกลางคืน ถนนคนเดิน และตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	/	/
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Visit) - จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยว - แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง - ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการห้องน้ำแยกชาย-หญิง - เส้นทางการเดินทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก - แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ทั้ง 4 ทิศทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ ทั้งทางทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตก รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่	/	/

จุดแข็ง	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
- ผู้ให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มด้วยมาตรฐานที่ไม่แตกต่างกัน ยินดีให้ข้อมูลและเต็มใจในการให้บริการ รวมทั้งให้การช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	/	/

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน

จุดอ่อน	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านกิจกรรม (Do) - การจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยวไม่ตรงกับความต้องการของชาวมุสลิม เนื่องจากผู้ให้บริการไม่มีความรู้เกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลาม จึงทำให้ไม่ระมัดระวังเท่าที่ควร - เมื่อต้องเดินทางไกล มักคุเทศก์ต้องเตรียมอาหารสำเร็จจากร้านมุสลิมในตัวเมืองมาไว้บริการระหว่างการเดินทาง - ขาดความระมัดระวังในการให้บริการโดยเฉพาะสุภาพสตรี ที่ต้องจัดเจ้าหน้าที่ผู้หญิงให้บริการ	/	/
ด้านอาหาร (Eat) - ร้านอาหารฮาลาลขนาดใหญ่มีจำนวนน้อย - การขาดแคลนพ่อครัวและผู้ช่วยพ่อครัวที่เป็นชาวมุสลิม ทำให้การพัฒนาครัวฮาลาลในโรงแรมมีข้อจำกัด - ต้นทุนในการทำครัวฮาลาลมีต้นทุนสูง ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการ อุปกรณ์ครัว และอุปกรณ์การทานอาหาร - บุคลากรส่วนใหญ่ของโรงแรมยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาอิสลามและขนบธรรมเนียมของชาวมุสลิม - ร้านอาหาร ร้านอาหารมุสลิมในตัวเมืองมีขนาดเล็ก ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ - ร้านอาหารมุสลิมโดยทั่วไปไม่มีตรารับรองฮาลาล เนื่องจากร้านค้าเน้นการให้บริการคนในพื้นที่เป็นหลัก	/	/

จุดอ่อน	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
- ร้านอาหารบางร้านเขียนว่าฮาลาล หรือเขียนเป็นภาษาอาราบิก ในการโฆษณาเชิญชวน แต่ไม่มีตรารับรองฮาลาล - ร้านอาหารบางร้านนำเสนอสัญลักษณ์ฮาลาลของต่างประเทศ มาดัดแปลง ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิดคิดว่าได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล - ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาวมุสลิม จึงไม่ทราบวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิม	/	/
ด้านที่พัก (Stay) - โรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีครัวฮาลาล - บุคลากรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม และขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมุสลิม	/	/
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Visit) - ไม่สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยระบบขนส่งสาธารณะได้ - ไม่มีสถานที่ทำน้ำละหมาด ส่วนใหญ่มีเฉพาะห้องละหมาดเพียงอย่างเดียว - ห้องน้ำมีความพร้อมเฉพาะสถานที่ที่เป็นที่นิยมเท่านั้น - ป้ายบอกทางไม่ชัดเจนและส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย มีบางส่วนที่เป็นภาษาไทย-อังกฤษ-จีน แต่ไม่มีภาษาอาราบิก - ไม่มีป้ายบอกทางไปสถานที่ทำละหมาด หรือทางไปมัสยิดในพื้นที่ - ไม่มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบอบช้ำ และการให้บริการไม่ทั่วถึง - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบางแห่งไม่คิดค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่	/	/

ตารางที่ 2.3 การวิเคราะห์โอกาส

โอกาส	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านกิจกรรม (Do) - การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวมัสยิดและชุมชนมุสลิมในเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น - การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงความรู้ทางวัฒนธรรมล้านนา - การจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล - การทำความเข้าใจถึงความยืดหยุ่นในการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามที่อาจมีความแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยธุรกิจน่าเที่ยวต้องประเมินจากการสอบถามและการเสนอรายการอาหาร หรือโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อจัดกิจกรรมในการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	/ / /	/ / /
ด้านอาหาร (Eat) - การส่งเสริมให้มีร้านอาหารฮาลาล ตามจุดแวะพักระหว่างทาง แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และในห้างสรรพสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว - การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการขอรับตรารับรองอาหารฮาลาล สำหรับร้านอาหารมุสลิม รวมทั้งการส่งเสริมให้ขอตรารับรองด้วย - การพัฒนาครัวฮาลาลในโรงแรม และภัตตาคาร - การประชาสัมพันธ์ตรารับรองอาหารฮาลาลของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก - การประชาสัมพันธ์ว่าอาหารฮาลาล เป็นอาหารปลอดภัย และไม่ใช่เป็นอาหารเฉพาะชาวมุสลิม - การพัฒนาหลักสูตรพ่อครัวและผู้ช่วยพ่อครัวชาวมุสลิม เพื่อตอบสนองความต้องการในการเปิดครัวฮาลาล - การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายรับรองตราฮาลาลของไทย ให้ชาวต่างชาติรู้จักและเชื่อถือไว้วางใจในตราฮาลาลของไทย	/ / / / / /	/ / / / /

โอกาส	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านที่พัก (Stay) - การส่งเสริมให้โรงแรมมีครัวฮาลาล - การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ห้องละหมาด สถานที่ทำน้ำละหมาด การติดป้ายชี้ทิศละหมาด ห้องน้ำที่มีสายชำระ - การติดตั้งนาฬิกาเพื่อบอกเวลาละหมาด - การจัดอาหารในเมนูที่ใกล้เคียงในขณะที่ยังไม่มีครัวฮาลาล เช่น เมนูอาหาร Pork free meals หรืออาหารอินเดียน หรืออาหารทะเล หรืออาหารมังสวิรัต ให้เป็นทางเลือกสำหรับชาวมุสลิม	/ / / /	/ / / /
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Visit) - ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว - พัฒนาห้องน้ำแยกให้หญิง-ชาย และมีสายฉีดชำระ - พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้เชื่อมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ - การเพิ่มป้ายประกาศ/ป้ายบอกทาง ให้ครบถ้วนทั้งภาษาไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และอาราบิก - การจัดมุมฮาลาลสำหรับอาหารสำเร็จรูปและขนมสำเร็จรูป ที่ได้รับการรับรองตราฮาลาล ไว้บริการ - การเก็บค่าธรรมเนียมค่าเข้าชม เพื่อให้สามารถจัดบริการในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้อย่างมีคุณภาพ - การจัดระเบียบการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดความเรียบร้อย โดยอาจจัดเป็นรอบและจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละรอบ เพื่อป้องกันการบอบซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	/ / / / / /	/ / / / / /

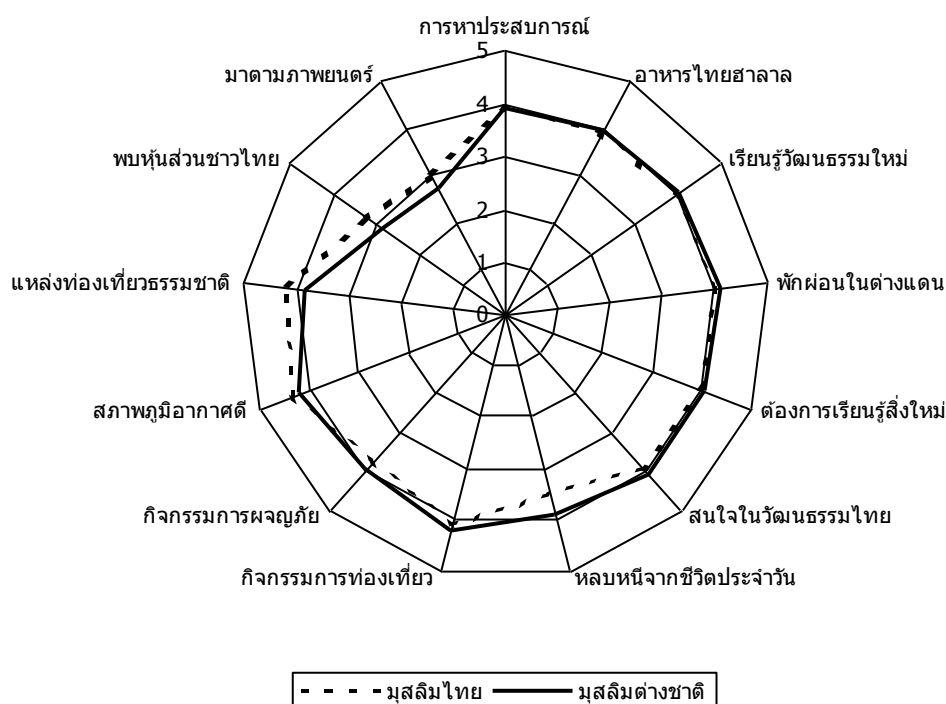
ตารางที่ 2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค

อุปสรรค	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านกิจกรรม (Do) - การปรับทัศนคติและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมระหว่างวัฒนธรรมกับศาสนาและความเชื่อ - ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านภาษาอาราบิก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทางตะวันออกกลาง - ความกังวลเกี่ยวกับการก่อการร้ายและขบวนการ IS จึงไม่สนใจที่จะให้บริการแก่ชาวมุสลิม - นักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยเฉพาะจากโซนยุโรป	/ /	/ /
ด้านอาหาร (Eat) - ต้องมีชาวมุสลิมทำหน้าที่/มีส่วนร่วมในการประกอบอาหาร - การขอรับเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีหลายขั้นตอน มีค่าใช้จ่ายสูง และมีเงื่อนไขที่ยุ่งยาก - เครื่องหมายการรับรองอาหารฮาลาลของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน - คนทั่วไปส่วนใหญ่คิดว่าอาหารฮาลาลเป็นของชาวมุสลิมเท่านั้น - มีความกังวลเกี่ยวกับความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มอื่นว่าอาจจะหนีหายไป - เครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ไม่เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ	/ / / /	/ / / /
ด้านที่พัก (Stay) - ความกังวลเกี่ยวกับการก่อการร้ายและขบวนการ IS	/	/
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Visit) - ไม่ระบบบริการขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก - สถานที่จอดรถยนต์โดยสารขนาดใหญ่ (รถบัส) มีจำนวนจำกัด	/ /	/ /

การวิเคราะห์ GAP

การวิเคราะห์ GAP เป็นการหาช่องว่างที่เกิดขึ้น จากแบบสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบบประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว และแบบประเมินสมรรถนะบุคลากร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว HALAL ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์และนำเสนอในประเด็นที่มีความสำคัญ ดังนี้

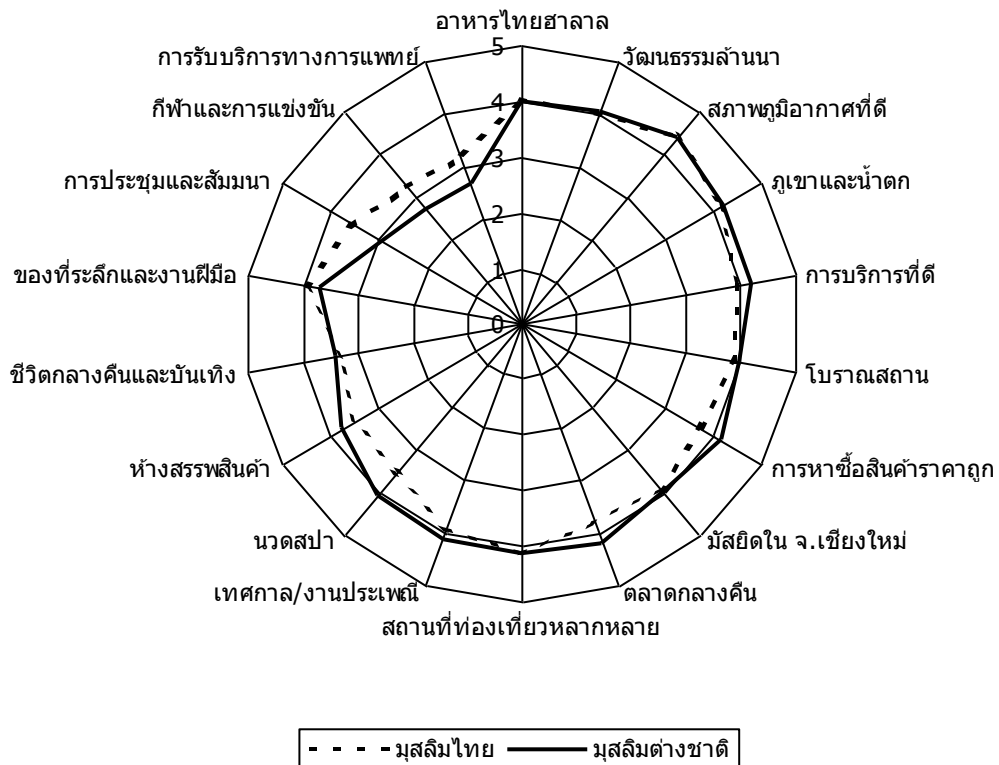
1. ปัจจัยผลักดันนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ



ภาพที่ 2.1 เปรียบเทียบปัจจัยผลักดันนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ

จากภาพจะเห็นได้ว่าปัจจัยผลักดันนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันในบางปัจจัย โดยมุสลิมไทยจะเน้นมาท่องเที่ยวในช่วงสภาพภูมิอากาศดี แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ พบเห็นส่วนชาวไทย หรือมาท่องเที่ยวตามภาพยนตร์ มากกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจะเน้นกิจกรรมการผจญภัย กิจกรรมการท่องเที่ยว การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน และการให้ความสนใจในวัฒนธรรมไทย มากกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย สำหรับปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกัน ได้แก่ อาหารไทยฮาลาล เรียนรู้ในวัฒนธรรมใหม่ การพักผ่อนในต่างแดน และต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ

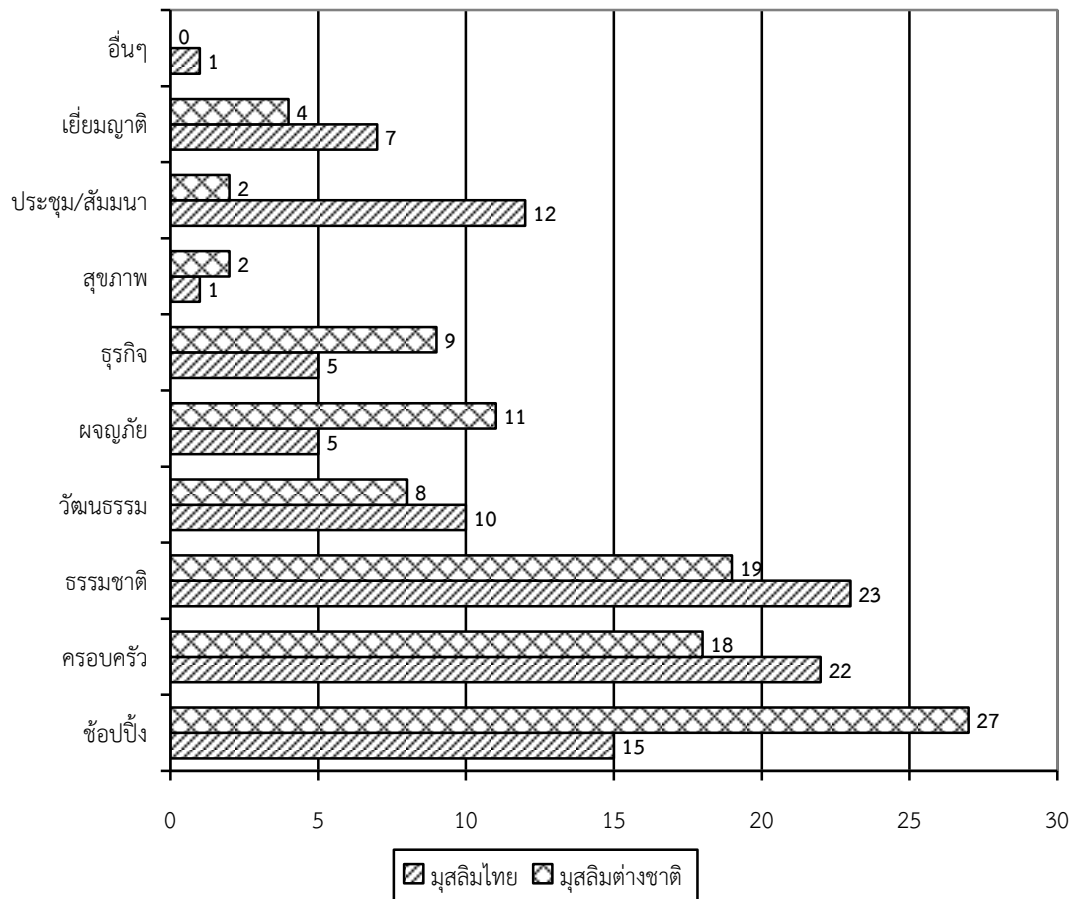


ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ

จากภาพจะเห็นได้ว่าปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันในบางปัจจัย โดยมุสลิมไทยจะเน้นในเรื่องของที่ระลึกและงานฝีมือ การประชุมและสัมมนา กีฬาการแข่งขัน และการรับบริการทางการแพทย์ มากกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจะเน้นในเรื่องของการบริการที่ดี การหาซื้อสินค้าราคาถูก ตลาดกลางคืน เทศกาล/งานประเพณี นวดสปา และห้างสรรพสินค้า มากกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย สำหรับปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกัน ได้แก่ อาหารไทยฮาลาล สภาพภูมิอากาศ ภูเขาและน้ำตก โบราณสถาน มัสยิดในจังหวัดเชียงใหม่ และมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นต้น

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ

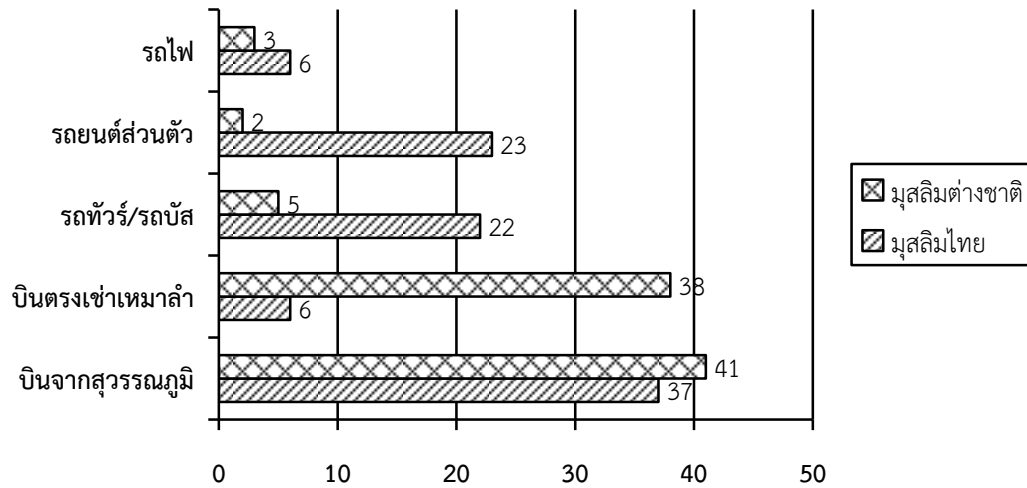
3.1 จุดประสงค์ในการเดินทางและเหตุการณ์เลือกจังหวัดเชียงใหม่ ชาวมุสลิมไทยและต่างชาตินี้มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวสามอันดับแรกคล้ายคลึงกัน



ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของมุสลิมชาวไทยและมุสลิมต่างชาติ

จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมไทย คือ การมาท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้อยละ 23 มาพักผ่อนกับครอบครัว ร้อยละ 22 และช้อปปิ้ง ร้อยละ 15 สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ คือ การช้อปปิ้ง ร้อยละ 27 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ ร้อยละ 23 และมาพักผ่อนกับครอบครัว ร้อยละ 18 แต่มีสิ่งที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวมุสลิมไทยมาประชุมสัมมนา ร้อยละ 12 ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ จากข้อมูลนี้จะเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสในการทำตลาด MICE สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย รวมทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในการจัดประชุมอบรมสัมมนาค่อนข้างสูง

3.2 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของมุสลิมชาวไทยและมุสลิมต่างชาติ



ภาพที่ 2.4 เปรียบเทียบลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของมุสลิมชาวไทยและมุสลิมต่างชาติ

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางด้วยพาหนะเครื่องบินทั้งจากบินตรงจากสนามบินนานาชาติสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 41 และบินตรงแบบเช่าเหมาลำ ร้อยละ 38 สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยส่วนใหญ่เดินทางด้วยพาหนะเครื่องบิน โดยบินตรงจากสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 37 รองลงมาเดินทางด้วยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 23 และรถทัวร์/รถบัส ร้อยละ 22 จะเห็นได้ว่าการเดินทางที่เป็นที่นิยมคือ การเดินทางโดยพาหนะเครื่องบิน เพื่อต้องการรักษาเวลาในการเดินทาง หรือมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวจำกัด และมีระยะทางไกล การเดินทางโดยเครื่องบินจึงมีความสะดวกมากกว่า จึงควรมีการพัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงเส้นทางการบินให้มีเที่ยวบินตรงสู่จังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น ทั้งจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3.3 เหตุผลในการเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2.5 เปรียบเทียบเหตุผลการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรก

อันดับ	มุสลิมไทย	ร้อยละ	มุสลิมต่างชาติ	ร้อยละ
1	ชื่อเสียง อากาศที่เย็นสบาย	15 15	อากาศที่เย็นสบาย	12
2	มีอาหาร สุกะห์ และ สถานที่ละหมาด	10	ความมีชื่อเสียง	10
3	แหล่งท่องเที่ยว หลากหลาย	9	แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ความเป็นมิตร และความเป็นอัตลักษณ์	9 9 9

จากตารางที่ 2.5 พบว่า เหตุผลการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ทั้งมุสลิมชาวไทยและต่างชาติ มีความเห็นตรงกันในเรื่องของการมีอากาศที่เย็นสบาย และความมีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีสิ่งที่เป็นที่น่าสนใจสำหรับมุสลิมชาวไทย คือ การมีอาหารฮาลาล สุกะห์ และสถานที่ละหมาด ทำให้เห็นว่ามุสลิมชาวไทยมีความยึดโยงกับสถานที่ในการทำพิธีกรรมทางศาสนา ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับมุสลิมชาวไทย ในเรื่องของการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของคนพื้นเมืองที่เป็นอิสลาม และการเยี่ยมชมมัสยิดต่าง ๆ จึงน่าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยได้ สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ความเป็นมิตร และความเป็นอัตลักษณ์ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่น รวมทั้งต้องการความเป็นมิตรในการท่องเที่ยวฮาลาลด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีความเป็นไปได้สูง เพียงแต่ต้องมีความเข้าใจในศาสนาอิสลาม ซึ่งจะทำให้การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสามารถสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวมุสลิม รวมทั้งการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อให้มีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับกลยุทธ์ Thailand HALAL Friendly

3.4 การจัดการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรม

ตารางที่ 2.6 เปรียบเทียบการจัดการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ

พฤติกรรม	มุสลิมไทย	มุสลิมต่างชาติ
ผู้ร่วมเดินทาง	อันดับ 1 ครอบครัว อันดับ 2 เพื่อนร่วมงาน อันดับ 3 เพื่อน	อันดับ 1 ครอบครัว อันดับ 2 เพื่อน อันดับ 3 คนรัก
ระยะเวลาการมาท่องเที่ยว	3-5 วัน	3-5 วัน
การเลือกที่พัก	โรงแรม	โรงแรม
เหตุผลการเลือกสถานที่พัก	อันดับ 1 ใกล้เคียง อันดับ 2 เดินทางสะดวก อันดับ 3 ใกล้แหล่งช้อปปิ้งและ อาหารฮาลาล	อันดับ 1 ราคาสมเหตุสมผล อันดับ 2 ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง มี อาหารฮาลาล และเดินทาง สะดวก อันดับ 3 ความมีชื่อเสียง คุณภาพการบริการ และสิ่ง อำนวยความสะดวก
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	5,000 – 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	อันดับ 1 เว็บไซต์การท่องเที่ยว อันดับ 2 โปรชัวร์การท่องเที่ยว	อันดับ 1 เว็บไซต์การท่องเที่ยว อันดับ 2 บริษัทนำเที่ยว
กิจกรรมที่นิยมทำ	อันดับ 1 ช้อปปิ้ง อันดับ 2 กิจกรรมทางศาสนา	อันดับ 1 ช้อปปิ้ง อันดับ 2 สปา/นวดเท้า
วิธีการมาท่องเที่ยว ครั้งต่อไป	มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง	มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือ มากับกรุ๊ปทัวร์ในสัดส่วนที่ เท่ากัน

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวของมุสลิมไทยนั้น มีความน่าสนใจในประเด็นที่ว่า ผู้ร่วมเดินทางที่เป็นเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อน อยู่ในอันดับที่ 2 และ 3 จึงเป็นข้อสังเกตว่าการเดินทางของมุสลิมชาวไทยนั้นจะเป็นการเดินทางที่เป็นหมู่คณะ โดยการมาประชุมสัมมนามากกว่า

การมาท่องเที่ยวตามปกติ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยดึงดูดในการมาท่องเที่ยวของมุสลิมชาวไทย ดังนั้นการนำเสนอกลยุทธ์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย ควรเน้นในเรื่องการจัดประชุมสัมมนา ให้มากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ พัฒนาจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมสัมมนา ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่มีศูนย์ประชุมในระดับนานาชาติที่ทันสมัย สำหรับมุสลิมต่างชาตินั้นผู้ร่วมเดินทาง คือ ครอบครัว เพื่อน และคนรัก กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัวเป็นหลัก

ระยะเวลาการมาท่องเที่ยว มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน เหมือนกันทั้งนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ

การเลือกที่พักของมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรม โดยมีเหตุผลในการเลือกที่พักที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยจะเน้นการเลือกที่พักที่ใกล้กับมัสยิดเป็นหลัก ส่วนมุสลิมต่างชาติจะเน้นการเลือกที่พักที่ราคาสมเหตุสมผลเป็นหลัก ทั้งนี้การที่มุสลิมไทยเลือกที่พักใกล้มัสยิด อาจหมายถึงว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมีความเคร่งครัดในพิธีกรรมทางศาสนาในขณะที่ท่องเที่ยวมากกว่ามุสลิมต่างชาติ ดังนั้นการให้บริการและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับมุสลิมไทย จึงควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาในช่วงเวลาต่าง ๆ ให้รอบคอบมากกว่ามุสลิมต่างชาติ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า เว็บไซต์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ของมุสลิมชาวไทยและมุสลิมต่างชาติ ดังนั้นการสื่อสารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเป็นหลัก สำหรับช่องทางเสริมในการสื่อสารสำหรับมุสลิมต่างชาติที่สำคัญ คือ ผ่านทางช่องทางบริษัทธุรกิจนำเที่ยว

กิจกรรมที่นิยมทำสำหรับมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติ อันดับที่ 1 เหมือนกัน คือ การช้อปปิ้ง แต่มีกิจกรรมที่นิยมทำในอันดับรองลงมาที่แตกต่างกัน คือ มุสลิมไทยนิยมทำกิจกรรมทางศาสนา ส่วนมุสลิมต่างชาตินิยมทำกิจกรรมการทำสปา/นวดเท้า จะเห็นได้ว่ากิจกรรมการนวดสปา/นวดเท้า มีความต้องการในส่วน of นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมไทย จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสปาฮาลาล เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

การมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป พบว่า มุสลิมไทยมีโอกาสที่จะมาท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นหลัก สำหรับมุสลิมต่างชาติมีโอกาสในการมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและมากับกรุ๊ปทัวร์ในสัดส่วนที่เท่ากัน จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ในลักษณะของการมาท่องเที่ยวด้วยตนเองให้ครบถ้วนมากขึ้น ทั้งนี้การให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการค้นหาข้อมูลจึงมีความสำคัญมาก ดังนั้นการพัฒนาช่องทางในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทาง

เว็บไซต์ การให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาอย่างรีบด่วน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาดังที่กล่าวมาและการศึกษา SWOT จึงสามารถวิเคราะห์หาแนวทางในการกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดระยะสั้น: วิถีมุสลิมการเดินทางที่มีความหมาย

1.1 สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมุสลิมไทย ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด ควรเน้น **“ชุมชนท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิตมุสลิมเชียงใหม่”** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นให้เห็นถึงศักยภาพของคนท้องถิ่น เนื่องจากชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ในเทศกาลฮารีรายอ จะมีการเปิดบ้านให้พี่น้องชาวมุสลิมและคนทั่วไป ได้เข้าไปรับประทานอาหารในบ้านซึ่งได้มีการจัดเตรียมอาหารไว้เลี้ยงต้อนรับ แสดงถึงการแบ่งปันและบอกต่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาวมุสลิมจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะทำให้มุสลิมต่างถิ่นได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ต่างออกไป นอกจากนี้ในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีมัสยิดหลายแห่งและหลายเชื้อชาติ โดยเฉพาะมัสยิดบ้านฮ่อ เป็นมัสยิดที่สวยงาม ผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณนั้นส่วนใหญ่เป็นจีนมุสลิม รวมทั้งมัสยิดอยู่ใกล้กับไนท์บาซาร์สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยนั้น มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักใกล้กับมัสยิดและชอบปฏิบัติศาสนกิจ ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะของการเยี่ยมชมมัสยิดและการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนกิจไปพร้อมกันตามมัสยิดต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีความเป็นไปได้สูง รวมทั้งกิจกรรมการเยี่ยมชมพี่น้องมุสลิมต่างถิ่น ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือมุสลิมด้วยตนเองในลักษณะของการมอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนในท้องถิ่น อันเป็นการนำวิถีไทยมุสลิมเชียงใหม่มาส่งมอบคุณค่า (Value) ให้แก่นักท่องเที่ยวไทยมุสลิมได้มีความสุขในการเดินทาง เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนมุสลิมในเชียงใหม่ได้อีกทางหนึ่ง

1.2 สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด ควรเน้น **“Smart Halal Tourism”** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทางธรรมชาติและราคาที่คุ้มค่าของการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งภูเขา น้ำตก แม่น้ำ และพันธุ์ไม้ต่าง ๆ การใช้จุดเด่นในเรื่องเหล่านี้จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของมุสลิมต่างชาติ โดยเฉพาะในแถบตะวันออกกลางที่ขาดในเรื่องของความชุ่มชื้นและความเขียวชอุ่มของป่าไม้ ภูเขา และแหล่งน้ำธรรมชาติ รวมทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้นการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้เกิด

ความเพลิดเพลินในความหลากหลายทางธรรมชาติ จึงมีความเป็นไปได้สูง เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่า (Value) ทางธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติได้รับประสบการณ์อันมีค่า ได้สัมผัสสายน้ำ น้ำตก และกลิ่นไอแห่งขุนเขา ตลอดจนการสอดแทรกความรู้ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เกิดความเพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและอากาศที่เย็นสบาย โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน ที่เป็นช่วง Low season ของจังหวัดเชียงใหม่

2. ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดระยะยาว: Amazing Chiang Mai HALAL

การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดในระยะยาวของการท่องเที่ยวฮาลาลนั้น ได้วางตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นเชียงใหม่และวิถีล้านนาในการสร้างความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยจะกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเหมือนกันทั้งนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย และนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ใน 3 เรื่อง ได้แก่

2.1 *Amazing ChiangMai HALAL Destination* เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากจุดแข็งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ยังคงแสดงถึงความเขียวชอุ่มและอากาศที่เย็นสบาย เนื่องจากเชียงใหม่มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สำหรับในส่วนของการเป็นมิตรกับชาวมุสลิมนั้น ในจังหวัดเชียงใหม่มีการเปิดรับชาวมุสลิมที่ค่อนข้างดี เนื่องจากมีชุมชนมุสลิมและมัสยิดหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นได้ว่าการปรับตัวของคนในพื้นที่ในการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาล จึงมีความเป็นไปได้สูง โดยเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอิสลาม การอบรมพัฒนาบุคลากรโรงแรมและบุคลากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวมุสลิมและหลักการของอิสลาม จะช่วยให้ผู้ให้บริการมีการปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวฮาลาลได้อย่างเหมาะสมและรับรู้ถึงความเป็นมิตรได้ พร้อมทั้งการปรับปรุงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกจุดที่สำคัญ

2.2 *Amazing ChiangMai HALAL Food* เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการอาหารฮาลาล เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม มักจะพบปัญหาในเรื่องของอาหาร ว่าอาหารที่รับประทานนั้นฮาลาลจริงหรือไม่ ทำให้เกิดความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสบายใจและเกิดความยากลำบากในการจัดเตรียมอาหารในระหว่างการเดินทาง จะเห็นได้ว่าการวางตำแหน่งการตลาดในเรื่องของอาหารฮาลาลนี้ เป็นการมุ่งเน้นในการยกระดับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้คลายความกังวลใจในเรื่องของอาหารการกินและลดความยุ่งยากในการจัดเตรียมอาหารในระหว่างการเดินทาง ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นในเรื่องของการเข้าถึงอาหารฮาลาลได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นวางตำแหน่งทางการตลาดนี้จึงควรเน้นในเรื่องของการรับรองครัวฮาลาลและการ

ประชาสัมพันธ์ตราฮาลาล ให้เป็นที่รู้จักทั้งของคนไทยและต่างชาติ โดยการพัฒนาศูนย์กลางการเพื่อรองรับการทำอาหารฮาลาล การพัฒนากระบวนการในการตรวจสอบและให้ตราฮาลาลที่รวดเร็ว รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาลว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยไม่ใช่อาหารเฉพาะของชาวมุสลิม โดยอาจจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารฮาลาล เพื่อสร้างความสนใจ การรับรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และสร้างกระแสการท่องเที่ยวฮาลาลให้กับคนในท้องถิ่นได้รับรู้รับทราบ เพื่อให้เกิดการบริการที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม

2.3 Amazing ChiangMai HALAL Spa เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ การนวดสปา/นวดเท้า รวมทั้งความต้องการจากนักท่องเที่ยวที่มาเล่น Golf ที่ต้องการคลายความเมื่อยล้าจากกิจกรรมการเล่น Golf ทั้งนี้ในจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมในเรื่องนี้ค่อนข้างสูง เนื่องจากการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นชมรมการนวดสปาที่มีความเข้มแข็ง และมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย การให้ความรู้และการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้ประกอบการนวดสปา ว่าชาวมุสลิมมีข้อจำกัดและมีความต้องการอย่างไร จะช่วยให้ผู้ประกอบการนวดสปา สามารถพัฒนาการให้บริการ Spa Halal ได้และจะเป็นจุดขายที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต รวมทั้งช่วยสร้างงานและรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

กิจกรรมการเสริมสร้างตำแหน่งทางการแข่งขัน

การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยขยายเครือข่ายการบินไปยังเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติ เชียงใหม่-ภูเก็ต, เชียงใหม่-กระบี่, เชียงใหม่-หาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ทั้งทะเล ภูเขา และน้ำตก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวพักในประเทศไทยนานขึ้นและมีการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการการเดินทางท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยขยายเครือข่ายการบินไปยังเมืองสำคัญใน AEC ที่เป็นประเทศมุสลิม เช่น ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่-มาเลเซีย, เชียงใหม่-สิงคโปร์, เชียงใหม่-จาการ์ตา และเชียงใหม่-บรูไน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทางยังจังหวัดเชียงใหม่

การพัฒนาช่องทางการตลาด ผ่านทางออนไลน์ในต่างประเทศ และผ่านสื่อออนไลน์

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ ไลน์ เฟสบุ๊ก การสนับสนุนรายการนำเที่ยวในประเทศกลุ่มเป้าหมายให้มาทำรายการนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งการพัฒนา Application บนมือถือ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ที่มาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การสร้างภาพลักษณ์เชียงใหม่แหล่งท่องเที่ยวที่มี “คุณภาพ” พร้อม “ประสบการณ์ชีวิต” และ “ความสุข” ที่ยากจะหาที่ใดเหมือน ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นเชียงใหม่และวิถีล้านนา

พัฒนาตลาดกลุ่มเป้าหมายทางตะวันออกกลาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวกระจายมาท่องเที่ยวในฤดูฝนของไทยซึ่งเป็นช่วง Low season เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีความชอบในธรรมชาติสีเขียว และน้ำตก นอกจากนี้ชาวมุสลิมยังชอบเที่ยวหลังจากการถือศีลอด ซึ่งจะอยู่ในช่วงตั้งแต่เดือน พฤษภาคมถึงเดือนกันยายน ตามปฏิทินของชาวมุสลิม ซึ่งจะช่วยให้เกิดสมดุลในฤดูกาลท่องเที่ยวของเชียงใหม่มากขึ้น

รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อม สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง (Business and Shopping Tourism) สามารถแยกย่อยออกเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวได้ 4 เส้นทาง ดังนี้

1.1 เส้นทางแม่ริม (Maerim Route) ได้แก่ ปางช้างแม่สา สวนเสือ โรงเรียนฝึกหัดสวนพฤกษศาสตร์ สวนกล้วยไม้ ศูนย์พิพิธภัณฑ์แมลง ร้านไบออคิต

1.2 เส้นทางบ่อสร้าง-สันกำแพง (Sankampang Route) ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ร้านจำหน่ายเครื่องเงิน-เครื่องเงิน

1.3 เส้นทางอุทยานสุเทพ-ปุย (Doisuthep-Pui Route) ได้แก่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์

1.4 เส้นทางในตัวเมือง (Muang Route) ได้แก่ กาดหลวง ขายของที่ระลึก (วันสันนันท) ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล รวมทั้งเส้นทางถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย



ภาพที่ 2.5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง

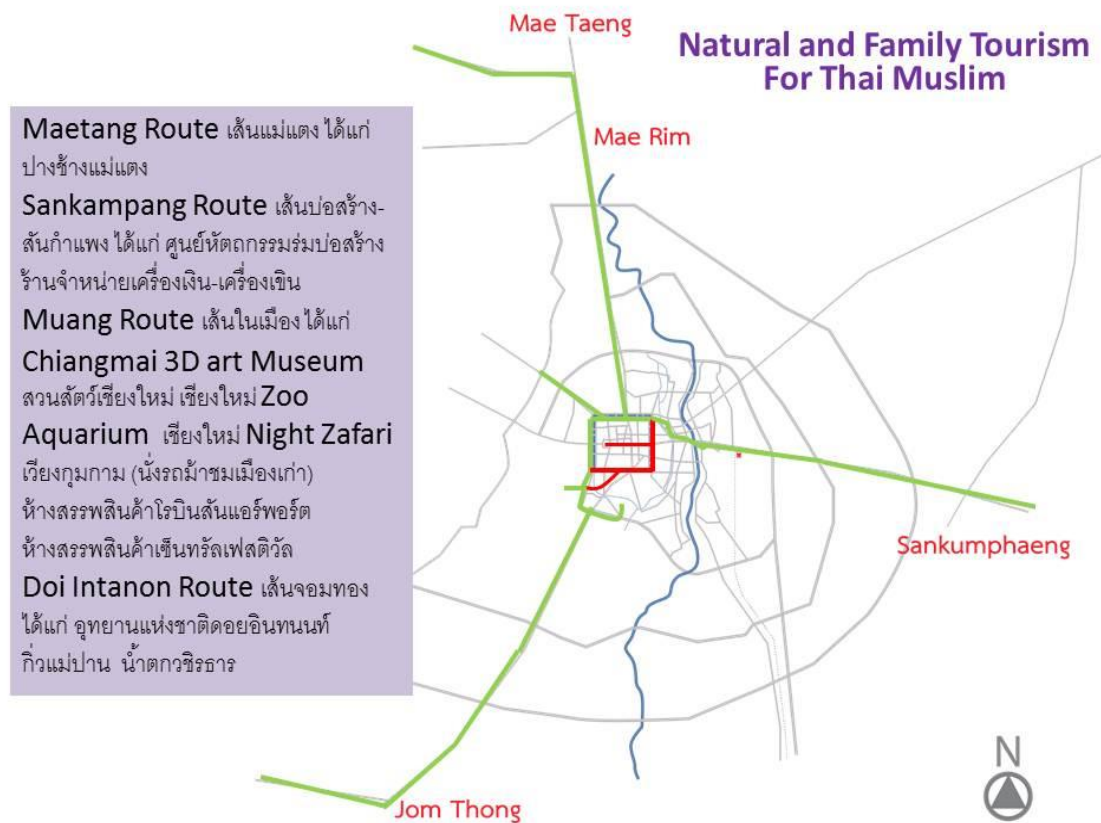
2. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว (Natural and Family Tourism) สามารถแยกย่อยออกเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวได้ 4 เส้นทาง

2.1 เส้นทางแม่แตง (Maetang Route) ได้แก่ ปางช้างแม่แตง

2.2 เส้นทางบ่อสร้าง-สันกำแพง (Sankampang Route) ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ร้านจำหน่ายเครื่องเงิน-เครื่องเงิน

2.3 เส้นทางในเมือง (Muang Route) ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ภาพวาด 3 มิติ สวนสัตว์เชียงใหม่ เชียงใหม่ Zoo Aquarium เชียงใหม่ Night Safari เวียงกุมกาม (นั่งรถม้าชมเมืองเก่า) ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล

2.4 เส้นทางจอมทองดอยอินทนนท์ (Doi Intanon Route) ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กิ่วแม่ปาน น้ำตกวชิรธาร



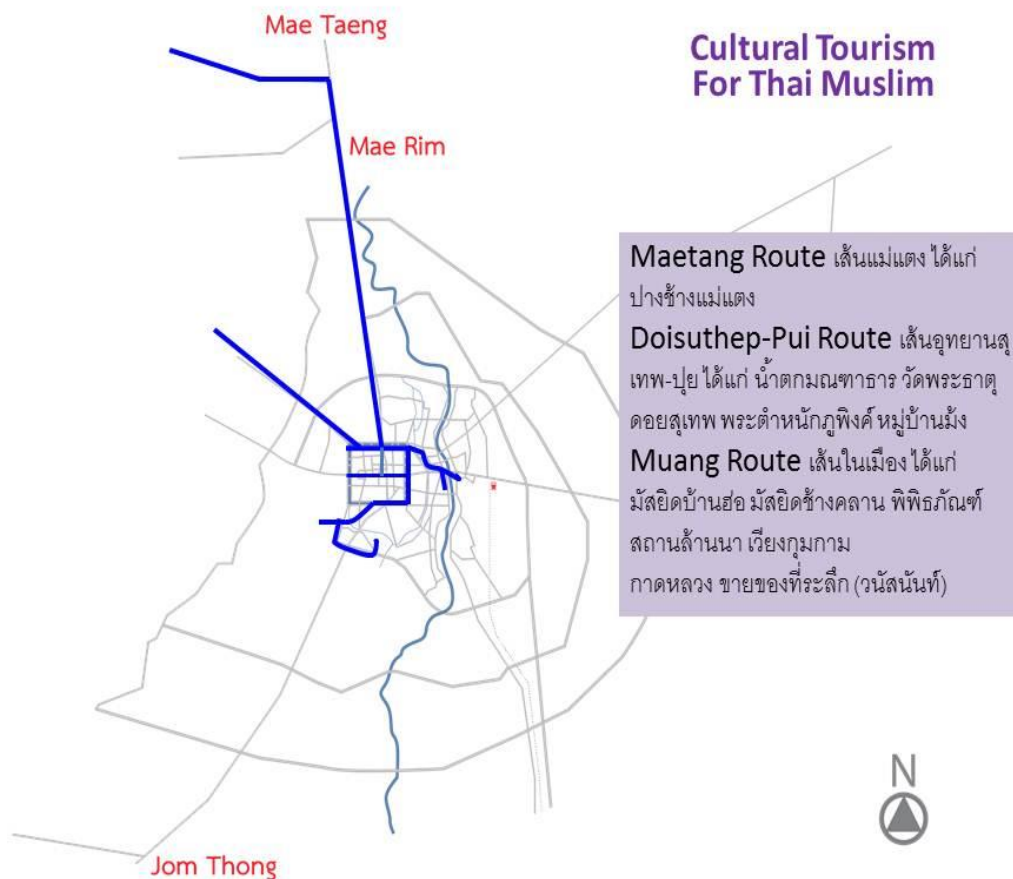
ภาพที่ 2.6 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) สามารถแยกย่อยออกเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวได้ 3 เส้นทาง ดังนี้

3.1 เส้นทางแม่แตง (Maetang Route) ได้แก่ ปางช้างแม่แตง

3.2 เส้นทางอุทยานสุเทพ-ปุย (Doisuthep-Pui Route) ได้แก่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์ หมู่บ้านม้ง

3.3 เส้นทางในเมือง (Muang Route) ได้แก่ มัสยิดบ้านฮ่อ มัสยิดข้างตลาด พิพิธภัณฑสถานล้านนา เวียงกุมกาม รวมทั้งถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย



ภาพที่ 2.7 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาระดับการใช้ทักษะของบุคลากรการท่องเที่ยวฮาลาลในแผนกรธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ใน 4 ตำแหน่งงาน พบว่ามีการใช้ทักษะในตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป มีระดับทักษะในสมรรถนะหลักอยู่ในระดับดีมาก มีระดับทักษะในสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดีมาก และมีระดับทักษะในสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป มีระดับทักษะในสมรรถนะหลักอยู่ในระดับดี มีการใช้ระดับทักษะในสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดีมาก และมีระดับทักษะในสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับปานกลาง
3. หัวหน้าผู้แนะนำการเดินทาง มีระดับทักษะสมรรถนะหลักอยู่ในระดับดี มีระดับทักษะในสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดี และมีระดับทักษะในสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับต่ำ
4. ผู้แนะนำการเดินทาง มีระดับทักษะในสมรรถนะหลักอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับทักษะสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดี และมีระดับทักษะสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 2.7 เปรียบเทียบสมรรถนะประจำตำแหน่งงานบุคลากรธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ตำแหน่งงาน	สมรรถนะหลัก		สมรรถนะทั่วไป		สมรรถนะพิเศษ	
	ที่คาดหวัง	ที่เป็นจริง	ที่คาดหวัง	ที่เป็นจริง	ที่คาดหวัง	ที่เป็นจริง
ผู้จัดการ	ดีมาก	ดีมาก	ดีเยี่ยม	ดีมาก	ดี	ปานกลาง
ผู้ช่วยผู้จัดการ	ดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง
หัวหน้าผู้แนะนำการเดินทาง	ดี	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ต่ำ
ผู้แนะนำการเดินทาง	ดี	ปานกลาง	ดี	ดี	ปานกลาง	ต่ำ

จากตารางที่ 2.7 จะเห็นว่าสมรรถนะพิเศษทางด้านฮาลาลนั้นต่ำกว่าสมรรถนะที่คาดหวังไว้ สะท้อนว่าผู้ให้บริการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวฮาลาล หรืออาจไม่สนใจลูกค้ากลุ่มนี้ก็เป็นได้ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติไม่นิยมที่จะแจ้งว่า

ตนเองเป็นมุสลิม ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการในภายหลังทั้งในระหว่างการเดินทาง การจัดเตรียมอาหาร และสถานที่ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ให้บริการธุรกิจนำเที่ยวเอง หากพบว่าลูกค้าเป็นมุสลิม บริษัทธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ติดต่อกับบริษัทธุรกิจนำเที่ยวที่รับชาวมุสลิมโดยเฉพาะมากกว่า เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการให้บริการและหลีกเลี่ยงความไม่พอใจระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ตลอดจนมีความกังวลในเรื่องของการก่อการร้ายจากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏเกี่ยวกับมุสลิมชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์บริษัทธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่จะยินดีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติที่มาจากทางตอนใต้ของไทย เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์ มากกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมแถบตะวันออกกลาง เนื่องจากมีข้อมูลว่านักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางบางส่วน มักคิดว่าเงินเป็นใหญ่ จึงมีพฤติกรรมในการไม่รักษาเวลา ไม่เคารพกฎ กติกา ในการดำเนินกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการพัฒนาศักยภาพบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยว ในเรื่องสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่งทางด้านฮาลาลนั้น ยังมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง ในการที่บุคลากรจะต้องมีความรู้ในเรื่องของวัฒนธรรมอิสลาม ขนบธรรมเนียมประเพณี การปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม และความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาล อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการจัดบริการที่ถูกต้องและเป็นมิตรกับชาวมุสลิม รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกิจนำเที่ยวจึงควรพัฒนาสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่งทางด้านฮาลาลเพิ่มเติม เพื่อให้มีความรู้ที่ถูกต้องในการจัดการบริการให้กับลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบคุณค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสร้างความประทับใจ และความเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ตามนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาลไทย และยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล ทางทีมวิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาล

- การตรวจรับรองฮาลาล ควรแยกประเภทการรับรองฮาลาลให้ชัดเจนและมีความหลากหลาย เพื่อกำหนดเงื่อนไขให้ง่ายต่อการขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล เช่น ด้านความรู้ของบุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านอาหารฮาลาล เป็นต้น

2. ยุทธศาสตร์ การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล

- ควรจัดอบรมให้กับบุคลากรของร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจนำเข้าเที่ยว อย่างต่อเนื่อง
- ควรบรรจุหลักสูตรความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศาสนาอิสลามและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมุสลิม ไว้ในหลักสูตรอบรมของมัคคุเทศก์
- มัคคุเทศก์ ควรมีการอบรมในลักษณะการเก็บชั่วโมงการอบรม เพื่อให้มีสิทธิในการต่อใบอนุญาตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ประชาสัมพันธ์ ให้คนในพื้นที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาลที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องอาหารฮาลาล

3. ยุทธศาสตร์ การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล

- การพัฒนา Application สำหรับระบบ Android และระบบ IOS เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่
- การพัฒนาฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวฮาลาล เช่น ข้อมูลมัสดิยิต ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลร้านอาหารมุสลิม ร้านอาหารฮาลาล ตลาดกลางคืน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งที่ทำและไม่ควรทำในการท่องเที่ยว ข้อมูลวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายตราฮาลาลของไทย ให้ต่างประเทศรับรู้รับทราบถึงมาตรฐานทางด้านฮาลาลของไทย

บทที่ 3

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่มีองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

1. การศึกษาทางด้านการตลาดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมชาวไทยและมุสลิมชาวต่างชาติ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลเชียงใหม่

2. การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาถึงสภาพบริบท แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและปัญหา แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสม

3. การศึกษาศักยภาพบุคลากรธุรกิจนำเที่ยว โดยทำการศึกษาถึงความรู้ ทักษะ และทัศนคติของผู้ให้บริการในการท่องเที่ยว ผ่านการประเมินระดับสมรรถนะของบุคลากรในธุรกิจนำเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลบริบทการท่องเที่ยวฮาลาล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาประเด็นในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวมา สามารถนำมาสู่การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจนำเที่ยวการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ และแนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลการศึกษาและการวิเคราะห์ สามารถกำหนดตำแหน่งการแข่งขันการตลาดออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

1. ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดระยะสั้น

ตำแหน่งการแข่งขันของเชียงใหม่ คือ **“วิถีมุสลิมการเดินทางที่มีความหมาย”** ทั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไทย ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด คือ **“ชุมชนท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิตมุสลิมเชียงใหม่”** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นให้เห็นถึงศักยภาพของคนท้องถิ่น ในการนำวิถีไทยมุสลิมมาส่งมอบคุณค่า (Value) ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมี

ความสุขในการเดินทางเยี่ยมเยือนพี่น้องมุสลิมต่างถิ่น เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนมุสลิมในเชียงใหม่ ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ความประทับใจลงสู่จิตวิญญาณ จนกระทั่งเกิดการแบ่งปันและบอกต่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น เทศกาลฮารีรายอ กิจกรรมการเยี่ยมชมมัสยิด กิจกรรมทางศาสนิก และกิจกรรมมอบทุนการศึกษา เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยมีพฤติกรรมในการเลือกที่พักพักใกล้กับมัสยิด และชอบปฏิบัติศาสนกิจ

1.2 กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด คือ **“Smart Halal Tourism”** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นการบริการที่ดีและครบวงจร ตลอดจนราคาที่เหมาะสม เพื่อให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทางธรรมชาติและกีฬา สามารถสัมผัสสายน้ำ น้ำตก และกลิ่นไอแห่งขุนเขา เพื่อส่งมอบคุณค่า (Value) ทางธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติได้รับประสบการณ์อันมีค่าและได้รับความรู้ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ เกิดการแบ่งปันและบอกต่อถึงความหลากหลายทางธรรมชาติและกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การเล่น Golf การนั่งช้าง ล่องแพ และเล่นน้ำตก เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ มีความเพลิดเพลินกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและอากาศที่เย็นสบาย

2. ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดระยะยาว

ตำแหน่งการแข่งขันของเชียงใหม่ ในระยะยาวของการท่องเที่ยวฮาลาลนั้นจะกำหนดเหมือนกันทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ โดยวางตำแหน่งทางการตลาดของเชียงใหม่ คือ **“Amazing ChiangMai HALAL”** ที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นเชียงใหม่และวิถีล้านนาในการสร้างความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมใน 3 เรื่อง ได้แก่

2.1 **Amazing ChiangMai HALAL Destination** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากจุดแข็งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์ และธรรมชาติที่สวยงาม โดยเน้นการพัฒนาบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาล รวมถึงบุคลากรโรงแรมและบุคลากรการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการของอิสลามและวัฒนธรรมของชาวมุสลิม เพื่อให้มีการปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและรู้สึกถึงความเป็นมิตร รวมทั้งการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมให้ครอบคลุมทุกจุดที่สำคัญ

2.2 **Amazing ChiangMai HALAL Food** เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการอาหารฮาลาล โดยวางตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นในเรื่องของการรับรองครัวฮาลาล และการประชาสัมพันธ์ตราฮาลาล ให้เป็นที่รู้จักทั้งของคนไทยและต่างชาติ การพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการทำอาหารฮาลาล การพัฒนากระบวนการในการ

ตรวจสอบและให้ตราฮาลาลที่รวดเร็ว รวมทั้งการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารฮาลาล ว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัยไม่ใช่อาหารเฉพาะของชาวมุสลิม นอกจากนี้อาจจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารฮาลาล เพื่อสร้างความสนใจ การรับรู้ในเรื่องอาหารฮาลาล และกระแสการท่องเที่ยวฮาลาลให้กับคนในท้องถิ่นได้รับรู้รับทราบ เพื่อให้บริการที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม

2.3 Amazing ChiangMai HALAL Spa เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ การนวดสปา/นวดเท้า รวมทั้งมีความต้องการจากนักท่องเที่ยวที่มาเล่น Golf อีกส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ร้านที่เปิดให้บริการนวดสปา ในจังหวัดเชียงใหม่มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นชมรมการนวดสปา ที่มีความเข้มแข็ง ดังนั้นการพัฒนา Spa Halal จึงมีความเป็นไปได้สูง และเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

รูปแบบและเส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อม สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง (Business and Shopping Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว (Natural and Family Tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ทั้งนี้สามารถสรุปเส้นทางและความพร้อมของการท่องเที่ยวฮาลาล ตามทิศต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตอำเภอเมือง อันเป็นศูนย์กลางที่พักและร้านอาหารนั้น เป็นเส้นทางที่มีความพร้อมต่อการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในระดับสูง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และการเดินทางสะดวก

2. เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาล สายเหนือ เป็นเส้นทางจากตัวเมืองไปอำเภอแมริม แม่แตง พัว เชียงดาว ฝาง เป็นเส้นทางที่มีข้อจำกัดด้านร้านอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามยังมีสถานที่ที่สามารถให้บริการอาหารได้บ้าง เช่น พื้นที่แมริม พื้นที่พัว (หน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้) พื้นที่แม่แตง (ปางช้างแม่แตง) และสุเหร่าท่าตอน ฝาง และปาย เป็นต้น

3. เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาล สายตะวันตก เป็นเส้นทางจากตัวเมืองขึ้นไปทางดอยสุเทพ-ปุย เป็นเส้นทางที่มีข้อจำกัดด้านร้านอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจค่อนข้างน้อย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่ พื้นที่การท่องเที่ยวดอยสุเทพ-ปุย (น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์) วัดที่สำคัญ (วัดสวนดอก วัดผาลาด ฯลฯ) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ และวัดเจ็ดยอด เป็นต้น

4. เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาล สายตะวันออก เป็นเส้นทางจากตัวเมืองไปทางตะวันออก ซึ่งสามารถเดินทางไปยังจังหวัดเชียงรายได้ เป็นเส้นทางที่ค่อนข้างมีความพร้อมในการรองรับการ

ท่องเที่ยวฮาลาล เนื่องจากข้อจำกัดด้านร้านอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจมีน้อย เช่น อำเภอดอยสะเก็ดมีสุเหร่าดอยสะเก็ด อำเภอสันกำแพงไปย่านธุรกิจบ่อสร้างมีสุเหร่าสันกำแพง สำหรับการเดินทางจากตัวเมืองไปแม่ออน-แม่กำปอง เพื่อสัมผัสธรรมชาติบนวิถีชนบท สนามกอล์ฟเชียงใหม่-ลำพูน (อัลไพน์) ซึ่งมีระยะทางไม่ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ จึงสามารถเดินทางกลับมารับประทานอาหารฮาลาลในตัวเมืองได้ เป็นต้น

5. เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาล สายใต้ เป็นเส้นทางจากตัวเมืองไปทางอำเภอหางดงจอมทอง ดอยอินทนนท์ ซึ่งสามารถเดินทางไปยังอำเภอแม่สะเรียงและจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ จากการสำรวจพบว่าเป็นเส้นทางที่มีข้อจำกัดด้านร้านอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจ ถึงแม้ว่าในระหว่างเส้นทางจะมีสุเหร่าอะวะติลา ในอำเภอหางดง และสุเหร่าอัลฮาซิมียีในอำเภอสันป่าตองก็ตาม

คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัด พิจารณาจากการศึกษาระดับการใช้ทักษะของบุคลากรการท่องเที่ยวฮาลาลในแผนกธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ใน 4 ตำแหน่งงาน พบว่ามีการใช้ทักษะในตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป มีระดับทักษะในสมรรถนะหลักอยู่ในระดับดีมาก มีระดับทักษะในสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดีมาก และมีระดับทักษะในสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป มีระดับทักษะในสมรรถนะหลักอยู่ในระดับดี มีการใช้ระดับทักษะในสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดีมาก และมีระดับทักษะในสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับปานกลาง

3. หัวหน้าผู้แนะนำการเดินทาง มีระดับทักษะสมรรถนะหลักอยู่ในระดับดี มีระดับทักษะในสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดี และมีระดับทักษะในสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับต่ำ

4. ผู้แนะนำการเดินทาง มีระดับทักษะในสมรรถนะหลักอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับทักษะสมรรถนะทั่วไปอยู่ในระดับดี และมีระดับทักษะสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) อยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยว ได้มีการพัฒนาสมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ด้านฮาลาล) เนื่องจากมีระดับทักษะอยู่ในระดับต่ำ โดยจัดให้มีการอบรมการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยวเป็นระยะเวลา 2 วันใน 2 หัวเรื่อง คือ “วัฒนธรรมอิสลาม

ขนบธรรมเนียมประเพณี และการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม” และหัวเรื่อง “อาหารฮาลาล มาตรฐาน หลักเกณฑ์ และข้อกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล” จากการประเมินแบบทดสอบความรู้ ก่อนและหลังการอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เพิ่มขึ้นทั้ง 2 หัวเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.000 นอกจากนี้ยังมีการเสริมความรู้กับบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยจัดการอบรมเป็นระยะเวลา 1 วันในหัวเรื่อง “วัฒนธรรม อิสลาม ขนบธรรมเนียมประเพณี และการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม” และหัวเรื่อง “อาหารฮาลาล มาตรฐาน หลักเกณฑ์ และข้อกำหนดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล” จากการประเมินแบบทดสอบความรู้ ก่อนและหลังการอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เพิ่มขึ้นทั้ง 2 หัวเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.000

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ได้กำหนดแนวทางให้ สอดคล้องกับนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาลไทย และยุทธศาสตร์การส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล ทั้งนี้ที่มวิจัยเสนอแนวทางในการเพิ่มศักยภาพ การท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่จากผลของการวิจัย ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาล

เสนอแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลเกี่ยวกับ การตรวจรับรองฮาลาล คณะกรรมการอิสลามควรแยกประเภทการรับรองฮาลาลให้ชัดเจนและให้มีความหลากหลาย เพื่อกำหนดเงื่อนไขให้ง่ายต่อการขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล เช่น ด้านความรู้ของบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านอาหารฮาลาล เป็นต้น

2. ยุทธศาสตร์ การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล

เสนอแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลเกี่ยวกับ การพัฒนาบุคลากร ดังนี้

2.1 การจัดอบรมสัมมนา ให้กับบุคลากรของร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว อย่างต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและข้อกำหนดของศาสนาอิสลามในด้านอาหารฮาลาลและการให้บริการ

2.2 พัฒนาหลักสูตรมัคคุเทศก์ โดยควรบรรจุความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศาสนาอิสลามและ ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมุสลิม ไว้ในหลักสูตรอบรมของมัคคุเทศก์

2.3 พัฒนาเงื่อนไขการต่อใบอนุญาตมัคคุเทศก์ โดยควรให้มัคคุเทศก์มีการเก็บชั่วโมงการอบรม หรือการสอบทบทวนความรู้ เพื่อให้มีสิทธิในการต่อใบอนุญาตทั้งมัคคุเทศก์ชาวไทยและมัคคุเทศก์ชาวต่างชาติ

2.4 ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับฮาลาลแก่คนในพื้นที่ ให้ความสนใจเกี่ยวกับฮาลาลที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องอาหารฮาลาล

3. ยุทธศาสตร์ การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล

เสนอแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

3.1 การพัฒนา Application สำหรับระบบ Android และระบบ IOS เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าสู่ข้อมูลการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่

3.2 การพัฒนาฐานข้อมูล ด้านการตลาดท่องเที่ยวฮาลาล เช่น ข้อมูลมัคคุเทศก์ ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลร้านอาหารมุสลิม ร้านอาหารฮาลาล ตลาดกลางคืน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งที่ทำและไม่ควรทำในการท่องเที่ยว ข้อมูลวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

3.3 การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายตราฮาลาลของไทย ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้รับทราบถึงมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการเพิ่มศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ทีมวิจัยมีข้อเสนอแนะใน 3 ด้าน ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1.1) การตรวจรับรองฮาลาล คณะกรรมการอิสลาม ควรจัดแยกประเภทการรับรองฮาลาลให้ชัดเจนและให้ความหลากหลาย เพื่อกำหนดเงื่อนไขให้ง่ายต่อการขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล เช่น ด้านความรู้ของบุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านอาหารฮาลาล เป็นต้น

1.2) การเชิญชวนร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล เพื่อยกระดับมาตรฐานและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการท่องเที่ยวฮาลาล แม้ว่าร้านอาหารที่ทำโดยพ่อครัวชาวมุสลิมจะถือว่าเป็นฮาลาลอยู่แล้วก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้ชาวมุสลิมมีความสะอาดปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน อาจเสนออัตราค่าธรรมเนียมในการขอเครื่องหมายฮาลาลในอัตราพิเศษสำหรับร้านอาหารของชาวมุสลิม

1.3) การสนับสนุนให้เกิดร้านอาหารฮาลาลที่อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยว รวมทั้งในจุดแวะพักระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะเส้นทางสายเหนือ และสายใต้ ซึ่งเป็นเส้นทางหลักสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวฮาลาลที่ชอบสัมผัสกับธรรมชาติ

1.4) การให้ความรู้กับคนในพื้นที่เกี่ยวกับฮาลาล จังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องฮาลาลแก่คนในพื้นที่ ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาลที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเรื่องอาหารฮาลาล

1.5) การเตรียมความพร้อมสถานประกอบการ ในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยนำกลยุทธ์ Easy Halal ไปประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวฮาลาล อย่างเป็นรูปธรรม

1.6) การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายตราฮาลาลของไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรประชาสัมพันธ์เครื่องหมายตราฮาลาลของไทยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้รับทราบถึงมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

1.7) การพัฒนามาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว กรมการท่องเที่ยวควรมีการตรวจสอบ กำกับดูแล และบังคับใช้ระเบียบอย่างจริงจัง ไม่ให้มีธุรกิจนำเที่ยวที่ผิดกฎหมาย รวมทั้งการตรวจสอบการปฏิบัติของธุรกิจนำเที่ยวให้เป็นไปตามระเบียบของกรมการท่องเที่ยว

2) ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติการ

2.1) การสร้างความเข้าใจให้แก่สถานที่พัก โรงแรม ในย่านธุรกิจไนท์บาซ่า เพื่อเพิ่มบริการตามหลักการศาสนาอิสลาม เช่น การจัดทำห้องละหมาด การติดเครื่องหมายแสดงทิศละหมาด (กิบลัต) ในห้องพัก เป็นต้น

2.2) การส่งเสริมให้ร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับเครื่องหมายการรับรองฮาลาล และติดตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้ชัดเจน

2.3) การจัดอบรมสัมมนา ให้กับบุคลากรของร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวอย่างต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและข้อกำหนดของศาสนาอิสลามในด้านอาหารฮาลาลและการให้บริการ

2.4) พัฒนาหลักสูตรมัคคุเทศก์ สมาคมมัคคุเทศก์และกรมการท่องเที่ยว ควรบรรจุความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศาสนาอิสลามและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมุสลิม ไว้ในหลักสูตรอบรมของมัคคุเทศก์

2.5) พัฒนาเงื่อนไขการต่อใบอนุญาตมัคคุเทศก์ โดยควรให้มัคคุเทศก์มีการเก็บชั่วโมงการอบรม หรือการสอบทบทวนความรู้ เพื่อให้มีความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลาและสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งมัคคุเทศก์ชาวไทยและมัคคุเทศก์ชาวต่างชาติ

2.6) การพัฒนา Application สำหรับระบบ Android และระบบ IOS เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่

2.7) การพัฒนาฐานข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวฮาลาล เช่น ข้อมูลมัสดิด ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลร้านอาหารมุสลิม ร้านอาหารฮาลาล ตลาดกลางคืน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งที่ต้องทำและไม่ควรทำในการท่องเที่ยว และข้อมูลวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น

2.8) การสอดแทรกและจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอื่นมาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีมุสลิมในเชียงใหม่ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ โดยควรจัดทำในลักษณะของการสอดแทรกไปในการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมอาเซียน ทั้งนี้ไม่ได้เป็นการบังคับให้เรียนรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม แต่เป็นไปในลักษณะของเสริมความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

3) ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

3.1) ควรมีการศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์เชื่อมโยงเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับจังหวัดทางภาคใต้ เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้สามารถท่องเที่ยวได้ครบทั้งทะเล ภูเขา และน้ำตก

3.2) ควรมีการศึกษาวิจัย เส้นทางและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล ที่สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดในภาคเหนือตอนบนและประเทศเพื่อนบ้านทางตอนเหนือของประเทศไทย เช่น ประเทศจีน ประเทศพม่า และประเทศลาว เป็นต้น เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่สามารถเป็นฮับการท่องเที่ยวฮาลาลได้ในอนาคต

ตาราง 3.1 สรุปแนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

แผนการพัฒนา	แนวทางการเพิ่มศักยภาพ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ระยะ (1-3 ปี)	การพัฒนาบุคลากร 1) การจัดอบรมสัมมนา บุคลากรร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว 2) พัฒนาหลักสูตรมัคคุเทศก์ ควรบรรจุความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศาสนาอิสลามและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมุสลิม ไว้ในหลักสูตรอบรมของมัคคุเทศก์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์

แผนการ พัฒนา	แนวทางการเพิ่มศักยภาพ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	การสื่อสารการตลาด 1) <i>การพัฒนา Application</i> สำหรับระบบ Android และระบบ IOS เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่ 2) <i>การพัฒนาฐานข้อมูล</i> ด้านการท่องเที่ยวฮาลาล เช่น ข้อมูลมัสดิด ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลร้านอาหารมุสลิม ร้านอาหารฮาลาล ตลาดกลางคืน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งที่ต้องทำและไม่ควรทำในการท่องเที่ยว ข้อมูลวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัย/นักวิจัย กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการกลางอิสลาม ประจำจังหวัด
ระยะ (1-5 ปี)	การประชาสัมพันธ์ 1) <i>การให้ความรู้</i> แก่คนในพื้นที่เกี่ยวกับฮาลาล 2) <i>การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายตราฮาลาล</i> ของไทย ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้รับทราบถึงมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย	จังหวัดเชียงใหม่ คณะกรรมการกลางอิสลาม ประจำจังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	การพัฒนาบุคลากร <i>พัฒนาเงื่อนไขการต่อใบอนุญาตมัคคุเทศก์</i> ควรให้มัคคุเทศก์มีการเก็บชั่วโมงการอบรม หรือการสอบทบทวนความรู้ เพื่อให้มีสิทธิในการต่อใบอนุญาตทั้งมัคคุเทศก์ชาวไทยและมัคคุเทศก์ชาวต่างชาติ	กรมการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์

แผนการ พัฒนา	แนวทางการเพิ่มศักยภาพ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	การศึกษาวิจัย 1) ศึกษาเส้นทางและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล ที่สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดในภาคเหนือตอนบนและประเทศทางตอนเหนือของประเทศไทย เช่น ประเทศจีน ประเทศพม่า และประเทศลาว เป็นต้น เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่สามารถเป็นฮับการท่องเที่ยวฮาลาลได้ในอนาคต 2) ศึกษาการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวกับจังหวัดทางภาคใต้ เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้สามารถท่องเที่ยวได้ครบทั้งทะเลภูเขาและน้ำตก	แหล่งทุนการวิจัย เช่น สกว. มหาวิทยาลัย
ระยะ (1-10 ปี)	การตรวจรับรองฮาลาล พัฒนาประเภทการรับรองฮาลาล ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น ด้านอาหารฮาลาล ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นต้น	คณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลามกลางประจำจังหวัด สมาคมโรงแรม สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว
	การพัฒนามาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว การตรวจสอบ กำกับดูแล และบังคับใช้ระเบียบอย่างจริงจัง ไม่ให้มีธุรกิจนำเที่ยวที่ผิดกฎหมาย	กรมการท่องเที่ยว

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การใช้ประโยชน์ด้านนโยบาย ผลการวิจัยชุดโครงการ “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่” ได้วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล รูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล และแนวทางการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมีการนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ โดยผ่านทางหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

2. การใช้ประโยชน์ด้านชุมชนและพื้นที่ การดำเนินการวิจัยชุดโครงการ “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่” ได้มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ บุคลากรธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยความร่วมมือกับคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัดเชียงใหม่ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับฮาลาล นอกจากนี้ยังมีการจัดทำสติ๊กเกอร์ ให้กับสถานประกอบการในการนำไปใช้ติดที่สะพาน

3. การใช้ประโยชน์ด้านวิชาการ ผลการวิจัยชุดโครงการ “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่” ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล และสมรรถนะบุคลากรธุรกิจนำเที่ยว สามารถใช้เป็นแหล่งให้บริการวิชาการการท่องเที่ยวฮาลาล ให้กับนักวิจัยกลุ่มอื่นได้ รวมทั้งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อยอดการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวฮาลาลต่อไปได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว (2556). **สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มิถุนายน 2556**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ฉัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2555). คุณภาพบริการ: ความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในธุรกิจโรงแรม, **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. ปีที่ 18 ฉบับที่ 4 (ตค.-ธค): 37-77.
- ทวนชัย ลมูลสว่าง. (2554). เอกสารการบรรยายโครงการ ASEAN - MRA “การเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อรองรับข้อตกลงเคลื่อนย้ายแรงงานในอาเซียน”. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ธนสิทธิ์ สุขสุทธิ. (2554). รายงานการวิจัย เรื่องมาตรฐานการบริการของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจโรงแรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.ssruic.com/main/files/2013/5.pdf>
- นภาพร จันทร์ฉาย. (2554). **การจัดการตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Planning for Sustainable Tourism Development**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์. (2551). **การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย**. ศูนย์ศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด, และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2543). **แผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: สยามมิตร.
- วุฒิชัย วีระมาชา. (2553). **ความพร้อมของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการขอรับรองมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สกล จรียาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลีดี. (2555). รายงานการวิจัย เรื่องการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.ssruic.com/main/files/2013/research/2.pdf>

- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2554). **Road Map วิชาชีพท่องเที่ยว ไทยเตรียมพร้อมสู่เสรีแรงงานอาเซียน**. TDRI. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.tdri.or.th/archives/download/publication/II0020.pdf>
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **วิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวและแนวโน้มปี 2556**. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/home.php>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **การท่องเที่ยวฮาลาล**. เตหะราน: กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.ditp.go.th/attachments/article/doc/54/54001251.pdf>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุทธาทิพย์ แก้วเพ็ชร. (2552). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย**. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวรรณา ตุลยวสินพงศ์. (2554). **สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย: Road Map วิชาชีพท่องเที่ยวไทยเตรียมพร้อมสู่เสรีแรงงานอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2554 จาก http://www.tdri.or.th/download/news/than2011_07_19.
- อักษางค์ โปราณานนท์. (2541). **การศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : รายงานขั้นสุดท้าย**. ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATIONS. (2012). **Guide to ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals**. Vietnam: Creative Commons.
- Kingkan Pongsiri, (2012). Housekeeping, “Human Resources: Competency Service Standard Management for Hotel Business in ASEAN”, **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**, Vol. 2, No. 5, October, pp. 343-347.
- Meng, Fang., Tepanon, Yodmanee., and Uysal, Muzaffer. (2008). “Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 14, No.1, pp. 41-56.

- Siti Anis Laderlah, Suhaimi Ab Rahman, Khairil Awang and Yaakob Che Man, (2011). "A study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience," in 2nd International Conf on Humanities, Historical and Social Sciences. **IPEDR** vol. 17 IACSIT Press, Singapore, pp. 184-189.
- Vucetic, Aleksa. (2012). Human Resources as a Competetive Advantage of Travel Agencies in Montenegro. **TURIZAM**, Vol.16, Issue 2, pp. 78-87.

ภาคผนวก ก.

ภาพกิจกรรมการประชุม

แผนงานวิจัย

กิจกรรมการประชุมแผนงานวิจัย ร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ



