



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อย 1

การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
(The Market Positioning and Halal Tourism Model for Chiang Mai Province)

โดย

อาจารย์สุวลักษณ์ อ้วนสอาด และคณะ

กุมภาพันธ์ 2559

สัญญาเลขที่ RDG5750020

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อย 1

“การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่”

ผู้วิจัย

อาจารย์สุวลักษณ์ อ้วนสะอาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ชุดโครงการ

“การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่”

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ชื่อโครงการวิจัย การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
The Market Positioning and Halal tourism Model for Chiangmai Province

ชื่อแผนงานวิจัย การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
The Potential Increase of halal tourism in Chiang Mai Province

ผู้รับผิดชอบและหน่วยงาน

อาจารย์สุวลักษณ์ อ้วนสอาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค สำหรับประเทศไทยนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน ปี 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 12,744,374 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.02 นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 7,365,401 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 29.93 ของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2556) นอกจากนี้ไทยยังติดอันดับ 1 ในเอเชียที่นักท่องเที่ยวมามากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีความคุ้มค่า มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว และสภาพอากาศเหมาะสม สำหรับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปชมมากที่สุด 3 จังหวัดแรก ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ (เดลินิวส์ ฉบับ วันที่ 15 มิถุนายน 2556) นอกจากนี้ในปี 2558 จะมีการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนและจะมีการเดินทางของผู้คนในประเทศอาเซียนเข้าออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ของประชาคมอาเซียนเป็นชาวมุสลิม เมื่อเทียบเทียบสัดส่วนประชากรประชาคมอาเซียนกับประชากรมุสลิม พบว่าเกือบ 60 เปอร์เซ็นต์เป็นประชากรมุสลิม (ประมาณ 300 ล้านคน)

จากข้อมูลข้างต้น การจัดการการท่องเที่ยวฮาลาล ของจังหวัดเชียงใหม่ จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาต่างๆ ทั้งในส่วนโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจการนำเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวฮาลาล อันมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมกับชาวไทยมุสลิม และมุสลิมอาเซียนที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม

โรงแรม ที่พัก เส้นทางคมนาคม สถานที่ในการทำกิจกรรมทางศาสนา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยจะต้องพิจารณาหลักการ ระเบียบ และเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนาอิสลาม และต้องมีการศึกษาและกำหนดรูปแบบการนำเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวฮาลาลที่สำคัญ คือ คุณภาพ การให้บริการและการนำเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม หากจัดรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลได้ไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมุสลิมไป ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่กำลังเติบโตทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการศึกษาริบท สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาล รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดรูปแบบการรองรับ การท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมสำหรับ Domestic Tour และ Inbound Tour ที่มีคุณภาพไม่ขัดต่อหลักการทางศาสนาอิสลามและเป็นมิตรกับชาวมุสลิม เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาริบท สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ อันจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนในอนาคต
- 4) เพื่อกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลชาวมุสลิมไทยและชาวมุสลิมต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาบริบทการท่องเที่ยวฮาลาล โครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดให้กับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพปัญหาของผู้ประกอบการในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ อันจะสามารถเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

2) ขอบเขตพื้นที่วิจัย จังหวัดเชียงใหม่

3) ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1) ผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของที่ระลึก ที่รองรับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ในเขตตำบลช้างคลาน สุเทพ อำเภอเมือง อำเภอแมริม อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอจอมทองและอำเภอฝางจำนวน 23 คน

3.2) บุคลากรผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของที่ระลึกที่รองรับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเชียงใหม่ ในเขตตำบลช้างคลาน สุเทพ อำเภอเมือง อำเภอแม่ริม อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอจอมทองอำเภอฝางจำนวน 214 คน

3.3) กลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้เป็นข้อมูลการประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย มุสลิมชาวเอเชีย มุสลิมชาวตะวันออกกลาง มุสลิมชาวอเมริกา และมุสลิมชาวยุโรป โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง

4) ระยะเวลาการทำวิจัย 12 เดือน

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

- 1) แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) แบบสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยลงพื้นที่สำรวจสภาพและลักษณะของสถานที่ให้บริการต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) แบบสอบถามสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการลงพื้นที่สัมภาษณ์แบบเจาะลึกและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากเจ้าของสถานประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการ
- 4) แบบสอบถามสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ลักษณะการให้บริการ และการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการตามสถานที่ให้บริการต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

2. สรุปผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการดำเนินงาน ได้ดังนี้

2.1 การศึกษาบริบท สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) ถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่างๆ จะต้องไม่ขัดกับหลักหรือกฎศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ การจัดเตรียมสถานที่เพื่อปฏิบัติภารกิจทางศาสนา (ห้องละหมาด) ต้องมีตลอดการเดินทางอีกด้วย การให้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม สถานที่พัก อาหาร ฯลฯ จะต้องพิจารณาหลักการและเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนา

อิสลาม เช่น ต้องละเว้นจากการให้บริการเครื่องดื่มที่มีสารแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม สรรว่ายน้ำในโรงแรม ต้องแยกบริเวณชาย-หญิงออกจากกัน เป็นต้น

บริบทการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่พบว่ามีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นกับการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารให้ข้อมูลและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล มีความพร้อมอยู่ในขั้นตอนดำเนินการ ส่วนด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล ยังไม่มีความพร้อม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมพบปัญหาด้านความต้องการครัวฮาลาลหรือร้านอาหารที่ผ่านการรับรองเครื่องหมายฮาลาล อีกทั้งประเด็นผู้ให้บริการในสถานประกอบการก็ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการให้บริการที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม

2.2 การศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

โครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดดึงดูดใจของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อกลุ่มลูกค้ามุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มักจะนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวหรือช่วงปลายปีถึงต้นปี และจะเลือกโรงแรมเป็นที่พัก เป็นส่วนใหญ่ โดยค้นหาข้อมูลจาก OTA หรือจากเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามยังคงพบปัญหาการบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านที่พัก ที่ยังไม่มีสถานที่สำหรับใช้เป็นห้องละหมาดเพื่อทำพิธีทางศาสนาอิสลาม ปัญหาร้านอาหารและอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีไม่มากนัก ปัญหาบริษัททัวร์ในเชียงใหม่ไม่ผูกติดกับนักท่องเที่ยวมุสลิม และปัญหาภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อเพื่อการประเมินพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 800 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นเจ้าของธุรกิจหรือนักธุรกิจและพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 บาท - 30,000 บาท และใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 3-5 วัน โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่แล้วจะต้องไป คือ นั่งช้าง น้ำตก ดอยอินทนนท์ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 5,000-10,000 บาท

3. การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาตำแหน่งทางการตลาด จะแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมตามพฤติกรรมศาสตร์ แล้วนำมาเลือกเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อใช้สำหรับประกอบการศึกษาตำแหน่งทางการตลาด จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจและมาเพื่อการช้อปปิ้ง กลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว และกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบูรณาการแล้ว พบจุดแตกต่างของการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ คือ ความมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว มีอากาศเย็นสบาย มีแหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย อัตราการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก เป็นเมืองที่ปลอดภัย ผู้คนที่เปี่ยมมิตร โดยแก่นแท้ของการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ คือ ภาพลักษณ์ของการบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ดีกว่า ได้ขอปิ้งในสินค้าที่ถูกใจพร้อมกับครอบครัวอย่างมีความสุข ได้เรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมที่ต่างศาสนา และบุคลิกภาพของจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองแห่งความจริงใจของไม่ลอกเลียนแบบคนจังหวัดอื่น มีความต่างขั้นในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ทุกกลุ่มตลาด และ ความเปี่ยมเมืองที่น่าหลงใหล มีเสน่ห์และชวนให้อยากมาสัมผัส และพบเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และการขอปิ้งในราคาประหยัด ดังนั้นการวางตำแหน่งทางการตลาด ของการท่องเที่ยว ฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะใช้ในการสื่อสาร คือ จังหวัดที่เพียบพร้อมไปด้วยแหล่งขอปิ้งที่หลากหลายและครบครันในราคาประหยัด และเต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

4. การกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่

นักวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การจำแนกรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลจากการลงพื้นที่สำรวจ นักวิจัยได้ประเมินและจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 3 รูปแบบ อันสอดคล้องกับวิถีชีวิต กิจกรรม การทำงาน ครอบครัวและการพักผ่อน ผ่านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความพร้อม และมีศักยภาพในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ

1. **Business and Shopping Tourism** เป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและขอปิ้ง ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจตลาดย่านการค้า การลงทุน มองหาโอกาสการทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ พักอาศัยย่านชุมชน ใกล้แหล่งศูนย์กลางตลาดการค้า รับประทานอาหารรสชาติดี พิถีพิถันในการปรุง ได้รับคำแนะนำปากต่อปากจากชาวมุสลิมว่า “ต้องลอง” สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจจะสะท้อนให้เห็นถึงควมมีชีวิตชีวาของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะต้องเดินทางสะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่นาน

2. **Natural and Family Tourism** เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว ที่นักท่องเที่ยวมีความยึดหยุ่นสูง มีความสนใจกิจกรรมที่มีสีสัน ความหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ตามสภาพ ที่พักอาศัยมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รับประทานอาหารรสชาติกลมกล่อม ประกอบเป็นอาหารสำเร็จง่าย ๆ สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจสามารถรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกวัย

3. **Cultural Tourism** เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสเสน่ห์วัฒนธรรมล้านนาและชุมชนมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พักอาศัยสำหรับชาวมุสลิม รับประทานอาหารท้องถิ่นที่ปรุงโดยพ่อครัวมุสลิม หรือมีครัวฮาลาล สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตล้านนาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมถึงการตั้งรกรากของชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งผลจากการสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่แยกตามกลุ่ม Domestic และ Inbound Tour นี้ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวใดที่มีความสามารถในการรองรับและมีความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในระดับปานกลางถึงระดับสูง รวมทั้งมีลักษณะกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจ สามารถจัดเป็นกลุ่มสถานที่ตามรูปแบบนั้นๆ ได้ ไม่แบ่งแยกชนชาติของชาวมุสลิม ที่แตกต่างกัน

คือ รสนิยมในการรับประทานอาหาร และแหล่งที่พัก สำหรับมุสลิมชาวไทย จะสามารถทานอาหารฮาลาลที่ปรุงจากพ่อครัวที่หลากหลายได้ แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติมักมีข้อจำกัดในเรื่องรสชาติ ค่อนข้างกับรสชาติใดรสชาติหนึ่ง เช่น หวาน เค็ม จืด ไม่กล้าลองอาหารท้องถิ่นที่คาดเดาว่ามีรสชาติจัดจ้าน ยินดีที่จะเลือกรับประทานอาหารฮาลาลที่รสชาติเป็นสากล มีรสกลมกล่อมและจัดแบบอาหารจีน ส่วนแหล่งที่พัก มุสลิมชาวไทย มักเลือกพักในย่านที่มีความสงบ ไม่พลุกพล่าน ตั้งใกล้เคียงกับมัสยิด ส่วนมุสลิมชาวต่างชาติ นิยมพักในย่านธุรกิจการค้า ถนนคนเดิน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ของฝากของที่ระลึก และเป็นเรียนรู้วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบเมืองของชาวเชียงใหม่

จากการสำรวจเส้นทางและความพร้อมของการท่องเที่ยวฮาลาลตามทิศทาง พบว่า **เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตอำเภอเมือง สายตะวันตก สายตะวันออก** เป็นเส้นทางที่เหมาะสม ไม่ค่อยมีข้อจำกัดด้านร้านอาหาร และสถานที่ประกอบศาสนกิจ เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากเมืองไม่นาน สามารถเดินทางเพื่อกลับมารับประทานอาหารในเมือง หรือประกอบศาสนกิจในมัสยิดที่อยู่ระหว่างเส้นทางนั้นได้ ส่วน**เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาล สายเหนือ และสายใต้** เป็นเส้นทางที่มีข้อจำกัดด้านร้านอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรจัดเตรียมอาหารกล่อง Halal box และอาหารว่างฮาลาล snack box ให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดเส้นทางด้วย

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

3.1 สามารถค้นหาระดับความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ได้ อันเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสถานประกอบการ การเพิ่มศักยภาพของผู้ให้บริการ ของการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างเหมาะสม

3.2 สามารถจัดการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งไทยและต่างชาติตามรูปแบบที่เหมาะสม ได้แก่ เชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง เชิงครอบครัวและธรรมชาติ และเชิงวัฒนธรรม อันนำไปสู่การพัฒนาการสร้างเครือข่ายเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

3.3 สามารถเสริมความรู้ให้กับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวฮาลาล ถึงแนวทางการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมได้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

4. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

4.1 การใช้ประโยชน์ด้านนโยบาย ผลการศึกษาวิจัย การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบระดับความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้ทางจังหวัดเชียงใหม่และกรมการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการวางแผนในการยกระดับสถานประกอบการและบุคลากรเพื่อการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ได้

4.2 การใช้ประโยชน์ด้านชุมชนและพื้นที่ การดำเนินการวิจัยการศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการจัดอบรมให้ความรู้และเผยแพร่ตำแหน่งทางการตลาด รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ แก่บุคลากรธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการ และ

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาล การประชาสัมพันธ์เผยแพร่งานวิจัยนี้โดยได้รับความสนใจและขอเชิญเข้าร่วมเป็นเครือข่ายจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อันได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ฝ่ายงานฝึกอบรม กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชมรมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ สโมสรโรตารีในจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมนวดแผนไทยเชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้เข้าร่วมการประชุมระดับจังหวัดเพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นการท่องเที่ยวฮาลาลด้วย

4.3 การใช้ประโยชน์ด้านวิชาการ ผลการวิจัยการศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลการเตรียมความพร้อมสถานประกอบการเพื่อรองรับฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้เป็นแหล่งให้บริการวิชาการในการยกระดับสถานประกอบการและบุคลากรการท่องเที่ยวฮาลาล ให้กับนักวิจัยกลุ่มอื่นได้ รวมทั้งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อยอดการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวฮาลาลทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียนต่อไปได้ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยการศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จขึ้นมาได้ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้ให้โอกาสในการทำงานชิ้นนี้ ขอขอบที่ปรึกษาโครงการ ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และคุณกวรรณ สังขกร สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนคณะกรรมการกลางอิสลาม สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารและที่พัก นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่เข้าร่วมโครงการและได้ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมเป็นอย่างดี รวมทั้งการให้ข้อมูลในมิติต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทำให้ทีมวิจัยได้พัฒนาตนเองและได้เรียนรู้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ได้สนับสนุนสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ตลอดเวลาในการทำวิจัย ทำให้การทำงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี หวังว่า งานชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ แก่หน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ เทศบาลเมืองเชียงใหม่ และผู้ที่สนใจ รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องตามสมควร

นางสุวลักษณ์ อ้วนสอาด และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น
กุมภาพันธ์ 2559

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

บทคัดย่อ

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

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

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

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

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

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

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

Under Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

Year 2015

Abstract

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

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

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

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

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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญภาพ	(11)
สารบัญตาราง	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
ขั้นตอนการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บริบทที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม	13
บริบท สภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	16
ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดเชียงใหม่	18
มุสลิมกับการอพยพสู่เชียงใหม่	25
ข้อมูลร้านอาหารฮาลาล ถนนฮาลาล และฐานข้อมูลฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	30
แนวคิดเกี่ยวกับหลักการฮาลาล	34
การท่องเที่ยวฮาลาล	41
คุณภาพการให้บริการ	41
ธุรกิจนำเที่ยว	42
แนวคิดขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว	43
ธุรกิจชุมชน	45
เศรษฐกิจสร้างสรรค์	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	หน้า
โครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยว	47
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	50
กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค	52
การรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	53
การแบ่งส่วนตลาดบริการ	54
การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน	55
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	56
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
กรอบแนวคิดในการวิจัย	63
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 4 ผลการศึกษา	71
ผลการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล	72
ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับกิจกรรม และสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล	76
ผลการสำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ในจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ประกอบการ	81
ผลการสำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ลักษณะการให้บริการ และการประเมิน ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของ ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว	90
ผลการศึกษาบริบททางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	107
ผลการประชุมกลุ่มย่อยสภาพบริบทการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและ ชาวต่างชาติ ในมุมมองของมัคคุเทศก์	110

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการศึกษา (ต่อ)	หน้า
การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	119
การวิเคราะห์รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	139
การวิเคราะห์เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	145
การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลกลุ่ม Domestic และ Inbound Tour	154
การสร้างศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	158
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	163
สรุปผลการศึกษา	163
การอภิปรายผลการศึกษา	165
ข้อเสนอแนะ	179
เอกสารอ้างอิง	187
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามการวิจัย	191
ภาคผนวก ข. ภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่เชียงใหม่	213
ภาคผนวก ค. ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม	215
ภาคผนวก ง. ภาพกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กลุ่มมัคคุเทศก์	217
ภาคผนวก จ. ภาพกิจกรรมอบรมโครงสร้างการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	219
ภาคผนวก ฉ. ภาพกิจกรรมการเผยแพร่รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล	221

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไตรมาส-ธันวาคม พ.ศ. 2554-2556 จำแนกตามสัญชาติ	2
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยรวมทุกด่านเดือนธันวาคม 2556 จำแนกตามสัญชาติ	3
1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน	5
2.1 แสดงประชากรมุสลิมของโลก (Muslim Populations of the world)	14
2.2 รายชื่อมัสยิดในจังหวัดเชียงใหม่	29
2.3 รายชื่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่แยกตามอำเภอ	30
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพและลักษณะของสถานที่ให้บริการ	72
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม	73
4.3 คะแนนเฉลี่ยการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล	74
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ของเจ้าของสถานประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ระยะเวลา ศาสนา การเข้าเป็นสมาชิก และระดับการรับรู้เครื่องหมายรับรองฮาลาล	81
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในมุมมอง เจ้าของสถานประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ	82
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ท่านพบในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	83
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการหรือ ความคาดหวังใดบ้าง ต่อการได้รับบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวของท่าน	84
4.8 คะแนนเฉลี่ยการประเมินสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ในจังหวัดเชียงใหม่	85
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละสิ่งผลักดันหรือโอกาสให้ท่านสนใจเปิดรับ(บริการ)นักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น	88
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละการเพิ่มบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถ ทำได้โดยเร็ว	89
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทสถานที่บริการ ตำแหน่งงาน ระยะเวลา ศาสนา และระดับการรับรู้เครื่องหมายรับรองฮาลาล	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในมุมมอง ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม แยกตามประเภทธุรกิจ	92
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	93
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ท่านให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	94
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละการเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถ ทำได้โดยเร็ว	95
4.16 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินความพร้อมในการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	96
4.17 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละตามประเภทธุรกิจกับระดับความพร้อมในการ ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล	100
4.18 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละตามตำแหน่งงานกับระดับความพร้อมในการ ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล	102
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จำแนกตามประเภทธุรกิจ	104
4.20 การทดสอบการเปรียบเทียบแบบพหุคูณโดยวิธีของ Scheffe' ตามแต่ละประเภทธุรกิจ	104
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จำแนกตามตำแหน่งงาน	105
4.22 การทดสอบการเปรียบเทียบแบบพหุคูณโดยวิธีของ Scheffe' ตามตำแหน่งงาน	106
4.23 แสดงร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
4.24 แสดงร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	120
4.25 แสดงร้อยละของสถานะภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	120
4.26 แสดงร้อยละของคุณวุฒิและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	121
4.27 แสดงร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	121
4.28 แสดงร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	122
4.29 แสดงร้อยละของจุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่	123
4.30 แสดงร้อยละของวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	124
4.31 แสดงร้อยละของความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	124
4.32 แสดงร้อยละของเหตุผลหลักที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งในการท่องเที่ยว	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.33 แสดงร้อยละของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่	126
4.34 แสดงร้อยละของเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	127
4.35 แสดงร้อยละของวันหยุดในช่วงเทศกาลในประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่	128
4.36 แสดงร้อยละของระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	128
4.37 แสดงร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปี	129
4.38 แสดงร้อยละของที่พักรัที่เลือก	130
4.39 แสดงร้อยละของเหตุผลที่เลือกที่พัก	131
4.40 แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	132
4.41 แสดงร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว	133
4.42 แสดงร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยเคยไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ	134
4.43 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยนิยมทำระหว่างที่มาท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	135
4.44 แสดงร้อยละของความต้องการสิ่งจำเป็นพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ควรมี 5 อันดับแรก	136
4.45 แสดงร้อยละของสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมายังเชียงใหม่	136
4.46 แสดงร้อยละของสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติมายังเชียงใหม่	137
4.47 แสดงร้อยละของการจะกลับมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่	137
4.48 แสดงร้อยละของโอกาสที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง จะกลับมาที่บุรีรัมย์หรือเที่ยวด้วยตนเอง	138
4.49 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวแยกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ	141
4.50 แสดงความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	154

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง	171
5.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน	173
5.3 การวิเคราะห์โอกาส	173
5.4 การวิเคราะห์อุปสรรค	174
5.5 สรุปแนวทางการเตรียมความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	183

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2554-2556 จำแนกตามสัญชาติ	2
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยรวมทุกด่านเดือนธันวาคม 2556 จำแนกตามสัญชาติ	3
1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน	5
2.1 แสดงประชากรมุสลิมของโลก (Muslim Populations of the world)	14
2.2 รายชื่อมัสยิดในจังหวัดเชียงใหม่	29
2.3 รายชื่อร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่แยกตามอำเภอ	30
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพและลักษณะของสถานที่ให้บริการ	72
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม	73
4.3 คะแนนเฉลี่ยการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล	74
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ของเจ้าของสถานประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ระยะเวลา ศาสนา การเข้าเป็นสมาชิก และระดับการรับรู้เครื่องหมายรับรองฮาลาล	81
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในมุมมอง เจ้าของสถานประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ	82
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ท่านพบในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	83
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการหรือ ความคาดหวังใดบ้าง ต่อการได้รับบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวของท่าน	84
4.8 คะแนนเฉลี่ยการประเมินสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ในจังหวัดเชียงใหม่	85
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละสิ่งผลักดันหรือโอกาสให้ท่านสนใจเปิดรับ(บริการ)นักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น	88
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละการเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถ ทำได้โดยเร็ว	89
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทสถานที่บริการ ตำแหน่งงาน ระยะเวลา ศาสนา และระดับการรับรู้เครื่องหมายรับรองฮาลาล	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในมุมมอง ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม แยกตามประเภทธุรกิจ	92
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	93
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ท่านให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	94
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละการเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถ ทำได้โดยเร็ว	95
4.16 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินความพร้อมในการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	96
4.17 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละตามประเภทธุรกิจกับระดับความพร้อมในการ ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล	100
4.18 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละตามตำแหน่งงานกับระดับความพร้อมในการ ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล	102
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จำแนกตามประเภทธุรกิจ	104
4.20 การทดสอบการเปรียบเทียบแบบพหุคูณโดยวิธีของ Scheffe' ตามแต่ละประเภทธุรกิจ	104
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จำแนกตามตำแหน่งงาน	105
4.22 การทดสอบการเปรียบเทียบแบบพหุคูณโดยวิธีของ Scheffe' ตามตำแหน่งงาน	106
4.23 แสดงร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
4.24 แสดงร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	120
4.25 แสดงร้อยละของสถานะภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	120
4.26 แสดงร้อยละของคุณวุฒิและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	121
4.27 แสดงร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	121
4.28 แสดงร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	122
4.29 แสดงร้อยละของจุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่	123
4.30 แสดงร้อยละของวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	124
4.31 แสดงร้อยละของความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	124
4.32 แสดงร้อยละของเหตุผลหลักที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งในการท่องเที่ยว	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.33 แสดงร้อยละของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่	126
4.34 แสดงร้อยละของเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	127
4.35 แสดงร้อยละของวันหยุดในช่วงเทศกาลในประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่	128
4.36 แสดงร้อยละของระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	128
4.37 แสดงร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปี	129
4.38 แสดงร้อยละของที่พักรัที่เลือก	130
4.39 แสดงร้อยละของเหตุผลที่เลือกที่พัก	131
4.40 แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	132
4.41 แสดงร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว	133
4.42 แสดงร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยเคยไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ	134
4.43 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยนิยมทำระหว่างที่มาท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	135
4.44 แสดงร้อยละของความต้องการสิ่งจำเป็นพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ควรมี 5 อันดับแรก	136
4.45 แสดงร้อยละของสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมายังเชียงใหม่	136
4.46 แสดงร้อยละของสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติมายังเชียงใหม่	137
4.47 แสดงร้อยละของการจะกลับมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่	137
4.48 แสดงร้อยละของโอกาสที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง จะกลับมาอยู่กับกรุ๊ปทัวร์หรือเที่ยวด้วยตนเอง	138
4.49 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวแยกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ	141
4.50 แสดงความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	154

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง	171
5.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน	173
5.3 การวิเคราะห์โอกาส	173
5.4 การวิเคราะห์อุปสรรค	174
5.5 สรุปแนวทางการเตรียมความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	183

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	19
2.2 เครื่องหมายฮาลาล	39
2.3 ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว	44
2.4 กระบวนการเรียนรู้ของผู้ซื้อ	52
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	63
4.1 เอกลักษณ์การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	117
4.2 ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	118
4.3 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย	146
4.4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ	147
4.5 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย	148
4.6 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ	149
4.7 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย	150
4.8 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ	151
4.9 เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและต่างชาติ	152
5.1 โมเดลการยกระดับของท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่สู่การเป็น “Smart Halal Tourism”	180

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

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 คาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2,200 ล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก ดังนั้นเกือบ 1 ใน 4 ของประชาคมโลกนับถือศาสนาอิสลาม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนมีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมกว่า 400 ล้านคน ซึ่งจำนวนของประชากรมุสลิมของโลกและเปอร์เซ็นต์จำนวนประชากรมุสลิมของโลก (J. Jafari, 2014)

บริบทที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมุสลิม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สำคัญมากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมซึ่งนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างรวดเร็ว หากประเทศใดมีความสามารถในการแข่งขันได้ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Competitiveness) จะเพิ่มศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งทางการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายนปี 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 12,744,374 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.02 นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนมากที่สุดถึง 7,365,401 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 29.93 ของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2556) นอกจากนี้ไทยยังติดอันดับ 1 ในเอเชียที่นักท่องเที่ยวมามากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีความคุ้มค่า มีความหลากหลายในการท่องเที่ยวและสภาพอากาศเหมาะสม สำหรับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปซ้ำมากที่สุด 3 จังหวัดแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต (เดลินิวส์, 2556)

ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นตลาดเฉพาะที่มีความสำคัญ เพราะมีมูลค่าการใช้จ่ายมากถึง 126,100,000,000 เหรียญสหรัฐ ในปี 2011 และเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4.8 % อีกทั้งประเทศไทยยังจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ มาเลเซีย ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรต สิงคโปร์ รัสเซีย จีน ฝรั่งเศสและอิตาลี ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โกดังทัวร์ที่พูดภาษาอินโดนีเซีย อาหารฮาลาล และห้องละหมาดตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวมุสลิมหลังการเปิดเออีซี อย่างสมบูรณ์ (www.thailand.prd.go.th, เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2557)

นอกจากนี้แล้ว การรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน ในปี 2558 จะทำให้มีการเดินทางของผู้คนในประเทศอาเซียนเข้าออกเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องจากเป็นจังหวัดที่จัดอยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบนตามกลุ่มที่มีศักยภาพ 8 กลุ่มของประเทศไทย นอกจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตามธรรมชาติแล้ว จังหวัดเชียงใหม่ถือว่ามีจุดแข็งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวภายในประชาคมอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายและน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีและวิถีชีวิตของคนล้านนา ตลอดจนวัฒนธรรมและประเพณีที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในระดับที่ดี และจากที่กล่าวในข้างต้นว่าประชากรส่วนใหญ่ของประชาคมอาเซียนเป็นชาวมุสลิม ซึ่งจัดได้ว่าศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่เคร่งครัดในเรื่องการประพฤติปฏิบัติศาสนกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องมีการเข้าไปเรียนรู้และทำความรู้จักกับคนมุสลิมผู้นับถือศาสนาอิสลาม รวมทั้งการประกอบธุรกิจใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้าง ความประทับใจให้กับผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวมุสลิม เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวฮาลาลที่ถูกต้องเหมาะสม และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไตรมาส-ธันวาคม 2554-2556 และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยรวมทุกด้าน เดือนธันวาคม 2556 แสดงดังตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2554-2556 จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ/ประเทศ	2556		2555		2554	
	จำนวน	% ส่วนแบ่ง	จำนวน	% ส่วนแบ่ง	จำนวน	% ส่วนแบ่ง
เอเชียตะวันออก	16,078,963	60.14	12,525,214	56.03	10,345,866	53.80
กลุ่มอาเซียน	7,384,631	27.62	6,281,153	28.10	5,594,557	29.09
- บรูไนร์	14340	0.05	10459	0.05	7471	0.04
- กัมพูชา	468366	1.75	423642	1.90	265903	1.38
- อินโดนีเซีย	589,079	2.20	447,820	2.00	370,795	1.93
- ลาว	1106080	4.14	975999	4.37	891950	4.64
- มาเลเซีย	2,996,071	11.21	2,554,397	11.43	2,500,280	13.00
- พม่า	172347	0.64	129385	0.58	110671	0.58
- ฟิลิปปินส์	326245	1.22	289566	1.30	268375	1.40
- สิงคโปร์	924811	3.46	831215	3.72	682364	3.55
- เวียดนาม	787301	2.94	618670	2.77	496768	2.58
- จีน	4,705,173	17.60	2,786,860	12.47	1,721,247	8.95
- อองกง	581871	2.18	473666	2.12	411834	2.14
- ญี่ปุ่น	153979	5.75	1373716	6.15	1127893	5.87
- เกาหลี	1297200	4.85	1163619	5.21	1006283	5.23
- ไต้หวัน	503157	1.88	394225	1.76	447610	2.33
- อื่น ๆ	68952	0.26	51975	0.23	36422	0.19

สัญชาติ/ประเทศ	2556		2555		2554	
	จำนวน	% ส่วนแบ่ง	จำนวน	% ส่วนแบ่ง	จำนวน	% ส่วนแบ่ง
กลุ่มยุโรป	6,307,503	23.59	5,650,222	25.28	5,101,406	26.53
กลุ่มอเมริกา	1,170,642	4.38	1,083,433	4.85	952,519	4.95
กลุ่มเอเชียใต้	1,346,462	5.04	1,286,861	5.76	1,158,092	6.02
กลุ่ม Oceania	1,040,420	3.89	1,046,755	4.68	933,534	4.85
ตะวันออกกลาง	627,435	2.35	605,477	2.71	601,146	3.13
กลุ่มแอฟริกา	164,158	0.61	155,941	0.70	137,907	0.72
รวม	26,735,583	100.00	22,353,903	100.00	19,230,470	100.00

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา (2557)

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยเดือนธันวาคม 2556 จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ/ประเทศ	2556		2555		△(%)
	จำนวน	% ส่วนแบ่ง	จำนวน	% ส่วนแบ่ง	2013/2012
เอเชียตะวันออก	1,367,645	52.64	1,289,386	52.94	+6.07
กลุ่มอาเซียน	749,109	28.83	671,728	27.58	+11.52
- บรูไน	2011	0.08	1,586	0.07	+26.80
- กัมพูชา	43,759	1.68	36,419	1.50	+20.15
- อินโดนีเซีย	49,216	1.89	50,499	2.07	-2.54
- ลาว	113,698	4.36	90,150	3.70	+26.12
- มาเลเซีย	323,745	12.46	300,659	12.35	+7.68
- พม่า	17,181	0.66	14,411	0.59	+19.22
- ฟิลิปปินส์	26,707	1.03	24,062	0.99	+10.99
- สิงคโปร์	111,639	4.30	109,099	4.48	+2.33
- เวียดนาม	61,153	2.35	44,483	1.84	36.37
- จีน	293,548	11.30	288,662	11.85	+1.69
- ฮ่องกง	31,261	1.20	42,648	1.75	-26.76
- ญี่ปุ่น	135,598	5.22	135,333	5.56	+0.20
- เกาหลี	120,190	4.63	112,960	4.64	+6.40
- ไต้หวัน	32,711	1.26	32,611	1.34	+0.31
- อื่น ๆ	5,228	0.20	5,408	0.22	+3.33
กลุ่มยุโรป	809,266	31.15	741,745	30.46	+9.10
กลุ่มอเมริกา	128,978	4.96	120,411	4.94	+7.11
กลุ่มเอเชียใต้	120,676	4.64	120,310	4.94	+0.30
กลุ่ม Oceania	99,790	3.84	96,841	3.98	+3.05
กลุ่มตะวันออกกลาง	50,647	1.95	45,300	1.86	+11.80
กลุ่มแอฟริกา	2,103	0.81	21,473	0.58	-2.14
รวม	2,598,015	100.00	2,435,466	100.00	+6.67

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา (2557)

จากตารางที่ 1.1 และ 1.2 จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งในปี 2555 มีอัตราเพิ่มจากปี 2554 ถึง 16.24 % และในปี 2556 มีอัตราเพิ่มจากปี 2555 ถึง 19.60 และเมื่อพิจารณาในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งถือเป็นช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสูงมาก จะมีจำนวนมากถึง 2,598,015 คน ในปี 2556 และ 2,435,466 คน ในปี 2555 คิดเป็นอัตราเพิ่มถึง 6.67 % ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยเป็นเป้าหมายที่สำคัญมากที่สุดประเทศหนึ่งสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีทิศทางการเติบโตด้านการท่องเที่ยวที่สูงมากในอาเซียน และประกอบกับประเทศไทยเป็นครัวของโลกที่เพียบพร้อมด้วยอาหาร ผัก และผลไม้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ศักยภาพและโอกาสของจังหวัดเชียงใหม่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ 20,107 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ และมีประชากร 1,655,642 คน มากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ แบ่งการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ โดยมีอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของจังหวัด เมื่อ พ.ศ. 2552 มีการจัดตั้งอำเภอภักดีวัฒนาเป็นอำเภอลำดับที่ 25 ของจังหวัดและลำดับที่ 878 ของประเทศ ซึ่งเป็นอำเภอล่าสุดของไทย อาณาเขต ทิศเหนือติดต่อกับรัฐฉานของประเทศพม่า โดยมีดอยผิบน้ำของดอยคำ ดอยปกกลา ดอยหลักแตง ดอยถ้ำป่อง ดอยถั่วย ดอยผาวอก และดอยอ่างขางอันเป็นส่วนหนึ่งของทิวเขาแดนลาว เป็นเส้นกั้นอาณาเขตทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสามเงา อำเภอแม่ระมาดและอำเภอท่าสองยาง (จังหวัดตาก) มีร่องน้ำแม่ตื่นและดอยผิบน้ำ ดอยเรียม ดอยหลวงเป็นเส้นกั้นอาณาเขต ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอแม่สรวย อำเภอเวียงป่าเป้า (จังหวัดเชียงราย) อำเภอเมืองปาน อำเภอเมืองลำปาง (จังหวัดลำปาง) อำเภอบ้านธิ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอป่าซาง อำเภอเวียงหนองล่อง อำเภอบ้านโฮ่ง และอำเภอลี้ (จังหวัดลำพูน) ส่วนที่ติดจังหวัดเชียงรายและลำปางมีร่องน้ำลิกของแม่น้ำกก สันปันน้ำดอยซาง ดอยหลุมข้าว ดอยแม่วุ้นน้อย ดอยวังผา และดอยแม่โตเป็นเส้นกั้นอาณาเขต ส่วนที่ติดจังหวัดลำพูนมีดอยขุนห้วยหละ ดอยช้างสูง และร่องน้ำแม่ปิงเป็นเส้นกั้นอาณาเขตและทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอลำปาง อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอขุนยวม อำเภอแม่ลาน้อย อำเภอแม่สะเรียง และอำเภอสบเมย (จังหวัดแม่ฮ่องสอน) มีดอยผิบน้ำ ดอยกัวแดง ดอยแปรมีด ดอยแม่ยะ ดอยอังกะดอยแม่สุรินทร์ ดอยขุนยวม ดอยหลวง และร่องแม่ริต แม่อย และดอยผิบน้ำดอยขุนแม่ตื่นเป็นเส้นกั้นอาณาเขต

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีอยู่จำนวนมาก ได้แก่ แพนด้ายักษ์ในสวนสัตว์เชียงใหม่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ดอยอ่างขาง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเชียงดาว สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ดอยฟ้าห่มปก ออบหลวง ปางช้างแม่แตง ปางช้างแม่ริม น้ำพุร้อนสันกำแพง น้ำพุร้อนฝาง ทะเลสาบดอยเต่า ม่อนแจ่ม พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อุทยานหลวงราชพฤกษ์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เชียงใหม่ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร ถนนคนเดิน ช่วงระหว่างประตูท่าแพถึงวัดพระสิงห์ และถนนคนเดินวัวลายช่วงระหว่างประตูเชียงใหม่ ถึงประตูหายยา ถนนนิมมานเหมินท์ เชียงใหม่ ไนท์บาซาร์ หมู่บ้านผลิตภัณฑ์บ้านบ่อสร้าง ชุมชนหัตถกรรมแกะสลักหมู่บ้านบ้านถวาย และเวียงกุมกาม (<http://th.wikipedia.org/wiki> เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2557) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน แสดงได้ตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน

ปี	เชียงใหม่	ลำพูน	ลำปาง	แม่ฮ่องสอน	รวม	△ (%)
2556	7,089,792	933,661	762,137	748,827	9,534,417	9.79
2555	6,570,642*	860,843	719,608	533,008	8,684,101	21.71
2554	5,631,673	543,381	478,222	451,508	7,134,784	15.35
2553	5,049,917	445,579	451,129	247,788	6,185,413	11.31
2552	4,343,090	397,100	527,440	289,212	5,556,842	-29.82
2551	5,313,352	964,981	871,648	768,228	7,918,209	8.29
2550	5,356,867	796,058	744,433	414,680	7,312,038	-2.21
2549	5,590,326	733,862	785,350	367,869	7,477,407	39.57
2548	3,882,232	582,156	548,826	344,189	5,357,403	-
รายได้ (Million Baht)						
ปี	เชียงใหม่	ลำพูน	ลำปาง	แม่ฮ่องสอน	รวม	△ (%)
2556	58,550.50	1,077.13	2,336.50	3,332.49	65,296.62	9.66
2555	53,863.72	929.79	2,129.68	2,620.00	59,543.19	26.59
2554	43,070.23	539.85	1,333.52	2,092.75	47,036.35	11.17
2553	39,507.03	435.76	1,205.45	1,163.32	42,310.56	19.20
2552	32,606.79	339.03	1,005.33	1,545.11	35,495.26	-18.02
2551	38,135.33	795.70	2,263.20	2,103.97	43,298.20	-0.85
2550	38,894.25	751.37	2,217.07	1,897.19	43,669.88	-1.66
2549	39,785.06	643.12	2,349.89	1,629.48	44,407.55	7.22
2548	38,057.44	364.95	1,549.56	1,445.23	41,417.18	-

*เป็นนักท่องเที่ยวในประเทศไทย 2,004,999 คน ดังนั้นเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4,565,643 คน

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (2558)

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่นั้นนับเป็นจังหวัดที่ถึงพร้อมด้วยศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะสามารถสร้างรายได้ในแต่ละปีให้กับจังหวัดโดยเฉลี่ยเกือบ 50 ล้านบาทแล้วเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่ได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอยู่ในอันดับ 5 ของโลก ในปี 2548 และ 2549 และอันดับ 3 ของเอเชียในปี 2551 ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคม มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (13 ชนเผ่า) การลงทุนเป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคเหนือ และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการขนส่ง มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งผลิตผลทางการเกษตร

ด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 127,660 ล้านบาท แบ่งเป็นภาคเกษตร 18,539 ล้านบาท (ร้อยละ 14.5) และนอกภาคเกษตร 109,121 ล้านบาท (ร้อยละ 85.5) ซึ่งสาขา

การผลิตนอกภาคเกษตรที่สำคัญ มีบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ 20,603 ล้านบาท (ร้อยละ 16.1) ตามมาด้วยสาขาการศึกษา 15,916 ล้านบาท (ร้อยละ 12.5) มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 2.3 มีรายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ย 79,971 บาท/คน/ปี อยู่ที่อันดับ 3 ของภาคเหนือรองจากจังหวัดลำพูน และจังหวัดกำแพงเพชร สำหรับรายได้ประชากรในเขตชนบทเฉลี่ยนั้น อยู่ที่ 59,092.45 บาท/คน/ปี อำเภอที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อำเภออมก๋อย 29,198.01 บาท/คน/ปี และสูงสุด คือ อำเภอฝาง 110,592.77 บาท/คน/ปี และในปี 2556 มีขนาดเศรษฐกิจ 162,030 ล้านบาท (www.chiangmai.org)

จากข้อมูลข้างต้น การจัดการการท่องเที่ยวฮาลาล ของจังหวัดเชียงใหม่ จะต้องมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจการนำเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวฮาลาล อันมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมกับชาวไทยมุสลิมและมุสลิมอาเซียนที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม ทั้งในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม โรงแรม ที่พัก เส้นทางคมนาคม สถานที่ในการทำกิจกรรมทางศาสนา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยจะต้องพิจารณาหลักการ ระเบียบ และเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนาอิสลาม และต้องมีการศึกษาและกำหนดรูปแบบการนำเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวฮาลาลที่สำคัญ คือ คุณภาพ การให้บริการและการนำเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม หากจัดรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลได้ไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมุสลิมไป ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่กำลังเติบโตทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการศึกษาริบท สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาล รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมสำหรับ Domestic Tour และ Inbound Tour ที่มีคุณภาพไม่ขัดต่อหลักการทางศาสนาอิสลามและเป็นมิตรกับชาวมุสลิม เพื่อสร้างความประทับใจและสามารถรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของแผนงาน

- 1) เพื่อศึกษาริบท สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ อันจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนในอนาคต
- 4) เพื่อกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลชาวมุสลิมไทยและชาวมุสลิมต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้น จึงกำหนดโจทย์สำหรับการวิจัยดังนี้

- (1) สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะอย่างไร
- (2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมไทยกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติแตกต่างกันอย่างไร
- (3) ตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติควรเป็นอย่างไร
- (4) รูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับมุสลิมไทยและมุสลิมต่างชาติควรมีเส้นทางในการท่องเที่ยวอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาบริบทการท่องเที่ยวฮาลาล โครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดให้กับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพปัญหาของผู้ประกอบการในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ อันจะสามารถเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

2) ขอบเขตพื้นที่วิจัย จังหวัดเชียงใหม่

3) ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1) ผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของที่ระลึก ที่รองรับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ในเขตตำบลช้างคลาน สุเทพ อำเภอเมือง อำเภอแมริม อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอจอมทองและอำเภอฝางจำนวน 23 คน

3.2) บุคลากรผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของที่ระลึกที่รองรับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเชียงใหม่ ในเขตตำบลช้างคลาน สุเทพ อำเภอเมือง อำเภอแมริม อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง อำเภอจอมทองอำเภอฝางจำนวน 214 คน

3.3) กลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้เป็นข้อมูลการประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถหาข้อมูลจำนวนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ จึงได้ใช้ข้อมูลในตารางที่ 2.1 (ประชากรมุสลิมโลกในปี 2552) ตารางที่ 1.1 (นักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยปี 2556) และตารางที่ 1.3 (นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ปี 2556) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อนำไปอธิบายและประเมินพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อันจะนำมาใช้เป็นข้อมูลอธิบายถึงโครงสร้างทางการตลาดและตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตำแหน่งทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง การกำหนดจุดเด่นให้กับการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากต่างประเทศและในประเทศยอมรับและจดจำ อันจะนำมาซึ่งการครองใจนักท่องเที่ยวมุสลิม และสามารถจูงใจให้พวกเขาเลือกมาใช้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับต้นๆ โดยตำแหน่งทางการตลาด จะเกี่ยวข้องไปถึงการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดและการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดบริการที่จะตอบคำถามว่าการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ถูกรับรู้ต่อสายตาของลูกค้าเป้าหมายอย่างไร

2. **นักท่องเที่ยวมุสลิม** หมายถึง นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างปี 2557-2558

3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างประเทศที่เริ่มต้นตั้งแต่การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวมุสลิมที่พวกเขาคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นได้ ตลอดจนพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยว การประเมินผลหลังการใช้บริการการท่องเที่ยวไปแล้วว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ตลอดจนพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความภักดีต่อบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

4. **ตราสินค้า หรือแบรนด์** หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมสามารถสร้างความหมายในการท่องเที่ยวขึ้นในใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างประเทศได้

5. **เอกลักษณ์** หมายถึง ภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวมุสลิมที่จังหวัดเชียงใหม่ต้องการให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างประเทศซึ่งสร้างจากคุณสมบัติที่เด่นของบริการการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ หรือโลโก้และสัญลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวมุสลิม โดยเอกลักษณ์จะมีคุณค่าที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างประเทศและชาวไทยต้องการ

6. **ผู้ประกอบการ** หมายถึง เจ้าของหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการแทน ในกิจการ/ประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก/ของที่ระลึก ร้านค้าทั่วไปในย่านถนนคนเดินต่างๆ

7. **มัคคุเทศก์** หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การให้บริการนักท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ขัดต่อหลักฮาลาล ด้านการประสานงานเตรียมความพร้อมร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก และร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

8. **ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล** หมายถึง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวฮาลาล จนเกิดความประทับใจ มีโอกาสเที่ยวซ้ำ และแนะนำแบบปากต่อปากแก่นักมุสลิมอื่น

9. ปัญหาการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รู้สึกลำบาก อึดอัด ไม่สบายใจ และไม่เกิดพฤติกรรมการเที่ยวซ้ำ เนื่องจากความไม่พร้อมของสภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

10. ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมได้

11. รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและต่างชาติ ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง รูปแบบการท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขั้นตอนการวิจัย

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 1-2	1. ศึกษาบริบทและรวบรวมข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ 2. จัดการประชุม (Focus Group) มัคคุเทศก์ (ไกด์) เฉพาะที่นำเที่ยวสำหรับลูกค้ามุสลิมชาวไทย และชาวต่างชาติ	1. รายงานการทบทวนวรรณกรรม รายงานเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ 2. รายงานการประชุมสภาพบริบทการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านมุมมองของมัคคุเทศก์
เดือน 3-6	1. ดำเนินการสำรวจ เส้นทางคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่การรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล 2. ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจที่มีรูปแบบ (1) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง (2) การท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และ (3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับกิจกรรมและสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล 3. การจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1 เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลกับแผนกรุณิงานนำเที่ยวและมัคคุเทศก์นำเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	1. รายงานเบื้องต้นเกี่ยวกับการสำรวจเส้นทางคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่การรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล 2. ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีธุรกิจที่มีรูปแบบ (1) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง (2) การท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และ (3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับกิจกรรมและสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล 3. แผนกรุณิงานนำเที่ยวและมัคคุเทศก์นำเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่มีความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มขึ้น

ระยะเวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
	4. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามบุคลากรผู้ให้บริการในธุรกิจที่มีรูปแบบ (1) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง (2) การท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และ (3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล 5. การจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 2 เพื่อระดมสมองในการกำหนดโครงสร้างทางการตลาดฮาลาลและกำหนดแบบสอบถามและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวมุสลิมกับแผนกธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์นำเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ 6. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย และนักท่องเที่ยวมุสลิมมุสลิมชาวต่างชาติ โดยการใช้แบบสอบถาม	4. ทราบความคิดเห็นและความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลของบุคลากรผู้ให้บริการในธุรกิจที่มีรูปแบบ (1) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง (2) การท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และ (3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 5. ได้ข้อมูลโครงสร้างทางการตลาดฮาลาล และได้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวมุสลิมกับแผนกธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์นำเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ 6. ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งไทยและต่างชาติ
เดือน 7-12	1. จัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการและประชุมกลุ่มย่อยในการเสนอรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับ Domestic Tour และ Inbound Tour 2. จัดทำแผนรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล 3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล 4. จัดทำรายงานผลการศึกษา	1. ได้รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับ Domestic Tour และ Inbound Tour จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ 2. ได้แผนรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล 3. ได้ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล 4. รายงานผลการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับ Domestic Tour และ Inbound Tour จำนวน 3 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง (2) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลไปสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งภายในจังหวัดได้
3. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงใหม่สามารถบูรณาการรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลกับกิจกรรมด้านอื่นของจังหวัด และสามารถนำรูปแบบที่ได้จากการศึกษาไปขยายผลในพื้นที่จังหวัดอื่นได้

4. ได้โครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ที่จำแนกตามพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม 2 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย และ (2) นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างประเทศ

5. ได้นโยบายและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสร้างและพัฒนาตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด (จุดยืน) ของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต อันจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนในอนาคต

6. ได้ศักยภาพการท่องเที่ยวรายสาขา (Tourism Sectors) คือ การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยแนวคิด หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) บริบทที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม
- 2) บริบท สภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดเชียงใหม่
- 4) มุสลิมกับการอพยพสู่เชียงใหม่
- 5) ข้อมูลร้านอาหารฮาลาล ถนนฮาลาล และฐานข้อมูลฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 6) แนวคิดเกี่ยวกับหลักการฮาลาล
- 7) การท่องเที่ยวฮาลาล
- 8) คุณภาพการให้บริการ
- 9) ธุรกิจนำเที่ยว
- 10) แนวคิดขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว
- 11) ธุรกิจชุมชน
- 12) เศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 13) โครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยว
- 14) โครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล
- 15) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 16) กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค
- 17) การรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
- 18) การแบ่งส่วนตลาดบริการ
- 19) การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน
- 20) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

บริบทที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

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 คาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2,200 ล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก ดังนั้นเกือบ 1 ใน 4 ของประชาคมโลกนับถือศาสนาอิสลาม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียนมีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมกว่า 400 ล้านคน ซึ่งจำนวนของประชากรมุสลิมของโลกและเปอร์เซ็นต์จำนวนประชากรมุสลิมของโลก (J. Jafari, 2014)

บริบทที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมุสลิม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สำคัญมากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมซึ่งนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างรวดเร็ว หากประเทศใดมีความสามารถในการแข่งขันได้ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Competitiveness) จะเพิ่มศักยภาพให้สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งทางการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายนปี 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 12,744,374 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.02 นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกมีจำนวนมากที่สุดถึง 7,365,401 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 29.93 ของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2556) นอกจากนี้ไทยยังติดอันดับ 1 ในเอเชียที่นักท่องเที่ยวมามากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยมีความคุ้มค่า มีความหลากหลายในการท่องเที่ยวและสภาพอากาศเหมาะสม สำหรับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปช้อปปิ้งมากที่สุด 3 จังหวัดแรก ได้แก่ ภูเก็ต เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ (เดลินิวส์, 2556)

ตารางที่ 2.1 แสดงประชากรมุสลิมของโลก (Muslim Populations of the world)

	Estimated 2009 Muslim Population	Percentage of the population that is Muslim	Percentage of world Muslim Population		Estimated 2009 Muslim Population	Percentage of the population that is Muslim	Percentage of world Muslim Population
Asia-Pacific	972,537,000	24.10	61.9	Tunisia	10,216,000	99.5	0.7
Afghanistan	28,072,000	99.7	1.8	UAE	3,504,000	76.2	0.2
Azerbaijan	8,765,000	99.2	0.6	Yemen	23,363,000	99.1	1.5
Bangladesh	145,312,000	89.6	9.3	Sub-Saharan Africa	240,632,000	30.10	15.3
Burma (Myanmar)	1,889,000	3.8	0.1	Benin	2,182,000	24.4	0.1
China	21,667,000	1.6	1.4	Burkina Faso	9,292,000	59	0.6
India	160,945,000	13.4	10.3	Cameroon	3,498,000	17.9	0.2
Indonesia	202,867,000	88.2	12.9	Chad	6,257,000	55.8	0.4
Iran	73,777,000	99.4	4.7	Eritrea	1,854,000	36.5	0.1
Kazakhstan	8,822,000	56.4	0.6	Ethiopia	28,063,000	33.9	1.8
Kyrgyzstan	4,734,000	86.3	0.3	Gambia	1,625,000	~95	<1
Malaysia	16,581,000	60.4	1.1	Ghana	3,787,000	15.9	0.2
Nepal	1,231,000	4.2	0.1	Guinea	8,502,000	84.4	0.5
Pakistan	174,082,000	96.3	11.1	Ivory Coast	7,745,000	36.7	0.5
Philippines	4,654,000	5.1	0.3	Kenya	2,793,000	7	0.2
Sri Lanka	1,711,000	8.5	0.1	Malawi	1,955,000	12.8	0.1
Tajikistan	5,848,000	84.1	0.4	Mali	12,040,000	92.5	0.8
Thailand	3,930,000	5.8	0.3	Mauritania	3,261,000	99.1	0.2
Turkey	73,619,000	~98	4.7	Mozambique	5,224,000	22.8	0.3
Turkmenistan	4,757,000	93.1	0.3	Niger	15,075,000	98.6	1

	Estimated 2009 Muslim Population	Percentage of the population that is Muslim	Percentage of world Muslim Population		Estimated 2009 Muslim Population	Percentage of the population that is Muslim	Percentage of world Muslim Population
Uzbekistan	26,469,000	96.3	1.7	Nigeria	78,056,000	50.4	5
Middle East-North Africa	315,322,000	91.20	20.1	Senegal	12,028,000	96	0.8
Algeria	34,199,000	98	2.2	Sierra Leone	4,059,000	71.3	0.3
Egypt	78,513,000	94.6	5	Somalia	8,995,000	98.5	0.6
Iraq	30,428,000	~99	~2	Tanzania	13,218,000	30.2	0.8
Israel	1,194,000	16.7	0.1	Uganda	3,958,000	12.1	0.3
Jordan	6,202,000	98.2	0.4	Europe	38,112,000	5.20	2.40
Kuwait	2,824,000	~95	<1	Albania	2,522,000	79.9	0.2
Lebanon	2,504,000	59.3	0.2	Bosnia- Herzegovina	1,522,000	~40	<1
Libya	6,203,000	96.6	0.4	France	3,554,000	~6	<1
Morocco	31,993,000	~99	~2	Germany	4,026,000	~5	<1
Oman	2,494,000	87.7	0.2	Kosovo	1,999,000	89.6	0.1
Palestinian territories	4,173,000	~98	<1	Russia	16,482,000	11.7	1
Qatar	1,092,000	77.5	0.1	United Kingdom	1,647,000	2.7	0.1
Saudi Arabia	24,949,000	~97	~2	Americas	4,596,000	0.50	0.30%
Sudan	30,121,000	71.3	1.9	United States	2,454,000	0.8	0.2
Syria	20,196,000	92.2	1.3	World	1,571,198,000	22.90	100.00%

ที่มา (J. Jafari, 2014)

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 2.1 อาจแบ่งตลาดฮาลาลออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ตลาดในกลุ่มประเทศมุสลิม ได้แก่ แอลจีเรีย อิรักโมร็อกโก ตูนิเซีย บารเรน จอร์แดน โอมาน ตุรกี อียิปต์คูเวต กาตาร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย เลบานอนอิหร่าน ซาอุดีอาระเบีย เยเมน มาเลเซีย ปากีสถาน ซีเรีย โดยมีตลาดใหญ่ อาทิ อินโดนีเซียมีประชากร 240 ล้านคนนับถือศาสนาอิสลามประมาณ 220 ล้านคนนับเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก และมาเลเซีย เป็นตลาดสินค้าฮาลาลที่สำคัญอีกแห่งและเป็นประเทศที่มีประชากรเป็นชาวมุสลิมประมาณ 13 ล้านคนหรือมากกว่า 60% และนิยมสินค้าฮาลาลจากประเทศไทยมาก ประกอบกับสถิติของมุสลิมชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้นจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของทั้ง 2 ประเทศนี้ ทำให้มีกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นของชนชั้นกลางนั้นและจะส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิต การเลือกกิน เลือกใช้

2) ตลาดที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมแต่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มาก ได้แก่ ประเทศอินเดียซึ่งมีชาวมุสลิมถึง 140 ล้านคน และตลาดในประเทศจีน ตลาดฮาลาลในสหรัฐอเมริกามีชาวมุสลิมกว่า 8 ล้านคน ส่วนยุโรปเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงจากชาวมุสลิม 10 ล้านคน ซึ่งมีรายได้สูง (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ AEC world, 2556)

ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นตลาดเฉพาะที่มีความสำคัญ เพราะมีมูลค่าการใช้จ่ายมากถึง 126,100,000,000 เหรียญสหรัฐ ในปี 2011 และเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4.8 % อีกทั้งประเทศไทยยังจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ มาเลเซีย ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรต สิงคโปร์ รัสเซีย จีน ฝรั่งเศสและอิตาลี ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น โกดังทัวร์ที่พูดภาษาอินโดนีเซีย อาหารฮาลาล และห้องละหมาดตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวมุสลิมหลังการเปิดเออีซี อย่างสมบูรณ์ (www.thailand.prd.go.th, เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2557)

บริบท สภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่ หรือชื่อเดิม “นพบุรีศรีนครพิงค์” ก่อตั้งเป็นราชธานีแห่งอาณาจักรล้านนาเมื่อกว่า 700 ปีก่อน โดยพญาเม็งรายมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์เม็งราย ต่อมาในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก เชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองประเทศราช และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปกครองส่วนภูมิภาคในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมืองเชียงใหม่จึงเปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลพายัพ และกลายเป็นจังหวัดในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว

เชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางของจังหวัด ทางภาคเหนือของประเทศ เป็นเมืองตากอากาศและเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไม่เพียงแต่ ในประเทศ แต่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก เนื่องจากเพียบพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวและ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ผู้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก หลายล้านคนในแต่ละปี เชียงใหม่มีอดีตอันรุ่งเรือง เนื่องจากตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำปิง ซึ่งไหลลงมาถึงปากอ่าวไทย จึงเป็นศูนย์กลางในการติดต่อกับอาณาจักรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาณาจักรล้านช้างของลาว หรืออาณาจักรสุโขทัยทางตอนใต้ รวมถึงแคว้นต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความรู้และการศึกษา ทั้งทางด้านศาสนา สถาปัตยกรรม และการค้า ส่งผลให้มีวิทยาการที่น่าสนใจเป็นของตนเอง

ด้วยสภาพที่เต็มไปด้วยเทือกดอยอันเป็นภูมิประเทศที่สวยงาม ประกอบกับที่ตั้งซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศ ทุกปีในช่วงฤดูหนาวจะมีความกดอากาศสูงแผ่มาปกคลุม ทำให้เชียงใหม่มีอากาศหนาวเย็นสบาย จึงมีผู้ต้องการมาพักอาศัยและท่องเที่ยวในฤดูหนาวเป็นอย่างมาก โดยมีการสร้างบ้านพักตากอากาศ หรือรีสอร์ทต่าง ๆ กิจกรรมสันทนาการมีทรัพย์เติบโตขึ้นและส่งผลให้พื้นที่เกษตรกรรมในเมืองลดลง จนต้องขยายที่ทำกินไปในเขตภูเขา บุกรุกเข้าไปในเขตป่าไม้ จนเป็นปัญหาสำคัญในปัจจุบัน

เนื่องจากเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ถูกจัดอันดับให้เป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นที่ต้องการของการท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลก เพราะเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา การ

ท่องเที่ยวของภาคเหนือ ประกอบกับเป็นจังหวัดที่แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ อย่างครบถ้วน อาทิ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรม มีแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนเกษตร สวนส้ม สวนสมุนไพรพื้นบ้าน มีแหล่งท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์จำนวนมาก เช่น วัดพระสิงห์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดเจดีย์หลวงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งเชียงใหม่มีประเพณีต่าง ๆ ที่ประทับใจต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น งานไม้ดอกไม้ประดับ ประเพณีสงกรานต์ มีการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เช่น เมืองแกนพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยเช่น เครื่องเงินถนนวัวลาย หมู่บ้านไม้แกะสลักบ้านถวาย งานหัตถกรรมร่มบ่อสร้าง การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เช่น โฮมสเตย์และการผจญภัย ณ บ้านแม่กำปอง รวมถึงมีศูนย์ประชุมนานาชาติ ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE)

นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แม้แต่งานหัตถกรรมที่เคยเป็นเพียงอุตสาหกรรมในครัวเรือนก็ขยายตัวเป็นวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น การแกะสลัก การทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ปัจจุบันจึงเริ่มมีการซื้อหาวัตถุดิบจากจังหวัดอื่น ๆ รอบข้าง แม้กระนั้นก็ตามเชียงใหม่ยังอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งภูเขาสูง ป่าไม้ และสายน้ำ เชียงใหม่จึงเป็นดินแดนประหนึ่งเมืองในฝันที่เล้าหล่อนักเดินทางวัฒนธรรมอันดีงามของผู้คนซึ่งมีจิตใจโอบอ้อมอารี บ้านเมืองมีความสงบร่มเย็น อากาศสดชื่น และงดงามด้วยทิวทัศน์ทางธรรมชาติ เชียงใหม่จึงเป็นเมืองที่ทุกคนใฝ่ฝันจะเดินทางไปเยือนเพื่อแสวงหาความรื่นรมย์แก่ชีวิตอยู่เสมอ

จังหวัดเชียงใหม่จึงติดอันดับเมืองน่าอยู่และเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักอาศัยตลอดทั้งปี เชียงใหม่ยังคงเสน่ห์ของความเป็นชุมชนเมืองและวิถีชีวิตธรรมชาติ เป็นจุดขายเพื่อการท่องเที่ยวอันมีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนล้านนา จังหวัดเชียงใหม่จึงถือได้ว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์อีกแห่งหนึ่งของตลาดฮาลาลของประเทศไทยนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและอาหารแปรรูปที่ได้รับตราฮาลาลที่สำคัญของประเทศ การเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน (AEC) ที่จะเกิดขึ้นในปี 2558 จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่มีการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้าและบริการฮาลาล โดยเฉพาะการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว (Halal Food Services for Tourism) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องจัดเตรียมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ถูกต้องตามหลักศาสนา เช่น การให้บริการอาหารฮาลาล รวมถึงอุตสาหกรรมใหม่ที่กำลังจะมีโอกาสทางการค้า เช่น ภัตตาคาร โรงแรม สปา-นวดแผนไทย แพชั่น การแต่งกาย และบริการทางการแพทย์ (Halal Medical Hub) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ระบบของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ยังไม่ได้มีการจัดระบบและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามอย่างเป็นรูปธรรมนัก อีกทั้งการศึกษาโครงสร้างทางการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดของเชียงใหม่ในธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาล ก็ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างลึกซึ้ง ทำให้การวิจัยนี้จะช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในเรื่องดังกล่าวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น

ส่วนหนึ่งในผลักดันให้การท่องเที่ยวแบบฮาลาล ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก อันเนื่องมาจากประชากรในกลุ่มอาเซียนกว่าครึ่งหนึ่งจะเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม ให้เป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศต่อไป

ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือ โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดคนมาท่องเที่ยวนับล้านคนในแต่ละปี

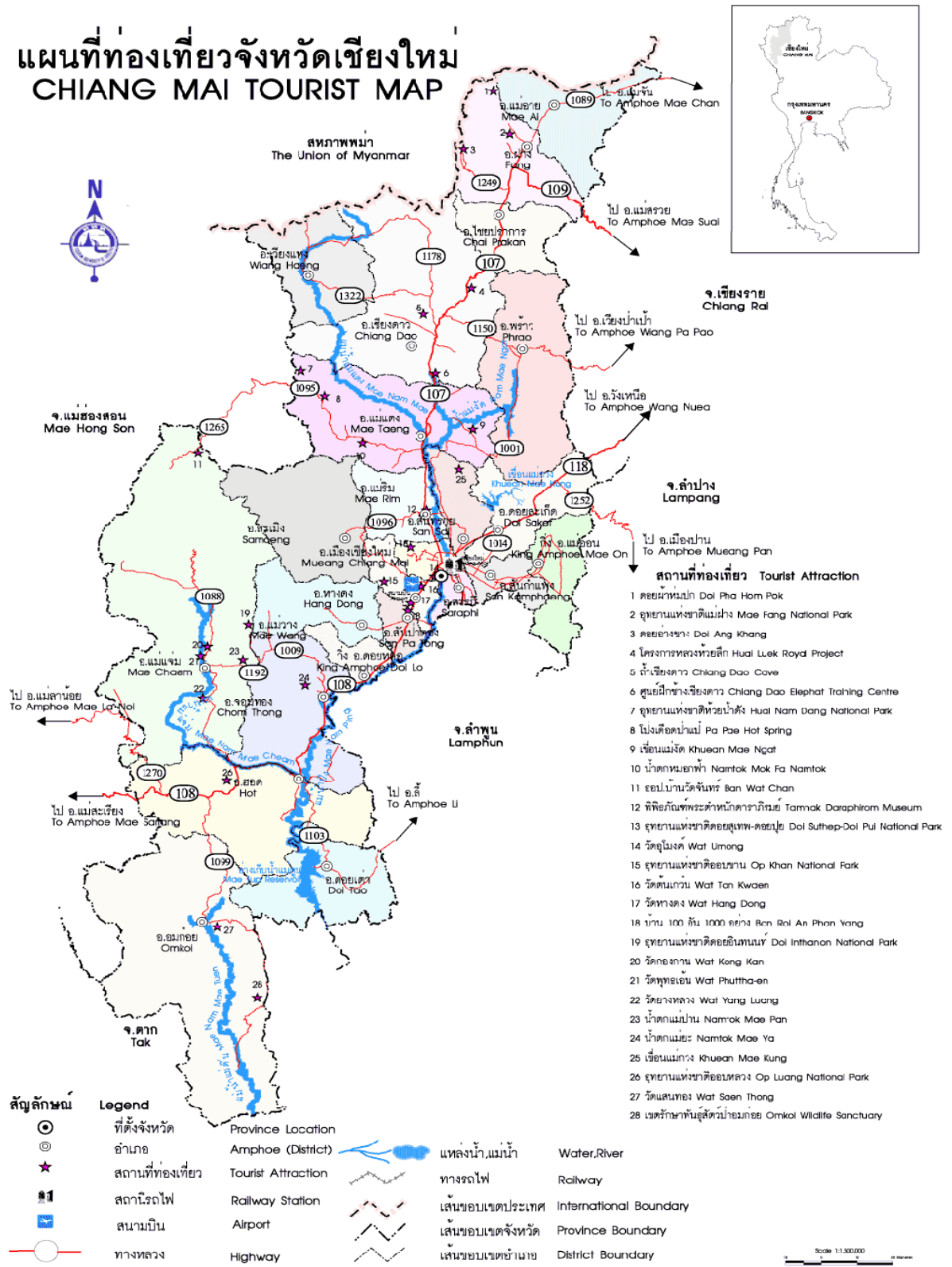
โดยช่วงฤดูหนาวจัดเป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงนั้นจะมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล ทำให้การจราจรในย่านตัวเมืองติดขัด แนะนำให้ใช้รถสองแถว หรือเช่ารถจักรยาน รถมอเตอร์ไซด์ ขี่เที่ยวในย่านตัวเมืองเชียงใหม่จะสะดวกที่สุด

สำหรับการขับรถเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ที่สภาพเส้นทางลาดชันไปตามไหล่เขา ผู้ขับต้องใช้ความระมัดระวังเพิ่มขึ้นและเคารพกฎจราจรอย่างเคร่งครัด

ช่วงเวลาสำหรับการดูนกบนดอยอินทนนท์ คือ ช่วงเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ ซึ่งจะมีนกอพยพหนีหนาวมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ในเชียงใหม่มีสถานที่ชมดอกนางพญาเสือโคร่ง หรือซากุระเมืองไทยอยู่หลายแห่ง แต่ละแห่งสวยงามไม่แพ้กัน เช่น ดอยอินทนนท์ ดอยขุนแม่ยะ ดอยขุนช่างเคี่ยน ดอกนางพญาเสือโคร่งมักออกดอกบานสะพรั่งพร้อมกันทั้งต้นในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ควรตรวจสอบข้อมูลก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว

แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ CHIANG MAI TOURIST MAP



ภาพที่ 2.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

หากจัดแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ จะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถจัดอยู่ในรูปแบบดังกล่าว ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง (Business and Shopping) จะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถจัดเข้าอยู่ในการท่องเที่ยวลักษณะนี้ ได้แก่

1.1 หมู่บ้านเครื่องเงินวัวลาย เป็นหมู่บ้านที่ผลิตเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงมาก เพราะผลิตภัณฑ์ที่ทำมีความประณีตและบรรจงเป็นอย่างมาก เช่น หีบบุหรี ซ้อนส้อม ถาดผลไม้ สะหลุง เครื่องประดับต่าง ๆ เช่น สร้อยข้อมือ สร้อยคอ กำไล แหวน เข็มขัด ต่างหูเข็มกลัด หรือแม้แต่สร้อยข้อเท้า

1.2 ไนท์บาซาร์ เชียงใหม่ เป็นแหล่งรวมสินค้าแหล่งใหญ่ที่สุดในเชียงใหม่และมีมานานหลายสิบปีแล้ว สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ระลึกและงานหัตถกรรมต่างๆ เช่น เครื่องประดับ เงิน ร่ม เครื่องปั้นดินเผา รวมสินค้าชาติพันธุ์ต่าง ๆ

1.3 ถนนคนเดินเชียงใหม่ (ทุกวันเสาร์-อาทิตย์) เป็นถนนกลางเมืองเชียงใหม่ถูกเนรมิตให้เป็นถนนคนเดินทุกวันอาทิตย์ เพื่อให้คุณได้เลือกซื้อหาสินค้า ชมการแสดงทางวัฒนธรรม และชิมอาหารพื้นเมืองกันได้อย่างสุดแสนจำเริญใจ ถนนคนเดินวันอาทิตย์ เชียงใหม่บริเวณท้องถนนนับจากประตูท่าแพไปจนถึงถนนราชดำเนินนั้น ถูกจัดจ้องให้กลายเป็นถนนคนเดิน ที่เรียกได้ว่ามีขนาดใหญ่ที่สุดของเมืองไทย

1.4 กาดหลวง (ตลาดวโรรส) เชียงใหม่ ตลาดวโรรส (กาดหลวง) เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นตลาดเก่าแก่ที่มีประวัติอันยาวนานมานับร้อยปี มีบรรดาพ่อค้าแม่ค้า ขายของมากมาย ไม่ว่าจะเป็นข้าวของเครื่องใช้ เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา กีฬช็อป สินค้าสวยงาม

1.5 ร่มบ่อสร้าง สันกำแพง เป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดเชียงใหม่มาช้านานหลายชั่วอายุคน แล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ เดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะต้องแบ่งเวลาแวะเวียนไปเที่ยวอำเภอสันกำแพง เพื่อชมและเลือกซื้อร่มบ่อสร้าง ที่บ้านบ่อสร้างเป็นที่ระลึกติดมือกลับมา

1.6 เอกลักษณ์ล้านนา บ้านถวาย หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ดันแบบของประเทศไทยกับความมีชื่อเสียงด้านงานศิลปหัตถกรรมไม้แกะสลัก และเป็นศูนย์รวมของสินค้าหัตถกรรมทุกแขนงทั่วประเทศ เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นที่ยอมรับในคุณค่าแห่งงานหัตถศิลป์ และคุณภาพของสินค้า จนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก"

1.7 สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นสวนสัตว์ขนาดใหญ่ได้รับการจัดสภาพอย่างดี บริเวณกว้างขวาง มีบรรยากาศร่มรื่น และมีสัตว์อยู่มากกว่า 2,000 ชนิด ทั้งที่มีอยู่ในเมืองไทยและนำเข้ามาจากต่างประเทศ

1.8 ปางช้างแม่สา เป็นบ้านหลังใหญ่ที่ช้างหลายเชือกอยู่ร่วมกันกับความผูกพันด้วยสายใยแห่งความรัก และความกลมเกลียว ถือเป็นปางช้างที่มีจำนวนช้างมากที่สุดในภาคเหนือ ด้วยสภาพแวดล้อมที่อยู่ในอ้อมกอดของป่าเขาลำเนาไพรที่อุดมสมบูรณ์ ในเขตพื้นที่หุบเขาแม่สา การแสดงช้างสุดประทับใจกับความสามารถและพรสวรรค์ของช้างไทยที่ได้รับการฝึกมาอย่างดี และวิถีแห่งการเลี้ยงช้าง อุดมการณ์แห่งการอนุรักษ์และสืบสานสายพันธุ์ช้าง

1.9 สวนพฤกษศาสตร์ทวีชล เป็นสถานที่ที่รวบรวมพันธุ์ไม้นานาชนิด เช่น ปาล์ม กระบองเพชร ฯลฯ สวนสัตว์ สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมมากมายให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างเพลิดเพลิน เป็น สวนที่มีความสวยงาม สร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้และเพื่อการศึกษา โดยรวบรวมพันธุ์ไม้หายากมารวมไว้ในสวนแห่งนี้ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและผู้มาศึกษาสามารถเรียนรู้และพักผ่อนหย่อนใจได้กับกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความหลากหลาย

1.10 โครงการหลวงบ้านวัดจันทร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากแห่งหนึ่งของอำเภอกัลยาณิวัฒนา เนื่องจากมีห้องพักจำนวนหลายห้องนำอยู่ ราคาไม่แพง เจียบสงบท่ามกลางธรรมชาติ ป่าสน ขุนเขา และภายในยังมีอ่างเก็บน้ำของโครงการเหมาะแก่การพักผ่อน ตั้งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 960 เมตร มีทั้งหมด 19 หมู่บ้าน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน มีที่ราบแคบ ๆ ตามหุบเขา มีสภาพป่าทั่วไปเป็นป่าสนเขา สนสองใบ สนสามใบ เต็ง และรัง พื้นที่ดินเป็นดินร่วนปนทราย อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ 19 องศาเซลเซียส สูงสุด 37.4 องศา ต่ำสุด 4 องศาเซลเซียส และแหล่งน้ำที่สำคัญคือ ห้วยแจ่มหลวง ห้วยฮ่อม ห้วยแม่อุบ ห้วยนาเกลือหอย และห้วยยา เป็นแหล่งต้นน้ำแม่แจ่ม

1.11 ถนนนิมมานเหมินท์ ตั้งอยู่ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นถนนสั้น ๆ ความยาวไม่ถึงหนึ่งกิโลเมตร แต่ถือว่าเป็นทำเลของการทำธุรกิจ เป็นแหล่งรวบรวมความทันสมัย ที่พักอาศัย และร้านอาหาร

2. การท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Family and Natural) จะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถจัดเข้าอยู่ในการท่องเที่ยวลักษณะนี้ ได้แก่

2.1 อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง อุทยาน แห่งชาติห้วยน้ำดัง มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่อำเภอแม่แตง อำเภอเชียงดาว อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีสภาพป่าและธรรมชาติที่สมบูรณ์ ภูเขาสูงชันสลับซับซ้อน เป็นป่าต้นน้ำลำธาร มีจุดเด่นทางธรรมชาติที่สวยงามและจุดชมวิวที่สามารถชมบรรยากาศอันร่มรื่น โดยเฉพาะบริเวณห้วยน้ำดัง ที่มีชื่อว่าทะเลหมอกที่งดงามยิ่ง มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดังมียอดดอยที่มีธรรมชาติงดงามอีกหลายแห่ง เช่น ดอยช้าง ดอยสามหมื่น รวมทั้งมีโป่งเดือดซึ่งเป็นน้ำพุร้อนธรรมชาติ ส่วนการล่องแพในลำน้ำแม่แตงก็เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 782,575 ไร่ หรือ 1,252.12 ตารางกิโลเมตร

2.2 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ หรือ ดอยอินทนนท์ เดิมมีชื่อว่า “ดอยหลวงอ่างกา” เป็นยอดเขาที่สูงที่สุด สูงจากระดับน้ำทะเล 2,565 เมตร จุดสิ้นสุดของทางหลวงหมายเลข 1009 มีสภาพอากาศหนาวเย็นตลอดปี เป็นที่ตั้งสถานีเรดาร์ของกองทัพอากาศไทยและเป็นที่ประดิษฐานสถูปเจ้าอินทวิชยานนท์ เจ้าเมืองเชียงใหม่องค์สุดท้าย มีพื้นที่อยู่ในท้องที่อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม กิ่งอำเภอดอยหล่อ และอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีสถานียะเขตรหลวงอินทนนท์ เป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อส่งเสริมการปลูกพืชทดแทนฝิ่น ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางด้านการเกษตรแผนใหม่อันจะเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น ประกอบไปด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีดอยอินทนนท์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขาหิมาลัย พาดผ่านจากประเทศเนปาล ภูฐาน พม่า เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย

2.3 อุทยานแห่งชาติออบหลวง (ภูเขาหินจุบกัณ) เป็นภูเขาหินที่ยิ่งใหญ่ มีร่องรอยของอารยธรรมของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ รอบบริเวณมีพันธุ์พืชหลากหลายชนิด มีความงดงามทุกฤดูกาล ระหว่างภูเขาหิน ถูกลำน้ำแม่แจ่มกัดเซาะจนเกิดเป็นโตรกเขาน้ำเชี่ยวกรากรุนแรง นอกจากนี้อุทยานแห่งชาติออบหลวง ยังมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ที่ต้องเดินข้ามสะพานออบหลวง เข้าสู่แหล่งโบราณคดีที่ขุดพบโครงกระดูกมนุษย์ และภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์

2.4 กัวแม่ปาน ป่าดิบเขาซึ่งมีบรรยากาศร่มครึ้ม มีแสงแดดส่องลงมาเพียงรำไรตามพื้นป่า เต็มไปด้วยเฟิร์นหลากหลายชนิด มีมอสสีเขียวขึ้นคลุมตามโคนต้นไม้และบริเวณริมห้วยที่ชุ่มชื้น ทางจะเดินขึ้นเขาจนทะลุออกยังทุ่งหญ้าโล่งกว้างของสันกัวแม่ปานซึ่งมีแสงแดดจ้าและสายลมแรง

2.5 น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นน้ำพุร้อนที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ใน อ.สันกำแพง (เมื่อก่อนอยู่ใน อ.สันกำแพง ปัจจุบันอยู่ในกิ่งอำเภอแม่ออน แต่ชื่อยังคงเป็นน้ำพุร้อนสันกำแพงอยู่) ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่มากนัก นั่งรถไปประมาณ 1 ชั่วโมง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ล้อมรอบไปด้วยภูเขา และต้นไม้ มีพื้นที่ทั้งหมด 75 ไร่ อยู่ในเขตของสหกรณ์การเกษตรสันกำแพง ภายในน้ำพุร้อนสันกำแพง มีสวนดอกไม้ร่มรื่น มีบ่อให้แช่น้ำร้อน และแช่เท้า

2.6 น้ำพุร้อนเทพพนม สัมผัสไออุ่นจากความร้อนใต้พิภพที่ "บ่อน้ำพุร้อนเทพพนม" ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติออบหลวง อยู่ในเขตป่าแม่แจ่ม ตำบลท่าผา อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ โดยบ่อน้ำร้อนนั้นอยู่ห่างจากออบหลวง ไปประมาณ 14 กิโลเมตร

2.7 บ่อน้ำพุร้อนฝาง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของอำเภอฝางที่ไม่ควรพลาด ด้วยน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีความร้อนสูงถึง 100 องศาเซลเซียส แต่บ่อน้ำพุร้อนโดยทั่วไปในบริเวณอุณหภูมิจะอยู่ระหว่าง 30 – 80 องศาเซลเซียส ซึ่งมีมากมายหลายสิบบ่อ ในเนื้อที่กว่าสิบไร่ เป็นจุดแวะพักอย่างดีสำหรับผู้ที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอฝาง ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติดอยฟ้าห่มปก หรืออุทยานผ้าห่มปก ตำบลบ้านปิน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ในพื้นที่จะมีทางเดินที่ถูกสร้างไว้ให้นักท่องเที่ยวเป็นปูนที่ทำเลียนแบบไม้ เข้ากับสถานที่ โดยจุดที่น่าสนใจจะเป็นจุดที่น้ำพุร้อนพุ่งขึ้นมาสูงที่สุดในบ่อน้ำพุร้อน ฝางโดยจะพุ่งออกมาเป็นช่วงๆ ประมาณ 30 นาทีต่อครั้ง สูงประมาณ 30-50 เมตร และก็เป็นบริเวณที่อุณหภูมิของน้ำจะสูงมากด้วย

2.8 น้ำพุเจ็ดสี วนอุทยานน้ำตกบัวตองและน้ำพุเจ็ดสี เป็นน้ำแร่ที่มีแคลเซียมคาร์บอเนตพุ่งขึ้นมาจากพื้นดิน แล้วไหลเป็นลำธาร รวมตัวกันเป็นน้ำตกขนาดเล็ก มีพื้นดินที่ไต่ลำธารแข็งสีขาว ตั้งอยู่บริเวณแยกกิโลเมตรที่ 42 สายเชียงใหม่ – พะเยา ตำบลห่อพระ อำเภอแม่แตง อยู่ในท้องที่หมู่ที่ 8 ตำบลแม่ห่อพระ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่า มีสภาพป่าสมบูรณ์และร่มรื่น มีต้นไม้ขนาดใหญ่ขึ้นอยู่หนาแน่นเป็นป่าดิบชื้นและป่าเบญจพรรณ ลักษณะทั่วไปเป็นพื้นที่ราบและหุบเขาคล้ายกับกระทะเลใกล้กับน้ำตก มีจุดชมวิวยอดนิยมและมีส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่ราบสามารถจัดตั้งเป็นแคมป์ไฟ หรือ ลานจอดรถ สำหรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2.9 น้ำตกวชิรธาร เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ เดิมมีชื่อว่า “ตาดฆ้องโยง” เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามมีหน้าผาสูง ตัวน้ำตกมี 1 ชั้น น้ำเบื้องบนไหลลงสู่แอ่งน้ำเบื้องล่าง ด้วยความสูงของน้ำตกถึง 70 เมตร น้ำที่ตกลงมาทำให้เกิดเป็นละอองน้ำที่ซัดสาดกระเซ็นไปทั่วบริเวณ เมื่อต้องกับแสงพระอาทิตย์ทำให้เกิดปรากฏการณ์รุ้งกินน้ำ รวมทั้งทำให้รู้สึกได้ถึงความเย็นและชุ่มชื้น

2.10 ล่องแก่งที่แก่งกั๊ด สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่นิยมมากสำหรับชาวต่างชาติกับการมาล่องแก่งเรือยางกันที่นี่ สถานที่และบรรยากาศรอบๆ ห้อมล้อมด้วยธรรมชาติสวยงามมากๆ เป็นสถานที่มีผู้คนแวะเวียนมาไม่ขาดสาย โดยเฉพาะหน้าร้อนคนจะมากเป็นพิเศษเพื่อแวะมาพักผ่อนและเล่นน้ำ และช่วงหน้าฝนที่กระแสน้ำจะค่อนข้างแรงเหมาะแก่การล่องแก่ง และหลังจากกระแสน้ำหลากหมดไปก็จะมีแพไม้เข้ามาเพิ่มความสนุกของลำน้ำแห่งน้ำแก่งกั๊ด

2.11 ทะเลสาบดอยเต่า ดอยเต่าถือเป็นแหล่งต้นน้ำของเขื่อน เป็นต้นน้ำของลำน้ำปิง โดยมีปลายแม่น้ำอยู่ที่จังหวัดตาก ชาวเขาซึ่งอาศัยอยู่ในที่ลุ่มของอ่างเก็บน้ำได้อพยพย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากอยู่บนที่สูงเหนือเขื่อน การจับปลาในทะเลสาบจึงกลายเป็นอาชีพหลัก โดยมีร้านอาหารบนแพ และแพที่พัก เป็นธุรกิจที่ติดตามมาพร้อมๆ กับการท่องเที่ยว

2.12 เชื้อนแมงัดสมบูรณ์ชล มีทิวทัศน์ที่สวยงามของอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ เป็นสถานที่พักผ่อน มีแพพักลอยน้ำให้บริการ เป็นแหล่งดูนก แหล่งชมปลาที่มีปลาหลายชนิด ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และที่เพาะเลี้ยงในอ่างเก็บน้ำ มีพันธุ์ปลาหลากหลาย เช่น ปลาบึก ปลากด ปลาสร้อย มีศาลาเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถให้อาหารปลาได้อย่างใกล้ชิด

2.13 ขุนช่างเคี่ยน สถานที่ท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่กำลังมีชื่อเสียงได้ไม่นาน เป็นแหล่งชมดอกซากุระหรือนางพญาเสือโคร่งที่อยู่ใกล้กับเมืองเชียงใหม่มากที่สุด ลักษณะนางพญาเสือโคร่งเป็นสีชมพู ออกดอกเป็นช่ออยู่ปลายกิ่ง ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีต้นนางพญาเสือโคร่งขึ้นอยู่ เราจะเห็นดอายเป็นสีชมพู สะพรั่งไปทั้งดอย ดอกนางพญาเสือโคร่งจะบานระหว่างเดือนธันวาคมจนถึงกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความสวยงามของซากุระดอยหรือนางพญาเสือโคร่งไปพร้อมกับสัมผัสบรรยากาศของฤดูหนาวในเชียงใหม่

2.14 ดอยม่อนล้าน อ.พร้าว จ.เชียงใหม่ ที่ยอดดอยมีความสูงเหนือน้ำทะเล 1,696 เมตร และเป็นต้นกำเนิดของน้ำแม่สะลม น้ำห้วยโก๋น ไหลลงสู่น้ำแม่จัด จัดว่าเป็นที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปี แม้เส้นทางไปจะลำบากอยู่บ้างในบางช่วงที่เป็นถนนดิน แต่ที่มากกว่าการเป็นแหล่งดูทะเลหมอก สัมผัสอากาศหนาว ฝ่าชมพระอาทิตย์ขึ้นจากขอบฟ้าและลาลับเหลี่ยมเขา ซึ่งหากวันฟ้าแจ่มๆ ยังสามารถมองเห็นดอยหลวงเชียงดาว เชื้อนแมงัด กับตัวอำเภอพร้าว และสิ่งที่เรียกว่า "ดาวบนดิน" ซึ่งก็คือ แสงไฟจากเมืองพร้าว ที่ส่องระยิบอยู่เบื้องล่างหากมองจากบนดอยยามค่ำคืน

2.15 ดอยม่อนอังเกตุ ยอดดอยสูง ในเขต อ.สะเมิง เป็นเส้นทางออฟโรด ผ่านขุนเขาสลับซับซ้อน และผ่าน หมู่บ้านชาวเขา หลายชนเผ่า ทั้ง กะเหรี่ยง ลีซอ ม่อนอังเกตุ สูงจากระดับน้ำทะเล 1,840 เมตร อยู่ในความดูแลของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ปางขุม อ.สะเมิง ต้องใช้รถแบบ 4wd ขึ้น ยอดดอย เส้นทาง ค่อนข้างสลับซับซ้อน ผ่านหมู่บ้านชาวเขา จากเขตรักษาพันธุ์ขึ้นยอดดอย ซึ่งทางค่อนข้างแคบ และลาดชัน ขาลุย ที่ชอบพิชิตยอดดอยสูง ต้องลงมาสัมผัส ด้านบนไม่มีห้องน้ำ ถ้าอยากพักที่มีห้องน้ำ อาจต้องนอนกางเต็นท์บริเวณ เขตรักษาพันธุ์ หรือบริเวณลานสน ก่อนถึงยอดดอย มีท่าเลให้กางเต็นท์นอนเหมือนกัน บรรยากาศบ้านบนมีทะเลหมอกรอบทิศ สามารถชมวิวด้าน 360 องศาได้เลยทีเดียวเนื่องจากเป็นจุดสูงสุด ไม่มีอะไรมาบดบังสายตา

2.16 ดอยม่อนแจ่ม ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอแม่ริม จ.เชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย รอบเขาที่มีวิวสวย ๆ ชมพระอาทิตย์ขึ้นในยามเช้า ด้วยทัศนียภาพที่สวยงาม มองเห็นวิวทิวเขาซับซ้อน ภายในมีแปลงผักและงานวิจัยผักเมืองหนาว เช่น อาติโช๊ค แบลบสมุนไพร เลมอนทาร์ม มัน คาร์โมมายด์ โรสแมรี่ ไม้ผล เช่น พลัม องุ่นไร้เมล็ด สตอเบอร์รี่หวานฉ่ำ แบลบผักไฮโดรโปนิก เป็นเทคโนโลยีการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน เช่น โอ๊คสีฟแดง และผักตระกูลสลัด มะเขือเทศดอยคำ

2.17 ดอยเชียงดาว (เกาะบนทะเลเมฆ) ดอยเชียงดาว เป็นภูเขาสูงอันดับ 3 ของประเทศมีระดับความสูงประมาณ 2,220 เมตร ตั้งอยู่ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ ทางทิศเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ เดินทางไปตามเส้นทางหลวงสายเชียงใหม่-ฝาง ประมาณหลักกิโลเมตรที่ 72 ในวันที่มีไอนหมอก อิ่มเต็มท้องฟ้าเหนือทะเลเมฆที่สวยงามแห่งนี้มีมุมมองเห็น ที่เราจะเห็นยอดภูผาดันเมฆขึ้นมาตั้งตระหง่าน เป็นเกาะทะเลเมฆขาวเหมือนสำลี สวยงามเหนือจินตนาการจึงได้ชื่อว่าเป็น UNSEEN THAILAND ในดินแดนล้านนา

2.18 ผาซ่อ Grand Canyon Thailand "ผาซ่อ" คืออีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวอีกจุดหนึ่งที่มีชื่อเสียงของอุทยานแห่งชาติ แม่ว้าง อยู่ในเขตพื้นที่ของตำบลยางคราม อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ โดยหน้าผาแห่งนี้ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติอันแสนน่าทึ่ง ซึ่งสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้พบเห็นได้เป็นอย่างมาก โดยหน้าผาเกิดจากตะกอนแม่น้ำปิง ซึ่งเป็นทางเดินของสายน้ำปิงเมื่อหลายพันปีแล้ว และได้เปลี่ยนทิศทางไปทำให้ตะกอนเกิดการก่อตัวเป็นชั้นๆ มีลวดลายที่สวยงามและมีขนาดใหญ่ มีความสูงประมาณ 30 เมตร มีอาณาบริเวณกว้าง ลวดลายวิจิตรพิสดาร ซึ่งหาชมได้ยาก

2.19 ถ้ำเชียงดาว เป็นถ้ำที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ในเขตอำเภอยางเชียงดาว บนเชิงเขาของดอยหลวงเชียงดาว ภายในแต่ละถ้ำมีความงามจากการเสกสรรปั้นแต่งของธรรมชาติ ชวนให้ตื่นตาตื่นใจกับปรากฏการณ์ของหินงอกหินย้อย ที่ก่อให้เกิดรูปร่างต่างๆ เป็นถ้ำขนาดใหญ่ ภายในมีหินงอกหินย้อยที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่สวยงาม บางแห่งเป็นชอกหลืบ เมื่อฉายไฟจะมีประกายระยิบระยับ สามารถจินตนาการเป็นรูปต่างๆ ได้มากมาย เสน่ห์อย่างหนึ่งของถ้ำนี้อยู่ตรงที่มีน้ำใสไหลเย็นจากในถ้ำไหลออกมาที่บริเวณหน้าถ้ำ เป็นอย่างนี้ตลอดทั้งปีไม่มีเหือดหาย และไหลมารวมกันเป็นสระน้ำมีปลาน้อยใหญ่ว่ายวนไปมา ทำให้บรรยากาศสดชื่นและร่มรื่น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture) จะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถจัดเข้าอยู่ในการท่องเที่ยวลักษณะนี้ ได้แก่

3.1 พระบรมธาตุดอยสุเทพ เป็นปูชนียสถานที่สำคัญยิ่งของเมืองเชียงใหม่ ประดิษฐานอยู่บนดอยสุเทพ สูงจากระดับน้ำทะเล 1,000 เมตร ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันตกของตัวเมือง ห่างจากตัวเมืองเก่าประมาณ 10 กิโลเมตร สามารถมองเห็นจากตัวเมืองได้ชัดเจน

3.2 วัดพระธาตุดอยคำ เป็นวัดที่มีความสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ อายุเก่าแก่กว่า 1,300 ปี ตั้งอยู่บริเวณดอยคำ ด้านหลังอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ห่างจากตัวเมืองประมาณ 10 กิโลเมตร

3.3 วัดพระธาตุจอมทอง พระธาตุจอมทองนี้มีความพิเศษกว่าพระธาตุทุกองค์ คือ พระบรมธาตุเพียงแห่งเดียวที่สามารถสักการะและสรงน้ำได้โดยตรงและเห็นองค์พระบรมสารีริกธาตุได้ เพราะแม้จะมีเจดีย์อยู่ในวัดแต่พระบรมธาตุกลับประดิษฐานอยู่ภายในกุฎีปราสาท ปิดทอง ตั้งอยู่ในวิหารจัตุรมุข ซึ่งสร้างโดยพระเมืองแก้ว เมื่อถึงวันวิสาขบูชา และวันมาฆบูชาของทุกปี จะมีประเพณีสรงน้ำพระธาตุจอมทอง โดยอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุออกมาให้คนทั่วไปได้สักการะและสรงน้ำ

3.4 วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ เป็นเจดีย์ใหญ่ที่สุดของอาณาจักรล้านนา สร้างขึ้นในรัชกาลพระเจ้าแสนเมืองมหารัชมังคลาธิเบศร์ที่ 7 แห่งราชวงศ์มังราย (พ.ศ.1913-1954) ต่อมาพระยาติโลกราชโปรดให้ช่างขยายเจดีย์ให้สูงและกว้างกว่าเดิม แล้วเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2024 และอัญเชิญพระแก้วมรกตมาประดิษฐาน

3.5 วัดพระสิงห์วรวิหาร อยู่ถนนสามล้าน ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พญาผายุกษัตริย์องค์ที่ 5 ในราชวงศ์มังรายโปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดนี้ขึ้น ในปี พ.ศ. 1888 พร้อมทั้งสร้างพระเจดีย์สูง 24 ศอกองค์หนึ่ง เพื่อใช้เป็นที่บรรจุอัฐิของพญาคำฟู

3.6 เจดีย์แก้ววัดท่าตอน เป็นวัดประจำอำเภอ ตั้งอยู่ที่บ้านท่าตอน ตำบลท่าตอน เป็นวัดที่มีทิวทัศน์งดงาม อยู่บนไหล่เขาเรียงรายด้วยศาสนวัตถุสิ่งก่อสร้าง มีพื้นที่ทอดยาวตามไหล่เขาเป็นชั้น ๆ รวม 9 ชั้น มองเห็นได้แต่ไกลเมื่อท่านขึ้นไปบนวัดสามารถมองเห็นพื้นที่อำเภอแม่เมาะและภูเขาด่าง ๆ อย่างสวยงาม

3.7 วัดยางหลวง ความงดงามมหัศจรรย์ที่ไม่ควรพลาดไปสัมผัสความงดงามแห่งความสงบเย็น นี่ก็คือ ภาพเงาสะท้อนพระวิหารกลับหัว ที่มองเห็นได้จากพระอุโบสถ ซึ่งสร้างได้ระดับความหักเหของแสงอย่างลงตัว

3.8 พระตำหนักภูพิงค์ราชนิเวศน์ เป็นพระตำหนักประทับแปรพระราชฐานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2505 ตั้งอยู่บนดอยบวกห้า สามารถเดินชมโดยรอบตำหนักและบริเวณซึ่งมีแปลงกุหลาบ สวนเฟิร์น และไม้พรวน

3.9 เวียงกุมกาม เป็นเมืองโบราณที่พญามังราย (พ่อขุนเม็งราย) ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1829 มีคูเวียงอยู่ 4 ด้านเพื่อไขแม่น้ำปิงให้ขังไว้ในคูเมือง จากการสำรวจพบว่ามีโบราณสถานที่ปรากฏอยู่ในเวียงกุมกาม และใกล้เคียง 20 แห่ง ทั้งที่เป็นซากโบราณสถาน และเป็นวัดที่มีพระสงฆ์จำวัดอยู่ โบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดเจดีย์เหลี่ยม วัดช้างค้ำ วัดน้อย วัดปู่เปี้ย วัดกู่ขาว วัดอิ้วก้าง วัดหัวหนอง และ วัดปู่ซ้ง ปัจจุบันเวียงกุมกาม ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ ต.ท่าวังตาล อ.สารภี ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองเชียงใหม่ ประมาณกิโลเมตรที่ 3-4 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ (เชียงใหม่-ลำพูน)

3.10 เวียงท่ากาน เป็นเมืองโบราณที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเมืองหน้าด่านของอาณาจักรหริภุญชัยหรือลำพูนนั่นเอง เวียงท่ากาน เป็นเมืองโบราณที่มีกำแพงเมืองและคูเมืองล้อมรอบ รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง 500x700 เมตร ตั้งอยู่ที่บ้านท่ากานตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โบราณสถานเวียงท่ากาน เมืองโบราณสถานแห่งหนึ่งในเชียงใหม่ พบวัตถุโบราณในหลายๆที่ และบางแห่งยังพบโครงกระดูกโบราณอีกด้วยสถานที่ที่น่าสนใจส่วนใหญ่เป็นซากของวัด โบราณที่สร้างในสมัยนั้น สันนิษฐานว่าสร้างประมาณพุทธศตวรรษที่ 13 ในสมัยหริภุญชัย มีผู้ปกครองเป็นพระเจ้าอาทิตย์ราชครองเมืองและสืบต่อมาจนถึงสมัยของพญามังรายช่วงก่อนสร้างเมืองเชียงใหม่

3.11 บ้านม้งดอยปุย เป็นสถานที่หนึ่งที่เราระบายใจ เป็นหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง (แม้ว) ดอยปุย บริเวณหมู่บ้านจำหน่ายของที่ระลึกจำนวนมากซึ่งมีทั้งที่ผลิตภายในหมู่บ้าน และนำจากที่อื่นมาวางจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

มุสลิมกับการอพยพสู่เชียงใหม่

ประวัติชาวไทยมุสลิมที่มีเชื้อสายจีนยูนนาน และบังคลาเทศ ปากีสถานในจังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่เป็นเมืองเก่า มีเรื่องราว ตำนานต่างๆ ที่เล่าสืบลูกสืบหลาน เป็นเรื่องราวที่มีคุณค่า และน่าสนใจยิ่ง เรื่องราววิถีชีวิตของชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นอีกหนึ่งที่น่าสนใจ น่าติดตาม ถึงเส้นทางการอพยพเข้ามาอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย

การอพยพของชาวจีนมุสลิมเชื้อสายยูนนาน

ในจังหวัดเชียงใหม่มีมุสลิมที่มีเชื้อสายจีน ซึ่งส่วนใหญ่อพยพมาจากมณฑลยูนนาน (ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน) นับตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 19 และปัจจุบันได้อาศัย กระจายตามที่ต่างๆ ของอำเภอฝาง อำเภอแม่สาย และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีมัสยิดที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนมุสลิมจีน รวมทั้งหมด 7 มัสยิด ได้แก่

1. มัสยิดอัลเอียห์ซาน ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านยาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง
2. มัสยิดอัลอีมาน ตั้งอยู่ในตัวอำเภอฝาง
3. มัสยิดอัลอักซอ ตั้งอยู่บนดอยอ่างขางตำบลแม่งอน อำเภอฝาง
4. มัสยิดอัลชะฮาดะฮ์ ตั้งอยู่หัวฝาย ตำบลโป่งน้ำร้อน อำเภอฝาง
5. มัสยิดอัลเราะฮ์มะ ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าตอน อำเภอแม่อาย
6. มัสยิดเฮตยาตูลอิสลาม (บ้านฮ่อ) ตั้งอยู่ย่านศูนย์การค้าไนท์บาซ่า อยู่บนฝั่งตะวันตกของแม่น้ำปิง
7. มัสยิดอัต-ตักวา ตั้งอยู่ย่านวัดเกตการาม ซึ่งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิง ถนนหน้าวัดเกต ซอย 1 อำเภอเมือง

ชาวมุสลิมที่มีเชื้อสายชาวยุณนานั้น ส่วนใหญ่เป็นพวกพ่อค้าที่เดินทางมาค้าขายบริเวณมณฑลยูนนาน เข้าสู่ประเทศพม่า ลาว และเข้าสู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะถูกคนพื้นเมืองทางภาคเหนือเรียกว่าเป็นพวก “จีนฮ่อ” ซึ่งมีเอกลักษณ์ทั้งทางด้านภาษา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากชาวจีนโพ้นทะเลกลุ่มอื่นๆ ที่อพยพเข้ามาในประเทศไทย (ที่มาของคำว่า “ฮ่อ” นั้นยังคงเป็นปริศนาและมีความซับซ้อนว่ามีที่มาจากที่ใด เพราะเหตุไรชาวยุณนานจึงถูกเรียกว่า “ฮ่อ” ทั้งที่ชาวยุณนานเองก็ไม่ได้เรียกตัวเองว่า “ฮ่อ” ปัจจุบันยังมีนักวิชาการที่สนใจวิชาศึกษาและพยายามค้นหาต้นตอ และถกเถียงถึงที่มาของคำๆ นี้) (เจียแย่นจง, 2537)

ถึงแม้ว่าผู้อพยพชาวยุณนานที่อาศัยอยู่ในบริเวณภาคเหนือของไทย จะถูกคนพื้นเมืองเรียกรวมๆ กันว่าเป็นพวก “จีนฮ่อ” แต่ชาวจีนฮ่อก็มีลักษณะที่หลากหลายแบ่งเป็นได้หลายกลุ่ม อพยพมาจากหลายส่วนของมณฑลยูนนาน ดังนั้นจึงมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป จากประวัติการอพยพถิ่นฐานแบ่งได้เป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

กลุ่มแรก กลุ่มพ่อค้าชาวยุณนาน

เป็นกลุ่มคนที่เดินทางค้าขายในช่วงหน้าหนาวและหน้าแล้งโดยใช้ม้า-ล่อเป็นพาหนะ จากหลักฐานของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้ามาจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือของไทยในสมัยนั้น ได้กล่าวถึงกองคาราวานของพวกพ่อค้าชาวยุณนานที่เดินทางค้าขายไปมาระหว่างเทือกเขาต่าง ๆ จากยูนนานและจังหวัดในภาคเหนือของไทย (Hellet, 1890 และ Bock, 1884 อ้างใน Suthep Soonthornpasuch, 1977)

มีบุคคลท่านหนึ่งในกลุ่มนี้ต่อมาได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์ไทย ทรงแต่งตั้งให้เป็นขุนนาง (ท่านขุนช่วงเลียง ลือเกียรติ) เนื่องจากได้สร้างความเจริญและมีส่วนให้ความช่วยเหลือต่อคนส่วนรวม ท่านจึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำของชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ และในภาคเหนือในสมัยนั้น

กลุ่มที่สอง กลุ่มชาวยุญนานอพยพ

กลุ่มนี้เป็นผู้อพยพชาวยุญนานที่หลบหนีออกจากประเทศจีนเนื่องจากแรงกดดันทางการเมืองในช่วงศตวรรษที่ 19 ประเทศจีนปกครองโดยราชวงศ์ชิง ซึ่งดำเนินนโยบายบีบคั้นและทำการกดขี่ชาวจีนแมนดารินเป็นอย่างมาก จนในปี ค.ศ. 1856 มุสลิมชาวยุญนานทั้งหลายจึงได้รวมตัวกันต่อต้านพื้นที่แถบตะวันตกของมณฑลยูนนานและตั้งเมืองตาลีฟูเป็นเมืองหลวงของยูนนาน แต่ต่อมาภายหลังผู้นำมุสลิมคือสุลต่านชาวยุญนานชื่อ สุลัยมาน ถูกสังหารจึงทำให้ชาวมุสลิมถูกไล่ล่าสังหารอย่างโหดร้าย คนจำนวนนับพันถูกเข่นฆ่า จากเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้มุสลิมชาวยุญนานเป็นจำนวนมากหลบหนีเข้าสู่ประเทศพม่า เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณลุ่มน้ำสาละวิน

กลุ่มที่สาม กลุ่มทหารกู้ชาติจีน

หลังจากการปฏิวัติประเทศจีนได้ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1949 ภายใต้การนำของท่านเหมาเจ๋อตง ซึ่งถือว่าพรรคคอมมิวนิสต์จีนประสบความสำเร็จอย่างเด็ดขาดเหนือพรรคก๊กมินตั๋ง (KMT) หรือพวกจีนคณะชาติ ทำให้ทหารกองพล 93 ของจีนคณะชาติต้องถอยร่นลงมายู่ตามแนวชายแดนไทย-พม่า และต่อมาส่วนหนึ่งได้เดินทางไปอยู่ที่ประเทศไต้หวัน อีกส่วนหนึ่งปักหลักอยู่ทางภาคเหนือของไทย ซึ่งรัฐบาลได้จัดสถานที่เป็นศูนย์ผู้อพยพอยู่ประมาณ 50 กว่าศูนย์ทั่วภาคเหนือ

กลุ่มที่มีบทบาทและเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตั้งถิ่นฐานของชาวมุสลิมเชียงใหม่ คือ กลุ่มของท่าน นะปะซาง (พ่อเลี้ยงเลานะ) ได้เข้ามาตั้งแคมป์อยู่บริเวณทุ่งเวสาลี ฝั่งตะวันออกของถนนโชตนา เมื่อพี่น้องมุสลิมมีจำนวนมากขึ้น ทั้งชาวมุสลิมที่มีเชื้อสายปากีสถานและชาวยุญนาน ท่านพ่อเลี้ยง เลานะจึงเป็นผู้นำสำคัญในการก่อสร้างมัสยิดขึ้นที่บริเวณดังกล่าวเรียกว่า “มัสยิดช้างเผือก”

ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว กระแสคลื่นของผู้อพยพชาวจีนยูนนานยังคงหลั่งไหลมาโดยไม่ขาดสายเป็นระลอก ๆ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2430 กลุ่มของท่านเจิ้งชงหลิงได้เดินทางเข้าสู่เมืองเชียงใหม่ ซึ่งตรงกับรัชสมัยของเจ้าอินทวิชยานนท์กำลังปกครองเมืองเชียงใหม่ในขณะนั้น ท่านเจิ้งชงหลิงเป็นผู้นำคนสำคัญยิ่งของชาวยุญนานมุสลิมที่ได้อพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารในประเทศไทย ท่านได้มีบทบาทในการสร้างหลักปักฐานให้กับชุมชนมุสลิมยูนนานและเป็นแกนนำในการสร้างมัสยิดบ้านฮ่อ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสนองคุณแผ่นดินในการสร้างเสริมความเจริญก้าวหน้าให้กับกิจการของทางราชการต่าง ๆ จนได้รับการแต่งตั้งบรรดาศักดิ์เป็น ขุนขวงเลี้ยง ลือเกียรติ

การอพยพของชาวอินเดียเชื้อสายบังคลาเทศ ปากีสถาน ในจังหวัดเชียงใหม่

ชาวอินเดียเชื้อสายบังคลาเทศและปากีสถานในเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อพยพมาจากประเทศบังคลาเทศโดยผ่านทางประเทศพม่า โดยเข้ามาทางอำเภอต่าง ๆ ที่ติดกับชายแดน ได้แก่ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พักอาศัยอยู่ในอำเภอดังกล่าวระยะหนึ่งแล้วค่อย ๆ เคลื่อนย้ายเข้ามาบริเวณเมืองเชียงใหม่

ในอำเภอแม่สอด แม่สาย ซึ่งติดกับชายแดนจะมีชุมชนของชาวบังคลาเทศทำหน้าที่ดูดซับผู้อพยพที่เข้ามาใหม่ซึ่งมีฐานะเป็นคนแปลกหน้าและคนต่างด้าว ซึ่งต้องการความช่วยเหลือและที่พักอาศัยชั่วคราว ระยะเวลาการพักอาศัยในชุมชนชายแดนดังกล่าวจะแตกต่างกันแล้วแต่ผู้อพยพแต่ละราย ถ้าไม่มีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักในบริเวณชายแดนหรือจังหวัดที่อยู่ภายใน เขาอาจจะต้องใช้ความพยายามของตัวเองเพื่อที่จะได้ใบอนุญาตข้ามแดนหรือเข้ามาอยู่ได้อย่างถาวร ผู้อพยพคนหนึ่งอาจจะต้องใช้เวลา 5-10 ปี แต่ถ้าเขามีญาติพี่น้องหรือคนรู้จักเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ก่อนแล้วในภาคเหนือ ก็อาจใช้เวลาสั้นกว่านั้น

ส่วนใหญ่ก่อนที่จะผู้อพยพชาวบังคลาเทศจะเข้ามาตั้งถิ่นฐานอย่างถาวร ในตอนแรก ๆ พวกเขามักจะเข้ามาเยี่ยมชุมชนมุสลิมในเมืองเชียงใหม่เป็นระยะสั้น ๆ ไปก่อน โดยอาจจะมาเยี่ยมญาติพี่น้องหรือไม่ก็เข้ามารับชะกาต (เงินบังคับบริจาคสำหรับผู้เป็นมุสลิมมีทรัพย์สินอยู่ในเกณฑ์ตามศาสนาบัญญัติกำหนดในอัตราร้อยละ 2.5) ในระหว่างช่วงเดือนถือศีลอดของชาวมุสลิม อาจจะพักอยู่เป็นเวลา 2-3 วันหรือเป็นอาทิตย์ก่อนจะกลับไปยังชุมชนของพวกเขา ในขณะที่มาพักอยู่ชั่วคราวก็สำรวจความเป็นไปได้ที่จะเข้ามาอยู่อย่างถาวร และหากมีความเป็นไปได้แห่งหนึ่งที่อยู่อาศัยหรืออาชีพก็จะอพยพเข้ามาพร้อมกับครอบครัว และเมื่อเข้ามาอยู่ในชุมชนแล้วก็จะหาบ้านและงานอาชีพโดยความพยายามของตนเอง หรือความช่วยเหลือของญาติพี่น้องและมิตรสหาย

ชุมชนผู้อพยพชาวอินเดียเชื้อสายบังคลาเทศ ปากีสถาน ย่านช้างคลาน เชียงใหม่

ในบริเวณที่เป็นถิ่นฐานชาวบังคลาเทศ ปากีสถาน มุสลิม ซึ่งห่างจากกำแพงเมืองเก่าไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 2 กิโลเมตร ในตำบลช้างคลาน มีมัสยิดอัลยาเมียห์ ช้างคลาน เป็นศูนย์รวมจิตใจของมุสลิมย่านนี้ มีประชากรประมาณกว่า 2,000 คน หรือประมาณ 400 ครอบครัว

ชาวอินเดียเชื้อสายบังคลาเทศกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในเมืองเชียงใหม่อพยพมาจากประเทศพม่าในปี พ.ศ. 2393 โดยมีท่าน มุฮัมมัด อูสมาน อาลี เมยาฮี กับภรรยาชาวพม่า พร้อมน้องชายและน้องภรรยาซึ่งนับถือศาสนาพุทธ ในตอนแรกตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ทางทิศใต้ของกำแพงเมือง แต่หลังจากอยู่มาได้ 2-3 ปี ก็พบว่าอยู่ใกล้กับคู่มือเจ้าครองนครมากเกินไป และแวดล้อมด้วยชุมชนของชาวพุทธ ทำให้ไม่สะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ ท่านมุฮัมมัดและภรรยาจึงได้ย้ายออกไปอยู่ในบริเวณซึ่งเป็นถิ่นฐานของชาวมุสลิมย่านช้างคลานปัจจุบัน โดยปล่อยให้พี่ชายและน้องสาวของภรรยาซึ่งนับถือศาสนาพุทธยังคงอยู่ในชุมชนของชาวพุทธต่อไป

สิทธิในที่ดินซึ่งชาวปากีสถานมุสลิมและครอบครัวเข้าไปตั้งบ้านเรือนได้รับพระราชทานจากเจ้าเมืองเชียงใหม่ ประกอบกับพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของชุมชนที่ดินที่ใช้ในการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ในระยะเริ่มแรกของการตั้งถิ่นฐานมีมุสลิมอยู่เพียง 10 กว่าครัวเรือน และจำนวนประชากรไม่ถึง 100 คน

เมื่อกลุ่มผู้อพยพมุสลิมได้เข้ามาอยู่ในเชียงใหม่ระยะแรก พวกเขามีอาชีพในการเลี้ยงวัวเพื่อขายเนื้อและนมเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันเนื่องจากพื้นที่ที่จะใช้เลี้ยงวัวมีจำกัด และความไม่สะดวกต่างๆ ในบริเวณเมืองเป็นปัญหาในการเลี้ยงวัว ชาวบังคลาเทศมุสลิมจำนวนมากได้หันไปผูกขาดการตั้ง โรงฆ่าสัตว์

และค้าเนื้อวัวในตลาดเมืองเชียงใหม่ ส่วนที่เหลือก็ขายพืชผักผลไม้ตามฤดูกาล และทำการค้าปลีกอื่นๆ สำหรับผู้มีการศึกษาก็จะเข้าทำงานในหน่วยงานราชการและบริษัทห้างร้านในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจุบันมีคนมุสลิมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบางส่วนอพยพมาจากทางภาคใต้ของประเทศไทยเชื้อสายมลายู อาศัยรวมอยู่ในชุมชนมุสลิมต่าง ๆ บางส่วนอพยพมาจากประเทศพม่าเชื้อสายจีน กลุ่มหลังนี้เรียกว่า คนจีนปางหลง ปัจจุบันเข้ามามีบทบาทมากพอสมควรในกลุ่มมุสลิมเชียงใหม่ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจกลุ่มหนึ่ง ต่อไปคงจะหาโอกาสค้นคว้าหาประวัติความเป็นมาของมุสลิมกลุ่มนี้

ศาสนสถานสำหรับชาวมุสลิม

มัสยิดในจังหวัดเชียงใหม่ มีอยู่ทั้งหมด 17 แห่ง อยู่ในเขตอำเภอต่างๆ ดังตารางที่ 2.2

อำเภอ	รายชื่อมัสยิด	ที่อยู่
เมือง	1. มัสยิด ฮิดายาตุล อิสลาม (บ้านฮ่อ) 2. มัสยิด อัลยาเมียะ (ช้างคลาน) 3. มัสยิด ดูน-นุร (ช้างเผือก) 4. มัสยิด อัด-ตักวา (สันป่าข่อย) 5. มัสยิด อัลอันซอรี เชียงใหม่ (มูลนิธิแสงทอง อัลซอรี) 6. มัสยิด ตะวะฮฺ.ติลอิสลาม (แม่เหียะ) มูลนิธิศรัทธาชน	ต.ช้างคลาน ต.ช้างคลาน ต.ศรีภูมิ ต.วัดเกต ต.ท่าศาลา ต.ป่าแดด
สันกำแพง	1. มัสยิด อัลฮาม (สันกำแพง) 2. มัสยิด ดารุลบิร (สันกำแพง) 3. มัสยิด ดารุลสลาม (สันกำแพง)	ต.ทรายมูล ต.สันกลาง ต.สันกลาง
ฝาง	1. มัสยิด อัลเอี้ยห์ซาน (บ้านยาง) 2. มัสยิด อัลอักซอ (ดอยอ่างขาง) 3. มัสยิด อัลอาดะห์ (หัวฝาย) 4. มัสยิด อัลอิมาน (ฝาง-ป่าบง)	ต.แม่งอน ต.แม่งอน ต.โป่งน้ำร้อน ต.เวียง
สารภี	มัสยิด นูรุลฮุดา อิสลามปากกอง (หนองแบน)	ต.สันทราย
สันป่าตอง	มัสยิด อัลฮาซิมมีญ์ (สันป่าตอง)	ต.ยูหว้า
ดอยสะเก็ด	มัสยิด อัลฟัฎริ (ดอยสะเก็ด)	ต.เชิงดอย
แม่สาย	มัสยิด อัลเราะห์มะฮฺ. (ท่าตอน)	ต.ท่าตอน

ที่มา: Halal directory เอกสารแนะนำฮาลาลกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1, 2558

ร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดมีอยู่มากมายทั้งในเขตอำเภอเมือง และเขตอำเภอต่างๆ ซึ่งสามารถแยกตามเขตอำเภอต่างๆ ได้ดังตารางที่ 2.3 นี้

อำเภอ	ตำบล	จำนวน	ชื่อร้าน	
เมือง	ต.ช้างคลาน	38	ครัวแม่ณี	ร้านสุธาสิณี 3 (2009)
			ร้านครัวไทย	ร้านภัตตาคาร รวมมิตร1
			ร้านอัลฮูเซน	ร้านอาหารอัล-ฮิซา
			เนื้อหอยวงวราภา	ร้าน Korean Kitchen
			ร้านส้มตำมุสลิม	ร้าน 36 กัฟท์ Gulf Restaurant
			ร้านอัลฟารุค	Khan Restaurant (สาขา 1, 2)
			เนื้อกระทะมุสลิม	ร้านบาบีโลเนียน เรสเตอรองต์
			Arabi Resturant	Al-Reem เรสเตอรองต์
			Eastern Promise	ร้านกาแฟสด ทาคาว่า
			ข้าวซอยบ้านยาง	ร้านข้าวเหนียวไก่ทอด
			ร้านโรตี่แดง	ร้านอาหารมุสลิม อาบิตินรสเด็ด
			ร้านน้ำเต้าหู้	ข้าวต้มปลาเชียงใหม่แลนด์
			สแตกคุณโจ	ร้านข้าวแกงพวงทอง
			ร้านอัสรีย์	ร้านอาหารมรรอัม อิกวาน
			ร้านสภากาแฟ	สุธาสิณี (สาขา 1 และ 3)
			ร้านโรตีมุสลิม	ร้านข้าวซอย ก๋วยเตี๋ยวมุสลิม
			ร้านโรตี่	ร้านเจ๊เมย์ อาหารญูนนาน
			ร้านรวมมิตร 2	ร้านอาหารบิสมิลลาล์
			โรงแรมดิเอ็มเพรส	ร้านอาหารบ็อกซ์ซ็อบ (P&A)
	ต.ช้างม่อย	11	ร้านฟาติมะห์	ผัดไทย ของทอด (ถนนฮาลาล)
			ร้านเฟื่องฟ้า	ร้านอาอิชะห์/ของฝาก
			ร้านกาแฟสด	ร้านโซเฟีย/ของฝาก
			ร้านโรตี่	ร้านอาหารเลอสไปซ์
			ข้าวซอยอิสลาม	โรงแรมเชียงใหม่รัตนโกสินทร์
			ออเรนซ์เบอร์เกอร์	
	หนองป่าครั่ง	3	ร้านอาหารคาน	ร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำอิสลาม
			ไทยลานนาฟู้ดแอนด์คัลเชอร์ลเซ็นเตอร์ (คุ้มขันโตก)	

อำเภอ	ตำบล	จำนวน	ชื่อร้าน
	สุเทพ	11	ร้านอบุบักกร ร้านโรตี่ มุสลิมอยุธยา ร้านวนันสนันท์ ร้านอาหารอัสรีห์ (ฝายหิน) ร้านดอยตุงสนามบิน ข้าวซอยดอยปุย ครัวสกุลชัย ร้านชาไทยมรกต ร้านอาหารเบนโตะ ร้านรักษ์เมืองเหนือ ร้านอาหารมิลค์โชน
	ช้างเผือก	9	โรตี่ญาดา ร้านฮาวาข้าวหมกไก่ ร้านทับอุสา ร้านอิหม่ามมุस्ताฟา ร้านไก่ทอดมุสลิม อาหารตามสั่ง (กลางคืน) ร้านสง่าเชิงดอย ร้านก๋วยเตี๋ยวไส้มุสลิม อาหารตามสั่งอิสลาม
	ม.แม่ใจ	2	ศูนย์อาหารหน้า ม.แม่ใจ บ้านข้าวซอย ศูนย์อาหารหน้า ม.แม่
	แม่เหิยะ	2	ร้านเงินเป่า ร้านท้อแสงทอง
	วัดเกตุ	7	ร้านก๋วยเตี๋ยวมุสลิม ร้านข้าวซอยปรินซ์ ร้านถั่วฟีน ร้านเย็นตาโฟ ร้านอาหารอิสลาม ร้านแจจอาหารตามสั่ง ยูปีดาเนื้อสวรรค์
	ห้วยยา	3	ร้านมุซา เบนโตะ สาขา 2 ร้านรสดี
	หนองหอย	2	ข้าวหมกไก่โลลา ก๋วยเตี๋ยวน้ำอิสลาม (มินบุรี)
ฝาง	แม่งอน	19	ร้านอุษา ร้านเจ้าเหมยบ้านยาง ข้าวซอยอาลี ข้าวซอยฮาซานะห์ ร้านอามีนะ เจ๊ฟางข้าวซอย ซาลาเปา ข้าวซอยจัสมิน ข้าวซอยบ้านยาง ร้านโรตี่ บ้านหลวงรีสอร์ท
	อ่างขางวิลล่า	1	ร้านอาหารตามสั่งมุสลิม
	เวียง	4	ร้านปาริชาติ ข้าวซอยอิสลาม (ตลาดฝาง) ร้านโกอาลี ข้าวซอยอิสลามริมน้ำ
	โป่งน้ำร้อน	2	ข้าวซอยหัวฝาย ร้านข้าวแรมฟีน
	แม่ข้า	1	ร้านเจ๊ซาง ข้าวซอยเสวย
แม่แตง	ก๊ิดช้าง	1	ปางช้างแม่แตง
สารภี	ยางเนิ้ง	1	ร้านบ้านปี่เขื่อนน้อง

อำเภอ	ตำบล	จำนวน	ชื่อร้าน
หางดง		1	ก๋วยเตี๋ยวบางกอก
แม่มริม	ห้วยทราย	1	รีสอร์ทห้วยทราย
สันกำแพง	สันกลาง	2	ร้านฝงหมิง ร้านอาหารอิสลาม ซอยมัสยิดสันกำแพง
สันป่าตอง		1	ร้านก๋วยเตี๋ยวมุสลิม
ดอยสะเก็ด	เชิงดอย	2	ร้านอาหารตามสั่ง ร้านอาหารอิสลาม
	ลวงเหนือ	1	บจก.เต้า การ์เด็นท์
แม่เอย	แม่เอย	3	ร้านอาหารมุสลิม ร้านข้าวซอยอิสลาม (แม่เอย) ร้านข้าวซอย

ที่มา: ทำเนียบร้านอาหารอิสลามและร้านอาหารมุสลิม ณ ภาคเหนือ, 2558

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่าในอำเภอเมือง มีจำนวนร้านอาหารอิสลามมากถึง 91 ร้าน ซึ่งครอบคลุมย่านที่พักอาศัยและแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคืออำเภอฝาง มีจำนวน 19 ร้าน เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่มาก มีมัสยิดหลายแห่ง จึงมีร้านอาหารหลายแห่ง อำเภอดอยสะเก็ด มีจำนวน 3 ร้าน อำเภอแม่เอย มีจำนวน 3 ร้าน อำเภอสันกำแพง มีจำนวน 2 ร้าน และส่วนที่มีร้านอาหารอำเภอละ 1 ร้าน ได้แก่ อำเภอสันป่าตอง อำเภอแม่มริม อำเภอหางดง อำเภอสารภี อำเภอแม่แตง

โครงการถนนฮาลาล

โครงการถนนฮาลาลจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสถานที่จัดงานได้จัดบนถนนหน้ามัสยิดบ้านฮ่อ ซึ่งเป็นแหล่งย่านการค้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ถนนฮาลาลมีสินค้าและบริการของชุมชนที่สามารถพัฒนาต่อยอดไปอีกหลายประเภท เช่น การบริการอาหารฮาลาล เสื้อผ้าเครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกายตามหลักศาสนา โดยมีหลากหลายกลุ่มบุคคลที่เข้ามาเดินบนถนนฮาลาล และจับจ่ายใช้สอยเป็นอย่างมาก ทั้งประชากรในชุมชนนักท่องเที่ยว รวมถึงชาวต่างชาติที่เดินสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมชาวมุสลิมของจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเป้าหมายในการพัฒนาให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าตามหลักศาสนาเพื่อรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในอนาคตอีกด้วย

จังหวัดเชียงใหม่จึงได้มุ่งเป้าหมายในการจัดเตรียมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ถูกต้องตามหลักศาสนา เช่น การให้บริการอาหารฮาลาล รวมถึงอุตสาหกรรมใหม่ที่กำลังจะรอโอกาสทางการค้าในด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีมิติของฮาลาลเข้าไปเกี่ยวข้องมากมาย อาทิเช่น เครื่องสำอาง ยา และสมุนไพร หรือแม้กระทั่งยาเสพติด การบริการต่างๆ ได้แก่ ภัตตาคาร โรงแรม สปา-นวดแผนไทย แพชั่น

การแต่งกายและบริการทางการแพทย์ เครื่องนุ่งห่มที่ผลิตจากหนังสัตว์และเส้นใยจากสัตว์ เพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโตและเป็นศูนย์กลางทางการค้าในการส่งออกแก่ตลาดตะวันออกกลางอีกด้วย

เว็บไซต์ฐานข้อมูลฮาลาล Halal database website

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านภูมิศาสตร์ที่มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถส่งออกไปยังประเทศจีน อินเดีย รัสเซีย มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านทรัพยากร ธรรมชาติและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการผลิตอาหารซึ่งผลผลิตทางการเกษตรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาล ประกอบกับมีข้อได้เปรียบด้านศักยภาพการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการค้าของภาคเหนือที่มีผู้ประกอบการผลิตสินค้าตามหลักฮาลาลจำนวนมาก ประการสำคัญจังหวัดเชียงใหม่มีสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย มีความพร้อมในการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีศักยภาพในการประกอบอาชีพและพัฒนาธุรกิจให้เกิดความเข้มแข็งในภาพรวม

จังหวัดเชียงใหม่จึงมีความพร้อมที่สามารถพัฒนาให้ศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาลของภาคเหนือที่สร้างความมั่นคงให้กับอาชีพ รายได้ เศรษฐกิจของจังหวัดและของประเทศได้ ภายใต้การส่งเสริมสนับสนุนด้านฐานข้อมูล การพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และการส่งเสริมการตลาดที่เป็นระบบมีการบริหารจัดการให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์มาตรฐานฮาลาล ยกระดับและพัฒนากิจการสินค้าฮาลาลสร้าง Brand สินค้าผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทยให้สามารถผลิตเป็นสินค้าส่งออกแก่ตลาดโลกได้

ทางจังหวัดเชียงใหม่จึงได้ทำการจัดทำเว็บไซต์ฐานข้อมูล www.Northernhalal.in.th เพื่อเป็นการให้บริการข้อมูลฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่แก่นักลงทุนและผู้สนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมฮาลาล โดยภายในเว็บไซต์ได้แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางด้านฮาลาลได้แก่ ทางด้านอาหาร ที่พัก ชุมชน มัสยิด ผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล รวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรมุสลิม โดยมีสถานที่ทางด้านฮาลาลทั้งหมดเป็นจำนวน 374 แห่ง และภายในเว็บไซต์ยังมีการบริการในเรื่องขององค์ความรู้เกี่ยวกับฮาลาลอีกด้วย โดยหวังว่าการพัฒนาฐานข้อมูลฮาลาลจะสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาธุรกิจการค้าทางด้านฮาลาลเป็นตลาดที่สามารถส่งออกสินค้าสู่ชาติในตะวันออกกลางและกลุ่มตลาดประเทศมุสลิม อีกทั้งยังหวังว่าประเทศไทยจะเป็นแหล่งส่งออกสินค้าทางด้านฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย

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 จึงไม่ได้มีความสำคัญเฉพาะกับชาวมุสลิมเท่านั้น แต่ผู้ไม่ใช่มุสลิมที่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมุสลิมโดยตรง ก็ควรต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับหลักการข้อนี้เช่นกัน

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 “ไม่อนุมัติ” ให้กระทำหรือไม่ให้บริโภค ฮาลาลและหะรอมจึงนับเป็นเรื่องราวของวิถีมุสลิม จึงไม่ได้มีความสำคัญเฉพาะกับชาวมุสลิมเท่านั้น แต่ผู้ไม่ใช่มุสลิมที่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมุสลิมโดยตรง ก็ควรต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับหลักการข้อนี้เช่นกัน

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

หลักเบื้องต้นในการกำหนดว่าสิ่งใดฮาลาลหรือฮารอม

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

หลักการบริโภคในอิสลาม

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

อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่มีองค์ประกอบ ส่วนผสมการผลิตและการได้มาที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม นั่นคือสะอาด ไม่น่าเกลียดน่าขยะแขยง ไม่เป็นอันตราย และมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ

ดังนั้นอาหารฮาลาลจึง “มิใช่อาหารมุสลิม” แต่หมายถึง “อาหารที่มุสลิมบริโภคได้” ไม่ว่าจะเป็นอาหารในวัฒนธรรมใด ลักษณะไหน หากอาหารเหล่านั้นเป็นอาหารที่ไม่มีสิ่งหะรอมปนเปื้อน อาหารนั้นคืออาหารฮาลาลสำหรับมุสลิม ความเข้าใจที่ถูกต้องเช่นนี้ย่อมส่งผลให้ตลาดอาหารฮาลาลกว้างขึ้นอีกมาก

ความแตกต่างระหว่างอาหารฮาลาลกับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป

มาตรฐานฮาลาลเป็นระบบเชิงบูรณาการโดยองค์ประกอบที่สำคัญคือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุด ตลอดสายโซ่การผลิต จะต้องฮาลาล คือ ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งฮารอม ซึ่งหมายถึง สิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีคุณค่าทางอาหาร เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ สอดคล้องกับระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารระบบ GMP/HACCP

ความแตกต่างที่สำคัญคือ มาตรฐานอาหารฮาลาลยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามหลักศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าทางอาหารโดยมิจำเป็นต้องถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ที่ประสงค์จะทำธุรกิจหรือประกอบการค้าที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจภายในประเทศหรือนอกประเทศจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจความหมายของคำว่าฮาลาลอย่างถ่องแท้ให้ได้เสียก่อน อีกทั้งต้องเข้าใจความสำคัญของอาหารฮาลาลที่มีต่อวิถีชีวิตของมุสลิม โดยควรทำความเข้าใจหลักการอิสลามในเรื่องฮาลาลโดยสังเขป หากขาดความเข้าใจแล้ว การผลิตอาหารฮาลาล การทำธุรกิจการค้าฮาลาล อาจไม่ฮาลาลดังหวังหรือเป็นเพียงฮาลาลตามความเข้าใจของตนเองเพียงฝ่ายเดียวแต่ผิดหลักศาสนบัญญัติอิสลาม สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคมุสลิมไปได้

อาหารที่ฮาลาล

อาหารที่เป็นพืช ผัก และผลไม้ เมื่อไม่ใช่สิ่งที่เป็นพิษและอันตรายต่อผู้บริโภค รวมทั้งพืช ที่ก่อให้เกิดการอ่อนเปลี้ย เคลิบเคลิ้ม มึนเมา และเสพติด

สัตว์น้ำ คือ อาหารที่ได้จากสัตว์ที่มีชีวิตอยู่ได้แต่น้ำเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำจืดหรือน้ำเค็ม จะมีชีวิตอยู่หรือตายแล้วก็ตาม ยกเว้นสัตว์ที่มีพิษ เช่น ปลาปักเป้า ปลาหมึก ปู (ปูม้า ปูทะเล) หอยต่างๆ (หอยนางรม หอยแมลงภู่ หอยชักตีน หอยหลอด ฯลฯ)

สัตว์อื่นๆ ที่อนุมัติให้รับประทานได้โดยผ่านการเชือด เช่น วัว ควาย อูฐ แพะ แกะ กวาง เก้ง กระต่าย ฯลฯ อาหารที่ได้จากสัตว์ปีก เช่น เป็ด ห่าน ไก่ป่า นกกระจอกเทศ นกกระทา นกพิราบ ที่ผ่านการเชือดอย่างถูกต้อง ตักแตนบริโภคได้โดยไม่ต้องเชือด

สิ่งที่ศาสนาห้ามบริโภค (ฮารอม)

กรุอ่าน ระบุให้บริโภคสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดีๆ มีประโยชน์ (ดอยยิบัน) และได้ระบุสิ่งที่ห้ามบริโภคไว้คือ ซากสัตว์ หรือสัตว์ที่ตายเอง เนื่องจากอาจเป็นอันตรายได้ ที่สำคัญคือ พระเจ้ามีทรงต้องการให้มนุษย์กินในสิ่งที่ไม่ได้ตั้งใจ

ประเภทซากสัตว์หรือสัตว์ที่ตายเอง เช่น ตายเพราะถูกรัดหรือบีบคอ ถูกตีหรือขว้าง ตกจากที่สูง โดนขวิด ถูกสัตว์อื่นกัดกินเนื้อบางส่วนไป ถูกเชือดโดยบุคคลที่ไม่ใช่มุสลิม

ตามศาสนบัญญัติอิสลามถือว่าแหล่งอาหารทั้งหมดเป็นที่ยอนุญาต ยกเว้นแหล่งอาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ได้จากแหล่งอาหาร ต่อไปนี้

1. สุกร หมูป่า และสุนัข
2. สัตว์ที่บุคคลทั่วไปรู้สึกรังเกียจ เช่น งูและลิง
3. สัตว์กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ เช่น เสือ สิงโต หมี และสัตว์อื่นๆ ที่คล้ายกัน
4. นกล่าเหยื่อที่มีกรงเล็บ เช่น นกอินทรี นกแร้ง และนกอื่นๆ ที่คล้ายกัน
5. สัตว์ทำลาย เช่น หนู ตะขาบ แมลงป่อง และสัตว์อื่นๆ ที่คล้ายกัน
6. สัตว์ที่ห้ามฆ่าในศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน
7. สัตว์ที่น่ารังเกียจโดยทั่วไป เช่น เห็บ หมัด ไร เหา แมลงวัน หนอน และสัตว์อื่นๆ ที่คล้ายกัน
8. สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น กบ เต่า จระเข้ และสัตว์อื่นๆ ที่คล้ายกัน
9. ลาและฟอที่เป็นสัตว์เลี้ยงใช้งาน
10. สัตว์น้ำที่มีพิษหรือเป็นอันตรายทุกชนิดเว้นแต่พิษหรืออันตรายดังกล่าวได้ถูกกำจัดออก ระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว
11. สัตว์บก สัตว์ปีก สัตว์ประเภทนกที่ไม่ได้ถูกเชือดถูกต้องตามศาสนบัญญัติอิสลาม
12. เลือดที่มาจากการเชือดหรือไหลออกจากร่างกาย
13. อาหารที่ได้จากพืชที่มีพิษหรือทำให้มึนเมาหรือเป็นอันตราย เว้นแต่เมื่อสารดังกล่าวได้ถูกกำจัดออกระหว่างกระบวนการผลิตแล้ว

14. อาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดความมินเมาทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นเหล้า เบียร์ ไวน์ หรือยาเสพติดต่างๆ เช่น ฝิ่น กัญชา ยาบ้า ฯลฯ
15. เครื่องดื่ม แร่ธาตุจากธรรมชาติ และวัตถุเคมีทุกชนิดที่เป็นพิษและก่อให้เกิดอันตราย
16. อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบอาหารที่ได้จากการดัดแปรพันธุกรรม (Genetically Modified Organism: GMO) จากสารพันธุกรรมของสัตว์ที่ไม่อนุญาตตามศาสนบัญญัติอิสลาม
17. สัตว์ปีกต้องห้ามในศาสนา เช่น นกแก้ว นกยูง นกหัวขวาน แร้ง อีกา เหยี่ยว ค้างคาว หรือนกที่มีกรงเล็บ

การเชือดสัตว์

การเชือดสัตว์ที่อนุญาตตามศาสนบัญญัติอิสลามต้องแยกออกจากสัตว์ที่ไม่อนุญาตอย่างเด็ดขาดตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- การเชือดต้องกระทำโดยมุสลิมผู้ศรัทธาและมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการเชือดสัตว์ตามศาสนบัญญัติอิสลาม
- สัตว์ที่จะทำการเชือดต้องเป็นสัตว์ที่อนุญาตให้ใช้เป็นอาหารได้ตามศาสนบัญญัติอิสลาม
- สัตว์จะต้องมีชีวิต ณ เวลาที่เชือด
- การเชือดต้องตัดหลอดลม หลอดอาหาร เส้นเลือดแดงใหญ่ และเส้นเลือดดำใหญ่บริเวณลำคอให้ขาดในคราวเดียว หากมีความจำเป็นจะต้องรีบดำเนินการเชือดซ้ำก่อนสัตว์ตาย
- ก่อนที่จะเชือดสัตว์ต้องกล่าวคำว่า “บิสมิลลา อัลลอฮ์อักบร” หรือ “บิสมิลลาฮิร.เราะฮ.มานิร.รอฮิม”
- การเชือดให้ใช้เฉพาะมีดหรือเครื่องมือที่คมและไม่ควรยกออกจากลำคอสัตว์ขณะทำการเชือดสัตว์จะต้องตายเพราะการเชือด โดยไม่ทรมาน
- ไม่ควรทำให้สัตว์สลบหรือหมดสติก่อนการเชือด (stunning) เว้นแต่กรณีที่เป็น การกระทำดังกล่าวต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้
- ไม่ควรเชือดสัตว์ปีกโดยใช้เครื่องเชือดกล เว้นแต่กรณีที่เป็น การกระทำดังกล่าวต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้

การจัดเตรียม การผลิตการขนส่ง และการเก็บรักษา

อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตจะฮาลาลได้ต่อเมื่อเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- อาหารต้องไม่มีส่วนประกอบที่มาจากสัตว์ซึ่งไม่อนุญาต หรือมาจากสัตว์ที่เชือดไม่เป็นไปตามศาสนบัญญัติอิสลาม
- อาหารต้องจัดเตรียม การผ่านกระบวนการผลิต การเก็บรักษาหรือการขนส่ง โดยใช้อุปกรณ์ที่ไม่มีปนเปื้อนฮาลาล

- ในระหว่างการเก็บรักษาและการขนส่ง อาหารเหล่านั้นจะต้องแยกออกจากอาหารอื่นๆ หรือจากสิ่งที่เป็นนอญิส
- ในระหว่างการเก็บรักษาและการขนส่ง วัตถุบิที่จะนำมาใช้ในการผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจะต้องแยกออกจากอาหารอื่นๆ ที่ไม่มีคุณสมบัติหรือมีมาตรการที่สามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งที่เป็นนอญิส
- กรณีการใช้อุปกรณ์ที่ผ่านการใช้กับอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลมาก่อน ต้องล้างทำความสะอาดตามศาสนบัญญัติอิสลาม
- เครื่องมือ ภาชนะ เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตอาหารฮาลาลต้องไม่ทำมาจากวัสดุที่เป็นนอญิสหรือต้องไม่มีส่วนประกอบของนอญิสตามศาสนบัญญัติอิสลาม
- กรณีที่มีการเปลี่ยนสายการผลิตอาหารที่ปนเปื้อนนอญิสชนิดหนึ่งมาผลิตอาหารฮาลาลสายการผลิตนั้นจะต้องได้รับการล้างและชำระตามศาสนบัญญัติอิสลาม ขั้นตอนการปฏิบัตินี้จะต้องอยู่ภายใต้การดูแลและทวนสอบผลการล้างโดยองค์กรทางศาสนาอิสลาม เมื่อได้มีการปรับเปลี่ยนสายการผลิตมาสู่การผลิตอาหารฮาลาลแล้วต้องผลิตอาหารฮาลาลเท่านั้น หากมีการเปลี่ยนสายการผลิตไปสู่การผลิตอาหารที่ปนเปื้อนนอญิสชนิดหนึ่ง จะไม่อนุญาตให้กลับมาสู่การผลิตอาหารฮาลาลอีก

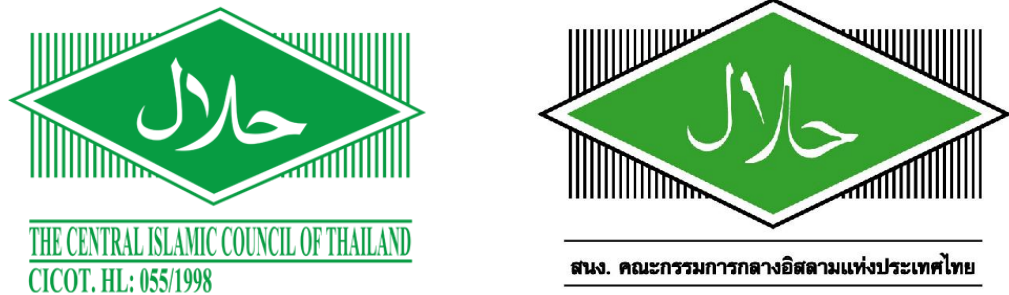
บรรจุภัณฑ์และการบรรจุ

- บรรจุภัณฑ์ต้องฮาลาล และไม่เป็นวัตถุที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ และไม่ทำมาจากสิ่งทีประกาศว่าเป็นนอญิสตามศาสนบัญญัติอิสลาม
- กระบวนการบรรจุต้องกระทำในพื้นที่ที่สะอาดไม่มีการปนเปื้อนนอญิสและปฏิบัติอย่างถูกสุขลักษณะ

การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ วิธีการนำเสนอ (display) การโฆษณา และการจัดจำหน่าย

ต้องแยกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ที่ต้องการเก็บรักษา การนำเสนอ และการจัดจำหน่ายออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลหรือควรแสดงเครื่องหมาย “ฮาลาล” หรือ “ฮาปีหะฮ.” (เช็ดถูกต้องตามศาสนบัญญัติอิสลาม) ตามแต่กรณี จำแนกในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการปะปนหรือปนเปื้อนจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล

เครื่องหมายฮาลาล



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายฮาลาล

“เครื่องหมายฮาลาล” คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่าภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

การแสดงเครื่องหมายและฉลาก

อาหารฮาลาลให้มีข้อกำหนดฉลากเพิ่มเติมดังนี้

- วัสดุที่เป็นฉลากและสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องไม่เป็นวัสดุที่เป็นนินสุหรือมีส่วนประกอบที่เป็นนินสุหรือปนเปื้อนนินสุ และไม่เป็นวัสดุที่มีอันตรายต่อสุขภาพ
- อาหารที่จะกล่าวอ้างว่าเป็นอาหารฮาลาล ต้องแสดงคำว่าฮาลาล (Halal) หรือข้อความอื่นที่เทียบเท่า เช่น ซาปีหะฮ. หรือเครื่องหมายที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยรับรองบนฉลากอาหาร
- การกล่าวอ้างว่าเป็นอาหารฮาลาลต้องไม่กระทำในลักษณะที่ก่อให้เกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการได้รับการรับรองฮาลาล หรือทำให้เข้าใจว่าอาหารฮาลาลมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าหรือมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารชนิดอื่นๆ

มาตรฐานอาหารฮาลาล

ปัจจุบันในตลาดโลกมีผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมอยู่ประมาณ 2,000 ล้านคนการค้าขายจำเป็นต้องทำทุกวิถีทางที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดอาหารจากประเทศที่มีชาวมุสลิมให้มากขึ้น ประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่ผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในเครื่องหมายนี้อย่างจริงจัง ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเรียนรู้ และอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างถูกต้องเพื่อเตรียมความพร้อมของการผลิตสร้างฐานที่แข็งแกร่งให้กับประเทศต่อไป

Codex ได้จัดทำเอกสาร General Guideline for use of the Term " Halal " ตั้งแต่ปี 2540 และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้นำมาเรียบเรียงและจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยโดยได้ยึดหลัก และอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษดังกล่าว มอก.1701-2541 ZCAC GL- 24/1997) ข้อเสนอแนะนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ประเทศต่าง ๆ มีความเข้าใจที่ตรงกัน และมีการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามกฎหมายของศาสนาอิสลาม ทั้งทางด้านแหล่งที่มาของอาหาร วิธีการฆ่าสัตว์ การเตรียมอาหาร การแปรรูปอาหาร การบรรจุหีบห่อ การขนส่งและการเก็บรักษาอาหารทั้งยังเป็นการส่งเสริมการค้ากับประเทศมุสลิมที่กำหนดมาตรการนำเข้าอาหารฮาลาล

ประเภทของการรับรองฮาลาล

กิจการที่ต้องขอรับรองฮาลาล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค การเชือดสัตว์ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้าจากต่างประเทศ

หลักทั่วไปสำหรับผู้ประกอบกิจการฮาลาล

- ต้องมีผู้ประกอบอาหารหรือควบคุมการผลิตอาหารที่เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม
- สถานที่ที่ผลิตจะต้องเฉพาะไม่ปะปนกับสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารอื่น หรือสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม
- วัตถุดิบที่ได้จากสัตว์ต่าง ๆ นั้น ต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอิสลามอนุมัติ และหรือได้เชือดตามศาสนบัญญัติ
- วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหารหรือบริการต้องระบุแหล่งที่มาอันน่าเชื่อถือได้ว่า “ฮาลาล” โดยไม่แปดเปื้อนกับสิ่งต้องห้าม
- รักษาอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้สะอาดถูกต้องตามศาสนบัญญัติ ตลอดจนไม่ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวร่วมกับของต้องห้ามตามศาสนบัญญัติ
- การเก็บรักษา การขนส่ง การจำหน่ายต้องไม่ปะปนกับสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม
- การทำความสะอาดภาชนะที่ใช้ประกอบอาหารหรือบริการต้องแยกไม่ปะปนกับภาชนะอื่นที่ใช้กับสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม

การท่องเที่ยวฮาลาล

การท่องเที่ยวฮาลาล เป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิมเริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทางเช่นการโรงแรมสถานที่พัก การขนส่งร้านอาหารการพักผ่อนหย่อนใจรวมทั้งการให้ความบันเทิงต่างๆ โดยจะต้องพิจารณาหลักการระเบียบและเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนาอิสลามในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวนอกจากนี้จะต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ (ห้องละหมาด) เพื่อปฏิบัติภารกิจทางศาสนาตลอดการเดินทาง โดยมีข้อกำหนดในการปฏิบัติ ได้แก่ ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทางมัคคุเทศก์และพนักงานต้องเคร่งครัดและรักษาระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลามห้ามให้บริการใดๆ ที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม และเลือกสถานที่พักตามมาตรฐานฮาลาล เช่น โรงแรมค่ายพักและอื่นๆ ให้เลือกใช้ภัตตาคารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาลและเลือกใช้บริการการขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

หลักของมาตรฐานฮาลาลการท่องเที่ยว หมายถึง การปฏิบัติหรือการรักษากฎและระเบียบของศาสนาในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยมีข้อกำหนด ดังนี้

1. ต้องบริการนักท่องเที่ยวตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง
2. มัคคุเทศก์และพนักงานต้องเคร่งครัดและรักษาระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลาม
3. ห้ามให้บริการใด ๆ ที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม
4. เลือกสถานที่พักผ่อนตามมาตรฐานฮาลาล เช่น โรงแรม ค่ายพัก และอื่น ๆ
5. เลือกภัตตาคารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาล
6. เลือกใช้บริการขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล

คุณภาพการบริการ

แนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้นดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจึงเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ทั้งนี้ประเภทของความต้องการของผู้รับบริการ (ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์, 2555) สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการบริการด้านข้อมูลและการสื่อสาร (Information and communication) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้รับบริการทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและการสื่อสารที่น่าประทับใจซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการพูดและคำพูดของผู้ให้บริการเป็นหลัก
2. ความต้องการความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่อผู้รับบริการเกิดความคาดหวังในการบริการจากองค์กรก็ส่งผลให้เกิดความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทันทีจากผู้บริการ เช่น การตอบคำถามต้องบริการในทันทีไม่ว่าจะเป็นการตอบผ่านโทรศัพท์หรือการพูดกันโดยตรง เป็นต้น

3. ความต้องการการแก้ปัญหา (Problem resolution) กิจกรรมการบริการระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการย่อมมีปัญหาเสมอเมื่อความต้องการของผู้รับบริการไม่สามารถที่จะตอบสนองได้ดังนั้นเมื่อปัญหาเกิดขึ้นผู้รับบริการมักจะต้องการทราบว่าสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไรซึ่งย่อมจะเป็นหน้าที่ของผู้บริการที่จะต้องช่วยแก้ไขให้ลุล่วงจะสังเกตเห็นว่าความต้องการข้อนี้จะสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความต้องการในสองข้อแรกอย่างแยกไม่ออก

4. ความต้องการได้รับการบริการตามเวลาที่สม่ำเสมอ (On-time) เมื่อผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการตามเกณฑ์ที่ปฏิบัติเป็นประจำผู้บริการต้องสามารถที่จะบริการได้ตามเวลามาตรฐานเมื่อมีการใช้บริการในกิจกรรมลักษณะเดิมเวลาที่ใช้ก็ควรที่จะใกล้เคียงหรือเท่ากัน

5. ความมีประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ (Competence of personnel) พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมและมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบ ดังนั้นพนักงานให้บริการจะต้องรู้ว่าทำงานอะไรทำอะไรและทำไมต้องทำ

6. ความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ในการบริการ (Accuracy) การบริการด้านต่างๆจะต้องถูกต้องในการดำเนินงานเพียงครั้งแรกซึ่งหมายถึงการบริการที่มีคุณภาพและสามารถที่จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน

7. การบริการอย่างมีอัธยาศัยและมีความเป็นมิตร (Courteous and friendly service) ความต้องการข้อนี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับองค์กรแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างมีคุณภาพก็ตามแต่รอยยิ้มขณะบริการก็เป็นทำให้เกิดความประทับใจสำหรับผู้รับบริการ

ธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว คือ ธุรกิจที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านการนำนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ โดยจัดให้มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นๆ เพื่อการท่องเที่ยว หรือการบริการนักท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว (นภาพร จันทรฉาย, 2554) ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ผลักดันและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวและการกระตุ้นการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจไปยังธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและบริการอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทั่วไปธุรกิจนำเที่ยวจะมีการบริการเกี่ยวกับการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การจัดและจำหน่ายรายการนำเที่ยว การอำนวยความสะดวกและให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (การนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์) การรับ-ส่งนักท่องเที่ยวระหว่างสนามบินและที่พัก การจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน บริการรถเช่า บริการจองห้องพัก บริการจัดการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การแนะนำการศึกษาต่อ และอำนวยความสะดวกด้านเอกสารประกอบการเดินทาง ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งอาจจะมีบริการที่ครอบคลุมทุกด้าน หรือมีการบริการบางด้าน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและศักยภาพของบริษัทในการให้บริการ สำหรับการจดยานการนำเที่ยวอาจจัดแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การจดยานการนำเที่ยวในประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรในประเทศนั้น (Domestic Tour)

2. การจดยานการนำเที่ยวในประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือการนำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ (Inbound Tour)

3. การจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (Outbound Tour)

การจัดรายการนำเที่ยวอาจมีได้หลายวัตถุประสงค์ เช่น การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและความเหมาะสมในการจัดรายการภายในเส้นทางและระยะเวลาที่กำหนด

แนวคิดขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้กล่าวว่า ขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในการพัฒนาทรัพยากร การท่องเที่ยว หมายถึง ปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สามารถอยู่ได้ด้วยความปลอดภัย และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ โดยไม่ทำให้สภาพแวดล้อมถูกทำลาย หรือถูกทำลายน้อยที่สุด ยังคงรักษาสภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีไว้มากที่สุด ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องไม่กระทบต่อความจำเป็นพื้นฐาน และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในท้องถิ่นด้วย

วิมลลักษณ์ วีระพันธ์ (2545) แบ่งความสามารถในการรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยวไว้ 5 ด้าน

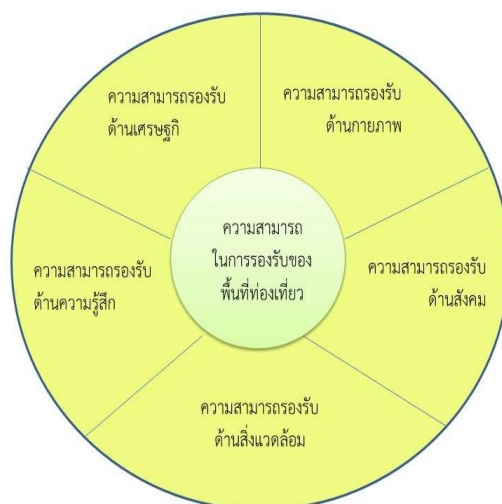
1. ความสามารถในการรองรับทางด้านเศรษฐกิจหมายถึงการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นในระดับเหมาะสมพอดีที่จะให้ผลตอบแทนสูงสุดทางเศรษฐกิจ

2. ความสามารถในการรองรับทางด้านสังคมหมายถึง ความสามารถของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

3. ความสามารถในการรองรับทางด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสามารถของสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติในและบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่จะรับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่เกิดจากการพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

4. ความสามารถในการรองรับทางด้านความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับความรู้ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ ประสบการณ์ตลอดจนช่วงเวลาของการไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ

5. ความสามารถในการรองรับทางด้านกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นและสัมผัสรู้สึกได้ง่าย เช่น สัมผัสรับรู้ได้จากการใช้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกจัดเตรียมไว้ในสถานที่ท่องเที่ยว อันจะส่งผลโดยตรงต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นว่ามีความสามารถในการรองรับอยู่ในระดับใด ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยในการกำหนดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

อัสฎาค์ 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 ที่ชมสิ่งที่มีคุณค่าในสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับไว้พระ เป็นต้น

1.4 พื้นที่ที่จะใช้เป็นสถานที่กำจัดขยะ และสถานที่บำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

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

3. การบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการจัดการ เช่น การวางแผนการใช้พื้นที่ให้กระจายออกไปไม่ให้รวมกันอยู่เพียงบางตำแหน่งในปริมาณที่ก่อให้เกิดผลเสีย 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 ควรมีการจัดหาข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว จัดให้มีเส้นทางเดินในแหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าความสำคัญของพื้นที่และความจำเป็นที่จะต้องควบคุมการใช้พื้นที่ และการจัดให้มีระบบข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบสภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลเพื่อวางแผนเส้นทางท่องเที่ยว เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ว่างหรือเต็มแล้ว หรือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้าไปเป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดให้มีการประเมินสภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

ธุรกิจชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน เป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรมและหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้เพื่อมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนไปสู่การมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และมีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2544)

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ, และกุศลฐิ นะกุล (2545) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน อันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อ และการบริโภคของชุมชน ดังนั้น ขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ควรมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ค้นหาความต้องการของตลาด จะต้องทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการของตลาด ความได้เปรียบด้านการผลิต หรือการแข่งขัน เพราะชุมชนแต่ละพื้นที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรที่ต่างกัน นั่นคือ ชุมชนควรตระหนักว่า จะนำทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่มาผลิตสินค้าอะไร ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอะไร

2. เลือกรูปแบบการผลิตที่เหมาะสม ต้องทราบว่าผู้ที่จะลงมือผลิตมีใครบ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีใครบ้าง จึงควรให้ผู้ที่มีความสามารถนี้เป็นผู้ลงมือผลิต ให้คำแนะนำในการผลิต ให้มีการระดมสมองของคนเหล่านี้ และยังสามารถพึ่งพาผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น หน่วยงานราชการ สถาบันวิชาการ ต่างๆ นอกจากนี้ ในการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยการผลิต อันประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน และผู้ประกอบการ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่า ผลิตอย่างไร

3. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบว่า ควรขายสินค้าให้กับใคร และลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราได้อย่างไร ซึ่งลูกค้าอาจแบ่งเป็น ลูกค้าท้องถิ่น และลูกค้านอกท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้า และความต้องการสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าเป็นใคร

4. กำหนดรูปแบบที่เหมาะสม รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชน แบ่งเป็น

4.1 กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ คือ ไม่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายใดๆ มีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน แต่ไม่สามารถทำนิติกรรมในนามของกลุ่มได้ ข้อเสียของการตั้งกลุ่มแบบนี้ คือ ไม่สามารถระดมเงินทุนได้ และข้อดี คือ การบริหารงานภายในกลุ่มคล่องตัวเนื่องจากสมาชิกจะบริหารงานภายในกลุ่ม

4.2 กลุ่มที่เป็นทางการ คือ กลุ่มที่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายไม่ว่าจะเป็นในรูปของสหกรณ์ หรือบริษัท จำกัด ข้อเสียของการจัดตั้งกลุ่มคือ การบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความล่าช้า สำหรับข้อดี คือ การระดมทุนสามารถทำได้รวดเร็ว

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ให้ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าหมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) (อาคม เติมพิทยาไพสิฐ, 2553) และในร่างกรอบทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งจะนำมาใช้ในปี พ.ศ. 2555 - 2559 ก็ได้มีการระบุยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาประเทศ 7 ยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์แรก "ยุทธศาสตร์การสร้างฐานการผลิตที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างเข้มแข็งและสมดุล" ที่ได้มีการกล่าวถึงร่างแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ก็เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง โดยสามารถสรุปใจความได้ดังนี้ ประเทศไทยจะเน้นเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยให้อยู่บนแนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการกล่าวถึงการพัฒนาภาคการผลิตสินค้าและบริการบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมการใช้ความสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ การส่งเสริมและพัฒนาสาขาธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาบุคลากรให้สามารถตอบสนองความต้องการของการภาคการผลิตและบริการทั้งในระดับวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์และผู้ประกอบการให้มีความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

โครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการที่ดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ (McIntosh & Goeldner, 1986) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวจะหมายถึง การที่ผู้คนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อน รวมถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ (อาทิตย์ ศิริธร, 2541)

1. รูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยทางด้านการท่องเที่ยว ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ.2555-2559) โดยในปี พ.ศ. 2555 ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 5 กลุ่มเรื่องการวิจัยที่มุ่งเป้าตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศ และมีการจัดลำดับความสำคัญของวาระแห่งชาติด้านการวิจัยการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย และกำหนดกรอบการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับสู่การกำหนดนโยบายในประเด็นต่าง ๆ เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ทางองค์การท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก (วาริชต์ มัธยมบุรุษ, ม.ป.ป.)

1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเล ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น

1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism)

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนมีส่วนร่วม

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.3 รูปแบบท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโดคลีน ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่เข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ

6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยชุมชนมีส่วนร่วม

7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก โดยเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจ้ดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจ้ดรายการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจ้ดนำเที่ยวก่อนการประชุม และการจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม โดยการจ้ดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจ้ดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความ

แตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม เป็นต้น

2. อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้เจ้าของชุมชนและพื้นที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความสร้างสรรค์ในการค้นหาวิธีการต่าง ๆ ในการช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเพียงแค่อิ่มอร่อยแล้วจากไป แต่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความประทับใจ และนำประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากชุมชนติดตัวไปแม้ว่าจะเดินทางกลับไปแล้วก็ตาม นับเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่จะค้นหาวิธีการสร้างมูลค่าให้สอดคล้องกับคุณค่าศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีในท้องถิ่น และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงมูลค่าและคุณค่านั้น ๆ ว่ามีความแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไปอย่างไร เช่น การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน แต่นักท่องเที่ยวจำนวนมากหลงเสน่ห์ในสภาพบ้านเมือง ศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร ตลอดจนขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ใครได้ไปเยือนญี่ปุ่นควรต้องได้ลองชิมอาหารพื้นเมือง ได้ลงแช่ในบ่อน้ำร้อน ได้ชื่นชมวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นซึ่งมีเอกลักษณ์สูง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นได้ อย่างเด่นชัดถึงการให้ความสำคัญของการมีประสบการณ์ร่วมในวัฒนธรรมของสถานที่ที่ได้ไปเยือนและแสดงออกถึงความสนใจต่อเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ และชุมชนที่ในบางครั้งจำเป็นต้องไม่ได้มากกว่าจะสนใจแต่เพียงรูปปั้น อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมองทั้งภาคอุปสงค์และอุปทานไปพร้อมกัน นั่นคือ ต้องให้ความสำคัญกับทั้งความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป มีความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองได้ไปเยือนมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องให้การสนับสนุนชุมชนเพื่อรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง สรรหาวิธีการในการนำเสนอเอกลักษณ์ของชุมชนสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ช่วยให้การท่องเที่ยวกระตุ้นการบริโภควัฒนธรรมและความสร้างสรรค์ของท้องถิ่น และเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกรักชุมชนของตนไปพร้อม ๆ กับแสดงความเข้มแข็งของชุมชนให้ผู้คนภายนอกเห็นผ่านนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นเสมือนตัวกลางในการสืบสานความมีเอกลักษณ์ของชุมชน นับเป็นการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างยั่งยืนอีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจุบันหากกิจการสามารถหาเรื่องราวที่ดีและทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความหมายกับผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคตามมาในที่สุดได้ เพราะการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในชีวิตประจำวันนั้นผู้บริโภค จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้น การเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายในแต่ละขั้นตอนของการซื้อได้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. จุดกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ หรือเป็นการตระหนักในปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนหรือบุคคลรอบข้างจนทำให้ต้องแสวงหาซื้อสินค้ามาแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไปหรือให้เบาบางลง เช่น ซื้อประจำ อาทิ การซื้อสบูยาสีฟันหนังสือพิมพ์ ซื้อเพื่อแก้ปัญหา อาทิ การซื้อยาแก้ไอมารับประทานเนื่องจากไอ ซื้อเพื่อแทนของเก่า อาทิ ซื้อรถใหม่แทนรถเก่าที่ขายไป ซื้อเป็นบางโอกาส อาทิ ซื้อน้ำอบน้ำหอมในช่วงสงกรานต์ ซื้อเพราะสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป อาทิ ซื้อสบูก้อนใหม่แทนก้อนเดิมที่หมดไป หรือซื้อเพราะประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

2. การพิจารณา มักผสมผสานระหว่างส่วนประกอบภายนอกของสินค้า หน้าที่ และประโยชน์ของสินค้าให้เข้ากับคุณค่าทางจิตใจ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ จะมีต้นทุนเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเสมอ ดังนั้นหากสินค้ามีความหมายกับตนเองมาก และมีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการพิจารณานานกว่าจะตัดสินใจซื้อ แต่หากเป็นสินค้าหรือบริการราคาถูก ก็มักจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลาไม่นานมากนัก เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถ การซื้อคอนโด หรือการซื้อเครื่องประดับราคาแพง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งราคาและคุณค่าทางจิตใจร่วมกัน อาทิ บ้านราคาแพงแต่สามารถบ่งบอกฐานะของผู้ใช้ได้

3. การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ผู้บริโภคสามารถหาได้จากหลายแหล่ง อาทิ จากประสบการณ์ส่วนตัว ครอบครัว ร้านค้า จากการโฆษณา อ่านจากบทความ หรือสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้ซื้ออาจหาข้อมูลได้จากการชมโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ผู้ที่เคยใช้รถยนต์มาก่อน เพื่อนร่วมงานที่มีรถยนต์ และพนักงานขายรถยนต์

4. การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีจำนวนตราให้เลือกในสินค้าประเภทนั้นมากน้อยแค่ไหน และอะไรเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น ส่วนประกอบภายนอกหรือประโยชน์ของสินค้านั้น เช่น ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ซื้ออาจจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาจากความคงทน รูปแบบที่สวยงาม ประสิทธิภาพในการให้ความเย็นความสามารถในการฟอกอากาศ คอมเพรสเซอร์ที่เสียงเบา ความเหมาะสมกับการใช้งาน หรือแม้ส่วนใหญ่ใช้เลือกซื้อผ้าอ้อมให้ลูกเพราะราคาที่สมเหตุสมผล ซึมซับได้ดี สะดวกในการใช้

5. การซื้อ ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า อะไรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายของกลุ่มผู้บริโภค อาทิ เพราะราคาถูก การส่งเสริมการขายที่ดี คุณภาพสูง รูปแบบถูกใจ หรือ ฯลฯ อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย คือ การโปรโมชั่นดี ราคาไม่แพง ประหยัดน้ำมัน มีบริการหลังการขายที่ดี

6. ประสิทธิภาพหลังการใช้ คือ ผู้ซื้อพอใจตราสินค้านั้นหรือไม่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อใดมีความสำคัญมากขึ้นหรือน้อยลง ผู้ซื้อเคยพบตราสินค้าอื่นที่ดีกว่าไหม และโดยทั่วไปพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การใช้ มักจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง คือ เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการที่ซื้อ มักเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจก็มักเลือกใช้สินค้านั้น

ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงการประเมินผลภายหลังจากผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว โดยลักษณะของการประเมินของผู้บริโภคอาจปรากฏ 3 รูปแบบ ดังนี้

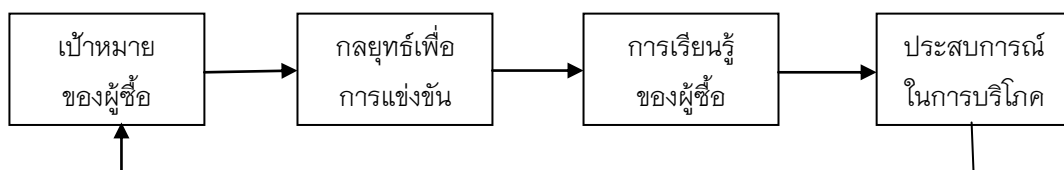
(1) ความสามารถประเมินคุณภาพได้ก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อสามารถที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (แบรนด์) ที่เขาจะซื้อได้ก่อนว่าดีหรือไม่ โดยอาจจะอาศัยข้อมูล หรือประสบการณ์จากแหล่งต่าง ๆ มาประกอบการประเมิน อาทิ แม้ผู้ต้องการทำศัลยกรรม จะไม่เคยไปใช้บริการจากโรงพยาบาลอื่นมาก่อน แต่ก็สามารถประเมินคุณภาพได้ว่ามีคุณภาพที่ดี โดยใช้ความมีชื่อเสียง หรือได้รับการบอกต่อจากคนอื่น

(2) ความสามารถประเมินคุณภาพได้หลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อจะสามารถประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือไม่ ภายหลังจากการซื้อ หรือขณะที่กำลังใช้อยู่ กล่าวคือ หากผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นได้ก่อนที่จะซื้อ เขาก็จะใช้ประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวตัดสินคุณภาพ อาทิ ขณะรับประทานอาหารในร้านอาหาร ผู้ซื้อสามารถบอกได้ว่าอาหารนั้นอร่อยหรือไม่ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์มาประเมินคุณภาพของแบรนด์นั้น ก็เพราะว่า ถึงแม้พวกเขาจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน แต่ก็ยังไม่อาจนำประเมินคุณภาพได้ จนกว่าจะต้องเข้าไปใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริง อาทิ แม้จะได้รับการบอกเล่าหรือดูจากอินเทอร์เน็ต ถึงความสวยงามของเกาเขมัลดีฟ แต่การที่จะสัมผัสกับความสวยงามนั้นได้จริง เขาต้องไปเยี่ยมชมเกาเขมนั้นด้วยตนเอง ประกอบกับสินค้าหรือบริการที่บุคคลอื่นเห็นว่าดีและมีคุณภาพ แต่ในลูกค้ารายนั้นอาจจะมึนมองที่ไม่ดีได้ เช่น เราอาจไม่ประทับใจในภาพยนตร์ที่เพื่อนบอกว่าดีก็ได้

(3) ความยากลำบากในการประเมินคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้ซื้อจะมีความยุ่งยากในการประเมินผลในคุณภาพ ทั้งนี้เพราะพวกเขาไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นได้ว่าดีหรือไม่ดีแม้จะใช้ไปแล้ว อาทิ หลังจากไปใช้บริการจากโรงแรมแห่งหนึ่ง เขาก็ยังไม่สามารถบอกได้ว่าโรงแรมแห่งนั้นมีบริการที่ดีหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจไม่มีความเชื่อมั่นที่เพียงพอว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวของสินค้าหรือบริการ ที่ซื้อมานั้นมีคุณภาพที่ดีจริง เพราะลูกค้าบางกลุ่มยังมีความคิดว่าบริษัท หรือผู้ให้บริการ จะให้ผลประโยชน์กับพวกเขาจริง ๆ หรือไม่นั้นเป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ยาก อาทิ นายหน้า ผู้ค้าหุ้นจะให้ผลตอบแทนแก่เขาที่คุ้มค่าจริงหรือไม่

กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค

ไอโคบัคซี, ดอน. (2551) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้ซื้อจะพบกับสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในโลก หรือสินค้าที่มีมานานแล้วเป็นครั้งแรกในชีวิต กระบวนการเรียนรู้ก็ยังคงคล้ายคลึงกันดัง ภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการเรียนรู้ของผู้ซื้อ
ที่มา (ไอโคบัคซี, ดอน, 2551)

จากภาพที่ 2.4 กระบวนการเรียนรู้ของผู้ซื้อซึ่งไม่มีความซับซ้อนนั้น เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วมมากมายหลายครั้งตลอดช่วงชีวิตของพวกเขา โดยที่กระบวนการเรียนรู้ของผู้ซื้อจะเริ่มจาก การระบุเป้าหมายที่เชื่อว่าเขามีความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุด เขาก็จะกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง โดยเมื่อมีเป้าหมายอยู่ในใจแล้วเขาก็จะพยายามแสวงหาทางเลือกต่างๆ ที่เขาคิดว่าน่าจะช่วยให้เราบรรลุเป้าหมายของเขาได้ อย่างไรก็ตามสำหรับสินค้าหรือบริการบางประเภท (เช่น การศึกษาระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก) ผู้ซื้ออาจจะผ่านกระบวนการนี้เพียงครั้งเดียวในชีวิต แต่ในกรณีของการซื้อรถยนต์ ผู้ซื้อจะต้องผ่านกระบวนการนี้ทุก 2-3 ปี ส่วนการซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผู้ซื้ออาจผ่านกระบวนการนี้บ่อยครั้งกว่า

การรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ไอโคบัคซี, ดอน. (2551) กล่าวว่า การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ คือ ความคิด ความรู้สึกและแนวคิดที่ทำให้เรานึกถึงแบรนด์ ๆ หนึ่ง ในตอนแรกเริ่มนั้น ผู้ซื้อจะไม่มี การรับรู้ใด ๆ ต่อแบรนด์ โดยทุกแบรนด์จะมี ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ที่เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับเขา แต่การรับรู้ต่อแบรนด์ที่เขา มีนั้น จะได้มาจากการเรียนรู้ของเขา ซึ่งการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น ความแตกต่างของลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับแบรนด์ และความแตกต่างของการใช้งาน ทำให้สามารถสรุปความแตกต่างของแบรนด์ได้เป็นต้นว่า เมื่อพูดถึงปากกามองบลิง (Montblanc) อาจจะนึกถึงความหรูหรา การออกแบบที่สวยงาม ความมีเอกลักษณ์เหนือคนทั่วไป ซึ่งการรับรู้ต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นเพราะรูปลักษณ์ ราคาที่แพง ผู้ใช้ หรือสถานที่จัดจำหน่าย หรือจากปัจจัยแวดล้อมหลายอย่างรวมกัน สามารถแบ่งการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีต่อแบรนด์ได้ 3 ลักษณะ

1. การรับรู้ความแตกต่างที่เด่นชัด หนึ่งในความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือ การทำให้แบรนด์มีความแตกต่างที่เด่นชัด โดยสามารถสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดได้หลาย ๆ วิธี และวิธีที่สำคัญ ก็คือ ความสามารถในการสร้างการรับรู้บางอย่างต่อแบรนด์ หรือการสร้างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับแบรนด์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อแบรนด์จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ

2. การสร้างความชอบเป็นพิเศษ ในทุกประเภทสินค้า ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าพวกเขาชอบอะไรเป็นพิเศษสำหรับสินค้าบางประเภท การที่ผู้บริโภคจะรู้ว่าชอบอะไรเป็นพิเศษ เขาจะต้องผ่านการเรียนรู้ก่อน เพราะผู้บริโภคทุกคนต่างก็ไม่ว่ากันว่าพวกเขาชอบอะไร เช่น ชอบกาแฟมากกว่าชา หรือชอบโค้กมากกว่าเป๊ปซี่ แต่จะเรียนรู้ภายหลังได้ว่าเขาชอบอะไรมากกว่าอะไร ผู้ซื้อจะเรียนรู้ถึงวิธีการประเมินค่าแบรนด์จากประสบการณ์ของพวกเขา และเมื่อได้สัมผัสและมีประสบการณ์กับแบรนด์จำนวนมากขึ้น ผู้ซื้อ ก็จะค้นพบแบรนด์ที่พวกเขาชอบและไม่ชอบ รวมทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาชอบและไม่ชอบ

3. ความได้เปรียบที่เกิดจากความชอบพิเศษ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลและคงอยู่ได้นาน อาจมาจากการสร้างความชอบเป็นพิเศษ (Preference Advantages) ให้กับผู้ซื้อ ซึ่ง จะเห็นได้ชัดเจนที่สุดในกรณีของผู้บุกเบิกตลาดที่เป็นผู้สร้างตลาดให้กับสินค้าประเภทใหม่ โดยแบรนด์เหล่านี้เริ่มต้นด้วยการเชื่อมโยงการรับรู้ที่ผู้ซื้อที่มีต่อแบรนด์เข้ากับเป้าหมายของผู้ซื้อที่ต้องการบรรลุ

กล่าวคือ แบรินด์สามารถกำหนดได้ว่าต้องการให้สินค้าของตน มีคุณค่าใดต่อผู้ซื้อ เช่น สิวายส์เลือกที่จะมุ่งเน้นคุณค่าจากประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงาม เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดบริการ

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือเป็นส่วนตลาด (Market Segment) ทั้งนี้เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์และศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของลูกค้า และเมื่อได้แบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ แล้ว จึงทำการเลือกส่วนตลาดที่แบ่งนั้น เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจต่อไป โดยอาจเลือกเพียงหนึ่งส่วน หรือหลายส่วนตลาดก็ได้ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2542, หน้า 20) ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่นจิตร แจ่มเจนกิจ (2544, หน้า 15) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยที่กลุ่มย่อยเหล่านั้น จะมีสมาชิกภายในกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาด จึงเป็นการแบ่งตลาดรวมออกเป็นกลุ่มตลาดย่อย หรือออกเป็นส่วนตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อจัดให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการ ความชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และแยกผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันชัดเจนในเรื่องดังกล่าวให้อยู่คนละกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมต่อไป ซึ่งในธุรกิจบริการ อาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่ง หรือหลายเกณฑ์ ร่วมกันในการแบ่งก็ได้ อาทิ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการบริการกับกลุ่มตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่มักนิยมใช้แบ่งส่วนตลาดบริการ ได้แก่

1. ภูมิศาสตร์ ที่ยึดหลักสำคัญทางภูมิศาสตร์ เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด อาทิ จังหวัด ภาค ภูมิภาค และประเทศ
2. ประชากรศาสตร์ ที่ยึดหลักความแตกต่างของประชากร เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด อาทิ เพศ วัย อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ประชากรศาสตร์ถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน
3. จิตวิทยา ที่ยึดหลักของความแตกต่างในปัจเจกบุคคล เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด อาทิ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และอุปนิสัย
4. สังคมศาสตร์ ที่ยึดหลักสถานภาพทางสังคม เป็นเกณฑ์การแบ่งตลาด อาทิ ชั้นทางสังคม และหน้าที่การงาน
5. เกณฑ์ผลประโยชน์ที่ยึดหลักผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากบริการ เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด อาทิ ความมีสุขภาพที่ดีและการรักษาอาการเจ็บป่วยให้หายขาดได้
6. เกณฑ์พฤติกรรมการซื้อ ที่ยึดหลักพฤติกรรมการใช้บริการของบุคคลในการแบ่งส่วนตลาด อาทิ กลุ่มที่ใช้บริการมาก กลุ่มที่ใช้ปานกลาง กลุ่มที่ใช้น้อย และกลุ่มที่ใช้อย่างสม่ำเสมอ
7. เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม ที่ยึดรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของลูกค้า เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาด โดยแยกส่วนตลาดตามกิจกรรมและความสนใจ อาทิ กลุ่มคนที่ชอบทานอาหารนอกบ้าน และกลุ่มคนที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาจใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดหลายเกณฑ์ ร่วมกันก็ได้

การกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขัน

ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand/Bridge Positioning) เปรียบได้กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ ก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งแบรนด์ จะต้องทราบก่อนว่าสินค้าของตนคืออะไร และอยากให้สินค้านั้นเป็นอย่างไรต่อไปในอนาคต อีกทั้งต้องทราบถึงจุดขายและคู่แข่งในสินค้าประเภทนั้นด้วย จึงจะทำให้การกำหนดจุดยืนของแบรนด์มีโอกาสประสบความสำเร็จที่สูง ซึ่งเมื่อทราบข้อมูลแล้วจะสามารถกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ว่า จะวางอยู่ตรงจุดใด อาทิ เดอะบอดีซ็อบเป็นแบรนด์ที่รักธรรมชาติ แบล็คแคนยอน เป็นร้านกาแฟคาเฟ่บอยหัวใจไทยที่ให้บริการคอกาแฟทั่วโลก หรือ บาร์บีคิวพลาซ่าที่มีตำแหน่งแบรนด์ว่าเป็นร้านอาหารปิ้งย่างแบบมองโกเลีย สโตร์ญี่ปุ่น โรงพยาบาลกรุงเทพที่มีตำแหน่งแบรนด์ คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านโรคหัวใจและสมอง โดยมีแพทย์โรคหัวใจและแพทย์เฉพาะทางครบทุกสาขามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด อาทิ การตรวจหลอดเลือดหัวใจด้วยเอ็กซเรย์คอมพิวเตอร์ความเร็วสูง ที่สามารถตัดภาพได้ 64 สไลด์ต่อ 1 วินาที 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 แต่ไม่นำจุดเด่นนั้นมาสร้างเป็นจุดแตกต่าง และกิจการก็เพียงแค่เป็นผู้ให้นิยามของความแตกต่างนั้นเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าก่อนคู่แข่งเท่านั้น เช่น ซีเล็คทูน่าได้ใช้ “ไขมันต่ำ” เป็นจุดเด่นในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งคู่แข่งต่าง ๆ ในตลาด อาทิ ทีซีบีและนอติลัสต่างก็มีไขมันต่ำ เพียงแต่พวกเขาไม่ได้นำเสนอเอกลักษณ์นี้ให้ผู้บริโภคได้จดจำ แต่เน้นไปที่การมีคลอเลสเทอรอลที่ต่ำ และการมีสารดีเอชเอ แทน จนทำให้ซีเล็คทูน่ากลายเป็นเจ้าของนิยามของคำว่าไขมันต่ำ และสามารถใช้จุดเด่นนี้เชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้คู่แข่งรายใหม่ มีความยากยิ่งที่จะเป็นเจ้าของนิยาม ฉะนั้นหากเรารวบรวมความหมายเป็นหนึ่งคำของจุดเด่นในแต่ละแบรนด์ จะเรียกว่า “Discriminator” เช่น Discriminator ของเนสกาแฟ คือ “ความมีระดับ ของทุกชั้น”

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, หน้า 210) กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์สำคัญ ที่พวกเขาจะได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์จึงเป็นตำแหน่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค อันเป็นปัญหาของบริษัทว่า บริษัทจะตัดสินใจให้ผู้บริโภคมองดูผลิตภัณฑ์ของตนเองว่าเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

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

วารินทร์ สิ้นสูงสุต (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 หรืออิชูเน้นว่าเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น ส่วนตลาดน้ำมันพืชนั้น อุ่นเน้นว่าไม่เป็นไข มรกตเน้นไม่มีสารคลอเรสเตอรอล หรือดูราเซลซึ่งเป็นสินค้าประเภทถ่านอัลคาไลน์ได้แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของถ่านอัลคาไลน์ว่า มีอายุใช้งานที่ยาวนานกว่าถ่าน ชูบลังกะสี 6 เท้า หรือบอดีเซฟ ทำให้รูปร่างสวยงามและสมส่วน และโรงพยาบาลยันฮี เน้นบริการเฉพาะการทำศัลยกรรม

2. ตามราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณ เป็นการกำหนดตำแหน่งสินค้าโดยพยายามพิสูจน์ให้ผู้ซื้อเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ในสินค้าที่คล้ายคลึงกันเมื่อเปรียบเทียบราคากันแล้ว ราคาจะถูกกว่าอย่างที่มีมองเห็นได้ชัดเจนจากราคาขาย ในลักษณะของการเน้นจุดขายว่า คื้มกว่า ถูกกว่า ประหยัดกว่า อาทิ นาฬิกาญี่ปุ่นเน้นคุณภาพปานกลาง ราคาไม่แพง นาฬิกาจากสวิสส์เน้นคุณภาพสูง ราคาแพง เพคเน้นว่าคุณภาพดี แต่ราคาประหยัด

3. ตามวิธีการใช้หรือการบริโภคใหม่ ๆ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตาม การใช้ และการนำสินค้านั้นไปใช้ในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งนี้เป็นการสร้างการจดจำว่าสินค้านั้น สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ทราโวเจนใช้ทาเพื่อลดอาการคันจากเชื้อรา ไค้กั้มเพื่อความสดชื่นและดีมร่วมกับการทาน ทาโร้ชอบกับไมโครเวฟแล้วนำไปทานเป็นกับแกล้มเปียร์หรือเครื่องดีมเรดบูลที่เสนอการใช้ว่า นำไปผสมกับสุราแล้วจะทำให้รสชาติดีขึ้น หรือแองค์เป็นเครื่องดีมแก้อาการเมาค้างได้ดี

4. ตามลักษณะของผู้ใช้หรือผู้บริโภค เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยโยงไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนถึงบุคลิกภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ใช้เป็นอย่างดี เช่น แอร์โร่เน้นถึงความเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ กระติงแดงเป็นเครื่องดีมของลูกผู้ชายตัวจริง หรือแอปเปิลคอมพิวเตอร์เน้นว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่ดีที่สุดสำหรับกราฟิกดีไซน์เนอร์

5. ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้านั้น เช่น กัปตันเป็นผู้นำทุกสกุลสี หรือกระรตอญมณีแห่งเครื่องสุขภัณฑ์

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 อาทิ คุณภาพดี แต่ราคาถูก หรือความหรูหราในราคาที่สุดประหยัด เป็นต้น

นอกจากแนวทางที่ใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในข้างต้นแล้ว ยังมีแนวทางที่ใช้สร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการอีกหลาย ๆ ประการ เช่น การใช้ความเป็นเจ้าแรกที่เกิดขึ้นในตลาด อาทิ เพลย์บอยนิตยสารเล่มแรกสำหรับผู้ชาย หรือการใช้มาตรฐานกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น รีเจนท์ โรงแรมที่ได้มาตรฐาน 5 ดาว หรือการใช้แหล่งกำเนิดกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น ชาแนลน้ำหอมแท้จากประเทศฝรั่งเศส หรือเซฟวีโคโลราโด กระบะพันธุ์แท้จากอเมริกา หรือการใช้ส่วนผสมของวัตถุดิบ เช่น ชาขาวเพียวริคที่เน้นถึงความเป็นสุดยอดแห่งชา

จากแนวทางต่าง ๆ ที่ใช้กำหนดตำแหน่งบริการในข้างต้น กิจการสามารถเลือกแนวทางดังกล่าวมาใช้กำหนดถึงตำแหน่งบริการของตนได้อย่างหลากหลาย แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาให้รอบคอบว่า แนวทางดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับบริการของตนมากน้อยเพียงใด และแนวทางที่จะเลือกมาใช้กำหนดจุดเด่นของบริการนั้น แข็งแรงพอที่จะใช้ในการแข่งขัน และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนมากน้อยเพียงใด และตำแหน่งบริการที่กำหนดขึ้นมานั้น ควรเป็นตำแหน่งบริการที่มี ความหมาย มีความน่าเชื่อถือ และมีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ซ้ำรูปแบบกับบริการของคู่แข่ง ซึ่งเมื่อธุรกิจได้กำหนดตำแหน่งบริการแล้ว จึงนำตำแหน่งบริการไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่า ตำแหน่งบริการนั้น มีความได้เปรียบและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง และตำแหน่งบริการที่กำหนดไว้ต้องสามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

การวางตำแหน่งแบรนด์

การกำหนดตำแหน่งให้กับบริการจำเป็นต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของกลุ่มเป้าหมายก่อน ช่วยแยกแยะลักษณะของการบริการที่ลูกค้ารับรู้กับลักษณะของบริการของคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ และช่วยในการหาลักษณะเด่นของบริการ ที่จะใช้ในการแข่งขัน ตลอดจนช่วยแยกแยะลักษณะธรรมชาติของ การบริการว่า สิ่งใดจะเป็นโอกาส หรืออุปสรรคต่อการกำหนดตำแหน่งให้กับบริการ สำหรับการวางตำแหน่งแบรนด์สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. การวางตำแหน่งแบรนด์โดยเทียบกับคู่แข่ง ความเข้าใจที่มีต่อวิธีการนำเสนอข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของคนถือเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์โดยเทียบกับ

คู่แข่งกัน จุดเริ่มต้นในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ คือ การระบุประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้จะแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่แบรนด์หนึ่ง ๆ จะต้องเข้าไปแข่งขันด้วย รวมทั้งยังแสดงให้เห็นผู้บริโภคราบอีกด้วยว่า สินค้าดังกล่าวสามารถช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายอะไรได้บ้าง นอกจากนี้การพัฒนาจุดแตกต่างจากคู่แข่งกัน คือ การค้นหาความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแล้วออกมาให้ได้ และพยายามให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อที่จะบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์

2. การวางตำแหน่งแบรนด์โดยใช้เป้าหมายของผู้บริโภค การวางตำแหน่งแบรนด์ โดยเทียบกับคู่แข่งกัน เป็นการวางกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับตำแหน่งของแบรนด์เปรียบเทียบกับตำแหน่งของคู่แข่ง กล่าวคือ เป็นความพยายามในการเอาชนะคู่แข่งรายอื่นด้วย การเสนอคุณประโยชน์ที่สำคัญต่อผู้บริโภค ถึงแม้ว่าวิธีการดังกล่าวจะเป็นวิธีที่สมเหตุสมผลสำหรับการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ได้ช่วงแรก แต่เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในประเภทสินค้าเดียวกันเรียบร้อยแล้ว การทำให้แบรนด์เติบโตต่อไปก็สามารถทำได้ด้วยการให้ความหมายของตำแหน่งแบรนด์ที่ลึกซึ้งมากขึ้น โดยทำให้เห็นว่าแบรนด์นั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรกับการทำให้ผู้บริโภคบรรลุเป้าหมาย และการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้แบรนด์ๆ นั้น จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งให้แก่แท่งของแบรนด์ เพื่อบอกเป็นนัยว่ามันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุเป้าหมายของพวกเขาได้ จากการหาจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง ใน 2 ด้าน คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) และภาพลักษณ์ (Image) ส่วนอีกด้านก็คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) โดยคุณลักษณะเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้เพื่ออ้างถึงคุณประโยชน์ซึ่งเป็นนามธรรม จากนั้นจึงนำคุณประโยชน์ดังกล่าวมาใช้เพื่ออ้างถึงคุณประโยชน์อื่นๆ ที่เป็นนามธรรมยิ่งขึ้นไปอีก ที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายบางอย่างของผู้บริโภค

จากการวางตำแหน่งแบรนด์โดยเทียบกับคู่แข่งกันและการวางตำแหน่งแบรนด์โดยใช้เป้าหมายของผู้บริโภค ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า วิธีการเหล่านี้ให้ความสำคัญในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยทั้งสองวิธีต่างเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ของแบรนด์กับเป้าหมายของผู้บริโภค แต่จะต่างกันตรงที่ว่าจะให้ความสำคัญกับคู่แข่งหรือเป้าหมายของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การนำทั้งสองวิธีมาใช้ผสมผสานกันจะก่อให้เกิดคุณค่าของแบรนด์ที่สูงขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิราพร พิบูลย์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เดินทางมาประเทศไทยจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรม โดยคุณลักษณะที่พักแรมจะเลือกจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ย่านใจกลางเมือง มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น น้ำตกภูเขา เป็นต้น โดยคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเลือกจากความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน

โดยเฉพาะเดือนสิงหาคมจะมีจำนวนมากที่สุด ระยะเวลาในการพำนักรถและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 3-7 วัน

จากการศึกษาพบว่าสื่อจากบริษัททัวร์และการให้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางที่สุด ดังนั้นนักการตลาดการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสื่อข้อมูลผ่านกลุ่มตัวแทนบริษัทนำเที่ยวในประเทศกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ควรจัดให้มีการเชิญให้ตัวแทนของบริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน รวมทั้งสายการบินในประเทศของกลุ่มตะวันออกกลางได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยตัวเอง ในลักษณะการจัดกิจกรรม Familiarization Trip หรือ Fam Trip เพื่อให้รู้จักและนำข้อมูลไปเผยแพร่ แนะนำ เชิญชวนกลุ่มนักท่องเที่ยวของตนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วุฒิชัย วีระมาชา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพร้อมของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการขอรับรองมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวผลการศึกษาพบว่า เจ้าของกิจการโรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการขอรับรองการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีลูกค้ามุสลิมหรือลูกค้ามุสลิมมีน้อย มีความเข้าใจเกี่ยวกับคำจำกัดความของสถานประกอบการอาหารฮาลาลน้อยที่สุด และอีกจำนวนมากไม่ทราบว่าโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ได้รับการรับรองการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

สำหรับความพร้อมต่อการขอรับรองมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มโรงแรมตัวอย่างมีความพร้อมระดับปานกลางในด้านความสามารถขอรับรองมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยว ด้านค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านมุมมองต่อการขอรับรองฯ ด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรม ด้านเวลาที่เหมาะสม ด้านความเป็นภาระหน้าที่ของโรงแรม ด้านแรงงาน ในองค์กรของโรงแรมและด้านผลที่ได้รับจากการขอรับรองมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ และคณะ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการศึกษาวิเคราะห์สภาพข้อเท็จจริงของการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลาง ตลอดจนปัจจัยในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมาไทยจะเป็นการช่วยเสริมและเติมเต็มให้ฤดูกาลของการเที่ยวไทยมีได้ตลอดปี เนื่องจากฤดูกาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแตกต่างกันไปจากกลุ่มหลักอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากตะวันออกกลางเป็นชาย จะมุ่งเน้นลักษณะที่มีความเป็นส่วนตัว โดยมีการใช้ห้องพัก การบริการต่างๆ ในโรงแรม และใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในโรงแรมค่อนข้างสูงมาก แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ ทะเลที่สวยงามและแหล่งภูเขา อย่างไรก็ตามก็มีจำนวนอีกไม่น้อยที่ต้องการอยู่และเที่ยวในสถานที่ที่มีความพลุกพล่านหรือความเป็นแหล่งธุรกิจของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย อาทิ พัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องสามารถรองรับและเป็นที่สำหรับเด็กและครอบครัวในเวลาเดียวกันได้ด้วย

จุดเด่นของไทยในสายตานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การเป็นแผ่นดินแห่งการยิ้มสยามของคนไทย (Land of Smile) และการมีทะเลที่สวยงาม ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในไทยโดยเปรียบเทียบกับ

ประเทศมาเลเซีย 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

SitiAnisLaderlah. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “A study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience” พบว่า การท่องเที่ยวอิสลามมีความยืดหยุ่น มีเหตุผลมีความเรียบง่ายและมีความสมดุล โดยอธิบายว่าการท่องเที่ยวอิสลามมีความยืดหยุ่นเพราะไม่ได้มีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง ศาสนาอิสลามส่งเสริมให้ชาวมุสลิมไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ในโลก และอิสลามเป็นศาสนาที่เรียบง่าย และการท่องเที่ยวในศาสนาอิสลามเป็นความสมดุลของการใช้ชีวิต

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลี. (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมลายูมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมลายูมาเลเซียเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน 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

อรพรรณ จันทรอินทร์ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลคือ จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวฝั่งทะเลอันดามันผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดกลยุทธ์ปากต่อปาก มีมาตรการในการอนุรักษ์ชายหาดให้มีความสวยงามและสะอาด สนับสนุนให้ร้านอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ห้องพักของโรงแรมควร

มีเครื่องหมายแสดงทิศทางสำหรับการละหมาด การให้บริการของธุรกิจสปา ควรแยกห้องบริการชาย/หญิง และมีป้ายบอกเส้นทางที่ไปยังมัสยิดเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาอารบิก

ทางเลือกของสถานที่ประกอบการในการจัดการธุรกิจเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิม พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาลมีดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารฮาลาลประกอบด้วย 11 องค์ประกอบคือ ด้านสถานที่ วัตถุประสงค์ที่ใช้/ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ กระบวนการ บุคลากร ภาษา/อุปกรณ์ที่ใช้ การกำจัดขยะมูลฝอย ความปลอดภัย การให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับชุมชน รูปแบบธุรกิจโรงแรมฮาลาลประกอบด้วย 8 องค์ประกอบคือ ด้านสถานที่ บุคลากร การกำจัดขยะมูลฝอย ความปลอดภัย ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับชุมชน ธุรกิจสปาฮาลาลประกอบด้วย 9 องค์ประกอบคือ ด้านสถานที่ วัตถุประสงค์ที่ใช้/ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ บุคลากร การกำจัดขยะมูลฝอย ความปลอดภัย การให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์กับชุมชน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม พบว่า ควรอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรตามแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสวยงามและเป็นไปตามธรรมชาติ มีการจัดกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อหลักของศาสนาอิสลาม มีการจัดสถานที่ละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว มีป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปมัสยิดเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาอารบิก มีการจัดห้องน้ำโดยใช้แยกชาย/หญิง ภายในห้องน้ำมีสายชำระล้าง และมีความสะอาด มีบริการร้านอาหารฮาลาลบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวให้เห็นตลอดเส้นทางการท่องเที่ยว และป้ายบอกทิศทางควรมีภาษาอังกฤษ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในเวลา กลางคืน มักคุเทศก์และพนักงานให้บริการต้องมีวินัยและเคารพกฎตามหลักศาสนาอิสลามในการให้บริการพนักงานขับรถควรขับเรือด้วยความระมัดระวัง มีอุปกรณ์ช่วยเหลือที่มีจำนวนเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว บริเวณท่าอากาศยาน หรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ควรมีป้ายแสดงข้อความเกี่ยวกับการยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก การประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิมโดยผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตควรสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดกลยุทธ์ปากต่อปาก รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร โรงแรมหรือสปา ควรเป็นไปตามมาตรฐานการบริหารจัดการการท่องเที่ยวฮาลาล

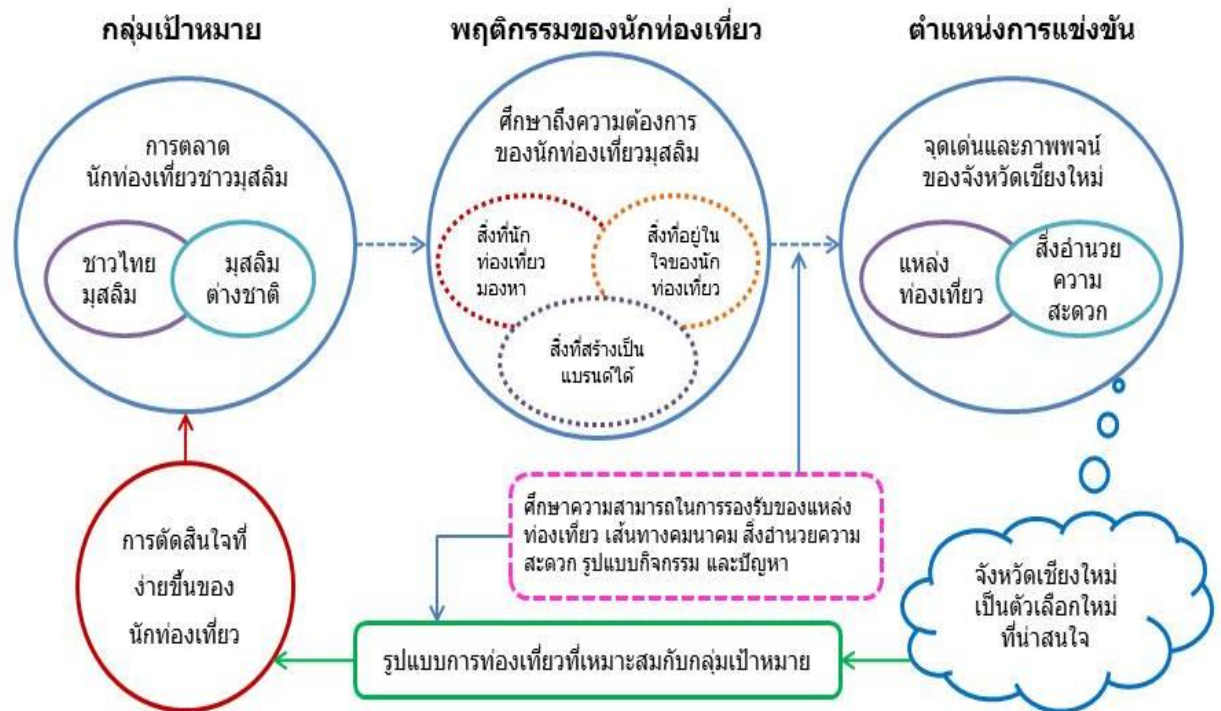
แนวทางในการกำหนดการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิมมีดังนี้ การบริการนักท่องเที่ยวควรเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง มักคุเทศก์และพนักงานต้องเคารพและรักษาระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลาม การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม การจัดสถานที่พักควรเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น ภายในห้องสถานที่พักควรมีป้ายบอกสัญลักษณ์ทิศเมกกะ มีสายชำระล้างภายในห้องพัก ควรจัดบริการภัตตาหารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานสากล การใช้บริการการขนส่งควรมีความปลอดภัย และมีระบบป้องกันความปลอดภัย มีสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถปฏิบัติภารกิจทางศาสนาได้ ไม่จำกัดกำหนดการท่องเที่ยวในสถานที่ต้องห้ามหรือสถานที่ที่ขัดต่อหลักการศาสนา

ดังนั้นจากการทบทวนเอกสารในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันหรือตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เริ่มจากการศึกษาโครงสร้างทางการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

มุสลิมที่เป็นเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งสองกลุ่ม และนำข้อมูลมากำหนดเป็นตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดในการสร้างแบรนด์เป็นแนวทาง คือ การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดถึงคุณประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางอารมณ์ของการท่องเที่ยวฮาลาล การกำหนดเอกลักษณ์และการกำหนดบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวฮาลาลและนำไปสู่การกำหนดถึงตำแหน่งทางการแข่งขันหรือตำแหน่งทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นทางเลือกที่สำคัญของการท่องเที่ยวฮาลาลต่อไป ดังแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 2.5

ซึ่งการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมจะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลได้ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวอันนำไปสู่กลยุทธ์ปากต่อปาก เพื่อจัดเตรียมสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง รวมไปถึงหากศึกษาความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม เส้นทางคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวฮาลาล และไม่ขัดต่อหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม จะช่วยเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง การศึกษาดำเนินทางตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จะแบ่งกลุ่มตลาดที่จะศึกษาเป็น 2 กลุ่มคือ การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิมจากต่างชาติ โดยมุ่งเน้นศึกษาไปที่มุสลิมจากประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย จีน และกลุ่มมุสลิมจากประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง โดยศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวมุสลิมมองหา สิ่งที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม และสิ่งที่การท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่จะนำมาสร้างเป็นแบรนด์ท่องเที่ยวฮาลาลได้ จากนั้นจึงหาจุดเด่นและภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยวมุสลิม ตลอดจนศึกษาถึงความสามารถของจังหวัดเชียงใหม่ในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม จากนั้นนำมากำหนดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นทางเลือกในลำดับต้น ๆ ของการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบท สภาพปัญหาและโครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด และรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลชาวมุสลิมไทยและชาวมุสลิมต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ อันจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนในอนาคต มีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีดังนี้

1. ผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของที่ระลึก ที่รองรับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอแม่ริม อำเภอแม่แตง อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง และอำเภอจอมทอง จำนวน 23 คน

2. บุคลากรผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของที่ระลึกที่รองรับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเชียงใหม่ ในเขตอำเภอเมือง อำเภอแม่ริม อำเภอแม่แตง อำเภอสันกำแพง อำเภอหางดง และอำเภอจอมทอง จำนวน 214 คน

3. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Sample Group) ที่จะใช้เป็นข้อมูลการประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 3.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย

- 3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ

แต่เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ไม่สามารถหาข้อมูลจำนวนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมที่แท้จริงได้ หรือไม่สามารถกำหนดขนาดประชากรได้เพราะมีจำนวนมาก หรือเกินกว่า 100,000 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างตาม ความคลาดเคลื่อนบวกลบที่ 4% ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 800 ตัวอย่าง (ซึ่งตามตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ จะเก็บ 625 ตัวอย่าง) ทั้งนี้เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ศึกษาอันจะนำมาใช้เป็นข้อมูลโครงสร้างทางการตลาดและตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ ทัศนคติ/ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นส่วนข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเด็นคำถามคือ จุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการการเดินทาง ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง เหตุผลที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งในการท่องเที่ยว บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ เดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว วันหยุดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

ส่วนตอนที่ 3 จะเป็นคำถามในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นคำถาม ดังนี้ ที่พักที่เลือกพัก เหตุผลที่เลือกที่พัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการมาเที่ยว สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ กิจกรรมที่ทำระหว่างที่มาท่องเที่ยว สิ่งจำเป็นพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ควรมี สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ท่านมาท่องเที่ยว โอกาสมาเที่ยวซ้ำ แล้วจะมาในรูปแบบใด

2. แบบสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจสภาพและลักษณะของสถานที่ให้บริการต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกประเภทธุรกิจ สิ่ง จัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ละหมาด มุมชำระกายพร้อมน้ำละหมาด ครีวฮาลาล มุมขายอาหารฮาลาล พนักงานมุสลิม เครื่องหมายต่างๆ ห้องน้ำแยกชายหญิง ป้ายต่างๆ

สำหรับแบบสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล เป็นการประเมินระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวฮาลาลว่า มีหรือไม่มี หากมี มีประสิทธิภาพระดับใด ดีมาก ใช้การได้ หรือใช้การไม่ได้ หากไม่มี มีแผนจะทำใน 1 ปี หรือไม่มีแผนดำเนินการ ในประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น ได้แก่ สถานที่จอดรถยนต์โดยสารขนาด 40 ที่นั่ง เส้นทางคมนาคมในพื้นที่ น้ำประปา การจัดการขยะมูลฝอย การบำบัดน้ำเสีย ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ ห้องละหมาด มุมชำระกายพร้อมน้ำละหมาด ห้องน้ำแยกชาย/หญิง ห้องน้ำมีสายชำระล้าง และมีความสะอาด ป้ายบอกที่ละหมาด ร้านอาหารที่มีครีวฮาลาลและประกอบอาหารโดยชาวมุสลิม ร้านอาหารผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล ร้านขายของที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา ร้านขายขนมที่มีตราฮาลาล การละเว้นกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม ประเด็นศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล ได้แก่ พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้ พูดสื่อความกับมุสลิมต่างชาติด้วยภาษาอื่นๆ ได้ เป็นพนักงานมุสลิม และประเด็นการสื่อสารให้ข้อมูล ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาอารบิก ป้ายแนะนำข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ อารบิก ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก ป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด

3. แบบสอบถามสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักวิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์แบบเจาะลึกและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากเจ้าของสถานประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการ ดังประเด็นต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาทำธุรกิจ ศาสนา การเข้าเป็นภาคีความร่วมมือกับกลุ่มสมาคมอิสลามหรือการท่องเที่ยว ระดับการรับรู้เครื่องหมายการรับรองฮาลาล ข้อมูลสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยว ประเมินการร้อยละที่เข้ามา สัดส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิม สัดส่วนมุสลิมชาวไทยและต่างชาติ ปัญหาที่พบในการให้บริการ ความต้องการหรือความคาดหวังต่อการได้รับการบริการของชาวมุสลิม

ประเด็นการประเมินสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความเสื่อมโทรม การให้ข้อมูลที่ต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อชาวมุสลิม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่สอดคล้องกับชาวมุสลิม ได้แก่ มีกิจกรรมที่ขัดแย้งกับศาสนาอิสลาม การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การอนุญาตให้เล่นการพนันเชิงสนันทนาการ ด้านร้านอาหาร ได้แก่ การไม่ยอมรับเครื่องหมายฮาลาล ความไม่เพียงพอต่อความต้องการ ด้านที่พัก ได้แก่ ความไม่เพียงพอต่อความต้องการ มีกิจกรรมที่ขัดแย้งต่อหลักศาสนาอิสลาม ด้านผู้ให้บริการนำเที่ยว ได้แก่ การหลอกลวง เอาเปรียบ เอาเปรียบ การไม่เข้าใจหลักการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม การหลีกเลี่ยงการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ด้านสาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ ห้องน้ำสะอาด หาได้ง่าย ความพร้อมของมาตรการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ด้านระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชน ได้แก่ การเข้าถึงไม่มีประสิทธิภาพ ราคาค่าบริการรถสาธารณะไม่ได้มาตรฐาน การจราจรแออัด ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขาดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลที่ต่อเนื่อง การขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลที่ทั่วถึง

นอกจากนี้ยังได้สอบถามถึงโอกาสการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลของผู้ประกอบการด้วยว่า ปัจจัยหรือสิ่งที่ผลักดันหรือเป็นโอกาสที่ทำให้สนใจเปิดรับนักท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มขึ้นมีอะไรบ้าง การเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถทำได้โดยเร็วคืออะไรบ้าง

4. แบบสอบถามสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ลักษณะการให้บริการ และการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการตามสถานที่ให้บริการต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังประเด็นต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาทำงาน ศาสนา ระดับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาล ข้อมูลสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและลักษณะการให้บริการ ได้แก่ สัดส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิม สัดส่วนมุสลิมชาวไทยและต่างชาติ ปัญหาที่พบในการให้บริการ พฤติกรรมในการให้บริการ การเพิ่มการบริการที่สามารถทำได้โดยเร็ว

ประเด็นการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ในมุมมองของผู้ให้บริการ ในด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล ได้แก่ ทราบและเข้าใจหลักศาสนาอิสลาม ทราบคำศัพท์และความหมายในศาสนาอิสลาม ทราบถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของชาวมุสลิม ทราบ

และเข้าใจมาตรฐานการท่องเที่ยวยาลาล ทราบและเข้าใจหลักการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ทราบถึง การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมุสลิม ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภัยพิบัติในบริเวณใกล้เคียง ด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง (ความสามารถในการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความชำนาญในการปฏิบัติ) ได้แก่ สามารถสื่อสารเป็น ภาษาอังกฤษได้ ภาษาอังกฤษได้ ภาษาอื่นๆ ได้ สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างเป็นมิตรได้ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับ ฮาลาลได้ถูกต้อง สามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยว มุสลิมต้องการได้ สามารถถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้อื่นได้ ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (ลักษณะเฉพาะ / คุณสมบัติประจำตัว) ได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ การมีจิต บริการ การยอมรับคนมุสลิม การมีวินัย เคารพกฎหมายหลักศาสนาอิสลาม การแต่งกายสุภาพ รัศกุ่ม ไม่ ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม ความซื่อสัตย์สุจริต และมีจรรยาบรรณในการทำงาน ความรอบคอบ และ ระมัดระวังในการทำงาน ใฝ่เรียนรู้ พัฒนาค้นหาอย่างต่อเนื่อง ด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยวยาลาล (ความสามารถที่ซ่อนเร้น / ที่พร้อมในการให้บริการฮาลาล) ได้แก่ การประยุกต์ใช้หลัก ศาสนาอิสลามในการให้บริการนักท่องเที่ยว สอดแทรกวัฒนธรรมอันดีงามในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มุสลิม สามารถปรับตัวเข้ากับการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่หลากหลาย สามารถให้บริการข้อมูล ทางการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง สามารถเสนอความต้องการนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผู้บริหาร เพื่อ นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการบริการ สามารถเผยแพร่ค่านิยมทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนาแก่ นักท่องเที่ยวมุสลิม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดมี 6 ระยะ ดังนี้

1.1 ระยะที่ 1 ของการดำเนินงาน ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาล และการทำไฟท์สกรู๊ปกับแผนธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนประมาณ 30 บริษัท ๆ ละ 1 คน รวม 30 คน โดยเก็บข้อมูลด้านแนวคิดขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อทราบถึงข้อมูล ด้านขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว และข้อมูลด้านการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล กลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายและจุดขายของการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ ตลอดจนรูปแบบการ ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อใช้เป็น ข้อมูลประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ถึงโครงสร้างทางการตลาดและตำแหน่งทางการตลาดของ การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

1.2 ระยะที่ 2 ของการดำเนินงาน เป็นการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการในการสร้าง ความเข้าใจในการทำการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลกับแผนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยว ฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้หัวข้อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการบริการบนฐานของ ตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเตรียมสร้างความเข้าใจ ในการทำการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลให้กับแผนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และเป็นการบูรณาการ ประสบการณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการต้อนรับและการจัด โปรแกรมทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

1.3 ระยะที่ 3 ของการดำเนินงาน จะเป็นการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการกับแผนกธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนมุสลิม จำนวน 2 กลุ่มหลัก คือ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และแบ่งส่วนตลาดและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนำเที่ยวและความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของทั้ง 2 กลุ่ม

1.4 ระยะที่ 4 ของการดำเนินงาน จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมของทั้ง 2 กลุ่ม จากนั้นนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างการตลาดและตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 ของการดำเนินงาน คือ ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการทำโพลล์สรุป

1.5 ระยะที่ 5 ของการดำเนินงาน เป็นการสรุปผลจากการใช้เครื่องมือและกิจกรรมการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตำแหน่งทางการแข่งขันที่เหมาะสมให้การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจนำเที่ยว หรือธุรกิจที่ทำตลาดกับกลุ่มลูกค้ามุสลิมในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการแก่กลุ่มลูกค้ามุสลิมได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการใช้เป็นเพื่อโมเดลในการยกระดับของท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็น “Smart Halal Tourism” ต่อไป

1.6 ระยะที่ 6 ของการดำเนินงาน จะเป็นส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในรูปแบบของซีดี วีซีดี เอกสารรายงานการวิจัย และทางอินเทอร์เน็ตให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ มัคคุเทศก์ที่ให้บริการลูกค้านักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โรงแรมที่ให้บริการลูกค้าชาวมุสลิม แหล่งบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่น ๆ ที่สนใจในการนำเอาข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนหรือของหน่วยงานต่อไป ตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น

2. การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ทั้งกลุ่ม Domestic และ Inbound Tour โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย กับผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับชาวมุสลิมเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมความเต็มใจของผู้ประกอบการในการขอรับมาตรฐานฮาลาล และปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพื่อประเมินถึงศักยภาพและความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **วิเคราะห์โครงสร้างการตลาดและตำแหน่งทางการตลาด** จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลการสำรวจบริบทของการท่องเที่ยวฮาลาล การใช้แบบสอบถามในเชิงลึกถึงด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาดเป็นฐานคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลในภาพรวม และกำหนดถึงตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ของการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

2. **วิเคราะห์รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยว** จากข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ จากบริบท สภาพปัญหา รูปแบบในธุรกิจนำเที่ยวฮาลาล ตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล ใน 3 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง (2) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งวิเคราะห์ถึงตัวชี้วัดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวฮาลาลโดยคำนึงถึงระดับความเคร่งครัดของชาวมุสลิมในการประพฤติปฏิบัติตนในการท่องเที่ยว ประกอบการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยว

3. **วิเคราะห์เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่** จากข้อมูลทุติยภูมิและเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและสถานที่ท่องเที่ยวฮาลาล

4. **วิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล** ทั้งกลุ่ม Domestic และ Inbound Tour โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย กับผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับชาวมุสลิมเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมความเต็มใจของผู้ประกอบการในการขอรับมาตรฐานฮาลาล และปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพื่อประเมินถึงศักยภาพและความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล

ดังนั้นแนวทางของการวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลทั้งกลุ่ม Domestic และ Inbound Tour จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานทั้งในด้านบริบท สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ โครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ และรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลชาวมุสลิมไทยและชาวมุสลิมต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจะได้นำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการดำเนินงาน

การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบท สภาพปัญหาและโครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด และรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลชาวมุสลิมไทยและชาวมุสลิมต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ อันจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาเซียนในอนาคต มีผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 11 ตอน ตามเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ผลการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล
- 2) ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับกิจกรรมและสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล
- 3) ผลการสำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ประกอบการ
- 4) ผลการสำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ลักษณะการให้บริการ และการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว
- 5) ผลการศึกษารูปแบบทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด
- 6) ผลการประชุมกลุ่มย่อยสภาพบริบทการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติ ในมุมมองของภาคเอกชน
- 7) การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- 8) การวิเคราะห์รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 9) การวิเคราะห์เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- 10) การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลกลุ่ม Domestic และ Inbound Tour
- 11) การสร้างศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ผลสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล

นักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจสภาพและลักษณะของสถานที่ให้บริการต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ อ้างอิงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก มัสยิด และอื่นๆ เก็บรวบรวมฐานข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ ได้ทำการสำรวจโดยกำหนดนิยามศัพท์ว่า **ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล** หมายถึง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวฮาลาล จนเกิดความประทับใจ มีโอกาสเที่ยวซ้ำ และแนะนำแบบปากต่อปากแก่มุสลิมอื่น นักวิจัยได้จัดทำแบบสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลที่จำแนกประเภทธุรกิจ สิ่งจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ละหมาด มุมชำระกายพร้อมน้ำละหมาด ครั้วฮาลาล มุมขายอาหารฮาลาล พนักงานมุสลิม เครื่องหมายต่างๆ ห้องน้ำแยกชายหญิง ป้ายต่างๆ

ผลการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพและลักษณะของสถานที่ให้บริการ (n = 62)

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยว	20	32.3
ที่พัก โรงแรม	5	8.1
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	18	29.0
ร้านค้าของที่ระลึก	10	16.1
วัด	3	4.8
มัสยิด	5	8.1
ห้างสรรพสินค้า	1	1.6

จากตารางพบว่า ประเภทของสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ได้ดำเนินการสำรวจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 32.3 ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้อยละ 29.0 ร้านค้าของที่ระลึก ร้อยละ 16.1 วัด ร้อยละ 4.8 มัสยิด ร้อยละ 8.1 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่ง जिताหาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 62)

สิ่ง जिताหาเพื่อนักท่องเที่ยวมุสลิม	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ละหมาด	25	40.3
มุมน้ำชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด	21	33.9
ครัวฮาลาล	21	33.9
มุมน้ำอาหาร/ขนมขบเคี้ยวที่มีเครื่องหมายฮาลาล	13	21.0
พนักงานมุสลิม	21	33.9
ป้ายแนะนำสินค้าและบริการเป็นภาษาอารบิก	11	17.7
เครื่องหมายแสดงทิศละหมาด	9	14.5
เครื่องหมายแสดงเวลาละหมาด	10	16.1
ห้องน้ำแยกชาย/หญิง	47	75.8
ห้องน้ำที่มีสายชำระล้าง	45	72.6
ป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด	8	12.9
ป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่เป็นอังกฤษ	26	41.9
ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก	13	21.0
ใบรับรองมาตรฐานฮาลาล	14	22.6

จากตารางพบว่า สิ่ง जिताหาที่สถานประกอบการจัดหาเพื่อนักท่องเที่ยวมุสลิม เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ห้องน้ำแยกชาย/หญิงร้อยละ 75.8 ห้องน้ำที่มีสายชำระล้าง ร้อยละ 72.6 ป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่เป็นอังกฤษ ร้อยละ 41.9 สถานที่ละหมาด ร้อยละ 40.3 มุมน้ำชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด ร้อยละ 33.9 ครัวฮาลาล ร้อยละ 33.9 พนักงานมุสลิม ร้อยละ 33.9 ใบรับรองมาตรฐานฮาลาล ร้อยละ 22.6 ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก ร้อยละ 21.0 มุมน้ำอาหาร/ขนมขบเคี้ยวที่มีเครื่องหมายฮาลาล ร้อยละ 21.0 ป้ายแนะนำสินค้าและบริการเป็นภาษาอารบิก ร้อยละ 17.7 เครื่องหมายแสดงเวลาละหมาด ร้อยละ 16.1 เครื่องหมายแสดงทิศละหมาด ร้อยละ 14.5 และป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

นักวิจัยได้ทำการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยพิจารณาจากนิยามศัพท์ที่หมายถึง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวฮาลาล จนเกิดความประทับใจ มีโอกาสเที่ยวซ้ำ และแนะนำแบบปากต่อปากแก่มุสลิมอื่น ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินระดับความพร้อมหรือสภาพที่เกิดขึ้นจริง 5 เกณฑ์ คือ (5) มี ประสิทธิภาพดีมาก (4) มี ใช้การได้ (3) มี แต่ใช้การไม่ได้ อยู่ในระหว่างซ่อมบำรุง/ฝึกอบรม (2) ไม่มี แต่โอกาสที่จะมีได้ (1) ไม่มีทางเป็นไปได้ว่าจะมี ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 คะแนนเฉลี่ยการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล (N = 62)

ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พร้อม
1. สิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น	3.73	0.83	มี
สถานที่จอดรถยนต์โดยสารขนาด 40 ที่นั่ง	3.48	1.60	รอดำเนินการ
เส้นทางคมนาคมในพื้นที่	4.06	0.92	มี
น้ำประปา	4.34	0.68	มี
การจัดการขยะมูลฝอย เศษอาหาร	3.71	1.29	มี
การบำบัดน้ำเสีย	3.10	1.46	รอดำเนินการ
2. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล	2.92	1.03	รอดำเนินการ
ห้องละหมาด	2.58	1.72	รอดำเนินการ
มุมน้ำชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด	2.37	1.66	ไม่มี
ห้องน้ำแยกชาย/หญิง	3.82	1.51	รอดำเนินการ
ห้องน้ำมีสายชำระล้าง และมีความสะอาด	4.03	1.15	มี
ป้ายบอกทิศละหมาด/ทิศเมกกะ/ทิศตะวันตก	2.10	1.54	ไม่มี
ร้านอาหารที่มีครัวฮาลาล และประกอบอาหารโดยชาวมุสลิม	2.73	1.77	รอดำเนินการ
ร้านอาหารผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล	2.63	1.81	รอดำเนินการ
ร้านขายของที่ไม้ขัดต่อหลักศาสนา เช่น ไม่มีสุราหรือสิ่งมั่วเมาขาย	3.24	1.71	รอดำเนินการ
ร้านขายอาหาร ขนมอบเคี้ยวที่มีตราฮาลาล	2.42	1.62	ไม่มี
ละเว้นกิจกรรมที่ขัดหลักศาสนาอิสลาม	3.27	1.70	รอดำเนินการ
3. ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล	2.47	1.00	ไม่มี
พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้	3.97	1.12	มี
พนักงานพูดสื่อความกับมุสลิมต่างชาติภาษาอื่นๆ ได้	3.08	1.46	รอดำเนินการ
พนักงานมุสลิม	2.42	1.70	ไม่มี
4. การสื่อสารให้ข้อมูล	3.16	10.5	รอดำเนินการ
ป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอังกฤษ	3.42	1.54	รอดำเนินการ
ป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอารบิก	1.94	1.45	ไม่มี
ป้ายแนะนำข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ	3.66	1.44	มี
ป้ายแนะนำข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอารบิก	1.92	1.46	ไม่มี
ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก	2.11	1.56	ไม่มี

ตารางที่ 4.3 คะแนนเฉลี่ยการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล (N = 62)

ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พร้อม
4. การสื่อสารให้ข้อมูล	3.16	10.5	รอดำเนินการ
ป้ายบอกเส้นทางไปยังมัสยิด	1.77	1.27	ไม่มี
รวม	3.07	0.65	รอดำเนินการ

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.00-2.50 ไม่มีความพร้อม 2.51-3.50 รอดำเนินการ 3.51-5.00 มีความพร้อม

จากผลการศึกษาความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยรวมมีความพร้อมอยู่ในขั้นตอนรอดำเนินการ ($\bar{X} = 3.07$) สามารถแยกระดับความพร้อมแต่ละด้านตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น ($\bar{X} = 3.73$) มีความพร้อม ด้านการสื่อสารให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.16$) มีความพร้อมอยู่ในขั้นตอนรอดำเนินการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล ($\bar{X} = 2.92$) มีความพร้อมอยู่ในขั้นตอนรอดำเนินการ และด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล ($\bar{X} = 2.47$) ไม่มีความพร้อม

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น เรียงระดับความพร้อมดังนี้ น้ำประปา เส้นทางคมนาคมในพื้นที่ การจัดการขยะมูลฝอย เศษอาหาร สถานที่จอดรถยนต์โดยสารขนาด 40 ที่นั่ง และการบำบัดน้ำเสีย ตามลำดับ ($\bar{X} = 4.34, 4.06, 3.71, 3.48, 3.10$)

ด้านการสื่อสารให้ข้อมูล เรียงระดับความพร้อมดังนี้ ป้ายแนะนำข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ ป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอังกฤษ ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก ป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอารบิก ป้ายแนะนำข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอารบิก ป้ายบอกเส้นทางไปยังมัสยิด ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.66, 3.42, 2.11, 1.94, 1.92$)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล เรียงระดับความพร้อมดังนี้ ห้องน้ำ มีสายชำระล้าง และมีความสะอาด ห้องน้ำแยกชาย/หญิง ละเว้นกิจกรรมที่ขัดหลักศาสนาอิสลาม ร้านขายของที่ไม่วัดต่อหลักศาสนา เช่น ไม่มีสุราหรือสิ่งมั่วเมาขาย ร้านอาหารที่มีครัวฮาลาล และประกอบอาหารโดยชาวมุสลิม ร้านอาหารผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล ห้องละหมาด ร้านขายอาหาร ขนมขบเคี้ยวที่มีตราฮาลาล มุมชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด ป้ายบอกทิศละหมาด/ทิศเมกกะ/ทิศตะวันตก ตามลำดับ ($\bar{X} = 4.03, 3.82, 3.27, 3.24, 2.73, 2.63, 2.58, 2.42, 2.37, 2.10$)

ด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล เรียงระดับความพร้อมดังนี้ พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้ พนักงานพูดสื่อความกับมุสลิมต่างชาติภาษาอื่นๆ ได้ พนักงานมุสลิม ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.97, 3.08, 2.42$)

ข้อสังเกตหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ได้แก่

- บางสถานที่ให้บริการไม่มีนักท่องเที่ยวมุสลิม จึงไม่เห็นความสำคัญและไม่มีแผนรองรับมุสลิม
- สถานที่ให้บริการที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ห้องละหมาด ป้ายบอกทิศละหมาด ป้ายแนะนำเป็นภาษาอารบิก
- ภัตตาคาร ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรเพิ่มคำอธิบายเป็นภาษาอารบิกในเมนูอาหาร
- สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดหาขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มทวีปยุโรปและเอเชีย (จีน เกาหลี) รวมทั้งมุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มท่องเที่ยวพิเศษคือนักท่องเที่ยวพิการ สูงอายุ เมื่อทำการสำรวจจึงพบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมน้อย

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับกิจกรรมและสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล

นักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งประเภทธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก จำนวน 23 แห่ง เกี่ยวกับกิจกรรมและสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ผลรายงานการสัมภาษณ์ สรุปภาพรวมของฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ผลการสัมภาษณ์การเตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมของสถานประกอบการ พบว่า

1. ส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ทางได้เล็งเห็นถึงความสำคัญมากขึ้นคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งในแต่ละปีแต่ละช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งไหนที่สามารถอำนวยความสะดวกหรือสามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ สถานประกอบการส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเหมาะสม
2. ทางสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่ละหมาดให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม การให้บริการในเรื่องของอาหารฮาลาลยังอยู่ในระหว่างดำเนินการหลายแห่งมีความท้อในกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ยุ่งยาก และถึงแม้ว่าจะได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลแต่นักท่องเที่ยวบางส่วนก็ไม่เชื่อมั่น และเลือกรับประทานอาหารที่เตรียมมาเองหรือที่มักคุเทศก์เตรียมอาหารสำเร็จจากร้านมุสลิมในเมือง
3. การที่พนักงานทำอาหารที่เป็นชาวมุสลิม และการแสดงเครื่องหมายของตราฮาลาลที่ได้ขอเข้ารับการรับรองผ่านตามมาตรฐานกฎหมายของฮาลาลในประเทศไทย รวมทั้งการให้บริการโดยพนักงานชาวมุสลิม ตั้งแต่การต้อนรับนักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในการพาไปประกอบพิธีละหมาด ตลอดจนการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ สบายใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ในส่วนฝ่ายบริหารก็ควรมีการเข้าร่วมอบรม การประชุม การสัมมนาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเพิ่มพูนความรู้ใหม่ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องฮาลาลและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำความรู้ นำประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าร่วมอบรมต่าง ๆ มาพัฒนาปรับปรุง ส่งเสริมให้สถานประกอบการมีความเข้าใจมีความพร้อมให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันยิ่งขึ้น

ผลการสัมภาษณ์การให้ความสำคัญเกี่ยวกับฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวของสถานประกอบการ พบว่า

1. การสร้างครัวฮาลาล ที่มีความใส่ใจตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบเครื่องปรุงที่นำมาใช้ประกอบอาหารแบบฮาลาล ทุกๆวัตถุดิบเครื่องปรุงเครื่องเทศต่างๆที่ไปซื้อจะต้องมีเครื่องหมายตราฮาลาลแสดงอยู่และสถานที่ไปซื้อนั้นจะเป็นสถานที่ที่จำหน่ายโดยผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นชาวมุสลิม และจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือคือมีตราเครื่องหมายฮาลาลที่ถูกต้องประกอบด้วย แต่ถ้าในกรณีที่ไม่มีจริงๆก็จะพยายามหาสิ่งที่มาแทนแทนให้ได้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ถูกต้องตามฉบับครัวฮาลาล ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้มากที่สุด เพราะเรื่องการกินถือเป็นปัจจัยหลักๆของคนทุกชาติทุกศาสนา

2. การอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่ประกอบพิธีละหมาด ถึงแม้บริเวณที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวจะไม่มีมัสยิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ไปประกอบพิธีทางศาสนา แต่แหล่งท่องเที่ยวควรจัดเตรียมสถานที่ไว้สำหรับอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการประกอบพิธีละหมาดในช่วงระหว่างวันในการท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงการจัดให้บริการห้องน้ำที่มีการแยกห้องน้ำชาย-หญิง พร้อมมีสายฉีดชำระ มีที่ล้างเท้าภายในห้องน้ำ เป็นต้น

3. การส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรภายในสถานประกอบการแหล่งท่องเที่ยวนี้ ควรเน้นการเรียนรู้เรื่องภาษา เช่น ภาษาอาราบิก ภาษาอังกฤษ ฯลฯ เพราะปัจจุบันนี้เรื่องของภาษาเป็นเรื่องที่สำคัญมากต่อทุกภาคส่วน บุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษา จะสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จนสามารถสร้างความเข้าใจ ในการให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยว สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมโดยการใช้ภาษาของแต่ละชาติมาสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ อาจเกี่ยวกับคำศัพท์พื้นฐานในการทักทาย การให้บริการด้านอาหาร การให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเบื้องต้น ให้พอที่จะสามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา

การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและอยากกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

ผลการสัมภาษณ์มุมมองของผู้ให้บริการ ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวมุสลิม พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมาเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นภายในสถานที่พัก สถานที่อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว และที่สำคัญคือเรื่องของอาหารที่จะต้องมีความถูกต้องในแบบฉบับฮาลาล หากแหล่งท่องเที่ยวใดสามารถเปิดครัวฮาลาลได้อย่างเต็มตัว และมีความพร้อมในการรองรับพฤติกรรมทานอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเหล่านี้เกิดความมั่นใจ

2. การสร้างความเชื่อมั่นในกับนักท่องเที่ยวยาวมุสลิมทำได้ด้วยการมีพนักงานที่นับถือศาสนาอิสลาม เข้ามาทำหน้าที่ในการประกอบอาหารให้กับนักท่องเที่ยวยาวมุสลิม หรือมีพนักงานมุสลิมที่ดูแลการอำนวยความสะดวกในการพาไปประกอบพิธีละหมาด

3. นักท่องเที่ยวยาวมุสลิมให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ การจัดทำห้องน้ำที่แยก ชาย-หญิง มีสายฉีดชำระ มีที่ล้างมือล้างเท้า เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวยาวมุสลิมได้ชำระล้างร่างกายได้อย่างสะดวกและเป็นไปตามการประกอบพิธีทางศาสนาอิสลาม ถือเป็นเรื่องที่ควรจัดทำขึ้น

4. โดยปกติแล้วการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จะมีเข้ามาอีกถ้าเป็นช่วงเทศกาล สงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ถ้าเข้าสู่ช่วงฤดูฝนจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม และเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย, สิงคโปร์ เป็นต้น จากที่เคยให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ผ่านมาสามารถประมาณสัดส่วนได้คือ 9:1 หรือ 8:2 จากการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมหลายๆกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องของความชอบที่จะได้มีโอกาสสัมผัสบรรยายที่มีฝนตกโปรยปรายลงมาระหว่างการท่องเที่ยว เพราะอาจเนื่องมาจากในแถบประเทศที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่อาจไม่มีฤดูฝนเหมือนกับประเทศไทยของเรา นักท่องเที่ยวจะมีความตื่นเต้น ดีใจและชอบมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝนในประเทศไทยมากเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

5. ในความเป็นนักท่องเที่ยวยาวมุสลิมเหล่านี้ก็ยังมีรายละเอียดที่น่าสนใจและเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจว่าแต่ละเชื้อชาติของชาวมุสลิมเหล่านี้ มีวัฒนธรรมหรือประเพณีที่พึงปฏิบัติตามศาสนาพื้นฐานอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่สบายใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมเหล่านี้ เช่น การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมที่เป็นผู้หญิงจะต้องให้พนักงานผู้ให้บริการที่ดูแลเป็นผู้หญิงด้วยเช่นกัน การจัดแบ่งสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมให้ห่างไกลหรือแยกโซนออกมาจากอบายมุขทั้งหลายที่ถือว่าเป็นการผิดหลักของทางศาสนาอิสลาม การมีป้ายแนะนำ ป้ายเตือน ที่มีการกำกับภาษาอาราบิกและการแสดงรูปภาพประกอบไว้เพื่อความสะดวกในการสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวยาวมุสลิมในกรณีที่ไม่มีพนักงานคอยให้บริการยังบริเวณพื้นที่นั้น

จากภาพรวมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ผ่านมา จะทำให้ทางผู้ให้บริการได้เรียนรู้ได้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกุมนั้นมากขึ้น และสามารถที่จะนำมาพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วงสร้างความมั่นใจให้แก่แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมว่า ในภาพรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้มีความตื่นตัวและมีการรับมือ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มากขึ้นในอนาคต ที่จะขาดไม่ได้เลยคือความร่วมมือในการให้ข้อมูลการสนับสนุน การส่งเสริมด้านต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางภาครัฐและเอกชนก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

ผลการสัมภาษณ์ในประเด็นปัญหาในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า

1. ปัญหาในการสื่อสารและการใช้ภาษา คือ การใช้ภาษาในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเพราะถึงแม้จะมีเครื่องหมายหรือโลโก้ของเครื่องหมายฮาลาล มาช่วยการันตีให้

ในสถานที่ให้บริการที่นี้แล้ว แต่เมื่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมซึ่งเป็นมุสลิมต่างชาติโดยส่วนใหญ่ อาจไม่เข้าใจในเรื่องของความหมายที่สื่อออกไป ทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน เพราะเครื่องหมายฮาลาลของแต่ละประเทศแต่ละที่ไม่เหมือนกัน ยิ่งนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต่างชาติมีความคุ้นเคยกับเครื่องหมายฮาลาลในแถบประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์มากกว่า จึงทำให้ยากแก่การสื่อสารให้เข้าใจได้ถูกต้องตรงกัน

วิธีการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น สามารถทำได้โดยการรับพนักงานที่นับถือศาสนาอิสลามเข้ามาทำงาน และได้ให้พนักงานเข้าไปพูดคุยอธิบาย สร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้สบายใจและเชื่อมั่นในการให้บริการที่สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารที่มีความเป็นฮาลาล มีสถานที่สำหรับการละหมาด มีที่พักที่จัดเป็นสัดส่วน

นอกจากนั้นผู้ประกอบการ ควรส่งพนักงานผู้ให้บริการไปร่วมประชุม อบรมสัมมนา เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเรื่องของฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้นำความรู้เหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และเตรียมรับมือได้อย่างถูกต้องถูกวิธี

2. ความมั่นใจในการใช้เครื่องหมายตราฮาลาลของประเทศไทย คือ ตามความจริงแล้วเครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทยที่ใช้กันอยู่ก็ถือว่าถูกต้องตามกฎหมายแล้วได้รับการยอมรับมากขึ้นแล้ว ซึ่งมีการใช้เป็นมาตรฐานมานานพอสมควร แต่ทำไมสถานประกอบการในประเทศไทยได้ให้ความเชื่อมั่นกับเครื่องหมายตราฮาลาลของต่างประเทศมากกว่า เช่น ตราฮาลาลของประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์มากกว่า

เพราะฉะนั้นสำหรับวิธีการแก้ไขที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการให้บริการด้านอาหารฮาลาลไม่ว่าจะเป็นที่ใดก็ตามทางสถานประกอบการจะต้องมีพนักงานที่เป็นชาวมุสลิมทำหน้าที่อยู่ในสถานประกอบการนั้นอย่างน้อย 1 คนและถ้าสามารถทำหน้าที่ในส่วนของการทำอาหารในครัวได้ด้วยจะยิ่งดีมาก เรื่องนี้ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

3. อยากให้มีบุคลากรของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ได้เข้ามาให้ความรู้แก่พนักงานหรือบุคลากรตามสถานประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คือ เข้ามาให้ความรู้ มาอธิบายมาสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เน้นเรื่องที่สามารถนำไปใช้ในภาคปฏิบัติได้จริง โดยอาจมีการลงมาส่องมาให้ความรู้ประมาณ 3 เดือนครั้ง เพราะพนักงานหรือบุคลากรในแต่ละสถานที่นั้นโดยส่วนใหญ่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม อาจยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านพื้นฐานความเป็นอยู่การดำเนินวิถีชีวิตแบบชาวมุสลิม เสมือนเป็นการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในด้านการสื่อสารการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในการเตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในอนาคตที่มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้อีกด้วย

ที่ผ่านมาฝ่ายบริหารแต่ละที่ได้เข้ารับการอบรมมาแล้วนั้นอาจไม่สามารถนำมาถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจทั้งหมดที่ต้องให้แก่พนักงานหรือบุคลากรในสถานประกอบการได้ จึงอยากเห็นการส่งเสริมเห็นความร่วมมือแบบเชิงรุก (ภาคปฏิบัติ) ที่มาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้เข้ามาให้ความรู้เข้ามาดูแลบ้าง ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาและนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการด้านแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. **การลอกเลียนแบบตราฮาลาล** คือ จากที่พบในปัจจุบันบางสถานประกอบการ หรือบางสถานที่แหล่งท่องเที่ยวบางที่อาจมีการนำเครื่องหมายตราฮาลาลปลอมมาใช้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เข้ามาใช้บริการเกิดความสบายใจในการใช้บริการ และเนื่องด้วยการมีเครื่องหมายฮาลาลปลอมหรือเครื่องหมายฮาลาลลอกเลียนแบบนี้ จะสร้างความเสียหายในวงกว้างและภาพรวม ถ้าเมื่อนักท่องเที่ยวทราบความจริงก็อาจลดความเชื่อมั่นของการนำเครื่องหมายตราฮาลาลของไทยมาใช้นอนาคต

จุดที่จะสังเกตว่าเครื่องหมายตราฮาลาลของแต่ละสถานประกอบการได้ขอเข้ารับมานั้นจะต้องมีหมายเลขที่ออกมาให้ด้วย ไม่ใช่มีแต่รูปภาพเครื่องหมายตราฮาลาลและสามารถเช็คหรือตรวจสอบได้ว่าผ่านการรับรองมาตรฐานจริงหรือไม่ ซึ่งตรงนี้หากมีการสร้างเครือข่ายที่มีการแนะนำหรือให้ความรู้หรือสามารถอ้างอิงได้จากหน่วยงานอื่น ก็อาจจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้นเช่น ในกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเดินทางมาโดยเครื่องบิน ทางสนามบินน่าจะมีการแนะนำหรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวมุสลิม คือมีข้อมูลบอกถึงสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีการจำหน่ายอาหารฮาลาลหรือมีครัวฮาลาล มีสถานที่ให้สามารถประกอบพิธีละหมาดได้ เป็นต้น เรื่องเหล่านี้ถ้าเรามีเครือข่ายที่สร้างไว้ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวฮาลาลในมุมมองของผู้ประกอบการ

1. อยากให้มีแหล่งสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมแบบครบวงจรในการจัดจำหน่ายวัตถุดิบเครื่องปรุง เครื่องมือ ฯลฯ ที่จะสามารถนำมาประกอบอาหารแบบครัวฮาลาลได้อย่างถูกต้อง และสามารถเป็นที่ยอมรับโดยจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานเครื่องหมายฮาลาลอย่างถูกต้องตามกฎหมายด้วย ซึ่งผู้จำหน่ายอาจจะจะเป็นชาวมุสลิมที่นับถือศาสนาอิสลามโดยตรงด้วยจะยิ่งดี จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ เพื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าเป็นวัตถุดิบ ที่มีการผ่านขั้นตอนที่ถูกต้องตามฉบบการเป็นอาหารฮาลาล และที่สำคัญในเรื่องของราคาอยากให้มีราคาที่เป็นกลาง ไม่แพงจนเกินไปเพราะปัจจุบันการเลือกซื้อตลอดจนการสรรหาวัตถุดิบที่เป็นฮาลาลจริง ๆ นั้นจะมีราคาที่ค่อนข้างสูงหรือแพงนั่นเอง อยากจะให้เข้ามาช่วยเรื่องนี้เพราะถือว่าเรื่องของการกินการบริโภคที่เราจะสามารถทำเป็นครัวฮาลาลได้อย่างถูกต้องแท้จริง ต้องอาศัยปัจจัยหลักเรื่องนี้

2. อยากให้ทุกภาคส่วนร่วมมือกันช่วยกันการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทย ได้สร้างความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องตรงกัน เกี่ยวกับเรื่องเครื่องหมายตราฮาลาลของประเทศไทย ว่ามีลักษณะอย่างไร ได้รับมาตรฐานตามกฎหมายอย่างไร ที่มาที่ไปของการได้รับเครื่องหมายตราฮาลาลของผู้ประกอบการที่ขอเข้ารับเครื่องหมายอย่างไรกว่าถึงจะได้รับมา เพื่อแสดงถึงความเชื่อมั่นในเรื่องของการดำเนินกิจการของแต่ละสถานประกอบการที่มีเครื่องหมายตราฮาลาล เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และสามารถตรวจสอบได้มีความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ ที่สำคัญคือแสดงว่าสถานประกอบการนั้นพร้อมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งไทยและต่างชาติในแบบฮาลาลได้อย่างถูกต้อง

ตอนที่ 3 ผลการสำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ประกอบการ

นักวิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์แบบเจาะลึกและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากเจ้าของสถานประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ดังประเด็นต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมของเจ้าของสถานประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ระยะเวลา ศาสนา การเข้าเป็นสมาชิก และระดับการรับรู้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (n = 23)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภท		
แหล่งท่องเที่ยว	14	60.9
ที่พัก โรงแรม	1	4.3
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	4	17.4
ร้านค้าของที่ระลึก	4	17.4
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ย	21.1 ปี	
ศาสนา		
พุทธ	21	91.3
อิสลาม	2	8.7
การเข้าเป็นสมาชิก		
คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด	4	17.4
สถาบันมาตรฐานฮาลาล	2	8.7
สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย	2	8.7
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่	12	52.2
ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารเชียงใหม่	2	8.7
สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่	8	34.8
สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่	6	26.1
สมาคมโรงแรมไทย เชียงใหม่ (ภาคเหนือ)	2	8.7
สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่	6	26.1
กลุ่มพัฒนาธุรกิจบ้านถวาย	1	4.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมของเจ้าของสถานประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ระยะเวลา ศาสนา การเข้าเป็นสมาชิก และระดับการรับรู้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (n = 23)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการรับรู้เครื่องหมายการรับรองฮาลาล		
รับรู้และต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน	10	43.5
ได้รับเครื่องหมายการรับรองฮาลาลแล้ว	4	17.4
รับรู้และสนใจได้รับเครื่องหมาย	3	13.0
ไม่เคยรับรู้รับทราบเลย	2	8.7
รับรู้ แต่ไม่สนใจได้รับเครื่องหมาย	2	8.7
รับรู้ สนใจ แต่ยังไม่จำเป็นกับธุรกิจตอนนี้	2	8.7

จากตารางพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการส่วนมากเป็นสถานประกอบการประเภทแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 60.9 ระยะเวลาในการประกอบกิจการเฉลี่ย 21.1 ปี นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 91.3 ส่วนใหญ่เข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ ร้อยละ 52.2 และผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับรู้และต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องหมายการรับรองฮาลาลก่อน ร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในมุมมองของเจ้าของสถานประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ (n = 23)

สภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบแนวโน้มในรอบปีที่ผ่านมากับปัจจุบัน		
เพิ่มขึ้น	13	56.5
ไม่แตกต่างจากเดิม	5	21.7
ลดลง	4	17.4
ไม่ระบุ	1	4.3
หากเพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ	21.4	
สัดส่วนร้อยละนักท่องเที่ยวมุสลิม เทียบกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด		
น้อยกว่า 10%	9	39.1
10 – 20%	9	39.1
21 – 30%	3	13.0
31 – 40%	2	8.7

จากตารางพบว่า สภาพและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในมุมมองของผู้ประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มในรอบปีที่ผ่านมาปัจจุบัน มีความเห็นว่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 56.5 โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 21.4 สำหรับสัดส่วนร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เทียบกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด พบว่า น้อยกว่า 10% ร้อยละ 39.1 และ 10 – 20% ร้อยละ 39.1 เท่ากัน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่ท่านพบในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 23)

ลักษณะความเกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถสื่อความให้ชัดเจนได้	6	26.1
ไม่สามารถหาอาหารฮาลาลบริการให้ได้	4	17.4
ไม่ทราบความต้องการเฉพาะล่วงหน้า	8	34.8
ขอห้องน้ำแยกชาย/หญิง	1	4.3
ขอห้องน้ำที่มีสายชำระ	3	13.0
ไม่เข้าใจการหลักปฏิบัติต่อชาวมุสลิม	5	21.7
ขอร้านอาหารที่ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล	4	17.4
ขอพนักงานมุสลิมให้บริการ	1	4.3
ขอคู่มือผลิตภัณฑ์/บริการที่มีเครื่องหมายฮาลาล	2	8.7
ขอสถานที่สะอาด	7	30.4
ขอปรับแผนการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง	1	4.3

จากตารางพบว่า ปัญหาที่พบในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในมุมมองของผู้ประกอบการ เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ไม่ทราบความต้องการเฉพาะล่วงหน้า ร้อยละ 34.8 ขอสถานที่สะอาด ร้อยละ 30.4 ไม่สามารถสื่อความให้ชัดเจนได้ ร้อยละ 26.1 ไม่เข้าใจการหลักปฏิบัติต่อชาวมุสลิม ร้อยละ 21.7 ไม่สามารถหาอาหารฮาลาลบริการให้ได้ ร้อยละ 17.4 ขอร้านอาหารที่ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล ร้อยละ 17.4 ขอห้องน้ำที่มีสายชำระ ร้อยละ 13.0 ขอคู่มือผลิตภัณฑ์/บริการที่มีเครื่องหมายฮาลาล ร้อยละ 8.7 ขอพนักงานมุสลิมให้บริการ ร้อยละ 4.3 ขอห้องน้ำแยกชาย/หญิง ร้อยละ 4.3 ขอปรับแผนการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการหรือความคาดหวังใดบ้าง ต่อการได้รับบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (N = 23)

ลักษณะความเกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
มีอาหารฮาลาลบริการ	13	56.5
มีสถานที่ละหมาด	12	52.2
สื่อสารระหว่างกันได้ชัดเจน	10	43.5
ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีเครื่องหมายฮาลาล	10	43.5
บริการเป็นมิตร ตามมาตรฐานการท่องเที่ยว	10	43.5
เข้าใจการหลักปฏิบัติต่อชาวมุสลิม	8	34.8
มีห้องน้ำแยกชาย/หญิง	6	26.1
ไม่มีกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม	6	26.1
ครัวฮาลาลที่แยกส่วนกับครัวไทย	4	17.4
ร้านอาหารที่พาไป ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล	4	17.4
มีสายชำระในห้องน้ำ	4	17.4
ปรับเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวตามความต้องการได้	3	13.0
ป้ายสื่อความภาษาอารบิก	3	13.0
ได้รับความเป็นส่วนตัว ผู้คนไม่พลุกพล่าน	2	8.7
มีพนักงานมุสลิมให้บริการ	2	8.7
พนักงานที่พูดภาษาอารบิกได้	1	4.3
พนักงานที่พูดภาษามลายู/บาฮาร์ซาได้	1	4.3

จากตารางพบว่า ผู้ประกอบการมีความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการหรือความคาดหวังต่อการได้รับบริการในธุรกิจการท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีอาหารฮาลาลบริการ ร้อยละ 56.5 มีสถานที่ละหมาด ร้อยละ 52.2 สื่อสารระหว่างกันได้ชัดเจน ร้อยละ 43.5 ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีเครื่องหมายฮาลาล ร้อยละ 43.5 บริการเป็นมิตร ตามมาตรฐานการท่องเที่ยว ร้อยละ 43.5 เข้าใจการหลักปฏิบัติต่อชาวมุสลิม ร้อยละ 34.8 มีห้องน้ำแยกชาย/หญิง ร้อยละ 26.1 ไม่มีกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม ร้อยละ 26.1 ครัวฮาลาลที่แยกส่วนกับครัวไทย ร้อยละ 17.4 ร้านอาหารที่พาไป ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล ร้อยละ 17.4 มีสายชำระในห้องน้ำ ร้อยละ 17.4 ป้ายสื่อความภาษาอารบิก ร้อยละ 13.0 ปรับเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวตามความต้องการได้ ร้อยละ 13.0 มีพนักงานมุสลิมให้บริการ ร้อยละ 8.7 ได้รับความเป็นส่วนตัว ผู้คนไม่พลุกพล่าน ร้อยละ 8.7 พนักงานที่พูดภาษาอารบิกได้ ร้อยละ 4.3 พนักงานที่พูดภาษามลายู/บาฮาร์ซาได้ ร้อยละ 4.3

การประเมินสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของสถานประกอบการ/ตัวแทนผู้ประกอบการ และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยจากตัวแทนภาคเอกชนและสมาชิกภายในกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประเมินผลสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประเมินตามนิยามศัพท์ของปัญหาการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลที่หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รู้สึกลำบาก อึดอัด ไม่สบายใจ และไม่เกิดพฤติกรรมการเที่ยวซ้ำ เนื่องจากความไม่พร้อมของสภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผลการประเมินสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของเจ้าของสถานประกอบการและตัวแทนผู้ประกอบการ ในด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่สอดคล้องกับชาวมุสลิม ร้านอาหาร ที่พัก ผู้ให้บริการนำเที่ยว (ไกด์) สาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวมุสลิม ระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชน และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลภาพรวม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 คะแนนเฉลี่ยการประเมินสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ (N = 23)

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับปัญหา
1. ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว	3.39	0.77	ปานกลาง
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ชาวมุสลิม เช่น ห้องละหมาด	3.69	1.52	มาก
- ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้	3.57	0.89	มาก
- สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถสะดวก มีน้ำสะอาด	3.52	0.99	มาก
- ร้านอาหารฮาลาลภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.52	1.44	มาก
- ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว	2.65	0.98	ปานกลาง
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่สอดคล้องกับชาวมุสลิม	2.61	1.22	ปานกลาง
- มีจำนวนร้านอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.65	1.22	มาก
- การไม่ยอมรับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล	3.17	1.27	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 คะแนนเฉลี่ยการประเมินสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ (N = 23)

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ปัญหา
3. ด้านร้านอาหาร	3.41	0.86	ปานกลาง
- มีกิจกรรมที่ขัดแย้งกับศาสนาอิสลาม ได้แก่ การอนุญาตให้จำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้	2.95	1.33	ปานกลาง
- มีกิจกรรมที่ขัดแย้งกับศาสนาอิสลาม เช่น การอนุญาตให้เล่นการพนันขึ้นต่อเชิงสนทนาการได้	2.26	1.32	น้อย
4. ที่พัก	3.17	1.33	ปานกลาง
- โรงแรมสำหรับมุสลิมมีไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพัก	3.22	1.31	ปานกลาง
- กิจกรรมที่ขัดแย้งกับข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม เช่น บริการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในโรงแรม	3.13	1.46	ปานกลาง
5. ผู้ให้บริการนำเที่ยว (ไกด์)	2.88	1.25	ปานกลาง
- ไม่เข้าใจหลักการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.30	1.49	ปานกลาง
- การหลอกลวง เอาไรต์เอาเปรียบจากไกด์/ธุรกิจนำเที่ยว	2.78	1.38	ปานกลาง
- หลีกเลี่ยงการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	2.56	1.37	ปานกลาง
6. สาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.25	0.97	ปานกลาง
- ห้องน้ำสะอาด หาได้ง่าย	3.47	1.34	ปานกลาง
- ความพร้อมของมาตรการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ	2.69	1.29	ปานกลาง
7. ระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชน	3.09	1.12	ปานกลาง
- บริการรถโดยสารสาธารณะ ราคาไม่ได้มาตรฐาน	3.47	1.38	ปานกลาง
- การจราจรแออัด	3.17	1.07	ปานกลาง
- ระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีประสิทธิภาพ	3.08	1.47	ปานกลาง
8. การส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชียงใหม่	3.02	1.63	ปานกลาง
- ขาดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างต่อเนื่อง	3.04	1.63	ปานกลาง
- ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลที่ทั่วถึง	3.00	1.62	ปานกลาง
รวม	3.10	0.75	ปานกลาง

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.00-2.50 มีปัญหาน้อย 2.51-3.50 มีปัญหাপานกลาง 3.51-5.00 มีปัญหามาก

จากผลการศึกษาสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่แสดงให้เห็นว่า ปัญหาการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยรวมมีปัญหายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) สามารถแยกระดับปัญหาแต่ละด้านตามลำดับ ได้แก่ ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.39$) ด้านสาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวมุสลิม ($\bar{X} = 3.25$) ด้านที่พัก ($\bar{X} = 3.17$) ด้านระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชน ($\bar{X} = 3.09$) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.02$) ด้านผู้ให้บริการนำเที่ยว (ไกด์) ($\bar{X} = 2.88$) ($\bar{X} = 2.61$)

ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว เรียงระดับปัญหาดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ชาวมุสลิม เช่น ห้องละหมาด ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถสะดวก มีน้ำสะอาด ร้านอาหารฮาลาลภายในแหล่งท่องเที่ยว และความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.69, 3.57, 3.52, 3.52, 2.65$)

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่สอดคล้องกับชาวมุสลิม เรียงระดับปัญหาดังนี้ มีกิจกรรมที่ขัดแย้งกับศาสนาอิสลาม ได้แก่ การอนุญาตให้จำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ มีกิจกรรมที่ขัดแย้งกับศาสนาอิสลาม เช่น การอนุญาตให้เล่นการพนันขึ้นต่อเชิงสนทนากการได้ตามลำดับ ($\bar{X} = 2.95, 2.26$)

ด้านร้านอาหาร เรียงระดับปัญหาดังนี้ มีจำนวนร้านอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการนักท่องเที่ยวมุสลิม และการไม่ยอมรับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.65, 3.17$)

ด้านที่พัก เรียงระดับปัญหาดังนี้ โรงแรมสำหรับมุสลิมมีไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพัก และกิจกรรมที่ขัดแย้งกับข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม เช่น บริการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในโรงแรม ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.22, 3.13$)

ด้านผู้ให้บริการนำเที่ยว (ไกด์) เรียงระดับปัญหาดังนี้ ไม่เข้าใจหลักการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม การหลอกลวง เอาเปรียบจากไกด์/ธุรกิจนำเที่ยว และหลีกเลี่ยงการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.30, 2.78, 2.56$)

ด้านสาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวมุสลิม เรียงระดับปัญหาดังนี้ ห้องน้ำสะอาด หาได้ง่าย ความพร้อมของมาตรการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.47, 3.69$)

ด้านระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชน เรียงระดับปัญหาดังนี้ บริการรถโดยสารสาธารณะ ราคาไม่ได้มาตรฐาน การจราจรแออัด ระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.47, 3.17, 3.08$)

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชียงใหม่ เรียงระดับปัญหาดังนี้ ขาดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างต่อเนื่อง ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลที่ทั่วถึง ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.04, 3.00$)

ผู้ประกอบการได้ให้เหตุผลถึงโอกาสการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นสิ่งผลักดันหรือโอกาสเปิดรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละสิ่งผลักดันหรือโอกาสให้ท่านสนใจเปิดรับ(บริการ)นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ) (n = 23)

สิ่งผลักดันหรือโอกาสเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดประชาคมเสรีอาเซียน AEC	20	87.0
ความต้องการของลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	16	69.6
เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในช่วง low season ฤดูฝน ที่นักท่องเที่ยวฮาลาลนิยมเดินทางมาเที่ยว	16	69.6
ได้ส่วนแบ่งการตลาดจากการท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มขึ้น	13	56.5
ต้องการเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับตนเอง	12	52.2
ต้องการสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวจังหวัด	12	52.2
มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักฮาลาลเพียงพอ	11	47.8
ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากการท่องเที่ยวประเทศไทย	11	47.8
ความสำเร็จในการเปิดรับนักท่องเที่ยวฮาลาลของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ	11	47.8
ได้เข้าร่วมเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว	10	43.5
ได้เข้าร่วมกลุ่ม/องค์กรที่สนับสนุนการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาล	10	43.5
การหาสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักศาสนาอิสลามสามารถทำได้ไม่ยุ่งยาก	9	39.1
ต้องการเป็นต้นแบบแก่ผู้ให้บริการรายอื่น	8	34.8
ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากส่วนราชการจังหวัด	8	34.8
การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น	6	26.1
ต้องการเปิดร้านเพื่อรองรับชาวมุสลิมที่อยากทานอาหารฮาลาล	1	4.6

จากผลการศึกษาสิ่งผลักดันหรือโอกาสให้ท่านสนใจเปิดรับ(บริการ)นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การเปิดประชาคมเสรีอาเซียน AEC ร้อยละ 87.0 ความต้องการของลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 69.6 เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในช่วง low season ฤดูฝน ที่นักท่องเที่ยวฮาลาลนิยมเดินทางมาเที่ยว ร้อยละ 69.6 ได้ส่วนแบ่งการตลาดจากการท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มขึ้น ร้อยละ 56.5 ต้องการเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับตนเอง ร้อยละ 52.2 ต้องการสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวจังหวัด ร้อยละ 52.2 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักฮาลาลเพียงพอ ร้อยละ 47.8 ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ร้อยละ 47.8 ความสำเร็จในการเปิดรับนักท่องเที่ยวฮาลาลของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ร้อยละ 47.8 เข้าร่วม

เครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ร้อยละ 43.5 ได้เข้าร่วมกลุ่ม/องค์กรที่สนับสนุนการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาล ร้อยละ 43.5 การหาสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักศาสนาอิสลามสามารถทำได้ ไม่ยุ่งยาก ร้อยละ 39.1 การหาสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักศาสนาอิสลามสามารถทำได้ ไม่ยุ่งยาก ร้อยละ 39.1 ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากส่วนราชการจังหวัด ร้อยละ 34.8 ต้องการเป็นต้นแบบแก่ผู้ให้บริการรายอื่น ร้อยละ 34.8 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 26.1 ต้องการเปิดร้านเพื่อรองรับชาวมุสลิมที่อยากทานอาหารฮาลาล ร้อยละ 4.6

นอกจากนั้น ในความเห็นของผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการได้เสนอแนะว่า ควรประชาสัมพันธ์ร้านอาหารสำหรับชาวมุสลิมตามห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ความสนใจเปิดรับนักท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังอยากได้แผนที่การท่องเที่ยวฮาลาล รวมถึงสถานที่ละหมาด เพื่อรับทราบสภาพที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในเชิงภูมิศาสตร์ด้วย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละการเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถทำได้โดยเร็ว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 23)

ลักษณะความเกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ละหมาด	14	60.9
ป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่เป็นภาษาอังกฤษ	12	52.2
มุมขายอาหาร/ขนมขบเคี้ยวที่มีเครื่องหมายฮาลาล	11	47.8
ห้องน้ำแยกชาย/หญิง	10	43.5
มุมชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด	9	39.1
ห้องน้ำที่มีสายชำระล้าง	9	39.1
เครื่องหมายแสดงทิศละหมาด	9	39.1
พนักงานมุสลิม	6	26.1
ครัวฮาลาล	6	26.1
ป้ายแนะนำสินค้าและบริการเป็นภาษาอารบิก	6	26.1
เครื่องหมายแสดงเวลาละหมาด	5	21.7
ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก	2	8.7
พนักงานที่พูดภาษาอารบิกได้	2	8.7
พนักงานที่พูดภาษามลายู บาฮาร์ซาได้	2	8.7
ป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด	2	8.7

จากผลการศึกษาการเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการคิดว่าจะสามารถทำได้โดยเร็ว สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สถานที่ละหมาด ป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นภาษาอังกฤษ มุมขายอาหาร/ขนมขบเคี้ยวที่มีเครื่องหมายฮาลาล ห้องน้ำแยกชาย/หญิง มุมชำระกายพร้อมน้ำละหมาด ห้องน้ำที่มีสายชำระล้าง เครื่องหมายแสดงทิศละหมาด ครัวฮาลาล ป้ายแนะนำสินค้าและบริการเป็นภาษาอารบิก ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก เครื่องหมายแสดงเวลาละหมาด พนักงานมุสลิม พนักงานที่พูดภาษาอารบิกได้ พนักงานที่พูดภาษามลายู บาฮารซาได้ และป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด ตามลำดับ (ร้อยละ 60.9, 52.2, 47.8, 43.5, 39.1, 39.1, 39.1, 26.1, 26.1, 26.1, 21.7, 8.7, 8.7, 8.7, 8.7)

ตอนที่ 4 ผลการสำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ลักษณะการให้บริการ และการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว

นักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ลักษณะการให้บริการ และการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ได้ทำการสำรวจโดยกำหนดนิยามศัพท์ว่า **ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้

ผลการสำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ลักษณะการให้บริการ และการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.10-4.15

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมของผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทสถานที่บริการ ตำแหน่งงาน ระยะเวลา ศาสนา และระดับการรับรู้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (n = 214)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภท		
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	79	36.9
แหล่งท่องเที่ยว	67	31.3
ร้านค้าของที่ระลึก	30	14.0
ที่พัก โรงแรม	16	7.5
มัสยิด	14	6.5
วัด	8	3.7

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
พนักงานปฏิบัติการ/พนักงานให้บริการ	126	58.9
เจ้าของร้าน	46	21.5
ผู้จัดการ	25	11.7
หัวหน้าแผนก	17	7.9
ระยะเวลาในการทำงานเฉลี่ย	8 ปี 7 เดือน	
ศาสนา		
พุทธ	126	58.9
อิสลาม	84	39.3
คริสต์	4	1.9
ระดับการรับรู้เครื่องหมายการรับรองฮาลาล		
รับรู้และเข้าใจความหมายเป็นอย่างดี	122	57.0
รับรู้ แต่ไม่เข้าใจความหมาย	56	26.2
ไม่เคยรับรู้รับทราบเลย	34	15.9
รับรู้ เข้าใจบ้าง	2	0.9

จากตารางพบว่า ประเภทของสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ได้ดำเนินการสำรวจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้อยละ 36.9 แหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 34.1 ร้านค้าของที่ระลึก ร้อยละ 8.9 ที่พักโรงแรม ร้อยละ 7.5 มัสยิด ร้อยละ 6.1 วัด ร้อยละ 3.7 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 1.4 รถรับจ้างประจำทาง ร้อยละ 0.9 คณะกรรมการอิสลามกลางจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 0.5

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานปฏิบัติการ/พนักงานให้บริการ ร้อยละ 58.9 ระยะเวลาในการทำงานเฉลี่ย 8 ปี 7 เดือน นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 58.9 รับรู้และเข้าใจความหมายของเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอย่างดี ร้อยละ 57.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสภาพและสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในมุมมองของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม แยกตามประเภทธุรกิจ (n = 214)

ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนร้อยละนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เทียบกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด								
	< 10%	10 – 20%	21 – 30%	31 – 40%	41 – 50%	51 – 60%	61 – 70%	71 – 80%	> 80%
แหล่งท่องเที่ยว	20 29.9	26 38.8	16 23.9	1 1.5	1 1.5	2 3.0	1 1.5	-	-
ที่พัก โรงแรม	1 6.2	6 37.5	3 18.8	1 6.2	5 31.2	-	-	-	-
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	6 7.6	14 17.7	7 8.9	7 8.9	9 11.4	5 6.3	7 8.9	19 24.1	4 5.1
ร้านค้าของที่ระลึก	8 42.1	3 15.8	1 5.3	2 10.5	5 26.3	-	-	-	-
มัสยิด	-	3 21.4	4 28.6	-	3 21.4	1 7.1	1 7.1	1 7.1	1 7.1
วัด	6 75.0	1 12.5	-	-	1 12.5	-	-	-	-

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 214)

ลักษณะความเกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีสถานที่ละหมาด	85	39.7
ไม่มีพนักงานมุสลิมให้บริการ	82	38.3
ไม่สามารถสื่อความให้ชัดเจนได้	78	36.4
ร้านอาหารไม่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาล	78	36.4
ไม่เข้าใจหลักปฏิบัติต่อชาวมุสลิม	63	29.4
ไม่สามารถหาอาหารฮาลาลบริการให้ได้	56	26.2
ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ฮาลาล	53	24.8
ห้องน้ำไม่ได้แยกชาย/หญิง	47	22.0
ห้องน้ำไม่มีสายชำระ	37	17.3
มีกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม	19	8.9

จากตารางพบว่า ปัญหาที่พบในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ไม่มีสถานที่ละหมาด ร้อยละ 39.7 ไม่มีพนักงานมุสลิมให้บริการ ร้อยละ 38.3 ไม่สามารถสื่อความให้ชัดเจนได้ ร้อยละ 36.4 ร้านอาหารไม่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาล ร้อยละ 36.4 ไม่เข้าใจหลักปฏิบัติต่อชาวมุสลิม ร้อยละ 29.4 ไม่สามารถหาอาหารฮาลาลบริการให้ได้ ร้อยละ 26.2 ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ร้อยละ 24.8 ห้องน้ำไม่ได้แยกชาย/หญิง ร้อยละ 22.0 ห้องน้ำไม่มีสายชำระ ร้อยละ 17.3 มีกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม ร้อยละ 8.9

นอกจากนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามยังพบปัญหาดังต่อไปนี้ ผู้ให้บริการหรือคนไทยส่วนใหญ่ที่นับถือศาสนาพุทธไม่เข้าใจหลักปฏิบัติของชาวมุสลิม ทำให้ไม่สามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการได้ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความไม่สบายใจเมื่อต้องมาเที่ยวชมศาสนสถานทางล้านนาสังเกตจากการใช้เวลาเยี่ยมชมเพียง 30 นาที

ข้อสังเกตพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมรักความสงบและอยู่สันโดษ ขณะรับประทานอาหารต้องการแยกส่วนจากนักท่องเที่ยวทั่วไป รสชาติอาหารที่แตกต่างทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต่างชาติเลือกรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ท่านให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 214)

ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
บริการตามมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป	153	71.5
ให้บริการข้อมูลด้วยความยินดีและตอบข้อซักถามอย่างมีอัธยาศัยดี	149	69.6
ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในระหว่างการให้บริการด้วยความเต็มใจ	149	69.6
เอาใจใส่และยินดีรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมุสลิม	128	59.8
ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามข้อกำหนดของการท่องเที่ยวฮาลาล	93	43.5
ยินดีแก้ไขปัญหให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างรวดเร็ว	88	41.1
บริการได้ เมื่อมีโอกาสและว่างจากการให้บริการนักท่องเที่ยวอื่น	41	19.2
บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมหลังจากบริการนักท่องเที่ยวอื่นแล้ว	17	7.9
หลีกเลี่ยงการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	10	4.7

จากตารางพบว่า พฤติกรรมที่ท่านให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ บริการตามมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 71.5 ให้บริการข้อมูลด้วยความยินดีและตอบข้อซักถามอย่างมีอัธยาศัยดี ร้อยละ 69.6 ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในระหว่างการให้บริการด้วยความเต็มใจ ร้อยละ 69.6 เอาใจใส่และยินดีรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ร้อยละ 59.8 ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามข้อกำหนดของการท่องเที่ยวฮาลาล ร้อยละ 43.5 ยินดีแก้ไขปัญหให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 41.1 บริการได้ เมื่อมีโอกาสและว่างจากการให้บริการนักท่องเที่ยวอื่น ร้อยละ 19.2 บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมหลังจากบริการนักท่องเที่ยวอื่นแล้ว ร้อยละ 7.9 หลีกเลี่ยงการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ร้อยละ 4.7

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสิ่งสนับสนุนเพื่อเพิ่มการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ได้แก่ หนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ความรู้หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการประกอบอาหารฮาลาลสำหรับชาวมุสลิม รวมทั้งรายการอาหารที่นิยมในกลุ่มชาวมุสลิม

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละการเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถทำได้โดยเร็ว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n = 214)

ลักษณะความเกี่ยวข้อง	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ละหมาด	76	35.5
ครัวฮาลาล	66	30.8
ห้องน้ำแยกชาย/หญิง	63	29.4
ห้องน้ำที่มีสายชำระล้าง	62	29.0
มุมขายอาหาร/ขนมขบเคี้ยวที่มีเครื่องหมายฮาลาล	62	29.0
ป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่เป็นภาษาอังกฤษ	57	26.6
พนักงานมุสลิม	54	25.2
ป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด	50	23.4
ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก	43	20.1
เครื่องหมายแสดงทิศละหมาด	37	17.3
มุมชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด	32	15.0
ป้ายแนะนำสินค้าและบริการเป็นภาษาอารบิก	30	14.0
เครื่องหมายแสดงเวลาละหมาด	20	9.3

จากตารางพบว่า เพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถทำได้โดยเร็ว เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ละหมาด ร้อยละ 35.5 ครัวฮาลาล ร้อยละ 30.8 ห้องน้ำแยกชาย/หญิง ร้อยละ 29.4 ห้องน้ำที่มีสายชำระล้าง ร้อยละ 29.0 มุมขายอาหาร/ขนมขบเคี้ยวที่มีเครื่องหมายฮาลาล ร้อยละ 29.0 ป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่เป็นภาษาอังกฤษ ร้อยละ 26.6 พนักงานมุสลิม ร้อยละ 25.2 ป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด ร้อยละ 23.4 ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก ร้อยละ 20.1 เครื่องหมายแสดงทิศละหมาด ร้อยละ 17.3 มุมชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด ร้อยละ 15.0 ป้ายแนะนำสินค้าและบริการเป็นภาษาอารบิก ร้อยละ 14.0 เครื่องหมายแสดงเวลาละหมาด ร้อยละ 9.3

นอกจากนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ดังนี้ การได้รับเครื่องหมายฮาลาลที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามจังหวัดเชียงใหม่ การจัดสถานที่ละหมาดพร้อมอาสนะรองนั่งที่สะอาด ป้ายชื่อร้านที่เพิ่มเติมคำว่าร้านอาหารมุสลิม การเพิ่มภาษาไทยและอังกฤษลงในป้ายรายการต่างๆ

การประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม (n = 214)

นักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจและสอบถามความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากกลุ่มผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก วัด มัสยิด รถรับจ้างประจำทาง จำนวน 214 คน ซึ่งได้ให้คำนิยามของ **ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมได้ ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินดังนี้ (5) มีความพร้อม/มีการปฏิบัติในระดับดีมาก (4) มีความพร้อม/มีการปฏิบัติในระดับดี (3) กำลังอยู่ในระหว่างการเตรียมความพร้อมปรับปรุงพัฒนา/เข้ารับการฝึกอบรม/ (2) ไม่มี แต่มีแผนที่จะปฏิบัติภายใน 1 ปี (1) ไม่มี และไม่มีแผนปฏิบัติ

ตารางที่ 4.16 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม (N = 214)

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพร้อม
1. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล	3.22	1.36	ปานกลาง
- ทราบและเข้าใจหลักศาสนาอิสลาม	3.43	1.45	ปานกลาง
- ทราบและเข้าใจหลักการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.33	1.47	ปานกลาง
- ทราบถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของชาวมุสลิม	3.28	1.49	ปานกลาง
- ทราบและเข้าใจมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล	3.17	1.47	ปานกลาง
- ทราบข้อมูลเกี่ยวกับมัสยิดในบริเวณใกล้เคียง	3.16	1.48	ปานกลาง
- ทราบถึงการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมุสลิม	3.15	1.48	ปานกลาง
- ทราบคำศัพท์และความหมายในศาสนาอิสลาม	3.01	1.52	ปานกลาง
2. ด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง (ความสามารถในการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความชำนาญในการปฏิบัติ)	3.45	0.76	ปานกลาง
- สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างเป็นมิตรได้	4.33	0.83	มาก
- สามารถสื่อสารเป็นภาษา (จีน อินเดีย ปากีสถาน ญี่ปุ่น มาเลย์) ได้	4.14	0.71	มาก
- สามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการได้	3.69	1.17	มาก
- สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้	3.57	1.12	มาก
- สามารถถ่ายทอดความรู้ ประสิทธิภาพด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้อื่นได้	3.50	1.21	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม (N = 214)

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพร้อม
2. ด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง	3.45	0.76	ปานกลาง
- สามารถเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลได้ถูกต้อง	3.42	1.44	ปานกลาง
- สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้	2.18	1.31	น้อย
3. ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (ลักษณะเฉพาะ/คุณสมบัติประจำตัว)	4.28	0.53	มาก
- การยอมรับคนมุสลิม	4.55	0.62	มากที่สุด
- ความซื่อสัตย์สุจริต และมีจรรยาบรรณในการทำงาน	4.49	0.61	มาก
- การมีจิตบริการ	4.44	0.62	มาก
- การมีมนุษยสัมพันธ์	4.38	0.61	มาก
- ความรอบคอบ และระมัดระวังในการทำงาน	4.36	0.64	มาก
- ใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	4.24	0.77	มาก
- การมีวินัยและเคารพกฎตามหลักศาสนาอิสลาม	4.01	1.18	มาก
- การแต่งกายสุภาพ รัศกุ่ม ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม	3.74	1.29	มาก
4. ด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล (ความสามารถที่ซ่อนเร้น / ที่พร้อมในการให้บริการ)	3.69	0.90	มาก
- ความสามารถในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง	3.96	0.95	มาก
- ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่หลากหลาย	3.85	1.04	มาก
- การสอดแทรกวัฒนธรรมอันดีงามในการต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.65	1.19	มาก
- ความสามารถในการเผยแพร่ค่านิยมทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนาแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม	3.65	1.17	มาก
- ความสามารถในการเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผู้บริหาร เพื่อนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการบริการ	3.60	1.13	มาก
- การประยุกต์ใช้หลักศาสนาอิสลามในการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.40	1.26	ปานกลาง
รวม	3.66	0.78	มาก

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.00-1.50 มีความพร้อมน้อยที่สุด 1.51-2.50 มีความพร้อมน้อย 2.51-3.50 มีความพร้อมปานกลาง 3.51-4.50 มีความพร้อมมาก 4.51 มีความพร้อมมากที่สุด

จากผลการศึกษาการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงใหม่แสดงให้เห็นว่า ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยรวมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) สามารถแยกระดับความพร้อมแต่ละด้านตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (*ลักษณะเฉพาะ / คุณสมบัติประจำตัว*) ($\bar{X} = 4.28$) ด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล (*ความสามารถที่ซ่อนเร้น / ที่พร้อมในการให้บริการ*) ($\bar{X} = 3.69$) ด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง (*ความสามารถในการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความชำนาญในการปฏิบัติ*) ($\bar{X} = 3.45$) ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล ($\bar{X} = 3.22$)

ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล เรียงระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมดังนี้ ทราบและเข้าใจหลักศาสนาอิสลาม ทราบและเข้าใจหลักการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ทราบถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของชาวมุสลิม ทราบและเข้าใจมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล ทราบข้อมูลเกี่ยวกับมัสดิฮ์ในบริเวณใกล้เคียง ทราบถึงการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมุสลิม และทราบคำศัพท์และความหมายในศาสนาอิสลาม ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.43, 3.33, 3.28, 3.17, 3.16, 3.15, 3.01$)

ด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง (*ความสามารถในการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความชำนาญในการปฏิบัติ*) เรียงระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมดังนี้ สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างเป็นมิตรได้ สามารถสื่อสารเป็นภาษา (จีน อินเดีย ปากีสถาน ญี่ปุ่น มาเลย์) ได้สามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการได้ สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ สามารถถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้อื่นได้ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลได้ถูกต้อง และสามารถสื่อสารเป็นภาษาอารบิกได้ตามลำดับ ($\bar{X} = 4.33, 4.14, 3.69, 3.57, 3.50, 3.42, 2.18$)

ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (*ลักษณะเฉพาะ / คุณสมบัติประจำตัว*) เรียงระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมดังนี้ การยอมรับคนมุสลิม ความซื่อสัตย์สุจริต และมีจรรยาบรรณในการทำงาน การมีจิตบริการ ความรอบคอบ และระมัดระวังในการทำงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ ใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง การมีวินัยและเคารพกฎตามหลักศาสนาอิสลาม และการแต่งกายสุภาพ รัศกูม ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม ตามลำดับ ($\bar{X} = 4.55, 4.49, 4.44, 4.38, 4.36, 4.24, 4.01, 3.74$)

ด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล (*ความสามารถที่ซ่อนเร้น / ที่พร้อมในการให้บริการ*) เรียงระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมดังนี้ ตามลำดับ ความสามารถในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่หลากหลาย การสอดแทรกวัฒนธรรมอันดีงามในการต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ความสามารถในการเผยแพร่ค่านิยมทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนาแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ความสามารถในการเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผู้บริหาร เพื่อนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการบริการ และการประยุกต์ใช้หลักศาสนาอิสลามในการให้บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.96, 3.85, 3.65, 3.65, 3.60, 3.40$)

ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมดังนี้ อยากรให้มีการเผยแพร่วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม อยากรหาวัฒนธรรมและวิธีการรับประทาน ซ้อห้าม(ฮารอม)/ข้อปฏิบัติของชาวมุสลิม ควรจัดหาวีซีโอเบรมเรื่อง “การประกอบธุรกิจให้บริการเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่” เรื่อง “ความพร้อมให้การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม” ทุกสถานที่ให้บริการควรคำนึงถึงการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันในทุกศาสนา การจัดทำคู่มือการปฏิบัติกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการได้ ควรจัดทำป้ายเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว ควรประชาสัมพันธ์อาหารพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิมแก่สถานประกอบการ ความประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารร้านอาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชาวมุสลิมอย่างทั่วถึง ควรสนับสนุนการศึกษาค้นคว้ารูปแบบการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมอย่างต่อเนื่อง เสนอแนะให้มีการเสวนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มทุกภาคส่วนร่วมกันหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้บริการในร้านอาหารหลายคนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจถึงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่จะเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ จึงแสดงความคิดเห็นว่า ถ้าในอนาคตมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น อาจเสนอให้ผู้บริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ครั้วฮาลาล และจัดสถานที่ที่เหมาะสมให้ ซึ่งหากเพิ่มศักยภาพการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแล้วขอให้ทางภาครัฐ ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว สนับสนุนส่งเสริมให้มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เมืองแห่งการเปิดกว้างทางวัฒนธรรมด้วย

นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ข้อสังเกตว่า สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมรู้สึกสบายใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การได้รับบริการจากชาวมุสลิมด้วยกัน

ทั้งนี้ ในแต่ละด้านของการประเมินความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม สามารถวิเคราะห์ระดับความพร้อมโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ ประเภทธุรกิจ และตำแหน่งงาน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละตามประเภทธุรกิจกับระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล (N = 214)

ปัจจัย	ระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล							
จำแนกตาม แหล่งท่องเที่ยว	11 (16.4)	26 (38.8)	19 (28.4)	9 (13.4)	2 (3.0)	2.47	น้อย
ที่พัก โรงแรม	0	2 (12.5)	7 (43.8)	5 (31.2)	2 (12.5)	3.40	ปานกลาง
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	6 (7.6)	4 (5.1)	4 (5.1)	24 (30.4)	41 (51.9)	4.10	มาก
ร้านค้าของที่ระลึก	9 (31.0)	11 (37.9)	1 (3.4)	6 (20.7)	2 (6.9)	2.35	น้อย
มัสยิด	0	0	1 (7.1)	7 (50.0)	6 (42.9)	4.39	มาก
วัด	6 (75.0)	2 (25.0)	0	0	0	1.55	น้อย
ด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง (ความสามารถในการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความชำนาญในการปฏิบัติ)							
จำแนกตาม แหล่งท่องเที่ยว	1 (1.5)	15 (22.4)	38 (56.7)	11 (16.4)	2 (3.0)	3.09	ปานกลาง
ที่พัก โรงแรม	0	2 (12.5)	5 (31.2)	8 (50.0)	1 (6.2)	3.63	มาก
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	1 (1.3)	4 (5.1)	16 (20.3)	51 (64.6)	7 (8.9)	3.79	มาก
ร้านค้าของที่ระลึก	0	4 (13.3)	19 (63.3)	5 (16.7)	2 (6.7)	3.16	ปานกลาง
มัสยิด	0	0	3 (21.4)	7 (50.0)	4 (28.6)	3.99	มาก
วัด	0	2 (25.0)	6 (75.0)	0	0	2.90	ปานกลาง

ปัจจัย	ระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (ลักษณะเฉพาะ/คุณสมบัติประจำตัว)							
จำแนกตาม แหล่งท่องเที่ยว	0	1 (1.5)	10 (14.9)	43 (64.2)	13 (19.4)	4.06	มาก
ที่พัก โรงแรม	0	0	1 (6.2)	10 (62.5)	5 (31.2)	4.27	มาก
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	0	0	1 (1.3)	32 (40.5)	46 (58.2)	4.56	มากที่สุด
ร้านค้าของที่ระลึก	0	1 (3.3)	1 (3.3)	22 (73.3)	6 (20.0)	4.10	มาก
มัสยิด	0	0	0	10 (71.4)	4 (28.6)	4.34	มาก
วัด	0	0	4 (50.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	3.88	มาก
ด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล (ความสามารถที่ซ่อนเร้น/ที่พร้อมในการให้บริการ)							
จำแนกตาม แหล่งท่องเที่ยว	2 (3.0)	5 (7.5)	36 (53.7)	21 (31.3)	3 (4.5)	3.40	ปานกลาง
ที่พัก โรงแรม	0	0	3 (18.8)	8 (50.0)	5 (31.2)	4.04	มาก
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	3 (3.8)	1 (1.3)	12 (15.2)	44 (55.7)	19 (24.1)	4.05	มาก
ร้านค้าของที่ระลึก	1 (3.3)	9 (30.0)	7 (23.3)	10 (33.3)	3 (10.0)	3.26	ปานกลาง
มัสยิด	0	0	4 (28.6)	7 (50.0)	3 (21.4)	4.01	มาก
วัด	0	3 (37.5)	4 (50.0)	1 (12.5)	0	2.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า ในด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลจำแนกตามประเภทธุรกิจคือ มัสยิดและภัตตาคาร ร้านอาหาร มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับมาก ประเภทที่พัก โรงแรม มีความพร้อมในการให้บริการระดับปานกลาง และแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก และวัด มีความพร้อมในการให้บริการในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง (ความสามารถในการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความชำนาญในการปฏิบัติ) จำแนกตามประเภทธุรกิจคือ มัสยิด ภัตตาคาร ร้านอาหาร และที่พัก โรงแรมมีความพร้อมในการ

ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับมาก ประเภทร้านค้าของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว และวัด มีความพร้อมในการให้บริการระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (ลักษณะเฉพาะ/คุณสมบัติประจำตัว) จำแนกตามประเภทธุรกิจ คือ ภัตตาคาร ร้านอาหาร มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับมากที่สุด ประเภทมัสยิด ที่พัก โรงแรม ร้านค้าของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว และวัด มีความพร้อมในการให้บริการระดับมาก ตามลำดับ

ด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล (ความสามารถที่ซ่อนเร้น/ที่พร้อมในการให้บริการ) จำแนกตามประเภทธุรกิจคือ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม มัสยิด มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับมาก ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก และวัด มีความพร้อมในการให้บริการระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการแจกแจงความถี่และร้อยละตามตำแหน่งงาน กับระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล (N = 214)

ปัจจัย	ระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล							
จำแนกตาม ผู้จัดการ ตำแหน่ง	4 (16.0)	2 (8.0)	3 (12.0)	3 (12.0)	13 (52.0)	3.77	มาก
พนักงานปฏิบัติการ/ พนักงานให้บริการ	23 (18.4)	35 (28.0)	23 (18.4)	32 (25.6)	12 (9.6)	2.81	ปานกลาง
หัวหน้าแผนก	1 (5.9)	5 (29.4)	5 (29.4)	3 (17.6)	3 (17.6)	2.98	ปานกลาง
เจ้าของร้าน	3 (6.7)	3 (6.7)	1 (2.2)	13 (28.9)	25 (55.6)	4.18	มาก
ด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง (ความสามารถในการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความชำนาญในการปฏิบัติ)							
จำแนกตาม ผู้จัดการ ตำแหน่ง	0	2 (8.0)	6 (24.0)	11 (44.0)	6 (24.0)	3.86	มาก
พนักงานปฏิบัติการ/ พนักงานให้บริการ	2 (1.6)	22 (17.5)	59 (46.8)	39 (31.0)	4 (3.2)	3.24	ปานกลาง
หัวหน้าแผนก	0	1 (5.9)	9 (52.9)	5 (29.4)	2 (11.8)	3.48	ปานกลาง
เจ้าของร้าน	0	1 (2.2)	13 (28.9)	27 (60.0)	4 (8.9)	3.83	มาก

ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (ลักษณะเฉพาะ/คุณสมบัติประจำตัว)								
จำแนกตาม ตำแหน่ง	ผู้จัดการ	0	0	1 (4.0)	8 (32.0)	16 (64.0)	4.50	มาก
	พนักงานปฏิบัติการ/ พนักงานให้บริการ	0	1 (0.8)	14 (11.1)	79 (62.7)	32 (25.4)	4.16	มาก
	หัวหน้าแผนก	0	0	1 (5.9)	13 (76.5)	3 (17.6)	4.26	มาก
	เจ้าของร้าน	0	1 (2.2)	0	19 (42.2)	25 (55.6)	4.50	มาก
ด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล (ความสามารถที่ซ่อนเร้น/ที่พร้อมในการให้บริการ)								
จำแนกตาม ตำแหน่ง	ผู้จัดการ	1 (4.0)	0	6 (24.0)	13 (52.0)	5 (20.0)	3.97	มาก
	พนักงานปฏิบัติการ/ พนักงานให้บริการ	4 (3.2)	12 (9.5)	47 (37.3)	54 (42.9)	9 (7.1)	3.52	มาก
	หัวหน้าแผนก	0	3 (17.6)	5 (29.4)	5 (29.4)	4 (23.5)	3.57	มาก
	เจ้าของร้าน	1 (2.2)	3 (6.7)	7 (15.6)	19 (42.2)	15 (33.3)	4.07	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า ในด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลจำแนกตามตำแหน่งงานคือ เจ้าของร้านและผู้จัดการ มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับมาก ตำแหน่งหัวหน้าแผนก และพนักงานปฏิบัติการ/พนักงานให้บริการ มีความพร้อมในการให้บริการระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านทักษะที่เกี่ยวข้อง (ความสามารถในการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความชำนาญในการปฏิบัติ) จำแนกตามตำแหน่งงานคือ ผู้จัดการและเจ้าของร้าน มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับมาก ตำแหน่งหัวหน้าแผนก และพนักงานปฏิบัติการ/พนักงานให้บริการ มีความพร้อมในการให้บริการระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (ลักษณะเฉพาะ/คุณสมบัติประจำตัว) จำแนกตามตำแหน่งงานคือ เจ้าของร้าน ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก และพนักงานปฏิบัติการ/พนักงานให้บริการ มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับมาก ตามลำดับ

ด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล (ความสามารถที่ซ่อนเร้น/ที่พร้อมในการให้บริการ) จำแนกตามตำแหน่งงานคือ เจ้าของร้าน ผู้จัดการ หัวหน้าแผนก และพนักงานปฏิบัติการ/พนักงานให้บริการ มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม
จำแนกตามประเภทธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามประเภทธุรกิจ (N=214)

ประเภทธุรกิจ	ความพร้อมในการให้บริการ นักท่องเที่ยวมุสลิม			F	Sig
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD		
แหล่งท่องเที่ยว	67	3.25	.60	21.690	.000
ที่พัก โรงแรม	16	3.84	.59		
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	79	4.12	.68		
ร้านค้าของที่ระลึก	29	3.21	.73		
มัสยิด	14	4.18	.45		
วัด	8	2.81	.37		

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม มีความแตกต่างกันตามประเภทธุรกิจ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างในแต่ละประเภทธุรกิจ โดยการเปรียบเทียบแบบพหุคูณโดยวิธีของ Scheffe' ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบการเปรียบเทียบแบบพหุคูณโดยวิธีของ Scheffe' ตามแต่ละประเภทธุรกิจ

การเปรียบเทียบประเภทธุรกิจระหว่าง		Mean Difference	Std. Error	Sig
แหล่งท่องเที่ยว กับ	ที่พัก โรงแรม	-.5826	.1773	.060
	ภัตตาคาร ร้านอาหาร	-.8714	.1058	.000*
	ร้านค้าของที่ระลึก	.0424	.1417	1.000
	มัสยิด	-.9289	.1873	.000*
	วัด	.4425	.2384	.632
ที่พัก โรงแรม กับ	ภัตตาคาร ร้านอาหาร	-.2887	.1747	.741
	ร้านค้าของที่ระลึก	.6250	.1985	.083
	มัสยิด	-.3462	.2333	.820
	วัด	1.0252	.2760	.020*

การเปรียบเทียบประเภทรูทกิจระหว่าง	Mean Difference	Std. Error	Sig
ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก กับ	.9138	.1384	.000*
มัสยิด	-.0574	.1848	1.000
วัด	1.3140	.2365	.000*
ร้านค้าของที่ระลึก กับ มัสยิด	-.9713	.2074	.001*
วัด	.4001	.2545	.780
มัสยิด กับ วัด	1.3714	.2825	.000*

หมายเหตุ * แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละประเภทรูทกิจพบว่า ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ประเภทวัด มีความแตกต่างกับมัสยิด ภัตตาคาร ร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม ประเภทร้านค้าของที่ระลึก มีความแตกต่างกับภัตตาคาร ร้านอาหาร และมัสยิด ประเภทแหล่งท่องเที่ยว มีความแตกต่างกับภัตตาคาร ร้านอาหาร และมัสยิด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามตำแหน่งงาน ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจำแนกตามตำแหน่งงาน (N=214)

ตำแหน่งงาน	ความพร้อมในการให้บริการ นักท่องเที่ยวมุสลิม			F	Sig
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD		
ผู้จัดการ	25	4.02	.82	10.820	.000
พนักงานปฏิบัติการ/ พนักงานให้บริการ	125	3.43	.70		
หัวหน้าแผนก	17	3.57	.75		
เจ้าของร้าน	45	4.14	.68		

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ระดับความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม มีความแตกต่างกันตามตำแหน่งงาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างในแต่ละตำแหน่งงาน โดยการเปรียบเทียบแบบพหุคูณโดยวิธีของ Scheffe' ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบการเปรียบเทียบแบบพหุคูณโดยวิธีของ Scheffe' ตามแต่ละตำแหน่งงาน

การเปรียบเทียบตำแหน่งงานระหว่าง		Mean Difference	Std. Error	Sig
ผู้จัดการ กับ พนักงานปฏิบัติการ/ พนักงานให้บริการ		.5924	.1564	.003*
	หัวหน้าแผนก	.4554	.2245	.253
	เจ้าของร้าน	-.1199	.1781	.929
พนักงานปฏิบัติการ/ พนักงานให้บริการ กับ	หัวหน้าแผนก	-.1370	.1846	.907
	เจ้าของร้าน	-.7123	.1241	.000*
หัวหน้าแผนก กับ	เจ้าของร้าน	-.5753	.2033	.049*

หมายเหตุ * แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างในแต่ละตำแหน่งงานพบว่า ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ/พนักงานให้บริการ มีความแตกต่างกับผู้จัดการ และเจ้าของร้าน และเจ้าของร้านมีความแตกต่างกับหัวหน้าแผนก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาบริบททางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

1. ผลการศึกษาบริบททางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาบริบทของปัญหาด้านการท่องเที่ยวฮาลาลที่สำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม มีดังนี้

1.1 ปัญหาด้านที่พัก พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีสถานที่สำหรับใช้เป็นห้องละหมาดเพื่อทำพิธีทางศาสนาอิสลาม ประกอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ ไม่ค่อยเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของอาหารที่ทางที่พักจัดให้ว่าจะเป็นอาหารที่ทำขึ้นมาอย่างถูกต้องตามหลักทางศาสนา ตลอดจนร้านอาหารที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมภายนอกโรงแรมก็ยังคงมีจำนวนน้อยมาก เช่นเดียวกับกับร้านอาหารที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลก็มียุ่่น้อยเช่นกัน

1.2 ปัญหาร้านอาหารและอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีไม่มากนัก ขณะที่พื้นฐานสำคัญในการบริโภคอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม คือเลือกใช้บริการจากร้านอาหารที่ทำอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา และไม่ขัดต่อหลักทางศาสนา อย่างไรก็ตาม แม้จะมีร้านอาหารมุสลิมโดยเฉพาะในบางแห่ง แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะรองรับกับกลุ่มลูกค้ามุสลิมได้มากถึง 20-30 คน ดังนั้นบางกลุ่มจึงต้องทำอาหารเพื่อรับประทานเองในบริเวณที่พักหรือในห้องพักทำให้เกิดปัญหาด้านกลิ่นหรือความปลอดภัย เช่น การเกิดเพลิงไหม้ในห้องพักเนื่องมาจากการทำอาหารในบริเวณห้องพัก เป็นต้น หรือกรณีที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเข้าไปพักโรงแรมหรือทานอาหาร ณ ร้านใด ลูกค้าบางส่วนก็จะไม่ยอมเข้าพักหรือเข้าไปรับประทานอาหาร ทำให้ธุรกิจที่พักหรือร้านอาหารบางแห่ง ไม่อยากรับทัวร์ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเพราะกังวลว่าจะไปกระทบต่อกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมของพวกเขาด้วย

1.3 ปัญหาบริษัททัวร์จำนวนมากในเชียงใหม่ไม่ผูกติดกับนักท่องเที่ยวมุสลิม จากการที่นักท่องเที่ยวมุสลิมนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงปลายปีถึงต้นปี ซึ่งเป็นช่วงประมาณเพียง 4 เดือน ทำให้การหารายได้จากกลุ่มท่องเที่ยวอีก 8 เดือน ที่เหลือจึงมีอยู่น้อย ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้มากนัก เพราะเกรงว่าในช่วงเวลาที่เหลืออีก 8 เดือนจะไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ จึงนิยมไปทำธุรกิจทัวร์กับประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่มุสลิม และเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ตลอดปี อาทิ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน

1.4 ปัญหาภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ยังมีไกด์ที่สามารถพูดภาษาอารบิกได้น้อยมาก ทั้งนี้เพราะบริษัททัวร์หรือผู้ประกอบการนำเที่ยวส่วนใหญ่จะจูงกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิม จึงไม่ได้อบรมหรือใส่ใจกับไกด์ประจำบริษัทของตนว่าจะต้องสามารถพูดภาษาอารบิกได้ ดังนั้นแม้ว่านักท่องเที่ยวมุสลิมบางกลุ่มจะสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ แต่ในส่วนลึกแล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจะมั่นใจในไกด์ที่พูดภาษาอารบิกได้มากกว่า เพราะความเชื่อทางศาสนาที่ใช้ภาษาอารบิกในการสื่อสาร

2. การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของการวิเคราะห์โครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จะแยกวิเคราะห์ตามประเด็นที่สำคัญ ๆ ดังนี้

2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบช้อปปิ้ง เพื่อเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ โดยเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เป็นสีเขียว เช่น น้ำตก หรือภูเขา การนั่งช้างและการชมการแสดงของช้าง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจะเดินทางเพื่อมารักษาพยาบาล หรือการทำฟัน เพราะค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าและมีคุณภาพการให้บริการที่ดี

กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมักจะไม่ค่อยนิยมมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะกลุ่มเหล่านี้จะไม่ใส่ใจในการศึกษาด้านการทำเกษตร เพราะไม่ค่อยชอบความยากลำบาก หรือไม่เหมาะกับวัฒนธรรมของพวกเขา การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวตามวัด นักท่องเที่ยวมุสลิมจะไม่ให้ความนิยมเพราะความไม่เอื้อทางด้านหลักของศาสนา การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา เช่น การนวดแผนไทยที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการ ความเป็นส่วนตัวสูง แต่ก็ยังไม่มีสถานที่นวดแผนไทยใดในเชียงใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นได้อย่างเต็มที่ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ และการท่องเที่ยวแบบให้รางวัลกับชีวิต ก็ไม่ได้รับความนิยม ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวของกลุ่มมุสลิม มักจะมากันเป็นครอบครัว และต้องการความสะดวกสบายในการพักผ่อนและการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์จะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องดังกล่าว เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวแบบให้รางวัลกับชีวิตก็พบได้น้อยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

2.2 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ข้อมูลจากการวิจัยพบว่าที่ผ่านมากลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ มักจะนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงปลายปีถึงต้นปี นิยมมาเป็นแบบครอบครัว โดยครอบครัวหนึ่งจะมีจำนวนสมาชิกหลายคน บางครอบครัวจะมีภรรยาเดินทางร่วมด้วยหลายคน ซึ่งแต่ละคนจะมีบุตรติดตามไปท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชื่นชอบในการเช่ารถส่วนตัว และมักเช่ารถครั้งละประมาณ 2 คัน โดยคันแรกเพื่อนำพาสมาชิกและอีกคันหนึ่งสำหรับบรรทุกสัมภาระในการเดินทาง ส่วนเส้นทางการเดินทางจะมาพักที่จังหวัดเชียงใหม่ก่อนประมาณ 3-5 วัน จากนั้นจะเดินทางต่อไปยังจังหวัดภูเก็ตหรือจังหวัดใหญ่ ๆ ซึ่งเมื่อนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงขั้นการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมแล้ว ผลของการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

2.2.1 จุดกระตุ้น (Trigger) พบว่า สิ่งทีกระตุ้นที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมอยากมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ คือ การมีแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและคล้ายอาหาราของประเทศของพวกเขาที่มีสีเขียวของป่าไม้ ต้นไม้ และลำธาร อีกทั้งวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมอยากมาท่องเที่ยวและมาสัมผัสพร้อมกับบรรยากาศที่ค่อนข้างเย็นสบาย มีความปลอดภัย ความเป็นมิตรของผู้คน

2.2.2 การพิจารณาทางเลือกที่พัก (Consideration) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมักเลือกโรงแรมเป็นที่พัก โดยชื่นชอบโรงแรมที่มีห้องส่วนตัว หรือมีสระว่ายน้ำ และเลือกแหล่งที่พักที่ใกล้กับสถานที่ละหมาด ใกล้มัสยิด และแหล่งช้อปปิ้ง และมีการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก

2.2.3 การค้นหาข้อมูล (Search information) พบว่าประมาณ 70% ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม จะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่จากโอทีเอ (OTA: Online Tourism Agency) ที่จะให้คำแนะนำข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวและสถานที่พักอาศัยระหว่างการเดินทาง (Trip Advisor) ซึ่งจะมีเพียง 1 หรือ 2 บริษัทใหญ่ แต่มีหลากหลายเว็บไซต์ในการให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น Priceline.com หรือจากเว็บไซต์ที่ให้บริการที่พักโดยตรง เช่น Agoda ซึ่งข้อมูลที่เว็บไซต์นี้ให้นักท่องเที่ยวจะจริงมากน้อยเพียงใด ก็ไม่สามารถตรวจสอบได้อย่างแน่ชัด ดังนั้นหากกลุ่มบริษัทดังกล่าวให้ข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทหรือต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง หรือต่อสถานที่พักแรมแห่งหนึ่งที่มากกว่า 5-10 ครั้งแล้ว จะส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางความคิดของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมยังได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารฮาลาลจากการบอกต่อจากเพื่อน หรือญาติที่เดินทางมาเที่ยวก่อนหน้านี้ (Word of Mouth) จากหนังสือท่องเที่ยว (Tourist Guidebook) ตลอดจนหาข้อมูลจาก Search Engines ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเทศก็จะนิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นจะนิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Yahoo ประเทศจีนจะนิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Wudu ประเทศไทยจะนิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Google ในขณะที่ประเทศแถบยุโรปจะนิยมหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Msn, Hotmail และ Google

2.2.4 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม มักนิยมชมชอบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ชอบท่องเที่ยวตามน้ำตก น้ำช้าง และสวนสัตว์ ไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องผจญภัย หรือการท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับศาสนาอื่น ๆ และมักกลุ่มมาใช้บริการทางการแพทย์เพื่อรักษาตัวหรือส่งญาติมารักษาพยาบาล ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีเวลาบางส่วนออกไปท่องเที่ยว แต่กลุ่มนี้จะต้องการบริการตามแบบฉบับของมุสลิมอย่างแท้จริง

2.2.5 ผู้มีบทบาทต่อการตัดสินใจมาเที่ยว (Influencer) นักท่องเที่ยวมุสลิม บางกลุ่มจะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ Transfer มาจากบริษัททัวร์ บางกลุ่มซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจาก Agent โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาเป็นครอบครัว จะมีพี่เลี้ยงเด็กติดตามมาดูแลด้วย ทำให้พี่เลี้ยงเด็กเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับกลุ่มเด็กเป็นอย่างมากเพราะแม่จะต้องซื้อสินค้าให้กับลูกของตนทุก ๆ คน และพี่เลี้ยงเด็กก็จะเป็นผู้คอยแนะนำว่าต้องซื้อสินค้าอะไรให้กับลูกของพวกเขาบ้าง เพราะพี่เลี้ยงจะมีความใกล้ชิดเด็กเป็นอย่างมากด้วย

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวมุสลิม การอธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมในที่นี้ จะอธิบายถึงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยว พฤติกรรมด้านอาหารการกิน พฤติกรรมด้านการเลือกแหล่งพักพิงและพฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

2.3.1 จุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยว (DO) นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จะมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ มาขอปิ้งสินค้าหรือของฝากจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมาแบบครอบครัว มากท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่มีสีเขียวและมีน้ำ เช่น น้ำตก ภูลา่ง ไน้ชาฟารี บางกลุ่มต้องการจะเพื่อ

ศึกษาและเรียนรู้ในวัฒนธรรมของเชียงใหม่ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย แต่สามารถอยู่ด้วยกันได้อย่างสันติสุข บางกลุ่มมาเพื่อศึกษาวิถีชีวิตคนชนบท บางกลุ่มมาเพื่อรักษาพยาบาลหรือการทำฟัน เป็นต้น

2.3.2 อาหารการกิน (Eat) นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่จะชอบรสชาติของอาหารพื้นเมืองหรืออาหารไทยแบบต้นตำหรับ โดยไม่ค่อยใส่ใจกับบรรยากาศภายในร้านอาหารหรือรอบ ๆ บริเวณร้านมากนัก เพียงแต่ให้เป็นอาหารฮาลาลที่แท้จริง โดยร้านอาหารที่นิยมไปรับประทาน ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ คุ่มขันโตก ชันโตกฮาลาล สเต็กคุณโจ และร้านซีฟู้ดของคนมุสลิมที่ตั้งอยู่ด้านข้างของโรงแรมระติลานนา อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมุสลิมบางกลุ่ม เช่น มุสลิมจากอาหรับจะไม่รับประทานสัตว์ที่มีขาจำนวนมาก เช่น ปลาหมึก หรือกุ้ง เป็นต้น หากเข้าไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าสมัยใหม่ จะชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด อาทิ เคเอฟซีหรือพิซซ่า อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่พึงพอใจหรือไม่ค่อยชื่นชมในอาหารที่นำไปจัดบริการกับตัวรวม และจะมีความพึงพอใจในร้านอาหารหรือที่พักที่จัดไว้บริการสำหรับกลุ่มพวกเขาโดยเฉพาะ

2.3.3 ที่พักอาศัย (Stay) ด้านที่พักอาศัยในช่วงเดินทางมาท่องเที่ยวในเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวมุสลิม ส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมเป็นแหล่งพักพิง โดยสามารถแยกกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวมุสลิมออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

(1) **กลุ่มลูกค้าระดับบน (High Grade)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะพักโรงแรมระดับหรู มีชื่อเสียงที่ดีในระดับ 5 ดาว หรือโรงแรมแบบบูติค เช่น โรงแรมโพธิ์ชัย โรงแรมแชนเกลล่า โรงแรมรอยัลปรีนเซส โรงแรมอิมพีเรียลแมมปิง และโรงแรมดาราเทวี ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่คำนึงถึงราคาห้องพักที่แพง เพราะโรงแรมดังกล่าวสามารถตอบสนองในความต้องการได้เป็นอย่างดี

(2) **กลุ่มลูกค้าระดับกลาง (Medium Grade)** นักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มนี้จะพักโรงแรมมีชื่อเสียงดีในระดับ 3-4 ดาว แต่มีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบพิธีกรรม เช่น ห้องละหมาด หรือมีอาหารมุสลิมไว้บริการ หรือเป็นโรงแรมสำหรับกลุ่มมุสลิมโดยเฉพาะ เช่น โรงแรมอัลฟารุค โรงแรมซิค อิชทานา เชียงใหม่ และโรงแรมยางคำวิลเลจ

2.3.4 สถานที่ท่องเที่ยว (Visit) นักท่องเที่ยวมุสลิมบางกลุ่มต้องการมาท่องเที่ยวเชียงใหม่เพื่อดูวิถีปฏิบัติของศาสนาอื่น ๆ นอกจากนี้นิยมไป ชมช้าง นั่งช้าง ล่องแพ น้ำตก ดอยอินทนนท์ ไน้ชาฟารี ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่มีระดับหรือมีความหรูหรา

ตอนที่ 6 ผลการประชุมกลุ่มย่อยสภาพบริบทการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติ ในมุมมองของมัคคุเทศก์ การวิเคราะห์โครงสร้างการตลาดและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ผลจากการดำเนินกิจกรรมในระยะที่ 1 คือการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาล และการทำโพลล์สรุป (ประชุมกลุ่มย่อย) กับแผนกธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ 30 คน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ถึงโครงสร้างทางการตลาดและตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการประชุมกลุ่มย่อยสภาพบริบทการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย และชาวต่างชาติ ในมุมมองของมัสยัดเทศก์ จะแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1.1 การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ระยะ 5 ปี (2550-2557) ผลการศึกษาพบข้อมูลมีดังนี้

1.1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจจะเนื่องมาจากปัญหาทาง ด้านการเมือง อาทิ บริษัทประกันบางแห่งจะไม่จ่ายเงินค่าประกันให้กับลูกค้า หากมาท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ไม่สงบในประเทศนั้น ๆ ทำให้บางกลุ่มไม่อยากจะเกิดความเสี่ยงจึงไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศเหล่านั้น หรือเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ๆ แทน หรือปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมที่ทำให้การเดินทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งต้องปิดชั่วคราว หรือสภาพปัญหาเศรษฐกิจซบเซาทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีกำลังซื้อหรือมีกำลังซื้อต่ำ ส่งผลให้มีการต่อรองราคาสินค้าหรือค่าบริการมากขึ้น และบางกลุ่มจะเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากธุรกิจทัวร์ที่เสนอราคาต่ำ ๆ โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

1.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ปัจจุบันจะเน้นการท่องเที่ยวเอง แทนการเดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ โดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว และเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่รีบเร่ง

1.1.3 การค้นหาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจุบันก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดในเบื้องต้นด้วยตนเองมากขึ้น หรือศึกษาข้อมูลพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวก่อนเดินทาง และครั้นมาถึงจุดหมายปลายทางก็จะจอง (Booking) ทัวร์เองและหาเช่ารถไปท่องเที่ยวเอง

1.1.4 นักท่องเที่ยวเชื่อในข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารจะติดอยู่กับแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการท่องเที่ยวมากขึ้น

1.1.5 การเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่มีมากขึ้นเกือบเท่าตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าเงินหยวนที่แข็งตัวมากขึ้น เศรษฐกิจในจีนเติบโตไปในทิศทางที่ดีส่งผลต่ออำนาจการซื้อสูงขึ้น และการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ก็สามารถทำได้ง่าย มีสายการบินให้บริการอย่างหลากหลาย เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่ผ่านมา ซึ่งจากเดิมนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะมาจากญี่ปุ่น ประเทศในแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนจะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ไม่มีไกด์ และมีกำลังการจ่ายซื้อในระดับปานกลางขึ้นไป หรือขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นแบบครอบครัว โดยได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนที่เคยมา หรือจากเว็บไซต์ และมักไม่ค่อยทราบถึงกฎระเบียบมากนัก

1.1.6 การผสมผสานทางวัฒนธรรม จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ที่หลากหลาย อาทิ นักท่องเที่ยว จากประเทศจีน เกาหลี ยุโรป ญี่ปุ่น ไต้หวัน รัสเซีย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมขึ้น อาทิ มีป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือป้ายสำหรับการสื่อสารเป็นภาษาต่าง ๆ มากขึ้น ประกอบกับการแต่งกายของคนรุ่น

ใหม่ ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นแบบสมัยนิยมมากขึ้น อาทิ สวมใส่กางเกงยีน เสื้อยืดหรือเสื้อแฟชั่น และมักไม่มียืนใส่ผ้าถุง หรือผ้าพื้นเมือง และไม่ถือนิยมนุ่งผ้าถุงหรือผ้าไหมเมือง จนทำให้การสร้างเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ทำได้ยากมากขึ้น

1.2 แนวโน้มปัญหาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและต่างชาติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มปัญหาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและต่างชาติสามารถสรุปถึงประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

1.2.1 ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมบางส่วนมีทัศนคติด้านลบ หรือกลัวว่าจะมีการแฝงตัวเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยว แต่อาจเข้ามาก่ออาชญากรรมหรือก่อการร้ายได้ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่เสนอข่าวสารในภาพลบบางอย่างของคนมุสลิม

1.2.2 ช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมลดลง มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ น้อยลงอันเป็นผลมาจากสภาพปัญหาการเมือง ทำให้กังวลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

1.2.3 นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่จะทำตัวเป็นนักท่องเที่ยวเอง มากกว่าร่วมท่องเที่ยวกับกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะวิถีทางวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมบางกลุ่มจะแยกที่พักและการทานอาหารจากกลุ่มคนที่ไม่ใช่มุสลิมเพราะต้องการความเป็นส่วนตัวสูง

1.2.4 ไม่มีไกด์หรือบุคคลที่สามารถพูดภาษามุสลิมอย่างพอเพียง เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมจะเชื่อและมีความรู้สึกถึงคุณค่าหรือเป็นพวกเดียวกับไกด์ที่สามารถพูดภาษามุสลิม ภาษาอาหรับ หรือภาษาอารบิกได้มากกว่าไกด์ที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับพวกเขา

1.2.5 จำนวนสถาบันอบรมภาษามุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่น้อย และแม้จะมีการอบรมภาษามุสลิม แต่ก็ขาดความต่อเนื่องในการฝึกปฏิบัติ ทำให้ความสามารถในการใช้ภาษามุสลิมของผู้เรียนหรือของไกด์ไม่คล่องตัวมากนัก และไม่สามารถสื่อสารในเชิงลึกได้อย่างแท้จริง

1.2.6 ปัญหาด้านที่พักไม่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม อีกทั้งโรงแรมบางแห่งจะไม่ยอมรับนักท่องเที่ยวมุสลิม เพราะเห็นว่าจะสร้างปัญหาในการเข้าพัก อาทิ รอยไหม้ของพรมที่มาจากคราบบูห์รี เด็กเคี้ยวหมากฝรั่งแล้วทิ้งลงในห้อง ผ่านม่านเปื้อนเพราะใช้เช็ดมือ การทำอาหารทานเองในห้องพัก ทำให้ห้องสกปรก มีกลิ่น หรืออาจเกิดเพลิงไหม้ได้ จนเชื่อมโยงไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นไม่อยากจะพักห้องต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม อย่างไรก็ตาม ก็มีโรงแรมบางแห่งได้จัดชั้นบริการห้องพักไว้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวมุสลิมที่แยกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เช่น โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า ประกอบกับนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ จะนิยมเข้าพักโรงแรมที่เน้นเฉพาะวัฒนธรรมของเขา เช่น โรงแรมอัลฟารุก เพราะหากสถานที่พักมีเรื่องราวที่ขัดแย้งกับความเชื่อจะทำให้รู้สึกอึดอัด เช่น บางแห่งมีศาลเจ้าตั้งไว้หน้าโรงแรม

1.2.7 การทำอาหารไม่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม หรือร้านอาหารมุสลิมยังคงมีจำนวนน้อยหรือมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการทานอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม อีกทั้งคนมุสลิมหากทานอาหารบนโต๊ะที่เป็นฮาลาล (นักท่องเที่ยวรวม) แต่หากมีอาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อหมูวางอยู่บนโต๊ะที่เขารับประทาน พวกเขาจะไม่ทานอาหารบนโต๊ะทั้งหมดเลย เพราะภาพของ “หมู” ในความรู้สึกของคนมุสลิมจะดูสกปรก

1.2.8 ความไม่ตรงเวลาของนักท่องเที่ยวมุสลิม ทำให้ไม่สามารถจัดโปรแกรมทัวร์ได้ตามเวลาที่กำหนด หรือมีความผิดพลาดจากเงื่อนไขด้านเวลา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งจะกำหนดเวลาในการเข้าชมไว้หรือกำหนดเวลาการแสดง เช่น การนั่งช้าง ทำให้โปรแกรมทัวร์ที่จัดไว้ไปไม่ทันกับรอบการแสดง จนอาจส่งผลให้ต้องเลื่อนรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามไปด้วย

1.2.9 จากการที่นักท่องเที่ยวมุสลิมในปัจจุบันที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ จะหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ละเอียดมากขึ้น ดังนั้นก็จะต้องมีข้อมูลที่ลึกซึ้ง และสมบูรณ์มากขึ้นแทนการแนะนำแบบผิวเผิน ซึ่งจะทำให้เกิดช่องว่างในการบริการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องหรือครบถ้วน จนอาจทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวคิดว่าบริการนำเที่ยวไม่ดีหรือไม่มีความคุณภาพ

1.2.10 นักท่องเที่ยวมุสลิมบางกลุ่มยังไม่แน่ใจว่า ธุรกิจนำเที่ยวที่เข้ามาติดต่อกับพวกเขาเพื่อเสนอบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่ จึงการกลัวการถูกหลอก ซึ่งหากเป็นจริงจะทำให้เสียชื่อเสียงและเสียมาตรฐานการท่องเที่ยวได้

1.2.11 สถานที่สำหรับการทำละหมาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว เพราะการละหมาดถือเป็นการปฏิบัติศาสนกิจอย่างหนึ่งของคนมุสลิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการภักดีต่ออัลลอฮ์ โดยมุสลิมทุกคนจะต้องละหมาด วันละ 5 เวลา คือ ย่ำรุ่ง บ่าย เย็น พลบค่ำ กลางคืน อีกทั้งการบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยรวม ยังทำไม่ได้เท่าที่ควร ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำบางแห่งในที่ห้กหรือสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีสายชำระ ในห้องน้ำ เพราะมุสลิมเชื่อว่าต้องล้างมือ ล้างตัวให้สะอาดก่อนจะเข้าเฝ้าพระเจ้า

1.2.12 มัสยิดหรือสุเหร่าที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีอยู่น้อยมากในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจุบันมีมัสยิดที่คนมุสลิมนิยมไปปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา อาทิ มัสยิดช้างคลาน มัสยิดในย่านไนท์บาร์ซ่า (เคยเปิดเป็นถนนฮาลาลในทุก ๆ วันศุกร์ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ)

2. ผลการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการดำเนินกิจกรรมในระยะที่ 2 คือการจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการในการสร้างความเข้าใจในการทำการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลกับแผนกรธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การดำเนินกิจกรรมในระยะที่ 3 คือ การจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการกับแผนกรธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแยกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนมุสลิมเป็น 2 กลุ่มหลักคือกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ข้อมูล ดังนี้

2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบลักษณะของการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การท่องเที่ยวท่องเที่ยวตามชุมชน (Community Base Tour) การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Tourism) การท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อนวดหรือทำสปา (Spa Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความหรูหรา (Shopping Tourism) การท่องเที่ยวให้เกิดความสดชื่นแ่ชีวิต (Freshness Tourism) เช่น การท่องเที่ยวไปตามน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่มีสีเขียวทั้งหลาย อาทิ ภูเขา การท่องเที่ยวแบบพักพิงกับที่พักในชุมชนหรือในท้องถิ่นต่าง ๆ (Home Stay

Tourism) และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) เช่น การล่องเรือ การปีนเขา หรือ การไต่หน้าผา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการศึกษาตำแหน่งทางการตลาดในครั้งนี้ จะแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) เพื่อนำไปกำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด คือ จะแบ่งพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ว่า การเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มาท่องเที่ยวในรูปแบบใดหรือลักษณะใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายของนักท่องเที่ยวมุสลิมและจะได้นำมาวิเคราะห์หาตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่จะมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทัวร์ป่า (Trekking tour) ทัวร์สุขภาพ ทัวร์ดูนก ทัวร์นวดแผนไทยทัวร์ล้างพิษในร่างกาย ทัวร์มาทำสปา ทัวร์กอล์ฟ และบางรูปแบบเป็นลักษณะของตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อาทิ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาพยาบาล หรือเป็นการแพทย์เชิงท่องเที่ยว เพราะเชียงใหม่มีระบบรักษาพยาบาลด้วยการแพทย์ที่ทัดเทียมกับโลกตะวันตก มีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีการแพทย์ที่เข้าใจในวัฒนธรรมของผู้ป่วยและมีการแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicines) จำนวนมาก เช่น การฝังเข็ม สายน้ำบำบัดการประคบ การนวดแผนไทย การใช้สมุนไพรไทยในการรักษาโรค และมีราคาไม่แพงเกินไป และไม่ต้องรอคิวที่นาน อย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดำเนินทางการตลาดจะแยกเป็น 3 กลุ่มตลาดใหญ่ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้ข้อมูลจากการสำรวจข้อมูลทางการตลาด การทำโฟกัสกรุ๊ปกับกลุ่มนักธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และการใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนี้

2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่จะมาเชียงใหม่เพื่อการซื้อสินค้าหรือของฝากจากห้างสรรพสินค้า ชื่อนำหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ตลาดวโรรส ไนท์บาซ่า หรือย่านธุรกิจที่เป็นแหล่ง ช้อปปิ้งของจังหวัด หรือบางกลุ่มมาทำธุรกิจหรือมาสั่งสินค้าเพื่อไปจำหน่ายยังประเทศของตน

2.2.2 การท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและมุสลิมต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในปัจจุบันมาเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว โดยเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ที่บางกลุ่มฝ่ายชายจะมีภรรยาหลายคน และภรรยาแต่ละคนก็จะมีลูกติดตามมาท่องเที่ยวด้วย ทำให้กลุ่มครอบครัวของมุสลิมจึงเป็นกลุ่มครอบครัวที่ใหญ่โดยมุสลิมจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบตะวันออกกลาง จะชอบท่องเที่ยวไปยังแหล่งที่เป็นธรรมชาติที่มีสีเขียวและมีน้ำ เช่น น้ำตก ภูเขา และไนท์ซาฟารี เพราะมีสภาพและลักษณะที่ใกล้เคียงกับโอเอซิส (OASIS) ที่อยู่ในประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านั้น

2.2.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แม้ว่าวัฒนธรรม ความเชื่อและวิถีปฏิบัติของคนมุสลิมจะแตกต่างไปจากศาสนาอื่น ๆ แต่นักท่องเที่ยวมุสลิม ก็ต้องการจะมาศึกษา และเรียนรู้ในวัฒนธรรมของสังคมหรือชุมชนที่มาจากพวกเขา เช่น การเยี่ยมชมโบราณสถานและโบราณวัตถุในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพียงแต่วิถีการปฏิบัติตนจะไม่เหมือนกับชุมชน นอกจากนี้ยังมีทัวร์ในรูปแบบของการไปดูวิถีชีวิตของคนในชุมชนในเขตชนบทดูประเพณีและวัฒนธรรม

2.3 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการศึกษาวิจัยพบจุดเด่นที่สามารถนำไปเป็นแนวทางกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ ดังนี้

- ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น มีวัฒนธรรมไทใหญ่ ชุมชนพม่า ชุมชนมุสลิม ย่านคนจีน คนพื้นเมือง การเกษตรแบบผสมผสานการทำนาแบบดั้งเดิม การแต่งกาย ศิลปวัฒนธรรม สงกรานต์ และลอยกระทงและวิถีชีวิตชนเผ่า
- อัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้คนในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีมิตรไมตรี หรือความเป็นกัลยาณมิตรต่อผู้มาเยือน
- ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล คุ่มค่ากับเงินที่กลุ่มลูกค้าจ่ายซื้อ
- การบริการนักท่องเที่ยวโดยรวมดีกว่าจังหวัดอื่น ๆ
- มีที่พักรองรับต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมทุกกลุ่มตลาด ทั้งกลุ่มตลาดระดับล่าง กลุ่มตลาดระดับกลาง และกลุ่มตลาดระดับบน
- วันฮารีรายอในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ชาวมุสลิมถือว่าเป็นที่ต้องไปเยี่ยมเยียนพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่ออภัยต่อกันในสิ่งที่ผ่านมา

เมื่อนำเอาข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์แบบบูรณาการข้อมูลร่วมกับการใช้แบบสอบถามเพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นจุดเด่นให้กับการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปสู่การกำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด จากนั้นนำไปกำหนดเป็น Big Idea ในการสื่อสารถึงตำแหน่งแบรนด์ของการท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่ให้เข้าไปครองใจนักท่องเที่ยวมุสลิมให้ยอมรับและจดจำจังหวัดเชียงใหม่ จนสามารถจูงใจให้กลุ่มท่องเที่ยวมุสลิมเลือกมาใช้บริการการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่เป็นลำดับต้น ๆ อันนำมาซึ่งการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จะวิเคราะห์ประเด็นตามหลักของการสร้างตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้

2.3.1 จุดแตกต่างของการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ (Point of Difference) ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีอากาศเย็นสบายเกือบตลอดปี มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยไม่สูงรวมถึงราคาของสินค้าและอัตราค่าบริการต่าง ๆ ที่สมเหตุสมผล เมืองเชียงใหม่มีความปลอดภัยสูง อีกทั้งผู้คนเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มซึ่งสะท้อนออกมาในความเป็นอัตลักษณ์ของคนเชียงใหม่ อาทิ การพูดจา ความอ่อนน้อม และจุดเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมุสลิม ก็คือ มีแหล่งช้อปปิ้งให้เลือกจับจ่ายจำนวนมาก

2.3.2 แก่นแท้ของการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Brand Essence) เมื่อวิเคราะห์ถึงแก่นแท้ของการท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่พบถึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

(1) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ (Halal Image)

จะเป็นจังหวัดที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมด้วยความเป็นมิตร มีการบริการที่ดีตามอัตลักษณ์ของคนเชียงใหม่ที่พูดจาอ่อนน้อมและสุภาพ

(2) คุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมได้รับเมื่อมาท่องเที่ยวยังจังหวัด

เชียงใหม่ ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional Benefit) คือ การได้เลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นได้เป็นอย่างดี ได้ทำธุรกิจกับคนไทย หรือคนมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเชียงใหม่ ได้ชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติกับครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน และได้เรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของคนมุสลิม ส่วนคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ที่ได้จากการมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ คือ ได้ช้อปปิ้งในสินค้าที่ถูกใจพร้อมกับครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานอย่างมีความสุข ได้สุขภาพที่ดีขึ้นจากการเข้ามารักษาตัวด้วยคุณภาพของการบริการที่ดีแต่อัตราค่าบริการไม่สูง ตลอดจนเข้าใจถึงวัฒนธรรมและความต่างของศาสนา และได้พบเห็นวิถีชีวิตของสังคมที่นับถือศาสนาอื่น ๆ ด้วย

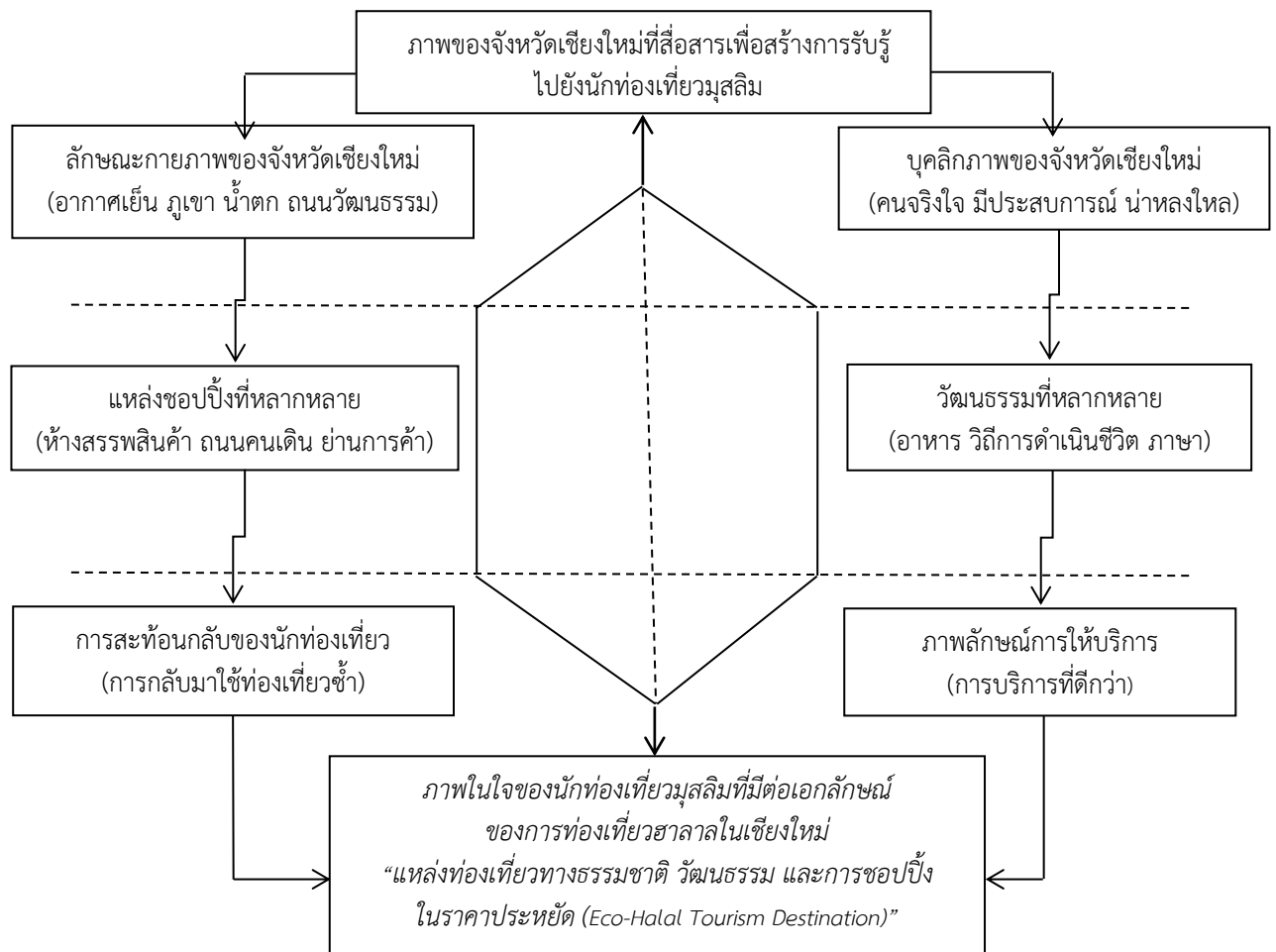
2.3.3 บุคลิกภาพของจังหวัดเชียงใหม่ (Chiang Mai Brand Personality)

หากกำหนดให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเสมือนบุคคลหนึ่ง จะสามารถวิเคราะห์ถึงบุคลิกภาพของจังหวัดเชียงใหม่ตามแนวคิดของเจนนีเฟอร์ เอเคอร์ (Jennifer Aaker) และเอเคอร์ (Aaker) ที่ได้ให้มุมมองด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ว่าจะสะท้อนออกมาใน 3 ลักษณะใหญ่ คือ 1) กลุ่มของประชากรศาสตร์ เช่น การสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ในรูปของเพศ วัย หรืออาชีพ 2) กลุ่มของวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งจะสะท้อนถึงกิจกรรมที่บุคคลกระทำ อาทิ ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด หรือความสนใจของบุคคล อาทิ กลุ่มที่สนใจในสุขภาพ และ 3) กลุ่มของนิสัยของมนุษย์ ซึ่งจะสะท้อนถึงลักษณะนิสัยใจคอของมนุษย์ทั่วไป เช่น ความสนุกสนาน ความร่าเริงแจ่มใส

ดังนั้นบุคลิกภาพของจังหวัดเชียงใหม่จึงสะท้อนถึง (1) ความจริงใจของคนเชียงใหม่ (Sincerity) กล่าวคือ เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ไม่ล่อลวงคนอื่น (Wholesome) ด้วยการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมล้านนาที่หลากหลาย และความเป็นกัลยาณมิตรของคนเชียงใหม่ซึ่งหาที่อื่นเหมือนได้ยาก (2) ความซ้ำของทางโลก (Sophistication) กล่าวคือ มีความต่างชั้น (Upper Class) และสามารถบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ทุกกลุ่มตลาด และ (3) ความน่าหลงใหล (Enchantress) กล่าวคือ เชียงใหม่ เป็นจังหวัดหรือเมืองที่สะท้อนถึงความน่าหลงใหลมีเสน่ห์และชวนให้ติดตามและอยากมาสัมผัส (Charming)

2.3.4 เอกลักษณ์ (Halal Tourism Identity) ของการท่องเที่ยวฮาลาลใน

จังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดเอกลักษณ์ในที่นี้จะอ้างอิงหลักทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker) ที่กล่าวว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับแบรนด์หนึ่ง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อใช้จะบ่งบอกให้ทราบว่าแบรนด์นี้คืออะไร และให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภค ทั้งประโยชน์ด้านการใช้สอยและคุณค่าด้านอารมณ์ โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์จะถูกสื่อสารผ่านไปยังผู้บริโภคผ่านตำแหน่งแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์นั้น ด้วยเหตุนี้จึงสามารถวิเคราะห์ถึงเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่ได้ ดังภาพ 4.1



ภาพที่ 4.1 เอกลักษณ์การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

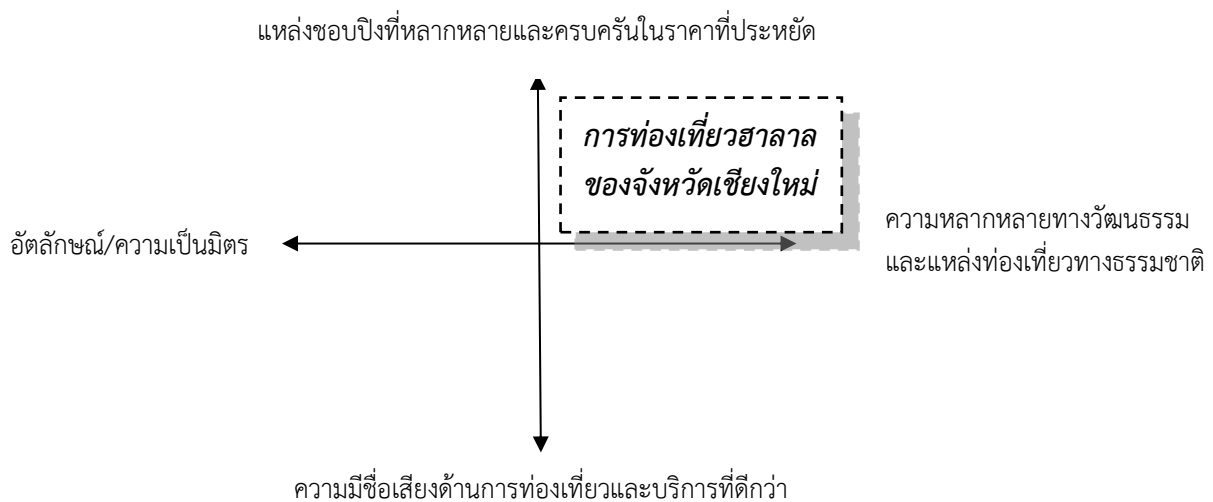
ดังนั้นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดเป็นภาพในใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้งในราคาคุ่มค่า (Eco-Halal Tourism Destination)”

2.3.5 ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ในการพัฒนาตำแหน่งแบรนด์เพื่อเข้าไปแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ตำแหน่งทางการตลาดจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นหนึ่งไม่เหมือนใคร มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีความแข็งแกร่งมากพอที่จะไม่ถูกคู่แข่งเข้ามาโจมตีได้โดยง่าย และต้องยากต่อการถูกลอกเลียนแบบได้

การวิเคราะห์ถึงตำแหน่งทางการตลาดจะใช้หลักของอังลีและแจ๊คเทร่าส์ (Al Ries and Jack Trout) ที่กล่าวถึงตำแหน่งทางการตลาดว่า ตำแหน่งแบรนด์ไม่ใช่บางสิ่งบางอย่างที่ได้กระทำกับสินค้าหนึ่ง หากแต่มันคือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้กระทำลงไปใจของลูกค้าดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้า ก็คือการสื่อสารถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นที่สุดเพียงด้านเดียว (One

Best Single Idea) ของแบรนด์โดยเป็นเจ้าของคำ วลี หรือนิยามของสิ่งหนึ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค จนกลายเป็นสิ่งที่แทนตำแหน่งแบรนด์ในตลาด

ดังนั้น หากจะวิเคราะห์ถึงตำแหน่งการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ตามประเด็น คือ การวิเคราะห์ถึงจุดแตกต่างของการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ การวิเคราะห์ถึงแก่นแท้ของการท่องเที่ยวฮาลาล ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ถึงบุคลิกภาพของจังหวัดเชียงใหม่ และการวิเคราะห์ถึงเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นนำมากำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาดได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ตำแหน่งทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น เมื่อบูรณาการในข้อมูลข้างต้นตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะการสื่อสารถึงคุณลักษณะที่เด่นที่สุดเพียงด้านเดียว และเป็นเจ้าของวลีหรือนิยามของสิ่งหนึ่งที่อยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม จนกลายเป็นสิ่งที่แทนตำแหน่งแบรนด์ของการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรกำหนดไปที่ “จังหวัดที่เพียบพร้อมไปด้วยแหล่งขบปึงที่หลากหลายและครบครันในราคาที่เหมาะสม และเต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” และตำแหน่งการตลาดนี้จะนำไปสู่การกำหนดข้อมูลหลัก (Big Idea) เพื่อสร้างแนวความคิดในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวมุสลิมกับการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น สามารถชูความโดดเด่นให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้รับรู้ได้อย่างชัดเจน และทำให้แบรนด์การท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความชื่นชมและจดจำเป็นอันดับแรก ๆ จากตัวของผู้บริโภคได้ต่อไป

ตอนที่ 7 ผลการประเมินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ มกราคม 2558 จนถึงมีนาคม 2558 โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ชุด และชาวต่างชาติจำนวน 400 ชุด เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยกับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติในภาพรวมของทั้ง 2 กลุ่ม และนำผลไปเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดถึงตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 จะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 จะเป็น พฤติกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และตอนที่ 3 จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- **เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มาจาก ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ อินเดีย จีน โอมาน ตุรกี การ์ตา คูเวต รัสเซีย อิหร่าน สหรัฐอาหรับเอมิเรต อเมริกา เม็กซิกัน เลบานอน จอร์แดน และคูไบ ส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 53 ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ชาย	40	53
หญิง	60	47
รวม	100	100

- **อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 อายุระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 ขณะที่มุสลิมชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 21-30 ปีและ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
15 - 20 ปี	14	6
21 - 30 ปี	30	35
31 - 40 ปี	24	35
41 - 50 ปี	18	13
51 - 60 ปี	11	7
60 ปีขึ้นไป	3	4
รวม	100	100

- สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43 หย่าร้าง ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 42 ดังแสดงได้ตาม ตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงร้อยละของสถานะภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

สถานภาพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
สมรส	52	51
โสด	43	42
หย่าร้าง	2	4
หม้าย	2	2
แยกกันอยู่	1	1
รวม	100	100

- คุณวุฒิและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 26 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็น ร้อยละ 15 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16 ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงร้อยละของคุณวุฒิและระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

คุณวุฒิและระดับการศึกษา	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ปริญญาตรี	48	48
มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า	26	16
อนุปริญญา/ปวส.	15	16
ปริญญาโท	11	18
ปริญญาเอก	0	2
รวม	100	100

- อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เจ้าของธุรกิจและนักธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่ อาชีพ ข้าราชการและพนักงานของรัฐ และพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17 และนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 16 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติมีการประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจและนักธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25 ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12 ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
เจ้าของธุรกิจ/นักธุรกิจ	25	32
พนักงานบริษัท	17	25
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	17	7
นักศึกษา	16	9
ลูกจ้าง	9	12
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	8	4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2
อาชีพเฉพาะทาง	2	9
อื่น ๆ	1	0
รวม	100	100

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา ได้แก่ รายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้ช่วง 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ มีรายได้เฉลี่ยช่วง 30,000-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาได้แก่ 40,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ช่วง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	12
10,000 - 30,000 บาท	46	20
30,000 - 40,000 บาท	13	25
40,000 - 50,000 บาท	6	22
มากกว่า 50,000 บาท	6	21
รวม	100	100

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

- จุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย คือ มาท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาได้แก่ มาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.5 มาช้อปปิ้งและแหล่งบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 33.3 มาประชุมและสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 27.2 มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติมีจุดประสงค์หลัก คือ มาช้อปปิ้งและแหล่งบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ได้แก่ มาท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.3 มาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.0 มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 23.0 มาท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.8 มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงร้อยละของจุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

จุดประสงค์หลักของการเดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	203	50.8	165	41.3
ท่องเที่ยวกับครอบครัว	198	49.5	160	40.0
มาขอปิ้ง/บันเทิง	133	33.3	235	58.8
มาประชุม/สัมมนา	109	27.2	17	4.3
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	84	21	72	18.0
มาเยี่ยมญาติ	59	14.8	34	8.5
ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	40	10.0	92	23.0
ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	44	11.0	75	18.8
มารับบริการทางสุขภาพ	9	2.3	16	4.0
อื่น ๆ	5	1.2	0	0

- วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยจะเลือกวิธีการเดินทาง คือ การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่การเดินทางด้วยรถทัวร์หรือรถบัส คิดเป็นร้อยละ 31.8 บินตรงจากสุวรรณภูมิหรือดอนเมือง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ บินตรงจากภูเก็ตหรือจังหวัดใหญ่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เลือกใช้ คือ บินตรงมาจากต่างประเทศแบบเช่าเหมาลำหรือกรุ๊ปทัวร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาได้แก่ บินตรงจากสุวรรณภูมิหรือดอนเมือง คิดเป็นร้อยละ 45.3 บินตรงจากจังหวัดใหญ่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ดังแสดงตามตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงร้อยละของวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม
(n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	135	33.8	8	2.0
รถทัวร์/รถบัส	127	31.8	25	6.3
บินตรงจากสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง	123	30.8	181	45.3
บินตรงจากจังหวัดใหญ่	94	23.5	47	11.8
บินตรงแบบเช่าเหมาลำ	33	8.3	197	49.3
รถไฟ	32	8.0	13	3.3
รถเช่า	31	7.8	46	11.5

- ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่ เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 24 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 21 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37 และคนรัก คิดเป็นร้อยละ 7 ดังแสดงตามตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงร้อยละของความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
(n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

ความสัมพันธ์ผู้ร่วมเดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ครอบครัว	43	42
เพื่อนร่วมงาน	24	6
เพื่อน	21	37
มาคนเดียว	5	6
คนรัก	4	7
สามี/ภรรยา	3	2
รวม	100	100

- **เหตุผลหลักที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งในการท่องเที่ยว** พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมีเหตุผลหลักที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งในการท่องเที่ยว คือ สภาพอากาศเย็นสบาย คิดเป็นร้อยละ 67.3 ความมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอาหาร สุนัขเห่า และที่ละหมาดสำหรับคนมุสลิม คิดเป็นร้อยละ 42.5 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.8 ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเป็นอัตลักษณ์ของคนเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 34.0 ส่วนความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นและมีแหล่งช้อปปิ้งจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 24.5 ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีเหตุผลหลักที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งในการท่องเที่ยว คือมีสภาพอากาศเย็นสบายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.5 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความเป็นอัตลักษณ์ของคนเชียงใหม่ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติคิดเป็นร้อยละ 43.8 42.8 42.3 และ 36.5 ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงร้อยละของเหตุผลหลักที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งในการท่องเที่ยว
(n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

เหตุผลหลักที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อากาศเย็นสบาย	269	67.3	234	58.5
ความมีชื่อเสียง	259	64.8	190	47.5
มีอาหาร สุนัขเห่า ที่ละหมาด	170	42.5	70	17.5
แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	151	37.8	169	42.3
วัฒนธรรมหลากหลาย	140	35.0	146	36.5
ความเป็นอัตลักษณ์	136	34.0	171	42.8
ความเป็นมิตร	105	26.3	175	43.8
แหล่งช้อปปิ้งมาก	98	24.5	96	24.0
ค่าใช้จ่ายไม่สูง	94	23.5	159	39.8
มีที่พักรองรับทุกกลุ่ม	92	23.0	87	21.8
ความปลอดภัย	87	21.8	148	37.0
ราคาสมเหตุสมผล	64	16.0	143	35.8
การบริการ	59	14.8	130	32.5
แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน	45	11.3	61	15.3

- บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34 การบอกจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 17 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ให้ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29 และคนรัก คิดเป็นร้อยละ 19 ดังแสดงตามตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงร้อยละของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	36	29
ครอบครัว	34	37
การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก	17	12
คนรัก	7	19
การบอกต่อจากญาติพี่น้อง	6	3
รวม	100	100

- เดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่นิยมมาท่องเที่ยวในเดือนมกราคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา ได้แก่ เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 53.3 เดือนกุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเดือนเมษายน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่นิยมมาท่องเที่ยวในเดือนมกราคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 40.0 ดังแสดงตามตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงร้อยละของเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
(n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

เดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม	317	79.3	212	53.0
กุมภาพันธ์	120	30.0	198	49.5
มีนาคม	40	10.0	58	14.5
เมษายน	98	24.5	69	17.3
พฤษภาคม	14	3.5	8	2.0
มิถุนายน	13	3.3	12	3.0
กรกฎาคม	9	2.3	9	2.3
สิงหาคม	11	2.8	9	2.3
กันยายน	9	2.3	5	1.3
ตุลาคม	19	4.8	13	3.3
พฤศจิกายน	75	18.8	64	16.0
ธันวาคม	213	53.3	160	40.0

- วันหยุดในช่วงเทศกาลในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่า มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่ มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42 เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ก็เห็นว่า วันหยุดในช่วงเทศกาลในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาได้แก่ มีผลปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34 แต่มีผลน้อยก็มีสัดส่วนสูงเหมือนกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 25 ดังแสดงตามตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงร้อยละของวันหยุดในช่วงเทศกาลในประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

วันหยุดในช่วงเทศกาลในประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ
มีผลมาก	47	41
มีผลปานกลาง	42	34
มีผลน้อย	11	25
รวม	100	100

- ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 3-5 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 23 และ 6-10 วัน คิดเป็นร้อยละ 21 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ มีระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 3-5 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 13 และ 6-10 วัน คิดเป็นร้อยละ 10 ดังแสดงตามตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงร้อยละของระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวต่างชาติ
น้อยกว่า 3 วัน	23	13
3 - 5 วัน	49	70
6 - 10 วัน	21	10
มากกว่า 10 วันขึ้นไป	7	7
รวม	100	100

- ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปี พบว่า มุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16 และที่มา 3 ครั้งนั้นน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น ดังแสดงตามตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปี (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปี	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ
1 ครั้ง	47	75
2 ครั้ง	27	16
3 ครั้ง	13	5
4 ครั้ง	5	2
5 ครั้ง	8	2
รวม	100	100

ตอนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

- ที่พักที่เลือกพักในครั้งนี้ พบว่า มุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เลือกโรงแรมเป็นที่พักในการท่องเที่ยวในครั้งนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 15 บ้านคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11 และมัสยิด คิดเป็นร้อยละ 8 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ เลือกโรงแรมเป็นที่พักมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 22 และเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 7 ดังแสดงตามตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงร้อยละของที่พักที่เลือก (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

ที่พักที่เลือก	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
โรงแรม	55	58
รีสอร์ท	15	22
บ้านคนรู้จัก	11	6
มัสยิด	8	0
เกสต์เฮาส์	4	7
โฮมสเตย์	3	5
อพาร์ทเมนต์	2	2
หอพัก	2	0
รวม	100	100

- เหตุผลที่เลือกที่พักดังกล่าว พบว่า มุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้เหตุผลว่า ที่พักดังกล่าวใกล้มัสยิดหรือใกล้ชุมชนมุสลิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ได้แก่ การเดินทางเข้าถึงได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.3 ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีอาหารฮาลาลไว้บริการ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ความปลอดภัยของที่พักคิดเป็นร้อยละ 29.8 ราคาสมเหตุสมผล มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีห้องละหมาด คิดเป็นร้อยละ 24.8 24.3 และ 24.0 ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติให้เหตุผลว่า ที่พักดังกล่าวมีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ได้แก่ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้ง การเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และมีอาหารฮาลาลไว้บริการคิดเป็นร้อยละ 53.0 50.8 และ 49.5 ตามลำดับ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงร้อยละของเหตุผลที่เลือกที่พัก (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

เหตุผลที่เลือกที่พัก	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้มัสยิด/ชุมชนมุสลิม	268	67.0	127	31.8
เดินทางสะดวก	185	46.3	203	50.8
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ช้อปปิ้ง	167	41.8	212	53.0
มีอาหารฮาลาล	162	40.5	198	49.5
มีความปลอดภัย	119	29.8	82	20.5
ราคาสมเหตุสมผล	99	24.8	216	54.0
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	97	24.3	119	29.8
มีห้องละหมาด	96	24.0	132	33.0
มีความเป็นส่วนตัวสูง	86	21.5	95	23.8
ความมีชื่อเสียง	46	11.5	141	35.3
คุณภาพด้านบริการ	39	9.8	132	33.0
มีบุคลากรพร้อม	32	8.0	63	15.8

- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (ไม่รวมค่าพาหนะในการเดินทางมาเชียงใหม่) พบว่า มุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายคนต่อครั้งอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 และระหว่าง 10,000-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา ได้แก่ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	10
5,000 - 10,000 บาท	40	28
10,000 - 20,000 บาท	22	35
20,000 - 30,000 บาท	6	10
30,000 - 40,000 บาท	3	9
มากกว่า 40,000 บาท	0	8
รวม	100	100

- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของมุสลิมชาวไทย คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา ได้แก่ โบรชัวร์หรือแผ่นพับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.3 การโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.0 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติเห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 49.0 โบรชัวร์หรือแผ่นพับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0 และการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.3 ดังแสดงได้ตามตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์การท่องเที่ยว	292	73.0	234	58.5
โบว์ชัวร์การท่องเที่ยว	113	28.3	108	27.0
โฆษณาทางโทรทัศน์	108	27.0	85	21.3
บริษัทนำเที่ยว	84	21.0	196	49.0
โฆษณาทางนิตยสาร	74	18.5	45	11.3
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	56	14.0	47	11.8
การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	55	13.8	15	3.8
โรดโชว์ของททท.	15	3.8	20	5.0
อื่น ๆ	5	1.3	2	0.5

- แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยเคยไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ คือ ดอยอินทนนท์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ ไนท์บาซ่า คิดเป็นร้อยละ 49.0 ถนนคนเดินท่าแพ ดอยสุเทพ ถนนฮาลาล สวนสัตว์เชียงใหม่ พืชสวนโลก เฉลิมพระเกียรติ น้ำตก ดอยอ่างขาง เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี น้ำพุร้อนสันกำแพง ถนนคนเดินวัวลาย ตลาดวโรรส และถนนนิมมานเหมินท์ คิดเป็นร้อยละ 44.3 39.8 37.5 36.0 34.8 31.0 31.0 29.8 27.5 26.8 25.5 และ 24.3 ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประทับใจ ไนท์บาซ่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ ถนนคนเดินท่าแพ ดอยสุเทพ และดอยอ่างขาง คิดเป็นร้อยละ 43.8 40.5 และ 38.5 ส่วนน้ำตก เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ดอยอินทนนท์ พืชสวนโลก สวนสัตว์เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 37.0 33.0 31.8 31.3 25.5 ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยเคยไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

แหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเคยไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดอยอินทนนท์	209	52.3	127	31.8
ไนท์บาซ่า	196	49.0	202	50.5
ถนนคนเดินท่าแพ	177	44.3	174	43.8

แหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเคยไปเที่ยว และเกิดความประทับใจ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดอยสุเทพ	159	39.8	182	40.5
ถนนฮาลาล	150	37.5	148	28.3
สวนสัตว์เชียงใหม่	144	36.0	162	25.5
พืชสวนโลก	139	34.8	163	31.3
น้ำตก	124	31.0	131	37.0
ดอยอ่างขาง	124	31.0	39	38.5
เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	119	29.8	141	33.0
น้ำพุร้อนสันกำแพง	110	27.5	74	13.0
ถนนคนเดินวัวลาย	107	26.8	109	23.0
ตลาดวโรรส	102	25.5	175	16.0
ถนนนิมมานเหมินท์	97	24.3	126	12.0
พระตำหนักภูพิงค์	83	20.8	117	32.5
ปางช้างแม่สา	72	18.0	175	43.8
ปางช้างแม่แตง	60	15.0	162	40.5
ล่องแพ	60	15.0	113	28.3
คุ้มเสือ	59	14.8	102	25.5
ย่านธุรกิจสันกำแพง	56	14.0	125	31.3
วัดพระสิงห์	54	13.5	148	37.0
วัดเจดีย์หลวง	51	12.8	154	38.5
บ้านถวาย	49	12.3	132	33.0
เขื่อนแม่งัด	49	12.3	52	13.0
เวียงกุมกาม	47	11.8	92	23.0
พิพิธภัณฑ์ภาพวาด 3 มิติ	42	10.5	64	16.0
พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา	40	10.0	48	12.0
ปางช้างแม่แต่มาน	35	8.8	130	32.5
โฮมสเตย์แม่กำปอง	26	6.5	73	18.3

- กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวนิยมทำระหว่างที่มาท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยนิยมทำ คือ การช้อปปิ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ การทำกิจกรรมทางศาสนาอิสลามคิดเป็นร้อยละ 47.3 และการทำสปาหรือนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 30.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาตินิยมทำ คือ การช้อปปิ้งมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 69.0 รองลงมาได้แก่ การทำสปาหรือนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 62.8 ดังแสดงตามตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยนิยมทำระหว่างที่มาท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม นิยมทำระหว่างที่มาท่องเที่ยวอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	258	64.5	276	69.0
กิจกรรมทางศาสนาอิสลาม	189	47.3	55	13.8
สปา/นวดเท้า	122	30.5	251	62.8
อาบน้ำแร่	97	24.3	51	12.8
ทำเล็บ/ทำผม/เสริมสวย	33	8.3	25	6.3
เล่นกีฬา	23	5.8	41	10.3

- ความต้องการสิ่งจำเป็นพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ควรมี 5 อันดับแรก พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องการห้องละหมาดที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาได้แก่ อาหารฮาลาลที่ทำอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 25 ไกด์หรือบุคลากรที่สามารถพูดภาษาอาหรับและเข้าใจวัฒนธรรมของคนมุสลิม คิดเป็นร้อยละ 18 สถานที่พักสำหรับคนมุสลิม คิดเป็นร้อยละ 17 และระบบโลจิสติกส์สำหรับคนมุสลิมโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 14 ในขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ ต้องการอาหารฮาลาลที่ทำอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาได้แก่ ห้องละหมาดที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและ ไกด์หรือบุคลากรที่สามารถพูดภาษาอาหรับได้ คิดเป็นร้อยละ 21 และสถานที่พักสำหรับคนมุสลิมกับระบบโลจิสติกส์สำหรับคนมุสลิม คิดเป็นร้อยละ 18 เท่ากัน ดังแสดงตามตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงร้อยละของความต้องการสิ่งจำเป็นพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ควรมี 5 อันดับแรก (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

ความต้องการสิ่งจำเป็นพื้นฐานทาง การท่องเที่ยวที่ควรมี 5 อันดับแรก	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ
ห้องละหมาดที่ถูกต้อง	26	21
อาหารฮาลาลที่ทำอย่างถูกต้อง	25	22
ไกด์/บุคลากรที่พูดภาษาอาหรับได้	18	21
สถานที่พักสำหรับคนมุสลิม	17	18
ระบบโลจิสติกสำหรับคนมุสลิม	14	18
รวม	100	100

- สิ่งที่น่าสนใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตามความคิดของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาได้แก่ สภาพภูมิอากาศ คิดเป็นร้อยละ 27 และความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 13 มีความสะดวกและประหยัดและความเป็นมิตรของคนเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากันดังแสดงตามตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงร้อยละของสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมายังเชียงใหม่ (n ไทย = 400)

สิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยวชาวไทย
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	34
สภาพภูมิอากาศ	27
ความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่	13
มีความสะดวก/ประหยัด	10
ความเป็นมิตรของคนเชียงใหม่	10
สภาพแวดล้อม	6
รวม	100

ในขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่า สิ่งที่น่าสนใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ สภาพภูมิอากาศ คิดเป็นร้อยละ 14 มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12 อาหารฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 10 และการทำสปาและการนวดเท้ากับความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9 เท่ากัน ดังแสดงตามตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงร้อยละของสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติมายังจังหวัดเชียงใหม่ (n ต่างชาติ = 400)

สิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	39
สภาพภูมิอากาศ	14
แหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย	12
อาหารฮาลาล	10
การทำสปา/การนวด	9
ความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่	9
มีความสะดวก/ประหยัด	7
รวม	100

- กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่อีกหรือไม่ นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ให้คำตอบว่า จะกลับมาภายใน 2 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27 และจะกลับมาภายใน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติให้คำตอบว่าจะกลับมาภายใน 2 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 36 และจะกลับมาภายใน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 ดังแสดงตามตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงร้อยละของการจะกลับมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่ (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

การจะกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
กลับมาภายใน 2 ปี	67	55
ไม่แน่ใจ	27	36
กลับมาภายใน 5 ปี	6	9
ไม่กลับมา	0	0
รวม	100	รวม

- หากว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมีโอกาสมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้งจะกลับมากับกรุ๊ปทัวร์หรือว่าเที่ยวด้วยตนเอง พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ ให้คำตอบว่าจะมาเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83 และมากับกรุ๊ปทัวร์เพียงร้อยละ 17 ขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติให้คำตอบว่า จะมาเที่ยวด้วยตนเองและมากับกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน ดังแสดงตามตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงร้อยละของโอกาสที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง จะกลับมากับกรุ๊ปทัวร์หรือเที่ยวด้วยตนเอง (n ไทย = 400, n ต่างชาติ = 400)

โอกาสที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง จะกลับมากับกรุ๊ปทัวร์หรือเที่ยวด้วยตนเอง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ
มาเที่ยวด้วยตนเอง	83	50
มากับกรุ๊ปทัวร์	17	50
รวม	100	100

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยว

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในตอนที่ 7 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยเคยไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ คือ ดอยอินทนนท์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไนท์บาซ่า ดอยสุเทพ ถนนคนเดินท่าแพ น้ำตก สวนสัตว์เชียงใหม่ ถนนฮาลาล พิชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ ดอยอ่างขาง เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ตลาดวโรรส ถนนนิมมานเหมินท์ ถนนคนเดินวัวลาย น้ำพุร้อนสันกำแพง ปางช้างแม่สา ตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ ปางช้างแม่แตง วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์วรวิหาร ย่านธุรกิจสันกำแพง บ้านถวาย เชื้อนแม่จัด ล่องแพ คุ่มเสือ เวียงกุมกาม พิพิธภัณฑ์ภาพวาด 3 มิติ ปางช้างแม่แตงมาน หมู่บ้านโฮมสเตย์แม่กำปอง และพิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา ตามลำดับ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยนิยมทำระหว่างที่มาท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การทำกิจกรรมทางศาสนาอิสลาม การทำสปาหรือนวดเท้า การอาบน้ำแร่ การทำเล็บ ทำผม เสริมสวย และการเล่นกีฬา ปัจจัยที่ทำให้คิดว่ามีอิทธิพลในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ สภาพภูมิอากาศที่ดี รองลงมาได้แก่ ภูเขาและน้ำตก สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย วัฒนธรรมล้านนา อาหารไทยฮาลาล การบริการที่ดี ของที่ระลึกและงานฝีมือ เทศกาลและงานประเพณีของเชียงใหม่ โบราณสถาน มัสยิดในจังหวัดเชียงใหม่ ตลาดกลางคืน การหาซื้อสินค้าราคาถูก การนวดสปา ห้างสรรพสินค้า การประชุมและสัมมนา ชีวิตกลางคืนและความบันเทิง กีฬาและการแข่งขัน และการรับบริการทางการแพทย์

ในขณะที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประทับใจ ไนท์บาซ่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปางช้างแม่สา ดอยสุเทพ ตลาดวโรรส ถนนคนเดินท่าแพ น้ำตก สวนสัตว์เชียงใหม่ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ปางช้างแม่แตง ปางช้างแม่แตงมาน วัดเจดีย์หลวง วัดพระสิงห์วรวิหาร บ้านถวาย ถนนฮาลาล พิชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ ย่านธุรกิจสันกำแพง ถนนนิมมานเหมินท์ ถนนคนเดินวัวลาย ล่องแพ ตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ คุ่มเสือ เวียงกุมกาม ดอยอินทนนท์ น้ำพุร้อนสันกำแพง หมู่บ้านโฮมสเตย์แม่กำปอง พิพิธภัณฑ์ภาพวาด 3 มิติ เชื้อนแม่จัด ดอยอ่างขาง และพิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาตินิยมทำระหว่างที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ การช้อปปิ้งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การทำสปาหรือนวดเท้า การทำกิจกรรมทางศาสนาอิสลาม การอาบน้ำแร่ การเล่นกีฬา และการทำเล็บ ทำผม เสริมสวย ปัจจัยที่ทำให้คิดว่ามีอิทธิพลในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ สภาพภูมิอากาศที่ดี รองลงมาได้แก่ ภูเขาและน้ำตก การบริการที่ดี ตลาดกลางคืน การหาซื้อสินค้าราคาถูก เทศกาลและงานประเพณีของเชียงใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย วัฒนธรรมล้านนา การนวดสปา โบราณสถาน อาหารไทยฮาลาล มัสยิดในจังหวัดเชียงใหม่ ห้างสรรพสินค้า ของที่ระลึกและงานฝีมือ ชีวิตกลางคืนและความบันเทิง การประชุมและสัมมนา กีฬาและการแข่งขัน และการรับบริการทางการแพทย์

นอกเหนือจากนั้น นักวิจัยยังได้ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม และนำผลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจสภาพและลักษณะของสถานที่ให้บริการต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ อ้างอิงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก มัสยิด และอื่นๆ รวมทั้งนำผลการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวฮาลาล จนเกิดความประทับใจ มีโอกาสเที่ยวซ้ำ และแนะนำแบบปากต่อปากแก่มุสลิมอื่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ให้บริการจำนวน 62 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 20 แห่ง ได้แก่ Monkey centre Tiger kingdom คัมเสื่อแม่ริม น้ำตกแม่สา น้ำพุร้อนสันกำแพง ปางช้างแม่สา ปางช้างแม่แตง พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา ฟาร์มกล้วยไม้ไบออร์คิต สวนสายน้ำผึ้งออคิต ฟาร์มงู สวนพฤกษศาสตร์ทิวชล อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี สวนสัตว์เชียงใหม่ Chiangmai zoo aquarium อุทยานหลวงราชพฤกษ์ เวียงกุมกาม ดอยม่อนแจ่ม สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ
2. ที่พัก โรงแรม จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมดิอิมพีเรียลแม่ปิง โรงแรมรอยัลปรีนเซส โรงแรมอัลฟารุค โรงแรมดวงตะวันเชียงใหม่ สกิลชัยเพลส
3. ภัตตาคาร ร้านอาหาร จำนวน 18 แห่ง ได้แก่ Al-hussain restaurant arabia restaurant Fareeda restaurant khan restaurant2 รวมมิตร2 ร้านมัตอัมอิควาน ร้านอาหารบาบิโลเนีย สุธาสนี่1 สุธาสนี่3 อาอิชะห์ ของฝาก ร้าน viking jungle รวมมิตร1 ข้าวซอยรสละมุน (ครัวฮาลาล) สกิลชัยเพลส(ครัวสกิลชัย) ร้านอาหารบิสมิลลา ข้าวซอยนายพล เงินเปา ร้านบ้านปี่เสือน้อง ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่
4. ร้านค้าของที่ระลึก จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ กาดหลวง ร้านขายเครื่องเงินถนนวัวลาย อารีย์บ้านเงิน ลานนาไทยเครื่องเงิน ลิเวอร์แวร์ หลุยส์หัตถกรรมเครื่องเงิน ร้านวันสนั่นท์ พิคคอลเล็คชั่น กาดเมือง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ร้านวันสนั่นท์
5. วัด จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ วัดพระธาตุดอยคำ วัดพระสิงห์วรวิหาร วัดอุโมงค์
6. มัสยิด จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มัสยิดอัลยาเมียะ มัสยิดฮายะตุลอิสลาม มัสยิดตะฮูวะดิสอิสลาม
7. ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า

ผลจากการเก็บข้อมูลข้างต้น นักวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การจำแนกรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลจากการลงพื้นที่สำรวจ นักวิจัยได้ประเมินและจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 3 รูปแบบ อันสอดคล้องกับวิถีชีวิต กิจกรรม การทำงาน ครอบครัวและการพักผ่อน ผ่านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความพร้อม และมีศักยภาพในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ

1. **Business and Shopping Tourism** เป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจดูตลาดย่านการค้า การลงทุน มองหาโอกาสการทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ พักอาศัยย่านชุมชน ใกล้แหล่งศูนย์กลางตลาดการค้า รับประทานอาหารรสชาติดี พิถีพิถันในการปรุง ได้รับคำแนะนำปากต่อปากจากชาวมุสลิมว่า “ต้องลอง” สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจจะสะท้อนให้เห็นถึงมีชีวิตชีวาของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะต้องเดินทางสะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่นาน

2. **Natural and Family Tourism** เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว ที่นักท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นสูง มีความสนใจดูกิจกรรมที่มีสีสัน ความหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ตามสภาพ ที่พักอาศัยมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รับประทานอาหารรสชาติกลมกล่อม ประกอบเป็นอาหารสำเร็จง่ายๆ สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจสามารถรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกวัย

3. **Cultural Tourism** เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสเสน่ห์วัฒนธรรมล้านนาและชุมชนมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พักอาศัยสำหรับชาวมุสลิมรับประทานอาหารท้องถิ่นที่ปรุงโดยพ่อครัวมุสลิม หรือมีครัวฮาลาล สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตล้านนาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมถึงการตั้งรกรากของชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งสามารถสรุปผลจากการลงพื้นที่สำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล จากแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งข้อมูลพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ มากำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้ 4 ประเด็นหลัก คือ DO STAY EAT VISIT ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวแยกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

รูปแบบ	มุสลิมชาวไทย	มุสลิมชาวต่างประเทศ
1. Business&Shopping Tourism		
Attractions & Activities to DO	ดูตลาดย่านการค้า การลงทุน โอกาสการทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่	ดูตลาดย่านการค้า การลงทุน โอกาสการทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
Place to STAY	ที่พักอาศัยย่านชุมชน ใกล้แหล่งศูนย์กลางตลาดการค้า รร.ย่านไนท์บาร์ซ่า ถ.เจริญประเทศ ได้แก่ รร.แม่ปิง รร.รอยัลปรีนเซส รร.เลอเมอริเดียน รร.ดวงตะวัน	ที่พักอาศัยย่านชุมชน ใกล้แหล่งศูนย์กลางตลาดการค้า รร. และเกสต์เฮ้าส์ย่านไนท์บาร์ซ่า ถ.เจริญประเทศ

ตารางที่ 4.49 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวแยกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

รูปแบบ	มุสลิมชาวไทย	มุสลิมชาวต่างประเทศ
1. Business&Shopping Tourism		
Somewhere to EAT	รับประทานอาหารรสชาติดี พิถีพิถันในการปรุง ได้รับคำแนะนำปากต่อปากจากชาวมุสลิมว่า “ต้องลอง” ร้านบ้านปี่เฮือนน้อง ศูนย์วัฒนธรรม คุ่มขันโตก ร้านใบอคิด ข้าวซอยอิสลาม (บ้านฮ่อ) ร้านรวมมิตร2 ร้านสเติ้ลคุณโจ ร้านข้าวซอยอิสลาม ร้านข้าวพิน ร้าน Babylonien ร้านปัสมีลา ครั้วสกุลชัย ภัตตาคารเงินเปา ข้าวซอยนายพล ร้านขวัญหยิน (เต่าการ์เด็นท์)	รับประทานอาหารนานาชาติ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย รสชาติดี ได้รับคำแนะนำปากต่อปากจากเว็บไซต์ชาวมุสลิมหรือเพื่อนมุสลิมว่า “ต้องลอง” ร้านบ้านปี่เฮือนน้อง ศูนย์วัฒนธรรม คุ่มขันโตก ร้านใบอคิด ร้านรวมมิตร2 ร้านสเติ้ลคุณโจ ร้านข้าวพิน ร้าน Babylonien ร้านปัสมีลา ครั้วสกุลชัย ภัตตาคารเงินเปา ร้านขวัญหยิน (เต่าการ์เด็นท์)
Local Businesses to VISIT	สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะต้องเดินทางสะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่นาน Maerim Route เส้นแมริม ได้แก่ ปางช้างแม่สา สวนเสือ โรงเรียนฝักลิง สวนพฤกษศาสตร์ สวนกล้วยไม้ ศูนย์พิพิธภัณฑ์แมลง Doisuthep-Pui Route เส้นอุทยานสุเทพ-ปุย ได้แก่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์ Sankampang Route เส้นบ่อสร้าง-สันกำแพง ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ร้านจำหน่ายเครื่องเงิน-เครื่องเงิน Muang Route เส้นในเมือง ได้แก่ ถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล กาดหลวง ขายของที่ระลึก (วันสันนันท)	สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะต้องเดินทางสะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่นาน Maerim Route เส้นแมริม ได้แก่ ปางช้างแม่สา สวนเสือ โรงเรียนฝักลิง สวนพฤกษศาสตร์ สวนกล้วยไม้ ศูนย์พิพิธภัณฑ์แมลง Doisuthep-Pui Route เส้นอุทยานสุเทพ-ปุย ได้แก่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์ Sankampang Route เส้นบ่อสร้าง-สันกำแพง ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ร้านจำหน่ายเครื่องเงิน-เครื่องเงิน Muang Route เส้นในเมือง ได้แก่ ถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล คนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย ขายของที่ระลึก (วันสันนันท)

ตารางที่ 4.49 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวแยกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

รูปแบบ	มุสลิมชาวไทย	มุสลิมชาวต่างประเทศ
2. Family&Natural Tourism		
Attractions& Activities to DO	ดูกิจกรรมที่มีสีสัน ความหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยว มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ตามสภาพ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวง่าย	ดูกิจกรรมที่มีสีสัน ความหลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยว มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ตามสภาพ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวง่าย
Place to STAY	ที่พักอาศัยมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร.ย่านไนท์บาร์ซ่า ถ.เจริญประเทศ ได้แก่ ร.แม่ปิง ร.รอยัลปรี๊นเซส ร.เลอเมอริเดียน ร.ดวงตะวัน ร.สกุลชัยเพลส ร.โรมินา แกรนด์ เชียงใหม่	ที่พักอาศัยมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร.ย่านไนท์บาร์ซ่า ถ.เจริญประเทศ ได้แก่ ร.แม่ปิง ร.รอยัลปรี๊นเซส ร.เลอเมอริเดียน ร.ดวงตะวัน ร.โรมินา แกรนด์ เชียงใหม่ ร.สกุลชัยเพลส
Somewhere to EAT	รับประทานอาหารรสชาติดกุ่มกลม่อม ประกอบเป็นอาหารสำเร็จง่าย ๆ ศูนย์วัฒนธรรม ร้านใบออกคิด ข้าวซอยอิสลาม (บ้านฮ่อ) ร้านรวมมิตร1 ร้านรวมมิตร2 ร้านสเด็กคุณโจ ร้านข้าวซอยอิสลาม ร้านข้าวพิน ร้าน Babylonien ครั้วสกุลชัย ร้านปัสมีลา ภัตตาคารเงินเปา คุ่มขันโตก ห้องอาหารร.ชม.รัตนโกสินทร์ ข้าวซอยนายพล ร้านบ้านปี่เฮื่อนน่อง ร้านขวัญหยิน (เต่าการ์เด็นท์) ห้องอาหารฮาลาลปางช้างแม่แตง	รับประทานอาหารรสชาติดกุ่มกลม่อม ประกอบเป็นอาหารสำเร็จง่าย ๆ ศูนย์วัฒนธรรม ร้านใบออกคิด ข้าวซอยอิสลาม (บ้านฮ่อ) ร้านรวมมิตร1 ร้านรวมมิตร2 ร้านสเด็กคุณโจ ร้านข้าวซอยอิสลาม ร้านข้าวพิน ร้าน Babylonien ร้านปัสมีลา ครั้วสกุลชัย ภัตตาคารเงินเปา คุ่มขันโตก ห้องอาหารร.ชม.รัตนโกสินทร์ ข้าวซอยนายพล ร้านบ้านปี่เฮื่อนน่อง ร้านขวัญหยิน (เต่าการ์เด็นท์) ห้องอาหารฮาลาลปางช้างแม่แตง
Local Family& Natural to VISIT	Chiangmai 3D art Museum Maetang Route เส้นแม่แตง ได้แก่ ปางช้างแม่แตง Sankampang Route เส้นบ่อสร้าง-สันกำแพง ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ร้านจำหน่ายเครื่องเงิน-เครื่องเงิน Muang Route เส้นในเมือง ได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่ เชียงใหม่ Zoo Aquarium เชียงใหม่ Night Zafari เวียงกุมกาม (นั่งรถม้าชมเมืองเก่า) ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล	Chiangmai 3D art Museum Maetang Route เส้นแม่แตง ได้แก่ ปางช้างแม่แตง Sankampang Route เส้นบ่อสร้าง-สันกำแพง ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ร้านจำหน่ายเครื่องเงิน-เครื่องเงิน Muang Route เส้นในเมือง ได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่ เชียงใหม่ Zoo Aquarium เชียงใหม่ Night Zafari เวียงกุมกาม (นั่งรถม้าชมเมืองเก่า)

ตารางที่ 4.49 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวแยกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

รูปแบบ	มุสลิมชาวไทย	มุสลิมชาวต่างประเทศ
2. Family&Natural Tourism		
Local Family& Natural to VISIT	Doi Intanon Route เส้นทางจอมทอง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กิ่วแม่ปาน น้ำตกวชิรธาร	ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล Doi Intanon Route เส้นทางจอมทอง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กิ่วแม่ปาน น้ำตกวชิรธาร
3. Cultural Tourism		
Attractions& Activities to DO	สัมผัสเสน่ห์วัฒนธรรมล้านนาและเยี่ยมชมชุมชนมุสลิมไทยเชื้อสายจีน ที่สะท้อนให้เห็นวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เยี่ยมชมโบราณสถาน รวมถึงการตั้งถิ่นฐานของชุมชนอิสลาม	สัมผัสเสน่ห์วัฒนธรรมล้านนาและเยี่ยมชมชุมชนมุสลิมไทยเชื้อสายจีน ที่สะท้อนให้เห็นวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เยี่ยมชมโบราณสถาน รวมถึงการตั้งถิ่นฐานของชุมชนอิสลาม
Place to STAY	ที่พักอาศัยสำหรับชาวมุสลิม รร.อัลฟารุก รร.สกุลชัยเพลส รร.เชียงใหม่รัตนโกสินทร์	ที่พักอาศัยสำหรับชาวมุสลิม รร.โรมินา แกรนด์ เชียงใหม่ รร.สกุลชัยเพลส โรงแรม
Somewhere to EAT	รับประทานอาหารท้องถิ่นที่ปรุงโดยพ่อครัวมุสลิม หรือมีครัวฮาลาล ศูนย์วัฒนธรรม คุ่มขันโตก ข้าวซอยอิสลาม (บ้านฮ่อ) ร้านรวมมิตร1 ร้านรวมมิตร2 ร้านสเด็กคุณโจ ร้านข้าวซอยอิสลาม ร้านข้าวพื้น ครัวสกุลชัย ภัตตาคารเงินเปา ห้องอาหาร รร.ชม.รัตนโกสินทร์ ข้าวซอยนายพล ร้านบ้านปี่เขื่อนน้อย ร้านขวัญหยิน (เต่าการ์เด็นท์) ห้องอาหารฮาลาลปางช้างแม่แตง	รับประทานอาหารท้องถิ่นที่ปรุงโดยพ่อครัวมุสลิม หรือมีครัวฮาลาล ศูนย์วัฒนธรรม คุ่มขันโตก ข้าวซอยอิสลาม (บ้านฮ่อ) ร้านข้าวซอยอิสลาม ร้านข้าวพื้น ครัวสกุลชัย ภัตตาคารเงินเปา ข้าวซอยนายพล ร้านบ้านปี่เขื่อนน้อย ร้านขวัญหยิน (เต่าการ์เด็นท์) ห้องอาหารฮาลาลปางช้างแม่แตง
Local Cultural to VISIT	Maetang Route เส้นทางแม่แตง ได้แก่ ปางช้างแม่แตง Doisuthep-Pui Route เส้นทางอุทยานสุเทพ-ปุย ได้แก่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์ หมู่บ้านม้ง Muang Route เส้นทางในเมือง ได้แก่ มัสยิดบ้านฮ่อ มัสยิดข้างคลาน พิพิธภัณฑสถานล้านนา เวียงกุมกาม กาดหลวง ถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย	Maetang Route เส้นทางแม่แตง ได้แก่ ปางช้างแม่แตง Doisuthep-Pui Route เส้นทางอุทยานสุเทพ-ปุย ได้แก่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์ หมู่บ้านม้ง Muang Route เส้นทางในเมือง ได้แก่ มัสยิดบ้านฮ่อ มัสยิดข้างคลาน พิพิธภัณฑสถานล้านนา เวียงกุมกาม ถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ท่าแพ วัวลาย

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

จากการลงพื้นที่สำรวจ นักวิจัยได้ประเมินและจัดประเภทให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม และมีศักยภาพในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ

9.1 Business and Shopping เป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง ได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางหลักต่อไปนี้

- Maerim Route เส้นแมริม ได้แก่ ปางช้างแม่สา สวนเสือ โรงเรียนฝึกหัดครู สอน พุทธศาสตร์ สวนกล้วยไม้ ศูนย์พิพิธภัณฑ์แมลง ร้านใบอคิต
- Sankampang Route เส้นบ่อสร้าง-สันกำแพง ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ร้านจำหน่ายเครื่องเงิน-เครื่องเงิน
- Doisuthep-Pui Route เส้นอุทยานสุเทพ-ปุย ได้แก่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุ ดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์
- Muang Route เส้นในเมือง ได้แก่ กาดหลวง ขายของที่ระลึก (วันสนั่น) ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล
- ถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย

9.2 Natural and Family เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว ได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางหลักต่อไปนี้

- Maetang Route เส้นแม่แตง ได้แก่ ปางช้างแม่แตง
- Sankampang Route เส้นบ่อสร้าง-สันกำแพง ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ร้านจำหน่ายเครื่องเงิน-เครื่องเงิน
- Muang Route เส้นในเมือง ได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่ เชียงใหม่ Zoo Aquarium เชียงใหม่ Night Safari เวียงกุมกาม (นั่งรถม้าชมเมืองเก่า) ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล
- Doi Intanon Route เส้นจอมทอง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ กิ่วแม่ปาน น้ำตกวชิรธาร
- ถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย

9.3 Culture เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางหลักต่อไปนี้

- Maetang Route เส้นแม่แตง ได้แก่ ปางช้างแม่แตง
- Doisuthep-Pui Route เส้นอุทยานสุเทพ-ปุย ได้แก่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุ ดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงค์ หมู่บ้านม้ง
 - Muang Route เส้นในเมือง ได้แก่ มัสยิดบ้านฮ่อ มัสยิดช้างคลาน พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา เวียงกุมกาม
 - ถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ถนนคนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย

จากผลการศึกษาในตอนที 8 สามารถนำผลสรุปข้อมูลต่างๆ มาสร้าง
เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังภาพที่ 4.3-4.9



ภาพที่ 4.3 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย

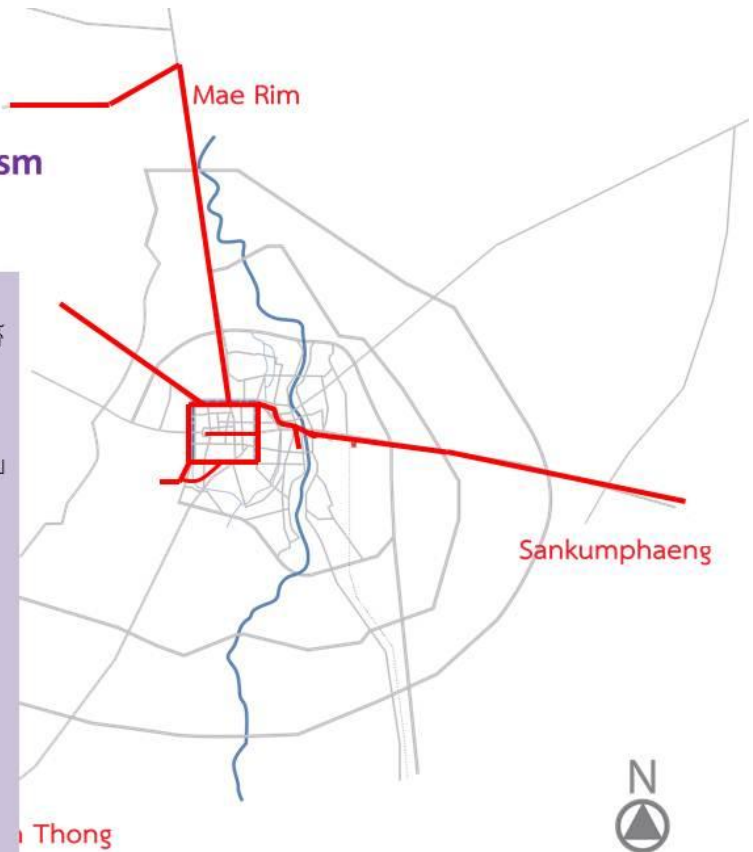
Business and Shopping Tourism For Foreign Muslim

Maerim Route เส้นแมริม ได้แก่ ปางช้าง
แม่สา สวนเสือ โรงเรียนฝึกหัด สอนพฤกษศาสตร์
สวนกล้วยไม้ ศูนย์พิพิธภัณฑ์แมลง

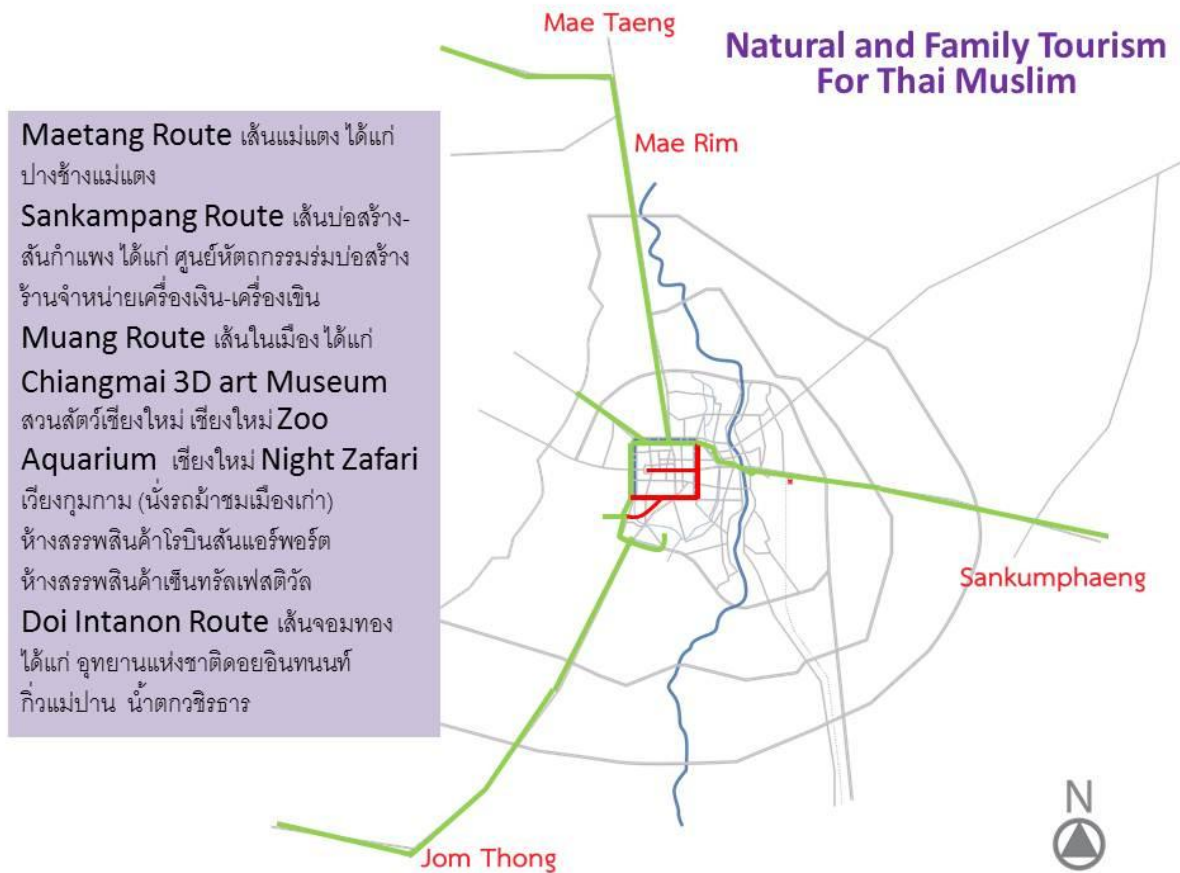
Doisuthep-Pui Route เส้นอุทยานสุ
เทพ-ปุย ได้แก่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุคอก
สุเทพ พระตำหนักภูพิงค์

Sankampang Route เส้นบ่อสร้าง-สัน
กำแพง ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง ร้าน
จำหน่ายเครื่องเงิน-เครื่องเงิน

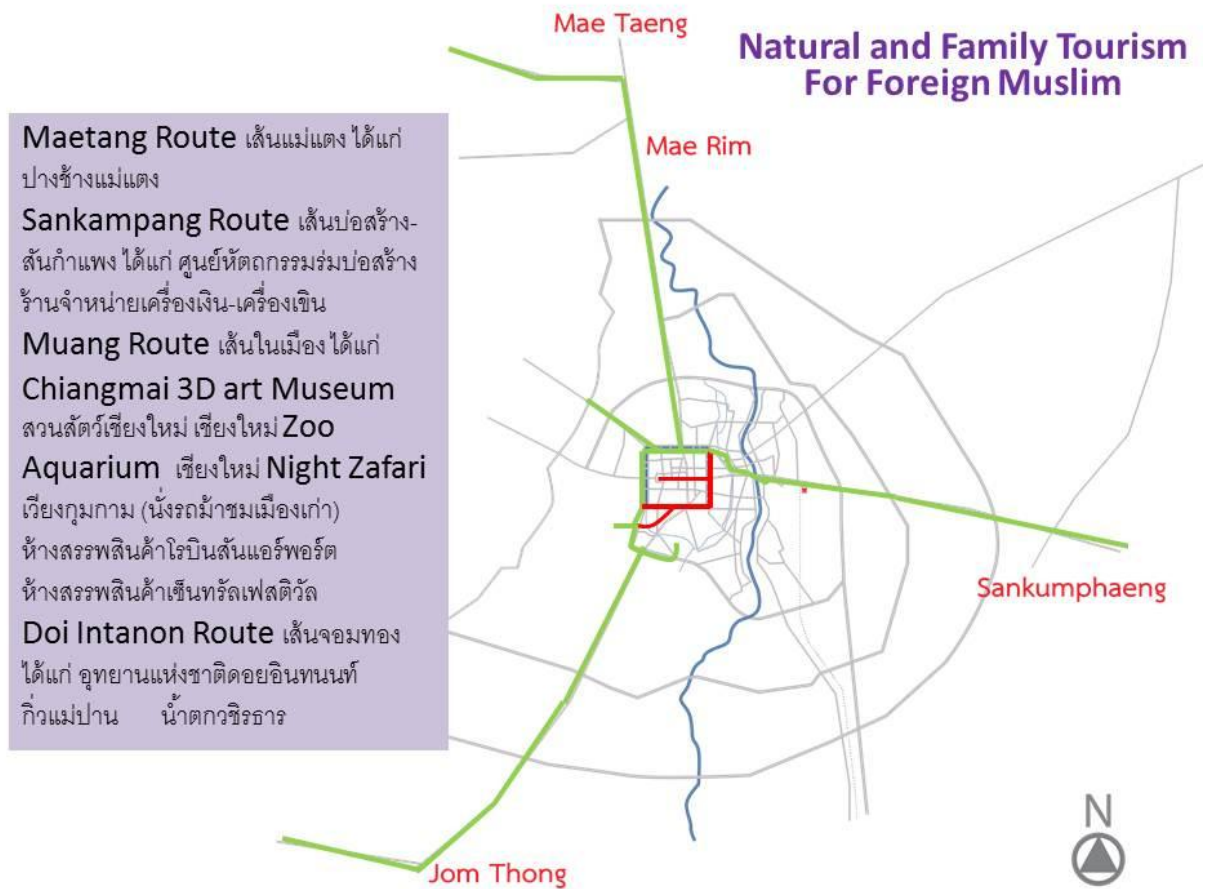
Muang Route เส้นในเมือง ได้แก่
ถนนคนเดิน ได้แก่ ถนนคนเดินฮาลาล ถนน
ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ต
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล
คนเดินท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย
ขายของที่ระลึก (วันสันนั)



ภาพที่ 4.4 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม
ชาวต่างชาติ



ภาพที่ 4.5 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย



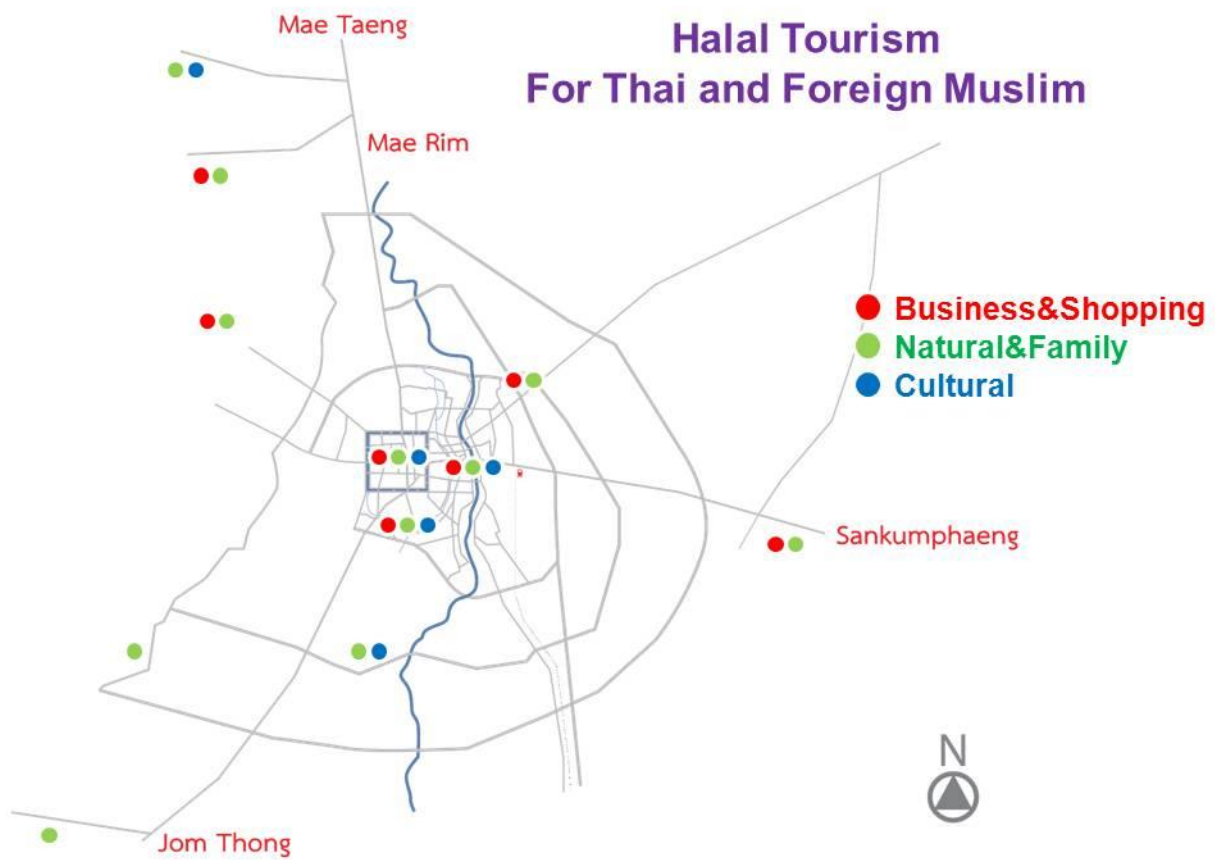
ภาพที่ 4.6 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ



ภาพที่ 4.7 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย



ภาพที่ 4.8 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ



ภาพที่ 4.9 เส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและต่างชาติ

จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวฮาลาล รวมทั้งประเมินความพร้อมสถานประกอบการในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ อันนำไปสู่จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลออกเป็น 3 รูปแบบนั้น นักวิจัยจึงได้สรุปเส้นทางและความพร้อมของการท่องเที่ยวฮาลาลตามทิศทาง ดังนี้

1. **เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตอำเภอเมือง** อันเป็นศูนย์กลางที่พักและร้านอาหาร พบว่า มีความพร้อมระดับสูงต่อการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ใกล้ เดินทางสะดวก

2. **เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาล สายเหนือ** เป็นเส้นทางจากตัวเมืองไปอำเภอแม่ริม แม่แตง พร้าว เชียงดาว ฝาง ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีข้อจำกัดด้านร้านอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจ ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า มีสถานที่สามารถให้บริการอาหารฮาลาลบ้าง ได้แก่ พื้นที่การท่องเที่ยวแม่ริม (ทับุญสา รีสอร์ท) พื้นที่การท่องเที่ยวพร้าว (หน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้) ปางช้างแม่แตง บริเวณใกล้เคียงสุเหร่าท่าตอน ฝาง ปาย ฯลฯ

3. **เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาล สายตะวันตก** เป็นเส้นทางจากตัวเมือง ขึ้นไปทางดอยสุเทพ-ปุย สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่ พื้นที่การท่องเที่ยวดอยสุเทพ-ปุย (น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูกั้งค์ราชินีเวศน์) วัดที่สำคัญ (วัดสวนดอก วัดผาลาด ฯลฯ) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ (วัดเจ็ดยอด) จากการสำรวจพบว่า ไม่ค่อยมีข้อจำกัดด้านร้านอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจ

4. **เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาล สายตะวันออก** เป็นเส้นทางจากตัวเมือง ไปทางทิศตะวันออก หากเป็นเส้นทางจากจังหวัดเชียงใหม่ไปจังหวัดเชียงราย จะผ่านอำเภอดอยสะเก็ด (สุเหร่าดอยสะเก็ด) จากตัวเมือง ไปอำเภอสันกำแพง เพื่อไปย่านธุรกิจบ่อสร้าง (สุเหร่าสันกำแพง) จากตัวเมืองไปแม่ออน-แม่ก่าปอง เพื่อสัมผัสธรรมชาติบนวิถีชนบทที่พึ่งพาตัวเองได้ สนามกอล์ฟเชียงใหม่-ลำพูน (อัลไพน์) จากการสำรวจเส้นทางสายตะวันออกนี้ พบว่า ไม่ค่อยมีข้อจำกัดด้านร้านอาหาร และสถานที่ประกอบศาสนกิจ อาจเนื่องจากระยะทางไม่ห่างจากตัวเมือง สามารถเดินทางเพื่อกลับมารับประทานอาหารฮาลาลได้

5. **เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาล สายใต้** เป็นเส้นทางจากตัวเมือง ไปอำเภอหางดง จอมทอง ดอยอินทนนท์ ซึ่งสามารถเป็นเส้นทางผ่านไปยังอำเภอแม่สะเรียง และตัวจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ แม้ว่าในระหว่างเส้นทาง จะมีสุเหร่าอะวะติลา ในอำเภอหางดง สุเหร่าอัลฮาซิมีย ในอำเภอสันป่าตอง แต่จากการสำรวจพบว่า มีข้อจำกัดด้านร้านอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจ

ตอนที่ 10 การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ทั้งกลุ่ม Domestic และ Inbound Tour

นักวิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจสภาพและลักษณะของสถานที่ให้บริการต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ อ้างอิงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายของที่ระลึก มัสยิด และอื่นๆ รวมทั้งเก็บข้อมูลผลการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล การสื่อสารให้ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ให้บริการจำนวน 69 แห่ง

การสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวฮาลาล จนเกิดความประทับใจ มีโอกาสเที่ยวซ้ำ และแนะนำแบบปากต่อปากแก่มุสลิมอื่น ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินดังนี้ (5) มีประสิทธิภาพดีมาก (4) มีใช้ได้ (3) มีแต่ใช้การไม่ได้ อยู่ในระหว่างซ่อมบำรุง/ฝึกอบรม (2) ไม่มี แต่โอกาสที่จะมีได้ (1) ไม่มีทางเป็นไปได้ว่าจะมี โดยได้ศึกษาในประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น ได้แก่ สถานที่จอดรถยนต์โดยสารขนาด 40 ที่นั่ง เส้นทางคมนาคมในพื้นที่ น้ำประปา การจัดการขยะมูลฝอย เศษอาหาร การบำบัดน้ำเสีย ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล ห้องละหมาด มุมชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด ห้องน้ำแยกชาย/หญิง ห้องน้ำมีสายชำระล้าง และมีความสะอาด ป้ายบอกทิศละหมาด/ทิศเมกกะ/ทิศตะวันตก ร้านอาหารที่มีครัวฮาลาล และประกอบอาหารโดยชาวมุสลิม ร้านอาหารผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล ร้านขายของที่ระลึกปลอดฮาลาล เช่น ไม่มีสุราหรือสิ่งมึนเมาขาย ร้านขายอาหาร ขนมขบเคี้ยวที่มีตราฮาลาล การละเว้นกิจกรรมที่ขัดหลักศาสนาอิสลาม ประเด็นศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล ได้แก่ พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้ พนักงานพูดสื่อความกับมุสลิมต่างชาติด้วยภาษาอื่นๆ ได้ พนักงานมุสลิม ประเด็นการสื่อสารให้ข้อมูล ได้แก่ ป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอังกฤษ ป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอารบิก ป้ายแนะนำข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ ป้ายแนะนำข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอารบิก ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก ป้ายบอกเส้นทางไปยังมัสยิด ผลการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ดังแสดงตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ (n = 69)

เส้นทาง สาย	สถานประกอบการ	ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่				ค่าเฉลี่ย	แปลผล	รวม ค่าเฉลี่ย การแปลผล
		Facilities	Halal Service	บุคลากร	ป้าย สื่อสาร			
เมือง	พิพิธภัณฑสถานล้านนา	5.0	1.8	2.33	5.0	3.53	สูง	ปานกลาง
	หอศิลปวัฒนธรรมเชียงใหม่	4.0	1.7	2.67	2.67	2.76	ปานกลาง	
	อุทยานหลวงราชพฤกษ์	4.4	3.4	3.33	2.33	3.37	ปานกลาง	
	เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	4.2	1.8	2.0	2.33	2.58	ปานกลาง	
	เวียงกุมกาม	4.4	1.4	3.33	2.33	2.87	ปานกลาง	

ตารางที่ 4.50 แสดงความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ (n = 69)

เส้นทาง สาย	สถานประกอบการ	ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่				ค่า เฉลี่ย	แปลผล	รวม ค่าเฉลี่ย การแปลผล
เมือง	กาดหลวง	3.6	1.7	4.0	2.0	2.83	ปานกลาง	
	กาดโรบินสัน แอร์พอร์ต	5.0	4.3	2.67	2.83	3.7	สูง	
	เซ็นทรัล แอร์พอร์ตเชียงใหม่	4.6	2.9	2.33	2.33	3.04	ปานกลาง	
	สกุลชัยเพลส(ครัวสกุลชัย)	4.4	3.3	3.0	2.17	3.22	ปานกลาง	
	รร.ชม.รัตนโกสินทร์	4.2	4.7	2.67	2.67	3.56	สูง	
	รร.ดิอิมพีเรียลแม่ปิง	5.0	4.2	4.33	2.0	3.88	สูง	
	รร.รอยัลปรีนเซส	5.0	3.4	3.33	2.33	3.52	สูง	
	รร.อัลฟารุก	2.6	3.6	4.33	4.33	3.72	สูง	
	รร.ดวงตะวันเชียงใหม่	4.0	3.1	2.67	2.67	3.11	ปานกลาง	
	ร้านมัต้อมอิกวาน	3.6	3.9	4.33	1.0	3.21	ปานกลาง	
	Al-hussain restaurant	3.0	3.5	4.67	3.67	3.71	สูง	
	arabia restaurant	4.8	4.5	5.0	4.33	4.66	สูง	
	Fareeda restaurant	4.8	4.3	5.0	5.0	4.78	สูง	
	khan restaurant2	3.8	3.3	5.0	4.83	4.23	สูง	
	รวมมิตร2	2.8	3.7	5.0	3.0	3.63	สูง	
	ร้านอาหารบาบีโลเนีย	3.2	4.0	4.33	3.17	3.68	สูง	
	สุธาสินี1	4.6	2.9	4.0	1.5	3.25	ปานกลาง	
	สุธาสินี3	2.4	3.7	3.33	1.0	2.61	ปานกลาง	
	ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่	4.0	3.6	3.67	2.0	3.32	ปานกลาง	
	ร้านโซเฟียของฝาก	2.4	5.0	4.0	4.0	3.85	สูง	
	อาอิซะห์ ของฝาก	1.6	3.4	5.0	2.0	3.0	ปานกลาง	
	ร้านวนัสนันท์	3.2	2.9	2.33	2.67	2.78	ปานกลาง	
	วิวัลย์ ร้านขายเครื่องเงิน	3.0	1.3	2.67	1.0	1.99	ต่ำ	
	วัดดอยคำ	3.4	2.3	3.0	1.0	2.43	ต่ำ	
	วัดพระสิงห์	3.6	2.0	1.0	1.67	2.07	ต่ำ	
	วัดอุโมงค์	3.8	2.2	2.0	2.17	2.54	ปานกลาง	
	รวมมิตร1	2.6	2.6	2.33	2.83	2.59	ปานกลาง	
	ร้านอาหารบิสมิลลา	3.0	4.6	4.67	4.17	4.11	สูง	

ตารางที่ 4.50 แสดงความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ (n = 69)

เส้นทาง สาย	สถานประกอบการ	ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่				ค่า เฉลี่ย	แปลผล	รวม ค่าเฉลี่ย การแปลผล
เมือง	มัสยิดอัลยาเมียะข้างคลาน	4.0	3.7	3.33	4.0	3.76	สูง	
	มัสยิดฮดาเยตุลอิสลาม บ้านฮ่อ	3.8	4.8	4.67	4.5	4.44	สูง	
	มัสยิดอัลตักวา	4.4	3.5	4.33	2.17	3.6	สูง	
เหนือ	Monkey centre	3.4	2.4	3.33	2.0	2.78	ปานกลาง	2.70 ปานกลาง
	tiger kingdom	4.2	2.8	4.0	1.0	3.0	ปานกลาง	
	น้ำตกแม่สา	4.0	2.2	2.0	2.5	2.68	ปานกลาง	
	ปางช้างแม่สา	4.8	1.8	1.67	2.0	2.57	ปานกลาง	
	ฟาร์มกล้วยไม้ไบออร์คิต	4.0	2.0	2.0	2.17	2.54	ปานกลาง	
	สวนสายน้ำผึ้งออคิด	3.8	2.2	3.0	1.67	2.67	ปานกลาง	
	ฟาร์มงู	3.4	1.9	2.0	2.0	2.33	ต่ำ	
	ร้าน Viking jungle	3.0	1.6	2.0	2.0	2.15	ต่ำ	
	ดอยม่อนแจ่ม	3.6	1.6	1.33	2.0	2.13	ต่ำ	
	สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์	4.4	2.1	2.67	2.0	2.79	ปานกลาง	
	ปางช้างแม่แตง	4.2	4.8	4.33	2.83	4.04	สูง	
ตะวันออก	P Collection	2.8	1.8	2.33	2.33	2.32	ต่ำ	2.66 ปานกลาง
	น้ำพุร้อนสันกำแพง	3.8	3.8	2.33	2.83	3.19	ปานกลาง	
	ลานนาไทยเครื่องเงิน	4.6	1.8	2.0	2.0	2.6	ปานกลาง	
	ลิเวอร์แวย์	3.0	2.6	3.67	2.33	2.9	ปานกลาง	
	หลุยส์หัตถกรรมเครื่องเงิน	3.6	1.6	1.67	1.67	2.13	ต่ำ	
	อารีย์ บ้านเงิน	2.6	1.6	2.67	2.0	2.22	ต่ำ	
	ข้าวซอยรสละมุน	2.8	3.0	3.0	1.5	2.58	ปานกลาง	
	ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง	4.4	2.7	3.0	2.17	3.07	ปานกลาง	
ตะวันตก	สวนสัตว์เชียงใหม่	3.8	2.9	3.0	2.33	3.01	ปานกลาง	2.88 ปานกลาง
	chiangmai zoo aquarium	3.8	2.9	3.0	2.33	3.01	ปานกลาง	
	หมู่บ้านม้ง ดอยปุย	3.2	2.8	3.3	1.67	2.75	ปานกลาง	
	พระตำหนักภูพิงค์ราชนิเวศน์	5.0	3.1	3.33	2.33	3.44	ปานกลาง	
	วัดพระธาตุดอยสุเทพ	4.6	2.7	2.67	2.5	3.17	ปานกลาง	
	วัดผาลาด	3.4	2.3	2.0	1.67	2.34	ต่ำ	

ตารางที่ 4.50 แสดงความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ (n = 69)

เส้นทาง สาย	สถานประกอบการ	ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่				ค่า เฉลี่ย	แปลผล	รวม ค่าเฉลี่ย การแปลผล
ตะวันตก	วัดสวนดอก	5.0	2.3	2.0	2.17	2.87	ปานกลาง	
	ไนท์ซาฟารี	4.2	1.6	3.0	2.83	2.91	ปานกลาง	
	มัสยิดนุรุลฮูดาอิสลามปากกอส	3.2	3.2	2.0	1.33	2.43	ต่ำ	
ใต้	บ้านปี่เสือน้อง	4.4	4.1	4.67	1.0	3.54	สูง	3.11 ปานกลาง
	อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์	4.2	2.6	3.0	2.33	3.03	ปานกลาง	
	น้ำตกวชิรธาร	4.2	2.2	2.67	2.5	2.89	ปานกลาง	
	กัวแม่ปาน	3.8	2.0	3.0	2.33	2.78	ปานกลาง	
	มัสยิดตะฮูวะติสอิสลาม	3.2	4.8	2.33	2.83	3.29	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ช่วงคะแนน 1.00-2.50 พร้อมรองรับต่ำ 2.51-3.50 พร้อมรองรับปานกลาง 3.51-5.00 พร้อมรองรับสูง

จากผลการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ นักวิจัยได้สรุปผลดังนี้

1. เกณฑ์การพิจารณาความสามารถรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งการจัดลำดับออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มสถานที่ที่มีความสามารถในการรองรับต่ำ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมได้ในจำนวนน้อยโดยมีโอกาที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีพื้นที่และสิ่งบริการอำนวยความสะดวกที่จำกัด ไม่สามารถขยายตัวได้ บุคลากรผู้ให้บริการมีศักยภาพต่ำ ขาดป้ายสื่อความที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มสถานที่ที่มีความสามารถในการรองรับปานกลาง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีโอกาสน้อยที่จะเกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว มีพื้นที่และสิ่งบริการอำนวยความสะดวกที่จำเป็น มีโอกาสยกระดับความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล บุคลากรผู้ให้บริการมีศักยภาพปานกลาง มีป้ายสื่อความที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มสถานที่ที่มีความสามารถในการรองรับสูง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมจะรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ในจำนวนมาก โดยมีโอกาที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในระดับต่ำ เนื่องจากสถานประกอบการมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวกว้างขวาง ได้มีการจัดเตรียมสิ่งบริการอำนวยความสะดวกในระดับที่ดีหรือสามารถขยายตัวได้มาก บุคลากรผู้ให้บริการมีศักยภาพดี มีป้ายสื่อความที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม

2. ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทุกเส้นทางมีความพร้อมในการรองรับระดับปานกลาง เรียงตามลำดับความพร้อมได้ดังนี้ สายในเมือง สายใต้ สายตะวันตก สายเหนือ และสายตะวันออก ($\bar{X}$ = 3.33, 3.11, 2.88, 2.70, 2.66)

2. ข้อเสนอแนะการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรมีการจัดหาข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อเตรียมตัวให้พร้อมก่อนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานที่ละหมาดในพื้นที่ อาหารหรือของว่างฮาลาล รูปแบบกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม การจัดให้มีเส้นทางเดินในแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด ปลอดภัย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าความสำคัญของพื้นที่และความจำเป็นที่จะต้องควบคุมการใช้พื้นที่ และการจัดให้มีระบบข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถตรวจสอบสถานภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลเพื่อวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ว่างหรือเต็มแล้ว หรือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้าไป เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดให้มีการประเมินสภาพของแหล่งท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่อย่างสม่ำเสมอ

ตอนที่ 11 การสร้างศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

นักวิจัยได้สังเคราะห์ผลการศึกษาจากตอนที่ 1 – 10 ทำได้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การสร้างศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมสถานประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถจัดหาเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างง่ายที่เหมาะสมกับบริบทเมืองเชียงใหม่ และทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเกิดความประทับใจและสบายใจในการให้บริการ (Easy HALAL) มีดังนี้

1.1 ห้องละหมาด ควรจัดหาห้องละหมาดที่พื้นมีความสะอาด บรรยากาศสงบ มีฉากกันพื้นที่ทำละหมาดสำหรับชายและหญิง ติดพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศ ภายในห้องไม่ควรมีการตกแต่งภาพรูปเคารพ รูปสักการะ หรือรูปหินที่เมืองเมกกะ ควรติดทึดละหมาดที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ควรจัดหาพรมละหมาด หมวกสีขาว หากมีมุมน้ำน้ำละหมาดภายในห้องละหมาดได้ จะสร้างให้เกิดความประทับใจสูงขึ้น

1.2 จุดทำน้ำละหมาด Ablution Place สามารถจัดมุมน้ำน้ำละหมาดในห้องน้ำแยกชาย/หญิง (โดยมีฉากกันจุดทำน้ำละหมาด เพื่อบังสายตาจากผู้อื่น) หรือบริเวณจุดชำระล้างด้านนอกอาคารที่ไม่ห่างจากห้องละหมาด โดยมีป้ายบอกทางไปบริเวณทำน้ำละหมาด ทั้งนี้ควรจัดหาน้ำสะอาด มีสบู่ มีทิชชูหนาซับน้ำ มีสายชำระ ที่ล้างเท้า ที่แขวนกระเป๋าสเลื่อคลุม มีที่นั่งสูงพอประมาณสำหรับล้างเท้า

1.3 ห้องน้ำที่มีสายชำระ ทั้งในห้องน้ำชายและหญิง เพื่อชำระล้างปัสสาวะสำหรับห้องน้ำในห้องพัก ควรหลีกเลี่ยงฝักบัว shower ขนาดใหญ่ ติดตั้งฝักบัวที่มีสาย ชักโครกมีสายฉีดชำระ มีก๊อกน้ำล้างเท้าหรือห้องอาบน้ำเป็นสัดส่วน หากไม่มีข้างต้น ควรเตรียมขันน้ำหนึ่งใบสำหรับการชำระกายเตรียมน้ำละหมาด

1.4 ทิศละหมาด สำหรับประเทศไทยทิศละหมาดคือทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทางทิศเหนือประมาณ 5 องศา ซึ่งเป็นทิศที่ชาวมุสลิมจะต้องหันหน้าทำละหมาดทุกวัน วันละ 5 เวลา ดังนั้นในห้องละหมาดควรติดทิศละหมาดไว้ที่ผนังระดับสายตา ในห้องพักโรงแรมสามารถติดทิศละหมาดได้ที่ลิ้นชักโต๊ะทำงาน หรือเพดานหัวนอนได้

1.5 นาฬิกาละหมาด หรือตารางเวลาละหมาด Prayer Clock ด้วยตารางเวลาละหมาดของแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน สำหรับผู้ประกอบการสามารถหาซื้อนาฬิกาละหมาด 5 เวลา ติดไว้ตรงจุดประชาสัมพันธ์ ชายตัว หรือจัดลงทะเบียน หรือจัดทำตารางเวลาละหมาดเป็นกระดานแจกให้กับแขกมุสลิมที่มาเข้าพักโรงแรม อันเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจและเข้าใจกิจกรรมทางศาสนาของชาวมุสลิม

1.6 ป้ายยินดีต้อนรับภาษาอารบิก Friendly Muslim สถานประกอบการทุกแห่ง สามารถหาซื้อป้ายยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิกต่อท้ายภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน เพื่อสื่อข้อความว่าสถานประกอบการแห่งนี้ มีความยินดีให้บริการ และมีความใส่ใจที่จะตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

1.7 มุมอาหารว่างฮาลาล สถานประกอบการทุกแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะใช้เวลาในการทำกิจกรรมในพื้นที่มากหรือน้อยก็ตาม ควรจัดซื้อขนมขบเคี้ยว หรือของว่างที่จำหน่ายในท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล จัดทำมุมอาหารว่างที่ขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีตราฮาลาลเท่านั้น

1.8 คัมภีร์อัลกุรอาน Halal Book สำหรับสถานประกอบการที่จัดทำห้องละหมาดถาวร สามารถจัดหาคัมภีร์อัลกุรอาน เพื่อประกอบกิจกรรมทางศาสนาแก่ชาวมุสลิม ทั้งนี้ควรจัดวางในที่อันควร เหมาะสม ไม่วางบนพื้นหรือวางทิ้งไว้ให้เด็กหยิบเล่น

1.9 เมนูอาหาร Pork free meals = No Pork and Alcohol free ในกรณีที่ห้องอาหารไม่ได้จัดครัวฮาลาลไว้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ผู้ให้บริการห้องอาหารสามารถเพิ่มเมนูอาหารที่ปราศจากหมูและแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีความยืดหยุ่น

1.10 ห้องน้ำ/สระน้ำ/สปา แยกชาย/หญิง เป็นข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการผู้ให้บริการสปา ควรแยกห้องสปาชาย/หญิง เพื่อให้บริการการนวดแผนไทยอันเป็นเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาด้านการบำบัดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ ทั้งนี้การให้บริการนวดน้ำมัน อาจมีข้อจำกัดเรื่องน้ำมันที่ใช้ จะต้องเป็นสารสกัดจากธรรมชาติไม่มีสิ่งเจือปนเท่านั้น

1.11 แยกบริเวณจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วน สถานประกอบการสามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่ควรแยกบริเวณการจำหน่ายออกเป็นสัดส่วน ห่างจากบริเวณต้อนรับหรือลงทะเบียน และไม่ควรมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องพักของโรงแรม

1.12 กิจกรรมที่ไม่ขัดต่อศาสนาอิสลาม Halal Activities หากเป็นไปได้ สถานประกอบการควรละเว้นการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีสุกรหรือสุนัขอยู่ในบริเวณพื้นที่ การจัดกิจกรรมการให้บริการ ควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสกายของผู้หญิงชาวมุสลิม หากจำเป็นต้องสวมใส่อุปกรณ์หรืออำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม ควรจัดพนักงานหญิงให้บริการเฉพาะ ควรหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเข้ามาเคารพสักการะศาสนาของศาสนาอื่นๆ ควรหลีกเลี่ยงกิจกรรมการพนัน ลงขัน และสถานบันเทิง

2. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีระดับข้อจำกัดและความยืดหยุ่นในการปฏิบัติตามหลักศาสนาที่ต่างกัน ผู้ให้บริการจึงควรทำความเข้าใจสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และให้บริการตามความเหมาะสม เปิดโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายของชาวมุสลิมจากแต่ละประเทศ แม้ว่าจังหวัดเชียงใหม่จะมีข้อจำกัดด้านร้านอาหารฮาลาลขนาดใหญ่ หรือสถานที่ประกอบศาสนกิจในสถานประกอบการแหล่งท่องเที่ยว แต่การมีอาหารหรือของว่างฮาลาล รวมทั้งห้องน้ำหรือบริเวณชำระร่างกายที่สะอาด ตลอดเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพียงพอ ก็สามารถสร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยวฮาลาลในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรนำแนวทางการเตรียมความพร้อมสถานประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ หรือ **Easy Halal** ไปประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม

3. การสร้างศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ นักวิจัยได้มีโอกาสเข้าร่วมประชุมเพื่อเสนอยุทธศาสตร์ฮาลาลจังหวัด แก่กรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแทนคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเชียงใหม่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 สร้างความเข้าใจว่า Halal หมายถึง อาหารปลอดภัย ไม่ใช่หมายถึง อาหารสำหรับชาวมุสลิมที่มีความยุ่งยากในการปรุง

3.2 การเตรียมความพร้อมและยกระดับสถานประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลนั้น ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ สถานประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล มีความประสงค์เข้าร่วมจัดตั้งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

3.3 สร้างความเข้าใจให้โรงแรม แหล่งที่พัก ในย่านธุรกิจในท่าช้าง เพื่อเพิ่มบริการตามหลักการศาสนาอิสลาม เช่น การจัดทำห้องละหมาด การติดเครื่องหมายแสดงทิศละหมาด (กิบลัต) ในห้องพัก เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมสนับสนุนให้มีครัวฮาลาลในโรงแรม หรือจัดหาอาหารฮาลาลจากครัวฮาลาลภายนอก (ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน) มาให้บริการในห้องอาหาร

3.5 เชิญชวนร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล แม้ว่าร้านอาหารที่ทำโดยพ่อครัวชาวมุสลิมจะถือว่าเป็นฮาลาลในตัวอยู่แล้ว แต่เพื่อให้ชาวมุสลิมมีความสะอาดปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน อาจเสนออัตราการขอรับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาลในราคาพิเศษสำหรับร้านอาหารของชาวมุสลิม

3.6 รักษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนมุสลิมดั้งเดิม รวมทั้งร้านอาหารเก่าแก่ด้วย ส่งเสริมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและชาวเชียงใหม่เข้าไปสัมผัสถนนฮาลาล “Halal Street” สร้างเอกลักษณ์ถนนแห่งวิถีมุสลิมยูนนาน กระตุ้นให้เกิดความคึกคัก ทำให้เกิดบรรยากาศแห่งความเป็นพี่น้องมุสลิม ส่งเสริมและเพิ่มการค้าการลงทุนในย่านธุรกิจไนท์บาซ่าได้

3.7 สนับสนุนให้เกิดร้านอาหารฮาลาลที่อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยว รวมทั้งจุดแวะพักระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะในเส้นทางสายเหนือ สายใต้ ซึ่งเป็นเส้นทางหลักสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวฮาลาลที่ชอบสัมผัสธรรมชาติ

3.8 โดยธรรมชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมที่ชอบการช้อปปิ้ง ดังนั้นควรส่งเสริมให้ร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล และติดตราเครื่องรับรองฮาลาลให้เห็นชัดเจน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องการศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบท สภาพปัญหา โครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดและรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลของชาวมุสลิมไทยและชาวมุสลิมต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ได้มีการนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์และประมวลผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์และเขียนบรรยายให้ความเชื่อมโยงของประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. บริบทการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยรวม มีความพร้อมอยู่ในขั้นตอนรอดำเนินการ ($\bar{X} = 3.07$) สามารถแยกระดับความพร้อมแต่ละด้านตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น มีความพร้อมดี ($\bar{X} = 3.73$) ด้านการสื่อสารให้ข้อมูล มีความพร้อมอยู่ในขั้นตอนรอดำเนินการ ($\bar{X} = 3.16$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล มีความพร้อมอยู่ในขั้นตอนรอดำเนินการ ($\bar{X} = 2.92$) และด้านศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล ไม่มีความพร้อม ($\bar{X} = 2.47$)
2. สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีปัญหาการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถแยกระดับปัญหาแต่ละด้านตามลำดับ ได้แก่ ด้านสภาพแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.39$) ด้านสาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวมุสลิม ($\bar{X} = 3.25$) ด้านที่พัก ($\bar{X} = 3.17$) ด้านระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชน ($\bar{X} = 3.09$) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.02$) และด้านผู้ให้บริการนำเที่ยว (ไกด์) ($\bar{X} = 2.88$)
3. โครงสร้างทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มายังจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก คือ (1) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและเชิงช้อปปิ้ง (2) การท่องเที่ยวแบบครอบครัวและเชิงธรรมชาติและ (3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และจากการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมเดินทางด้วยการบินตรงจากดอนเมืองและมากับครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ในช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรมในเชียงใหม่จะหาจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว ใช้เวลาท่องเที่ยวอยู่ในเชียงใหม่ประมาณ 3-5 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 5,000-10,000 บาท ส่วนที่พักแรมจะเลือกพักในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ด้วยเหตุผล เพราะกับความใกล้messid ใกล้ชุมชนมุสลิม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ช้อปปิ้ง มีอาหารฮาลาล ราคาสมเหตุสมผล เดินทางได้สะดวก และมีห้องสำหรับละหมาด

4. การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด พบว่า จากการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ได้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2557-2558 และตำแหน่งการแข่งขันเพื่อสร้างเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ (Halal Brand Positioning) และใช้เป็นแคมเปญการโฆษณา (Advertising Campaigns) คือ “เป็นจังหวัดที่เพียบพร้อมด้วยแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลายและครบครันในราคาคุ้มค่า และเต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ”

5. จากผลการวิจัยข้างต้นนักวิจัยจึงได้เสนอรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิมไทยและชาวมุสลิมต่างชาติ ได้ 3 รูปแบบคือ เชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง เชิงธรรมชาติและครอบครัว และเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาลที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไทยและต่างชาติได้ 5 เส้นทาง คือ เส้นทางสายทิศเหนือ ทิศตะวันตก ทิศตะวันออก ทิศใต้ และเส้นทางในเมืองของจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้ การสร้างศักยภาพที่สำคัญคือการส่งเสริมสนับสนุนให้มีครัวฮาลาลในโรงแรม และร้านอาหารมุสลิมให้ขอการรับรองตราฮาลาล โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยว รวมทั้งจุดแวะพักระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

อภิปรายผลการศึกษา

1. การศึกษาบริบท สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) ถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่างๆ จะต้องไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ การจัดเตรียมสถานที่เพื่อปฏิบัติภารกิจทางศาสนา (ห้องละหมาด) ต้องมีตลอดการเดินทางอีกด้วย การให้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม สถานที่พัก อาหาร ฯลฯ จะต้องพิจารณาหลักการและเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น ต้องละเว้นจากการให้บริการเครื่องดื่มที่มีสารแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม สรรว่ายน้ำในโรงแรมต้องแยกบริเวณชาย-หญิงออกจากกัน เป็นต้น

บริบทการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ระยะ 5 ปี (2550-2557)

1) จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจจะเนื่องมาจากปัญหาทางด้านการเมือง อาทิ บริษัทประกันบางแห่งจะไม่จ่ายเงินค่าประกันให้กับลูกค้า หากมาท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ไม่สงบในประเทศนั้น ๆ ทำให้บางกลุ่มไม่อยากจะเกิดความเสี่ยงจึงไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศเหล่านั้น หรือเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ๆ แทน หรือปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมที่ทำให้การเดินทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งต้องปิดชั่วคราว หรือสภาพปัญหาเศรษฐกิจซบเซาทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีกำลังซื้อหรือมีกำลังซื้อต่ำ ส่งผลให้มีการต่อรองราคาสินค้า หรือค่าบริการมากขึ้น และบางกลุ่มจะเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากธุรกิจทัวร์ที่เสนอราคาต่ำ ๆ โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ปัจจุบันจะเน้นการท่องเที่ยวเอง แทนการเดินทางมาเป็นกรุ๊ปใหญ่ ๆ โดยไม่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว และเป็นการท่องเที่ยวโดยไม่รีบเร่ง อยู่ในแต่ละที่นานทำให้ธุรกิจนำเที่ยวพบปัญหาจำนวนลูกค้าลดลง

3) การค้นหาข้อมูลก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจุบันก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดในเบื้องต้นด้วยตนเองมากขึ้น หรือศึกษาข้อมูลพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวก่อนเดินทาง และครั้นมาถึงจุดหมายปลายทางก็จะ Booking ทัวร์เองและหาเช่ารถไปท่องเที่ยวเอง

4) นักท่องเที่ยวเชื่อในข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารจะติดอยู่กับแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น

5) การเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่มีมากขึ้นเกือบเท่าตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าเงินหยวนที่แข็งตัวมากขึ้น เศรษฐกิจในจีนเติบโตไปในทิศทางที่ดีส่งผลต่ออำนาจการซื้อสูงขึ้น และการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ก็สามารถทำได้ง่าย มีสายการบินให้บริการอย่างหลากหลาย เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่ผ่านมา ซึ่งจากเดิมนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะมาจากญี่ปุ่น ประเทศในแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกา โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนจะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

มากขึ้น ไม่มีไกด์ และมีกำลังการจ่ายซื้อในระดับปานกลางขึ้นไป หรือขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นแบบครบครัน โดยได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนที่เคยมา หรือจากเว็บไซต์ และมักไม่ค่อยทราบถึงกฎระเบียบมากนัก

6) การผสมผสานทางวัฒนธรรม จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ที่หลากหลาย อาทิ นักท่องเที่ยว จากประเทศจีน เกาหลี ยุโรป ญี่ปุ่น ไต้หวัน รัสเซีย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมขึ้น อาทิ มีป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือป้ายสำหรับการสื่อสารเป็นภาษาต่าง ๆ มากขึ้น ประกอบกับการแต่งกายของคนรุ่นใหม่ ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นแบบสมัยนิยมมากขึ้น อาทิ สวมใส่กางเกงยีน เสื้อยืดหรือเสื้อแฟชั่น และมักไม่ค่อยใส่ผ้าถุง หรือผ้าพื้นเมือง และไม่ค่อยนิยมพูดภาษาล้านนาหรือภาษาคำเมือง จนทำให้การสร้างเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ทำได้ยากมากขึ้น

สภาพปัญหาที่พบในการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นสภาพแหล่งท่องเที่ยว ด้านสาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวมุสลิม ด้านที่พัก ด้านระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชน ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชียงใหม่ และด้านผู้ให้บริการนำเที่ยว (ไกด์) ที่

1) ปัญหาด้านที่พัก พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ไม่ได้จัดสถานที่สำหรับการทำละหมาดให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ขาดครัวฮาลาลในโรงแรม หรือหากมีเมนูอาหารฮาลาลแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ก็ไม่มั่นใจว่าเป็นอาหารฮาลาลที่ต้องตามหลักทางศาสนา หรือแม้แต่ว่าร้านอาหารภายนอกที่พักหรือนอกโรงแรมก็ยังคงมีไม่เพียงพอ จากการสำรวจพบว่าร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลในเชียงใหม่ก็มีอยู่เพียง 4-5 แห่ง ซึ่งร้านอาหารมุสลิมส่วนใหญ่สามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 30-40 คน ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมบางกลุ่ม จึงต้องทำอาหารเพื่อรับประทานเองในบริเวณที่พัก/ห้องพัก ทำให้เกิดปัญหาด้านกลิ่นหรือความปลอดภัย เช่น การเกิดเพลิงไหม้ในห้องพักเนื่องมาจากการทำอาหารในบริเวณห้องพัก เป็นต้น หรือกรณีที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเข้าไปพักโรงแรมหรือทานอาหาร ณ ร้านใด ลูกค้าบางส่วนก็จะไม่ยอมเข้าพักหรือเข้าไปรับประทานอาหาร ทำให้ธุรกิจที่พัก หรือร้านอาหารบางแห่งไม่ยอมรับทัวร์ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม

2) ปัญหาร้านอาหารและอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ที่เปิดให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีไม่มากนัก ขณะที่พื้นฐานสำคัญในการบริโภคอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ เลือกใช้บริการจากร้านอาหารที่ทำอย่างถูกต้อง ตามหลักศาสนา และไม่ขัดต่อหลักทางศาสนา

3) ปัญหาบริษัททัวร์จำนวนมากในเชียงใหม่ไม่ผูกติดกับนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า จากการที่นักท่องเที่ยวมุสลิมนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน คือ มิถุนายน-กันยายน ซึ่งเป็นช่วงประมาณเพียง 4 เดือน ทำให้การหารายได้จากกลุ่มท่องเที่ยวอีก 8 เดือน ที่เหลือจึงมีอยู่น้อย ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้มากนัก

4) ปัญหาภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ยังมีไกด์ที่สามารถพูดภาษาอารบิกได้น้อย และแม้จะใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจะมั่นใจในไกด์ที่พูดภาษาอารบิกได้มากกว่า เพราะความเชื่อทางศาสนาที่ใช้ภาษาอารบิกในการสื่อสาร

จากการนำเอาข้อมูลการท่องเที่ยวฮาลาลที่ได้จากจากการสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การสำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในมุมมองของผู้ประกอบการ การสำรวจสภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ในมุมมองของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว การศึกษาบริบททางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ การประชุมกลุ่มย่อย การสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT พบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่สำคัญของการการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

3.1 ด้านจุดแข็ง (Strengths)

(1) สถานประกอบการ ส่วนใหญ่เตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ทุกๆกลุ่มและมีความตั้งใจจะจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเหมาะสม อีกทั้งการบริการนักท่องเที่ยวในภาพรวมจะดีกว่าจังหวัดอื่น ๆ

(2) จำนวนแหล่งบริการท่องเที่ยวมุสลิมมีมากขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 20 แห่ง อาทิ คุ้มเสือแม่ริมและน้ำตกแม่สา ที่พักและโรงแรมจำนวน 5 แห่ง อาทิ โรงแรมอัลฟารุก และโรงแรมดวงตะวันเชียงใหม่ ภัตตาคารและร้านอาหารจำนวน 18 แห่ง อาทิ ร้านบ้านปี่เขื่อนน้อย และศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ และมีมัสยิดจำนวน 5 แห่ง อาทิ มัสยิดอัลยาเมียะ และมีแหล่งสำหรับช้อปปิ้ง อาทิ เซลทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ และพรอมเมนาด้า รีสอร์ทมอลล์ เชียงใหม่ เป็นต้น

(3) จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมรวมอยู่ในจังหวัด อาทิ วัฒนธรรมไทใหญ่ ชุมชนพม่า ชุมชนมุสลิม ย่านคนจีน คนพื้นเมือง ก่อให้เกิดการผสมผสานในวัฒนธรรมเหล่านั้น อันช่วยสร้างความมีเสน่ห์ให้กับจังหวัดเป็นอย่างดี

(4) จังหวัดเชียงใหม่จะมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ที่แตกต่างจากที่อื่น คือ การเป็นคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกัลยาณมิตรและช่วยเหลือเผื่อแผ่แก่นักท่องเที่ยว ทำให้สร้างความรู้สึกที่อบอุ่นและความมั่นใจในความปลอดภัยสำหรับผู้มาท่องเที่ยว

(5) ด้วยสภาพภูมิที่เย็นสบายเกือบตลอดปี ประกอบกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ น้ำตก ปางช้าง ล่องแพ ภูเขา และเป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรมชนเผ่าที่หลากหลาย ค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก ทำให้เชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก

(6) มีเส้นทางการท่องเที่ยวสำหรับตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมครบทุกสาย เช่น เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาลในเขตอำเภอเมืองที่จะมีที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่จำนวนมาก ส่วนสายเหนือก็จะมีสถานที่ให้บริการอาหารฮาลาล ได้แก่ ทับฮูสา รีสอร์ท มีสุเหร่าที่ทำตอนและฝาง ด้านสายตะวันตกจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่จำนวนมาก อาทิ สวนสัตว์เชียงใหม่ น้ำตกมณฑาธาร วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ วัดสวนดอก วัดผาลาด พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ด้านสายตะวันออกจะมีย่านธุรกิจก่อสร้าง สันกำแพง สนามกอล์ฟอัลไพน์ และสายใต้มีสถานที่ท่องเที่ยวคือดอยอินทนนท์และวัดพระธาติจอมทอง เป็นต้น

3.2 ด้านจุดอ่อน (Weakness)

(1) ธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่มีไกด์หรือบุคคลที่สามารถพูดภาษามุสลิมอย่างพอเพียง เพราะส่วนใหญ่จะทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิม จึงไม่ได้ใส่ใจเท่าที่ควร ประกอบกับจำนวนสถาบันอบรมภาษามุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่มีอยู่น้อย ทั้งการอบรมภาษามุสลิมก็ขาดความต่อเนื่องในการฝึกปฏิบัติ ทำให้ไม่สามารถสื่อสารในเชิงลึกได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดช่องว่างในการให้บริการจนอาจทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมองหารับบริการว่ายังไม่มีคุณภาพที่ดีพอได้

(2) จำนวนร้านอาหารที่บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการมากนัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวมุสลิมบางกลุ่มยังไม่ให้การยอมรับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล

(3) จำนวนโรงแรมสำหรับมุสลิมมีไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว ประกอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ไม่ค่อยเชื่อถือในความปลอดภัยของอาหารว่าถูกต้องตามหลักทางศาสนาหรือไม่ นอกจากนี้โรงแรมบางแห่งจะไม่ยอมรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพราะเห็นว่าจะสร้างปัญหาในการเข้าพัก ซึ่งจะทำให้เสียลูกค้ากลุ่มอื่นซึ่งเป็นกลุ่มตลาดหลัก ๆ ไป

(4) จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลที่เน้นถึงจุดขายของการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องและขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลที่ทั่วถึง

(5) การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ส่วนใหญ่ยังคงขาดสถานที่ละหมาด มัสยิดหรือสุเหร่า ทั้งยังจำนวนพนักงานมุสลิมที่ให้บริการก็มีอยู่น้อย หรือแม้จะมีพนักงานที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิม แต่ก็ขาดซึ่งความเข้าใจในหลักที่พึงปฏิบัติต่อชาวมุสลิม

(6) บริษัททัวร์จำนวนมากในเชียงใหม่ไม่ทำตลาดกับนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มดังกล่าวจะท่องเที่ยวในช่วงปลายปีถึงต้นปี ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่มุสลิม อาทิ จีน จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ตลอดปี

(7) ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมบางส่วนมีทัศนคติด้านลบ กล่าวคือการกลัวว่าจะมีการแฝงตัวเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยว แต่อาจเข้ามาก่ออาชญากรรมหรือก่อการร้ายได้

3.3 ด้านโอกาส (Opportunities)

(1) ข้อมูล ASEAN 2012 (เข้าถึงจาก <http://www.kriengsak.com/thailand-after-the-asean-community-2>) ได้สรุปจำนวนประชากรของอาเซียนไว้ว่ามีจำนวน 604,803 ล้านคน และเป็นประชากรชาวมุสลิมจำนวน 239,689 หรือคิดเป็นร้อยละ 39.63 จากประชากรอาเซียนทั้งหมด ทำให้มีโอกาสดังจังหวัดเชียงใหม่จะใช้โอกาสด้านนี้ในการเตรียมรับกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยเชื่อมโยงกับธุรกิจด้านอื่น อาทิ ธุรกิจบริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก สปา แหล่งช้อปปิ้งและบันเทิง และที่น่าใส่ใจอีกบริการหนึ่งคือ โรงพยาบาล การแพทย์ทางเลือก และธุรกิจเสริมความงามและสุขภาพ

(2) มีกลุ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ที่หลากหลายเนื่องจากความมีชื่อเสียงของจังหวัด อาทิ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เกาหลี ยุโรป ญี่ปุ่น ไต้หวัน รัสเซีย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ทำให้ภาคการท่องเที่ยวขยายตัวและเติบโตอย่างมาก

(3) แนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น อันเกิดจากนโยบายและการกระตุ้นการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน อีกทั้งด้วยที่ตั้งของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในจุดศูนย์กลางของภูมิภาคภูมิภาคเอเชียจึงมีโอกาสน่าจะพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

(4) กระแสความใส่ใจในด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และสังคมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจมากขึ้น ทำให้จังหวัดเชียงใหม่สามารถใช้ความได้เปรียบของเมืองแห่งวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งบริการด้านสุขภาพ ความสวยงามที่ครบครันมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแรงดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้

3.4 ด้านอุปสรรค (Threats)

(1) ความไม่มั่นใจในการใช้เครื่องหมายตราฮาลาลของประเทศไทย แต่ให้ความเชื่อมั่นกับเครื่องหมายตราฮาลาลของต่างประเทศมากกว่า เช่น ตราฮาลาลของประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ประกอบกับมีการลอกเลียนแบบตราฮาลาล เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เข้ามาใช้บริการเกิดความสบายใจในการใช้บริการ แต่จะสร้างความเสียหายในวงกว้างและภาพรวมจามมาในอนาคต

(2) จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัญหาการเมือง อาทิ บริษัทประกันบางแห่งจะไม่จ่ายเงินค่าประกันให้กับลูกค้า หากมาเที่ยวช่วงเกิดเหตุการณ์ไม่สงบ ทำให้บางกลุ่มไม่อยากจะเกิดความเสียดังนั้นไม่เดินทางมาท่องเที่ยว และกังวลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หรือเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นที่ปลอดภัยทดแทน

(3) ประเทศในอาเซียนหลายประเทศได้ทำการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวแบบก้าวกระโดด ทำให้เป็นทางเลือกในการไปเที่ยวยังประเทศดังกล่าวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมีมากขึ้น

2. การศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

โครงสร้างทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นว่าส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวแบบครอบครัวและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลายและมีอย่างครบครัน รวมถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตลอดจนค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก เป็นจุดดึงดูดใจหรือจุดขายที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และหากวิเคราะห์ถึงช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ แล้วจะนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวหรือช่วงปลายปีถึงต้นปี ซึ่งแสดงถึงความชื่นชอบอากาศที่เย็นสบาย ที่อาจจะหาไม่ค่อยได้ในพื้นที่ของมุสลิมในบางประเทศ เช่น เขตตะวันออกกลางและการเลือกโรงแรมเป็นที่พักเป็นส่วนใหญ่เพราะเห็นว่ามีความปลอดภัย สะดวกสบายในการเดินทาง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยวด้วย โดยค้นหาข้อมูลจาก OTA หรือจากเว็บไซต์ ซึ่งแสดงว่าการใช้แคมเปญการโฆษณาตำแหน่งทางการตลาดนั้นส่วนหนึ่งต้องใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตด้วย อย่างไรก็ตามยังคงพบปัญหาการบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่สำคัญ คือ ปัญหาด้านที่พัก ที่ยังไม่มีสถานที่สำหรับใช้เป็นห้องละหมาดเพื่อทำพิธีทางศาสนาอิสลาม ปัญหาร้านอาหารและอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีไม่มากนัก ปัญหาบริษัททัวร์ในเชียงใหม่ไม่ผูกติดกับนักท่องเที่ยวมุสลิม และปัญหาภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

เมื่อใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 800 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-40 ปี เป็นเจ้าของธุรกิจหรือนักธุรกิจและพนักงานบริษัท การศึกษาคือปริญญาตรี สมรสแล้ว รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 บาท - 30,000 บาท และใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 3-5 วัน โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่แล้วจะต้องไป คือ นั่งช้าง น้ำตก ดอยอินทนนท์ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 5,000-10,000 บาท

3. การกำหนดตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากตำแหน่งทางการตลาด หรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้กระทำได้ลงในใจของลูกค้า ด้วยเหตุนี้การหาตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวฮาลาล ในจังหวัดก็เพื่อให้การท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเจ้าของคำ วลี หรือนิยามของสิ่งหนึ่งที่อยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม อีกทั้งตำแหน่งตราสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องสัมพันธ์กับส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายเป็นอย่างดีด้วย เพราะฉะนั้นการวิจัยจึงกำหนดการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในส่วนแรกจะใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ก่อน ซึ่งจะได้กลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและกลุ่มที่สองคือนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ จากนั้นให้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้พฤติกรรมลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการการท่องเที่ยว หรือแบ่งจากปฏิภานที่มีต่อการมาใช้บริการการท่องเที่ยว และจากการวิจัยจะได้ส่วนตลาด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจและมาเพื่อการช้อปปิ้ง กลุ่มที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่มากับครอบครัว และกลุ่มที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบูรณาการแล้ว พบจุดแตกต่างของการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่เมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ ในการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ ความมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว มีอากาศเย็นสบาย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย อัตราการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก เป็นเมืองที่ปลอดภัย ผู้คนที่เป็นมิตร โดยแก่นแท้ของการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ (Brand Essence) คือ ภาพลักษณ์ของการบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ดีกว่า ได้ช้อปปิ้งในสินค้าที่ถูกใจพร้อมกับครอบครัวอย่างมีความสุข ได้เรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมที่ต่างศาสนา และบุคลิกภาพของจังหวัดเชียงใหม่ (Brand Personality) ที่เป็นเมืองแห่งความจริงใจของไม่ลอกเลียนแบบคนจังหวัดอื่น มีความต่างขั้นในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ทุกกลุ่มตลาด และ ความเป็นเมืองที่น่าหลงใหล มีเสน่ห์และชวนให้อยากมาสัมผัส และพบเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ (Brand Identity) คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และการช้อปปิ้งในราคาคุ้มค่า ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยว ฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ต่อไป คือ จังหวัดที่เพียบพร้อมไปด้วยแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลายและครบครันในราคาคุ้มค่า และเต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่มีต่อตลาดฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์สรุปในภาพรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว และแบบสอบถามนักท่องเที่ยว สามารถสรุปในมิติของการท่องเที่ยว ในด้านกิจกรรม (do) ด้านอาหาร (eat) ด้านที่พัก (stay) และแหล่งท่องเที่ยว (visit) ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง

จุดแข็ง	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านกิจกรรม (Do) - มีกิจกรรมให้เลือกที่หลากหลาย ที่เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติ การดูช้าง การช้อปปิ้ง การตีกอล์ฟ การนวดสปา การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - มีกิจกรรมของชาวมุสลิมเชียงใหม่ ในเทศกาลต่าง ๆ ของชาวมุสลิม - สามารถเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลายเส้นทาง ในทิศทางต่าง ๆ ได้ทั้ง 4 ทิศทาง คือ ทางทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตก รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่เอง	/ /	/ /
ด้านอาหาร (Eat) - มีอาหารมุสลิมให้เลือกทานได้หลากหลายในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ - มีร้านอาหารที่ได้รับการรับรองตราฮาลาล - มีร้านอาหารฮาลาลขนาดใหญ่ - อาหารมุสลิมของเชียงใหม่เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ เช่น อาหารไทยพื้นเมืองมุสลิม อาหารจีนมุสลิม เป็นต้น - ร้านอาหารมุสลิมส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับมัสยิด - โรงแรมและที่พักทั่วไป มีให้เลือกหลากหลายระดับตามความต้องการ - มีโรงแรม/ที่พัก อยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ตลาดกลางคืน ถนนคนเดิน และตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	/ / / /	/ / / /

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน

จุดอ่อน	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Visit) - จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยว - แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง - ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการห้องน้ำแยกชาย-หญิง - เส้นทางเดินทางคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก - แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่ทั้ง 4 ทิศทางจากตัวเมืองเชียงใหม่ ทั้งทางทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และทิศตะวันตก รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ - ผู้ให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มด้วยมาตรฐานที่ไม่แตกต่างกัน ยินดีให้ข้อมูลและเต็มใจในการให้บริการ รวมทั้งให้การช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	/	/
ด้านที่พัก (Stay) - โรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีครัวฮาลาล - บุคลากรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม และขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมุสลิม	/	/
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Visit) - ไม่สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยระบบขนส่งสาธารณะได้ - ไม่มีสถานที่ทำน้ำละหมาด ส่วนใหญ่มีเฉพาะห้องละหมาดเพียงอย่างเดียว - ห้องน้ำมีความพร้อมเฉพาะสถานที่ที่เป็นที่นิยมเท่านั้น - ป้ายบอกทางไม่ชัดเจนและส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย มีบางส่วนที่เป็นภาษาไทย-อังกฤษ-จีน แต่ไม่มีภาษาอาราบิก - ไม่มีป้ายบอกทางไปสถานที่ทำละหมาด หรือทางไปมัสยิดในพื้นที่ - ไม่มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบอบซ้ำ และการให้บริการไม่ทั่วถึง - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบางแห่งไม่คิดค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่	/	/

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์โอกาส

โอกาส	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านกิจกรรม (Do) - การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวมัสยิดและชุมชนมุสลิมในเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น - การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงความรู้ทางวัฒนธรรมล้านนา - การจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล	/ /	/ /
ด้านอาหาร (Eat) - การส่งเสริมให้มีร้านอาหารฮาลาล ตามจุดแวะพักระหว่างทาง แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และในห้างสรรพสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว - การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการขอรับตรารับรองอาหารฮาลาล สำหรับร้านอาหารมุสลิม รวมทั้งการส่งเสริมให้ขอตรารับรองด้วย - การพัฒนาครัวฮาลาลในโรงแรม และภัตตาคาร - การประชาสัมพันธ์ตรารับรองอาหารฮาลาลของไทยให้เป็นที่รู้จัก - การประชาสัมพันธ์ว่าอาหารฮาลาล เป็นอาหารปลอดภัย และไม่ใช่ว่าเป็นอาหารเฉพาะชาวมุสลิม - การพัฒนาหลักสูตรพ่อครัวและผู้ช่วยพ่อครัวชาวมุสลิม เพื่อตอบสนองความต้องการในการเปิดครัวฮาลาล - การประชาสัมพันธ์เครื่องหมายรับรองตราฮาลาลของไทย ให้ชาวต่างชาติรู้จักและเชื่อถือไว้วางใจในตราฮาลาลของไทย	/ / / / / /	/ / / / /
ด้านที่พัก (Stay) - การส่งเสริมให้โรงแรมมีครัวฮาลาล - การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ห้องละหมาด สถานที่ทำน้ำละหมาด การติดป้ายชี้ทิศละหมาด ห้องน้ำที่มีสายชำระ - การติดตั้งนาฬิกาเพื่อบอกเวลาละหมาด - การจัดอาหารในเมนูที่ใกล้เคียงในขณะที่ยังไม่มีครัวฮาลาล เช่น เมนูอาหาร Pork free meals หรืออาหารอินเดียน หรืออาหารทะเล หรืออาหารมังสวิรัต ให้เป็นทางเลือกสำหรับชาวมุสลิม	/ / / /	/ / / /

โอกาส	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Visit) - ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว - พัฒนาห้องน้ำแยกให้หญิง-ชาย และมีสายฉีดชำระ - พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้เชื่อมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ - การเพิ่มป้ายประกาศ/ป้ายบอกทาง ให้ครบถ้วนทั้งภาษาไทย อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และอาราบิก - การจัดมุมฮาลาลสำหรับอาหารสำเร็จรูปและขนมสำเร็จรูป ที่ได้รับการรับรองตราฮาลาล ไว้บริการ - การเก็บค่าธรรมเนียมค่าเข้าชม เพื่อให้สามารถจัดบริการในสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ - การจัดระเบียบการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดความเรียบร้อย โดยอาจจัดเป็นรอบและจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละรอบ เพื่อป้องกันการบอบซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	/ / / / / / / /	/ / / / / / / /

ตารางที่ 5.4 การวิเคราะห์อุปสรรค

อุปสรรค	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านกิจกรรม (Do) - การปรับทัศนคติและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมระหว่างวัฒนธรรมกับศาสนาและความเชื่อ - ขาดบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านภาษาอาราบิก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทางตะวันออกกลาง - ความกังวลเกี่ยวกับการก่อการร้ายและขบวนการ IS จึงไม่สนใจที่จะให้บริการแก่ชาวมุสลิม - นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยเฉพาะจากโซนยุโรป	/ / / /	/ / / /

อุปสรรค	มุสลิม ชาวไทย	มุสลิม ชาวต่างชาติ
ด้านอาหาร (Eat) - ต้องมีชาวมุสลิมทำหน้าที่/มีส่วนร่วมในการประกอบอาหาร - การขอรับเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีหลายขั้นตอน มีค่าใช้จ่ายสูง และมีเงื่อนไขที่ยุ่งยาก - เครื่องหมายการรับรองอาหารฮาลาลของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน - คนทั่วไปส่วนใหญ่คิดว่าอาหารฮาลาลเป็นของชาวมุสลิมเท่านั้น - มีความกังวลเกี่ยวกับความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มอื่นว่าอาจจะเสียหายไปได้ - เครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทย ไม่เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ	/ / / /	/ / / / /
ด้านที่พัก (Stay) - ความกังวลเกี่ยวกับการก่อการร้ายและขบวนการ IS	/	/
ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Visit) - ไม่ระบบบริการขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก - สถานที่จอดรถยนต์โดยสารขนาดใหญ่ (รถบัส) มีจำนวนจำกัด	/ /	/

4. การกำหนดรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่

นักวิจัยได้กำหนดเกณฑ์การจำแนกรูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลจากการลงพื้นที่สำรวจ นักวิจัยได้ประเมินและจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 3 รูปแบบ อันสอดคล้องกับวิถีชีวิต กิจกรรม การทำงาน ครอบครัวและการพักผ่อน ผ่านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความพร้อม และมีศักยภาพในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ

1. Business and Shopping Tourismเป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้งที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจดูตลาดย่านการค้า การลงทุน มองหาโอกาสการทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ พักอาศัยย่านชุมชน ใกล้แหล่งศูนย์กลางตลาดการค้า รับประทานอาหารรสชาติดี พิถีพิถันในการปรุง ได้รับคำแนะนำปากต่อปากจากชาวมุสลิมว่า “ต้องลอง” สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจจะสะท้อนให้เห็นถึงควมมีชีวิตชีวาของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะต้องเดินทางสะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่นาน

2. Natural and Family Tourism เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว ที่นักท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นสูง มีความสนใจดูกิจกรรมที่มีสีสัน ความหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ตามสภาพ ที่พักอาศัยมีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รับประทานอาหารรสชาติกลมกล่อม ประกอบเป็นอาหารสำเร็จง่ายๆ สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจสามารถรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกวัย

3. Cultural Tourism เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสเสน่ห์วัฒนธรรมล้านนาและชุมชนมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พักอาศัยสำหรับชาวมุสลิม รับประทานอาหารท้องถิ่นที่ปรุงโดยพ่อครัวมุสลิม หรือมีครัวฮาลาล สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตล้านนาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมถึงการตั้งรกรากของชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย สามารถสรุปได้ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว และกำหนดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้ดังนี้

- 1. Business and Shopping Tourism** เป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง
 - ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ **Attractions& Activities to DO** : นักท่องเที่ยวมีความสนใจดูตลาดย่านการค้า การลงทุน มองหาโอกาสการทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
 - ที่พักอาศัย **Place to STAY** : ที่พักอาศัยย่านชุมชน ใกล้แหล่งศูนย์กลางตลาดการค้า
 - อาหาร **Somewhere to EAT** : รับประทานอาหารรสชาติดี พิถีพิถันในการปรุง ได้รับคำแนะนำปากต่อปากจากชาวมุสลิมว่า “ต้องลอง”
 - สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ **Local Businesses to VISIT** : สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชีวิตชีวาของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะต้องเดินทางสะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่นาน
 - เส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม คือ สาย

2. Natural and Family Tourism เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว

- ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ **Attractions& Activities to DO** : นักท่องเที่ยวมีความสนใจดูกิจกรรมที่มีสีสัน ความหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ตามสภาพ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวง่าย
- ที่พักอาศัย **Place to STAY** : มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- อาหาร **Somewhere to EAT** : รับประทานอาหารรสชาติกลมกล่อม ประกอบเป็นอาหารสำเร็จง่ายๆ
- สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ **Local Businesses to VISIT** : สามารถรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกวัย

3. Cultural Tourism เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ **Attractions& Activities to DO** : สัมผัสเสน่ห์วัฒนธรรมล้านนาและชุมชนมุสลิมไทยเชื้อสายจีน ที่สะท้อนให้เห็นวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เยี่ยมชมโบราณสถานรวมถึงการตั้งถิ่นฐานของชุมชนอิสลาม

- ที่พักอาศัย **Place to STAY** : ที่พักอาศัยสำหรับชาวมุสลิม

- อาหาร **Somewhere to EAT** : รับประทานอาหารท้องถิ่นที่ปรุงโดยพ่อครัวมุสลิม หรือมีครัวฮาลาล

- สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ **Local Businesses to VISIT** : สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตล้านนาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมถึงการตั้งรกรากของชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติสามารถสรุปได้ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว และกำหนดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้ดังนี้

1. Business and Shopping Tourism เป็นการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง

- ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ **Attractions& Activities to DO** : นักท่องเที่ยวมีความสนใจดูตลาดย่านการค้า การลงทุน มองหาโอกาสการทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

- ที่พักอาศัย **Place to STAY** : ที่พักอาศัยย่านชุมชน ใกล้แหล่งศูนย์กลางตลาดการค้า

- อาหาร **Somewhere to EAT** : รับประทานอาหารนานาชาติ มีให้เมนูให้เลือกหลากหลาย รสชาติดี ได้รับคำแนะนำปากต่อปากจากเว็บไซต์ชาวมุสลิมหรือเพื่อนมุสลิมว่า “ต้องลอง”

- สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ **Local Businesses to VISIT** : สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชีวิตชีวาของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะต้องเดินทางสะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่นาน

2. Natural and Family Tourism เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว

- ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ **Attractions& Activities to DO** : นักท่องเที่ยวมีความสนใจดูกิจกรรมที่มีสีสัน ความหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ตามสภาพ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวง่าย

- ที่พักอาศัย **Place to STAY** : มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

- อาหาร **Somewhere to EAT** : รับประทานอาหารรสชาติกลมกล่อม ประกอบเป็นอาหารสำเร็จง่ายๆ

- สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ **Local Businesses to VISIT** : สามารถรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวได้ทุกวัย

3. Cultural Tourism เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- ลักษณะกิจกรรมที่สนใจ **Attractions & Activities to DO** : สัมผัสเสน่ห์วัฒนธรรมล้านนาและชุมชนมุสลิมไทยเชื้อสายจีน ที่สะท้อนให้เห็นวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เยี่ยมชมโบราณสถานรวมถึงการตั้งถิ่นฐานของชุมชนอิสลาม
- ที่พักอาศัย **Place to STAY** : ที่พักอาศัยสำหรับชาวมุสลิม
- อาหาร **Somewhere to EAT** : รับประทานอาหารท้องถิ่นที่ปรุงโดยพ่อครัวมุสลิม หรือมีครัวฮาลาล
- สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ **Local Businesses to VISIT** : สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตล้านนาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมถึงการตั้งรกรากของชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งผลจากการสรุปรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลที่แยกตามกลุ่ม Domestic และ Inbound Tour นี้ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวใดที่มีความสามารถในการรองรับและมีความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในระดับปานกลางถึงระดับสูง รวมทั้งมีลักษณะกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจ สามารถจัดเป็นกลุ่มสถานที่ตามรูปแบบนั้นๆ ได้ ไม่แบ่งแยกชนชาติของชาวมุสลิม ที่แตกต่างกันคือ ธรรมเนียมในการรับประทานอาหาร และแหล่งที่พัก สำหรับมุสลิมชาวไทยจะสามารถทานอาหารฮาลาลที่ปรุงจากพ่อครัวที่หลากหลายได้ แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติมักมีข้อจำกัดในเรื่องรสชาติ ค่อนข้างกับรสชาติใดรสชาติหนึ่ง เช่น หวาน เค็ม จืด ไม่กล้าลองอาหารท้องถิ่นที่คาดเดาว่ามีรสชาติจัดจ้าน ยินดีที่จะเลือกรับประทานอาหารฮาลาลที่รสชาติเป็นสากล มีรสกลมกล่อมและจัดแบบอาหารจีน ส่วนแหล่งที่พัก มุสลิมชาวไทย มักเลือกพักในย่านที่มีความสงบ ไม่พลุกพล่าน ตั้งใกล้เคียงกับมัสยิด ส่วนมุสลิมชาวต่างชาติ นิยมพักในย่านธุรกิจการค้า ถนนคนเดิน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ของฝากของที่ระลึก และเป็นเรียนรู้วัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบเมืองของชาวเชียงใหม่

จากการสำรวจเส้นทางและความพร้อมของการท่องเที่ยวฮาลาลตามทิศทาง พบว่า **เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตอำเภอเมือง สายตะวันตก สายตะวันออก** เป็นเส้นทางที่เหมาะสม ไม่ค่อยมีข้อจำกัดด้านร้านอาหาร และสถานที่ประกอบศาสนกิจ เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากเมืองไม่นาน สามารถเดินทางเพื่อกลับมารับประทานอาหารในเมือง หรือประกอบศาสนกิจในมัสยิดที่อยู่ระหว่างเส้นทางนั้นได้ ส่วน**เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาล สายเหนือ และสายใต้** เป็นเส้นทางที่มีข้อจำกัดด้านร้านอาหารและสถานที่ประกอบศาสนกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรจัดเตรียมอาหารกล่อง Halal box และอาหารว่างฮาลาล snack box ให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดเส้นทางด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

สำหรับผู้ประกอบการที่ยังมีความพร้อมในระดับต่ำ แต่มีความสนใจ ต้องการเตรียมหรือยกระดับความพร้อมสถานประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเกิดความประทับใจและสบายใจในการให้บริการ สามารถนำแนวทางการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างง่ายที่เหมาะสมกับบริบทเมืองเชียงใหม่ Easy HALAL ที่นักวิจัยได้เสนอแนะไว้คือ การจัดเตรียมห้องละหมาด การกำหนดหรือสร้างจุดทำน้ำละหมาด Ablution Place การเพิ่มห้องน้ำที่มีสายชำระ การติดป้ายชี้ทิศละหมาด การติดนาฬิกาละหมาด หรือตารางเวลาละหมาด Prayer Clock การติดป้ายยินดีต้อนรับภาษาอารบิก Friendly Muslim การจัดทำมุมอาหารว่างฮาลาล การเตรียมคัมภีร์อัลกุรอาน Halal Book ในห้องละหมาด การเพิ่มเมนูอาหาร Pork free meals = No Pork and Alcohol free ในกรณีที่ห้องอาหารไม่ได้จัดครัวฮาลาลไว้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม พิจารณาการสร้างห้องน้ำ/สระน้ำ/สปา แยกชาย/หญิง ไม่จัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องพัก และแยกบริเวณจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วน ทบพวนกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อศาสนาอิสลาม Halal Activities

จากสภาพปัญหาในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ นักวิจัยได้เสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีระดับข้อจำกัดและความยืดหยุ่นในการปฏิบัติตามหลักศาสนาที่ต่างกัน ผู้ให้บริการจึงควรทำความเข้าใจ สังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และให้บริการตามความเหมาะสม เปิดโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายของชาวมุสลิมจากแต่ละประเทศ แม้ว่าจังหวัดเชียงใหม่จะมีข้อจำกัดด้านร้านอาหารฮาลาลขนาดใหญ่ หรือสถานที่ประกอบศาสนกิจในสถานประกอบการแหล่งท่องเที่ยว แต่การมีอาหารหรือของว่างฮาลาล รวมทั้งห้องน้ำหรือบริเวณชำระร่างกายที่สะอาด ตลอดเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพียงพอ ก็สามารถสร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยวฮาลาลในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรนำแนวทางการเตรียมความพร้อมสถานประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ หรือ Easy Halal ไปประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม

นักวิจัยเสนอแนะว่าการสร้างศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วภายใน 5 ปีนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ควรพิจารณาและเร่งดำเนินการในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1 สร้างความเข้าใจว่า Halal หมายถึง อาหารปลอดภัย ไม่ใช่หมายถึง อาหารสำหรับชาวมุสลิมที่มีความยุ่งยากในการปรุง
- 1.2 การเตรียมความพร้อมและยกระดับสถานประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลนั้น ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ สถานประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล มีความประสงค์เข้าร่วมจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

1.3 สร้างความเข้าใจให้โรงแรม แหล่งที่พัก ในย่านธุรกิจไนท์บาซ่า เพื่อเพิ่มบริการตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น การจัดทำห้องละหมาด การติดเครื่องหมายแสดงทิศละหมาด (กิบลัต) ในห้องพัก เป็นต้น

1.4 การส่งเสริมสนับสนุนให้มีครัวฮาลาลในโรงแรม หรือจัดหาอาหารฮาลาลจากครัวฮาลาลภายนอก (ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน) มาให้บริการในห้องอาหาร

1.5 เชิญชวนร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล แม้ว่าร้านอาหารที่ทำโดยพ่อครัวชาวมุสลิมจะถือว่าเป็นฮาลาลในตัวอยู่แล้ว แต่เพื่อให้ชาวมุสลิมมีความสะอาดปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน อาจเสนออัตราการขอรับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาลในราคาพิเศษสำหรับร้านอาหารของชาวมุสลิม

1.6 รักษาวินัยชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนมุสลิมดั้งเดิม รวมทั้งร้านอาหารเก่าแก่ด้วยส่งเสริมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวและชาวเชียงใหม่เข้าไปสัมผัสถนนฮาลาล “Halal Street” สร้างเอกลักษณ์ถนนแห่งวิถีมุสลิมยูนนาน กระตุ้นให้เกิดความคึกคัก ทำให้เกิดบรรยากาศแห่งความเป็นพี่น้องมุสลิม ส่งเสริมและเพิ่มการค้าการลงทุนในย่านธุรกิจไนท์บาซ่าได้

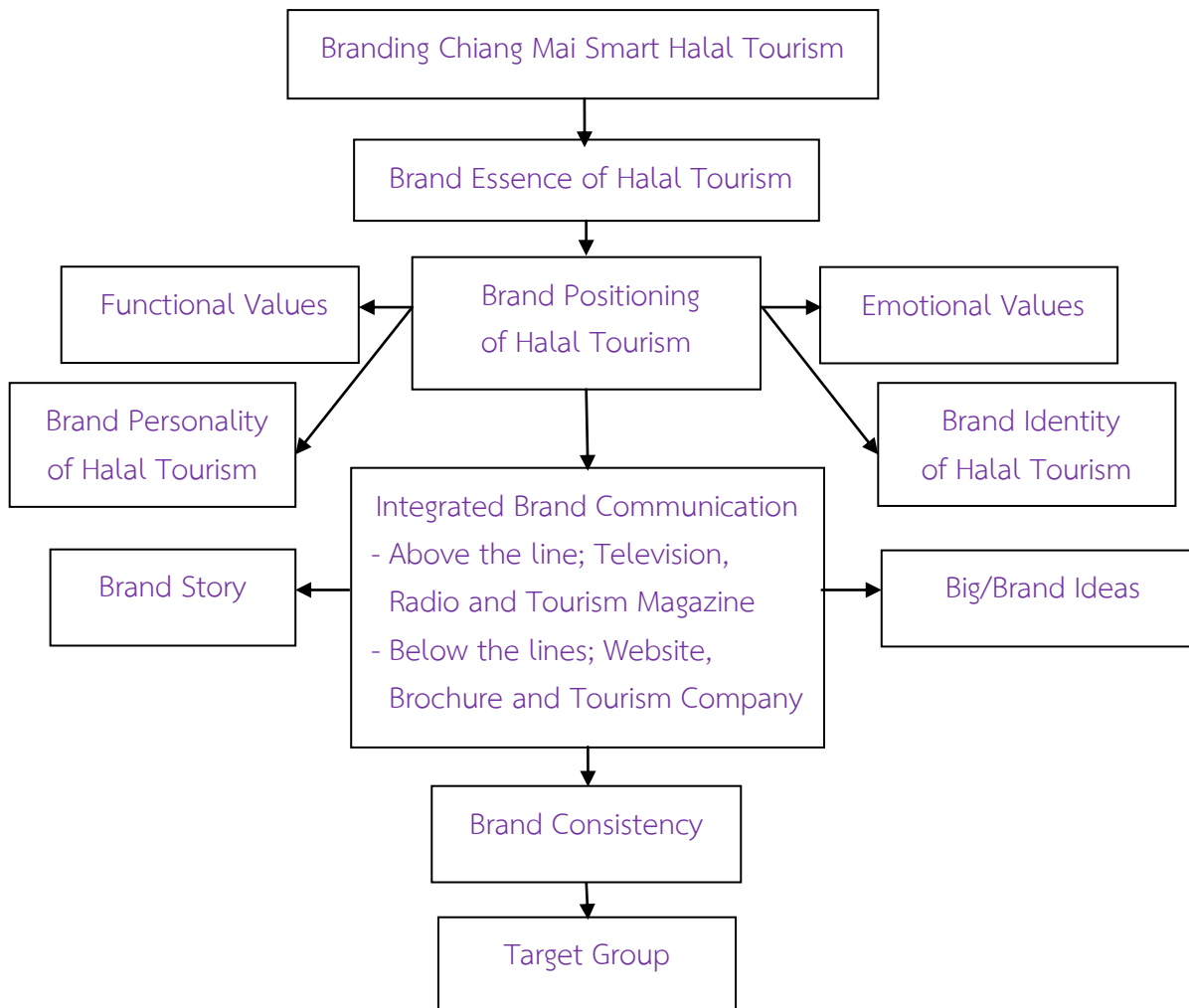
1.7 สนับสนุนให้เกิดร้านอาหารฮาลาลที่อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยว รวมทั้งจุดแวะพักระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะในเส้นทางสายเหนือ สายใต้ ซึ่งเป็นเส้นทางหลักสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวฮาลาลที่ชอบสัมผัสวัฒนธรรมชาติ

1.8 โดยธรรมชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมที่ชอบการช้อปปิ้ง ดังนั้นควรส่งเสริมให้ร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล และติดตราเครื่องรับรองฮาลาลให้เห็นชัดเจน

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องมีนโยบาย หรือแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวฮาลาลอย่างชัดเจน (Branding Halal Tourism) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้โมเดลการยกระดับของท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่สู่การเป็น “Smart Halal Tourism” เป็นแนวทางดังภาพที่ 5.1 โดยอาจเริ่มจากกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารตำแหน่งแบรนด์ (Integrated Brand Communication) คือ เสนอถึงจุดแตกต่างของการท่องเที่ยวฮาลาลในเชียงใหม่ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ โดยเฉพาะทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก แต่ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองแห่งความจริงใจ ไม่ลอกเลียนแบบคนจังหวัดอื่น มีความเชื่อมั่นในการให้บริการนักท่องเที่ยว และความเป็นเมืองที่น่าหลงใหล มีเสน่ห์และชวนให้อยากมาสัมผัส และสื่อถึงเอกลักษณ์ของเชียงใหม่ที่เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรม ที่มากด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่จำหน่ายของที่หลากหลายในราคาคุ้มค่า โดยนำเอาจุดสำคัญเหล่านั้นมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) เป็นแนวคิดทางการโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ (Big Ideas) ซึ่งจะช่วยสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวฮาลาลที่ อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวมุสลิมกับตำแหน่งของแบรนด์การท่องเที่ยวมุสลิมได้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น และช่วยชูความโดดเด่นอย่างชัดเจนในการท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดเชียงใหม่ อันจะช่วยให้ได้รับความชื่นชมและจดจำเป็นอันดับต้น ๆ แต่ทั้งนี้ตอกย้ำถึงตำแหน่งแบรนด์การท่องเที่ยวฮาลาลอย่างสม่ำเสมอ (Brand Consistency) คือ ความเป็นจังหวัดที่เพียบพร้อมไปด้วยแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลายและครบครันในราคาคุ้มค่า และเต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

2. ควรสร้างแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นฮาลาลในมิติของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคหรือใช้ได้คนทุกกลุ่ม แทนการเจาะจงว่าใช้เฉพาะกลุ่มคนที่เป็นมุสลิมเท่านั้น เนื่องจากจะทำให้ตลาดแคบอยู่แต่ผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น ซึ่งการขยายแบรนด์ (Brand Extension) จากอาหารฮาลาลไปยังสินค้าประเภทอื่นนั้นก็เพื่อรองรับกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในอาเซียนและนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอื่น ๆ จะทำให้สามารถบูรณาการระหว่างธุรกิจและการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ให้เป็น “Smart Halal Tourism” เพื่อชิงความเป็นรายแรกในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในตลาดอาเซียนในด้านการบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ดีและครบวงจร และยังถือว่าการยกระดับแบรนด์ฮาลาล (Brand Leverage) ให้มีคุณภาพต่อไป



ภาพที่ 5.1 โมเดลการยกระดับของท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่สู่การเป็น
“Smart Halal Tourism”

ตาราง 5.5 สรุปแนวทางการเตรียมความพร้อมการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

แผนการ พัฒนา	แนวทางการเพิ่มศักยภาพ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ระยะ (1-3 ปี)	การพัฒนาบุคลากร 1) การจัดอบรมสัมมนา เกี่ยวกับความรู้การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแก่บุคลากรผู้ให้บริการร้านอาหาร โรงแรมที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว และร้านขายของที่ระลึก 2) การจัดอบรมสัมมนาแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของสถานประกอบการ รวมถึงการยกระดับผู้ให้บริการ ในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ สมาคมโรงแรมไทย เชียงใหม่ (ภาคเหนือ) กรมการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่
	การสื่อสารการตลาด 1) การพัฒนา Application สำหรับระบบ Android และระบบ IOS เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าสู่ข้อมูลการท่องเที่ยวฮาลาลของเชียงใหม่ 2) การพัฒนาฐานข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวฮาลาล เช่น ข้อมูลมัสดิต ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลร้านอาหารมุสลิม ร้านอาหารฮาลาล ตลาดกลางคืน แหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งที่ต้องทำและไม่ควรทำในการท่องเที่ยว ข้อมูลวัฒนธรรมล้านนา เป็นต้น 3) จัดทำคู่มือการจัดการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อเผยแพร่ให้หน่วยงาน องค์กร ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้รับทราบแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและต่างชาติ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัย/นักวิจัย กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด สมาคมโรงแรม

ตาราง 5.5 สรุปแนวทางการเตรียมความพร้อมการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

แผนการ พัฒนา	แนวทางการเพิ่มศักยภาพ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ระยะ (1-3 ปี)	การส่งเสริมการเข้าสู่มาตรฐานการรับรองฮาลาล 1) ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร โดยเฉพาะภายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ และบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล และติดตราเครื่องรับรองฮาลาลให้เห็นชัดเจน 2) ที่พัก โรงแรม ควรจัดทำข้อกำหนดและข้อตกลงในการให้บริการพื้นฐานที่เหมาะสมและไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	คณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด สถาบันมาตรฐานฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด สมาคมการโรงแรม
ระยะ (1-5 ปี)	การประชาสัมพันธ์ 1) จัดทำแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวฮาลาล (Branding Halal Tourism) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่สู่การเป็น “Smart Halal Tourism”	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจังหวัดเชียงใหม่ คณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัดเชียงใหม่ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่
	การศึกษาวิจัย 1) ศึกษาการวิจัยเรื่องการพัฒนามาตรฐานการให้บริการและการกำหนดรูปแบบสถานบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โดยกำหนดมาตรฐานและรูปแบบเชิงรูปธรรม อันนำไปสู่การประกอบการรับรองตราฮาลาล 2) ศึกษาการวิจัยเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ โดยให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ และเน้นเรื่องโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ	แหล่งทุนการวิจัย เช่น สกว. มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดประชุม สัมมนา อบรม เพื่อให้ข้อมูล ความรู้ และแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของสถานประกอบการ รวมถึงการยกระดับผู้ให้บริการ ในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งพบว่ามีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวฮาลาลมาก แต่ยังขาดแหล่งข้อมูลในด้านนี้
2. ควรมีการจัดทำคู่มือการจัดการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อเผยแพร่ให้หน่วยงาน องค์กร ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้รับทราบแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและต่างชาติ
3. ควรมีการดำเนินการวิจัยในเรื่องของการท่องเที่ยว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในลักษณะอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ และเน้นเรื่องโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). **สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มิถุนายน 2556**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพฯ: ประกาศคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- จันทร์จิราพร พิบูลย์. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาและไต้หวัน**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2555, ต.ค.-ธ.ค.). คุณภาพบริการ: ความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในธุรกิจโรงแรม, **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, 18(4), 37-77.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). **การตลาดในศตวรรษที่ 21** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- 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: เสมอธรรม.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Planning for Sustainable Tourism Development)**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร. (2544). **กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สวส.).
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). **การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์. (2551). **การศึกษาศถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย**. ชุดโครงการวิจัยไทย – ตะวันออกกลาง ศูนย์ศึกษานโยบายเพื่อการพัฒนา. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งโรจน์ เบญจมสุทสิน. (ม.ป.ป.) **คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. (เอกสารประกอบการบรรยาย)

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วารินทร์ สิ้นสูงสุด, และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2543). **แผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: สยามมิตร.
- วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ. (ม.ป.ป.). **รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2556
จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- วิมลลักษณ์ วีระพันธุ์. (2545). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสามารถในการรองรับทางกายภาพ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิชัย วีระมาชา. (2553). **ความพร้อมของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการขอรับรองมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สกุล 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>
- สมเกียรติ ตริยารักษ์. (2549). **กฎหมายอาหารฮาลาล Halal food law**. นิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2554). **Road Map วิชาชีพท่องเที่ยว ไทยเตรียมพร้อมสู่เสรีแรงงานอาเซียน**. TDRI. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.tdri.or.th/archives/download/publication/II0020.pdf>
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **วิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวและแนวโน้มปี 2556**. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.thailandtourismcouncil.org/home.php>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุทธาทิพย์ แก้วเพชร. (2552). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย**. หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุวรรณา ตูลยวคินพงศ์. (2554). **สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย: Road Map วิชาชีพท่องเที่ยวไทยเตรียมพร้อมสู่เสรีแรงงานอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2554 จาก http://www.tdri.or.th/download/news/than2011_07_19.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **การท่องเที่ยวฮาลาล**. เตหะราน: กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.ditp.go.th///attachments/article/doc/54/54001251.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **การท่องเที่ยวฮาลาล**. เตหะราน: กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2556 จาก <http://www.ditp.go.th///attachments/article/doc/54/54001251.pdf>
- อัษฎางค์ โปราณนนท์. (2541). **การศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : รายงานขั้นสุดท้าย**. ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาทิตย์ ศิริธร. (2541). **วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของไทยพุทธศักราช 2545**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- อรพรรณ จันทน์อินทร์ และคณะ. (2556). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม**. ร่างรายงานการวิจัย, คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ไอโคบัคซี, ดอน. (2551). **Kellogg on Branding การสร้างแบรนด์ของ Kellogg**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ASSOCIATION OF SOUTHEAST ASIAN NATIONS. (2012). **Guide to ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals**. Vietnam: Creative Commons.
- Kingkan Pongsiri. (2012, October). Housekeeping, “Human Resources: Competency Service Standard Management for Hotel Business in ASEAN”, **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**, 2(5), 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.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- 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.

แบบสอบถามการวิจัย

เฉพาะ

เจ้าของสถานประกอบการ

และตัวแทนผู้ประกอบการ

เลขที่แบบสอบถาม.....

ผู้แจกแบบสอบถาม.....

วันที่.....

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาล
- ตอนที่ 2 สภาพนักท่องเที่ยวมุสลิมและการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- ตอนที่ 3 การประเมินสภาพปัญหาการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ
2. คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่
- ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง
3. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหายใดๆ ต่อท่าน และข้อมูลของท่านจะเป็นความลับ การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอเป็นภาพรวมของการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

ขอขอบคุณที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

อ.สุลักษณ์ อ้วนสอาด

ผู้วิจัย

ชื่อสถานประกอบการ.....

ชื่อ - สกุลบ้านเลขที่..... หมู่ที่.....

ถนน.....ตำบล อำเภอ

จังหวัด ...เชียงใหม่... โทรศัพท์..... E-mail

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวฮาลาล

1. ประเภทของสถานที่บริการของท่าน
- ☐ 1. แหล่งท่องเที่ยว

☐ 2. ที่พัก โรงแรม

☐ 3. ภัตตาคาร ร้านอาหาร

☐ 4. ร้านค้าของที่ระลึก

☐ 5. บริการนำเที่ยว

☐ 6. อื่น ๆ
2. ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ปี
3. ศาสนาที่นับถือ ☐ 1. พุทธ ☐ 2. อิสลาม ☐ 3. คริสต์ ☐ 4. อื่น ๆ

4. ท่านได้เข้าเป็นภาคีความร่วมมือหรือลงทะเบียนสมาชิกกลุ่มใดต่อไปนี้บ้าง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด | ☐ 2. สถาบันมาตรฐานฮาลาล |
| ☐ 3. สมาคมผู้ประกอบการนำเข้าเที่ยวไทย | ☐ 4. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ |
| ☐ 5. ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารเชียงใหม่ | ☐ 6. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ |
| ☐ 7. สมาคมมัคคุเทศก์เชียงใหม่ | ☐ 8. สมาคมโรงแรมไทย เชียงใหม่ (ภาคเหนือ) |
| ☐ 9. สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ | |
| ☐ 10. อื่น ๆ โปรดระบุ | |



5. ระดับการรับรู้เครื่องหมายการรับรองฮาลาลของท่าน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ไม่เคยรับรู้รับทราบเลย | ☐ 2. รู้และต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน |
| ☐ 3. รู้ แต่ไม่สนใจได้รับเครื่องหมาย | ☐ 4. รู้ สนใจ แต่ยังไม่จำเป็นกับธุรกิจตอนนี้ |
| ☐ 5. รู้และสนใจได้รับเครื่องหมาย | ☐ 6. ได้รับเครื่องหมายการรับรองฮาลาลแล้ว |

ตอนที่ 2 สภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

6. สภาพนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในมุมมองของท่านในรอบปีที่ผ่านมาเทียบกับปัจจุบัน มีแนวโน้ม

(..ลดลง.. / ..ไม่แตกต่างจากเดิม.. / ..เพิ่มขึ้น..) คิดเป็นประมาณร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในปีที่ผ่านมา

7. สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม % เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด (โดยประมาณ)

- | | | |
|--|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 10% | ☐ 2. 10 - 20% | ☐ 3. 21 - 30% |
| ☐ 4. 31 - 40% | ☐ 5. 41 - 50% | ☐ 6. 51 - 60% |
| ☐ 7. 61 - 70% | ☐ 8. 71 - 80% | ☐ 9. มากกว่า 80% |

8. สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมชาวไทยกับชาวต่างชาติ คิดเป็นอัตราส่วน ..10... :

(เช่น 10 : 3 หมายถึง ในนักท่องเที่ยวชาวไทย 10 คน จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3 คน)

9. ปัญหาที่ท่านพบในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ไม่สามารถสื่อความให้ชัดเจนได้ | ☐ 2. ไม่สามารถหาอาหารฮาลาลบริการให้ได้ |
| ☐ 3. ไม่ทราบความต้องการเฉพาะล่วงหน้า | ☐ 4. ขอยกเลิกกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม |
| ☐ 5. ขอห้องน้ำแยกชาย/หญิง | ☐ 6. ขอห้องน้ำที่มีสายชำระ |
| ☐ 7. ไม่เข้าใจการหลักปฏิบัติต่อชาวมุสลิม | ☐ 8. ขอร้านอาหารที่ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล |
| ☐ 9. ขอพนักงานมุสลิมให้บริการ | ☐ 10. ขอคู่มือผลิตภัณฑ์/บริการที่มีเครื่องหมายฮาลาล |
| ☐ 11. ขอสถานที่ที่เหมาะสม | ☐ 12. ขอปรับแผนการท่องเที่ยวบ่อยครั้ง |
| ☐ 13. อื่นๆ | |

10. ท่านมีความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการหรือความคาดหวังใดบ้าง ต่อการได้รับบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. สื่อสารระหว่างกันได้ชัดเจน | ☐ 2. มีอาหารฮาลาลบริการ |
| ☐ 3. มีสถานที่ที่เหมาะสม | ☐ 4. มีพนักงานมุสลิมให้บริการ |
| ☐ 5. ป้ายสื่อความภาษาอารบิก | ☐ 6. พนักงานที่พูดภาษาอารบิกได้ |
| ☐ 7. พนักงานที่พูดภาษามลายู/บาฮารซาได้ | ☐ 8. ครีวฮาลาลที่แยกส่วนกับครัวไทย |
| ☐ 9. เข้าใจการหลักปฏิบัติต่อชาวมุสลิม | ☐ 10. ร้านอาหารที่พาไป ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล |
| ☐ 11. มีห้องน้ำแยกชาย/หญิง | ☐ 12. มีสายชำระในห้องน้ำ |
| ☐ 13. ไม่มีกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม | ☐ 14. ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีเครื่องหมายฮาลาล |
| ☐ 15. บริการเป็นมิตร ตามมาตรฐานการท่องเที่ยว | ☐ 16. ปรับเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวตามความต้องการได้ |
| ☐ 17. ได้รับความเป็นส่วนตัว ผู้คนไม่พลุกพล่าน | ☐ 18. อื่นๆ |

ตอนที่ 3 การประเมินสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รู้สึกลำบาก อึดอัด ไม่สบายใจ และไม่เกิดพฤติกรรมการเที่ยวซ้ำ เนื่องจากความไม่พร้อมของสภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพปัญหาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น / ระดับปัญหา				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สภาพแหล่งท่องเที่ยว					
	- ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว					
	- ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้					
	- สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถสะดวก มีน้ำสะอาด					
	- สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ชาวมุสลิม เช่น ห้องละหมาด					
	- ร้านอาหารฮาลาลภายในแหล่งท่องเที่ยว					
2	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่สอดคล้องกับชาวมุสลิม					
	- มีกิจกรรมที่ขัดแย้งกับศาสนาอิสลาม ได้แก่ การอนุญาตให้จำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้					
	- มีกิจกรรมที่ขัดแย้งกับศาสนาอิสลาม เช่น การอนุญาตให้เล่นการพนันขึ้นต่อเชิงสันตนาการได้					
3	ร้านอาหาร					
	- การไม่ยอมรับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล					
	- มีจำนวนร้านอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการนักท่องเที่ยวมุสลิม					
4	ที่พัก					
	- โรงแรมสำหรับมุสลิมมีไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพัก					
	- กิจกรรมที่ขัดแย้งกับข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม เช่น บริการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในโรงแรม					
5	ผู้ให้บริการนำเที่ยว (ไกด์)					
	- การหลอกลวง เอาัดเอาเปรียบจากไกด์/ธุรกิจนำเที่ยว					
	- ไม่เข้าใจหลักการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม					
	- หลีกเลี่ยงการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม					
6	สาธารณูปโภคและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวมุสลิม					
	- ห้องน้ำสะอาด หาได้ง่าย					
	- ความพร้อมของมาตรการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ					
7	ระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชน					
	- ระบบคมนาคมและระบบขนส่งมวลชนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีประสิทธิภาพ					
	- บริการรถโดยสารสาธารณะ ราคาไม่ได้มาตรฐาน					
	- การจราจรแออัด					
8	การส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชียงใหม่					
	- ขาดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างต่อเนื่อง					
	- ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลที่ทั่วถึง					

ตอนที่ 4 โอกาสการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

1. ในความเห็นของท่าน ข้อใดเป็นสิ่งผลักดันหรือโอกาสให้ท่านสนใจเปิดรับ(บริการ)นักท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มขึ้น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. การเปิดประชาคมเสรีอาเซียน AEC
- ☐ 2. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักฮาลาลเพียงพอ
- ☐ 3. ความต้องการของลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น
- ☐ 4. เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในช่วง low season ฤดูฝน ที่นักท่องเที่ยวฮาลาลนิยมเดินทางมาเที่ยว
- ☐ 5. ต้องการเป็นต้นแบบแก่ผู้ให้บริการรายอื่น
- ☐ 6. ได้เข้าร่วมเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว
- ☐ 7. การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น
- ☐ 8. การหาสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักศาสนาอิสลามสามารถทำได้ ไม่ยุ่งยาก
- ☐ 9. ต้องการเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับตนเอง
- ☐ 10. ต้องการสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวจังหวัด
- ☐ 11. ได้ส่วนแบ่งการตลาดจากการท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มขึ้น
- ☐ 12. ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากส่วนราชการจังหวัด
- ☐ 13. ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ☐ 14. ได้เข้าร่วมกลุ่ม/องค์กรที่สนับสนุนการให้บริการการท่องเที่ยวฮาลาล
- ☐ 15. ความสำเร็จในการเปิดรับนักท่องเที่ยวฮาลาลของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ
- ☐ 16. เหตุผลอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. การเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถทำได้โดยเร็ว คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สถานที่ละหมาด | ☐ 2. มุมชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด |
| ☐ 3. ครัวฮาลาล | ☐ 4. มุมขายอาหาร/ขนมขบเคี้ยวที่มีเครื่องหมายฮาลาล |
| ☐ 5. พนักงานมุสลิม | ☐ 6. ป้ายแนะนำสินค้าและบริการเป็นภาษาอารบิก |
| ☐ 7. พนักงานที่พูดภาษาอารบิกได้ | ☐ 8. พนักงานที่พูดภาษามลายู บาฮาร์ซาได้ |
| ☐ 9. ห้องน้ำแยกชาย/หญิง | ☐ 10. ห้องน้ำที่มีสายชำระล้าง |
| ☐ 11. เครื่องหมายแสดงที่ศละหมาด | ☐ 12. เครื่องหมายแสดงเวลาละหมาด |
| ☐ 13. ป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด | ☐ 14. ป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นภาษาอังกฤษ |
| ☐ 15. ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก | |
| ☐ 16. อื่นๆ | |

ข้อคิดเห็น / เสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

😊😊😊😊 ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือ😊😊😊😊

เฉพาะ
ผู้ให้บริการ
นักท่องเที่ยวมุสลิม

ผู้แจกแบบสอบถาม.....

วันที่.....

โครงการวิจัยเรื่อง

[illegible]

□ 6. อื่น ๆ

2. ตำแหน่งงาน
- ☐ 1. ผู้จัดการ ☐ 2. พนักงานปฏิบัติการ/พนักงานให้บริการ
- ☐ 3. หัวหน้าแผนก ☐ 4. อื่น ๆ
3. ระยะเวลาในการทำงาน ปี เดือน
4. ศาสนาที่นับถือ
- ☐ 1. พุทธ ☐ 2. อิสลาม
- ☐ 3. คริสต์ ☐ 4. อื่น ๆ
5. ระดับการรับรู้เครื่องหมายการรับรองฮาลาลของท่าน
- ☐ 1. ไม่เคยรับรู้ รับทราบเลย ☐ 2. รู้และเข้าใจความหมายเป็นอย่างดี
- ☐ 3. รู้ แต่ไม่เข้าใจความหมาย ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ



ตอนที่ 2 สภาพนักท่องเที่ยวมุสลิม และลักษณะการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม

6. สัดส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิม เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาใช้บริการกับท่าน (โดยประมาณ)
- ☐ 1. น้อยกว่า 10% ☐ 2. 10 - 20% ☐ 3. 21 - 30%
- ☐ 4. 31 - 40% ☐ 5. 41 - 50% ☐ 6. 51 - 60%
- ☐ 7. 61 - 70% ☐ 8. 71 - 80% ☐ 9. มากกว่า 80%
7. สัดส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติกับชาวไทย คิดเป็น :
- (เช่น 3 : 10 หมายถึง ในนักท่องเที่ยวชาวไทย 10 คน จะมีนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ 3 คน)
8. ปัญหาที่ท่านพบในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. ไม่สามารถสื่อความให้ชัดเจนได้ ☐ 2. ไม่สามารถหาอาหารฮาลาลบริการให้ได้
- ☐ 3. ไม่มีสถานที่ที่เหมาะสม ☐ 4. ไม่มีพนักงานมุสลิมให้บริการ
- ☐ 5. ห้องน้ำไม่ได้แยกชาย/หญิง ☐ 6. ห้องน้ำไม่มีสายชำระ
- ☐ 7. ร้านอาหารไม่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาล ☐ 8. ไม่เข้าใจหลักการปฏิบัติต่อชาวมุสลิม
- ☐ 9. ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ☐ 10. มีกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม
- ☐ 11. อื่นๆ
9. พฤติกรรมที่ท่านให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. หลีกเลี่ยงการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม
- ☐ 2. บริการตามมาตรฐานการให้บริการนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป
- ☐ 3. บริการได้ เมื่อมีโอกาสและว่างจากการให้บริการนักท่องเที่ยวอื่น
- ☐ 4. บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมหลังจากบริการนักท่องเที่ยวอื่นแล้ว
- ☐ 5. ให้บริการข้อมูลด้วยความยินดีและตอบข้อซักถามอย่างมีอัธยาศัยดี
- ☐ 6. เอาใจใส่และยินดีรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมุสลิม
- ☐ 7. ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในระหว่างการให้บริการด้วยความเต็มใจ
- ☐ 8. ยินดีแก้ไขปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างรวดเร็ว
- ☐ 9. ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามข้อกำหนดของการท่องเที่ยวฮาลาล
- ☐ 10. อื่นๆ

10. การเพิ่มการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่านคิดว่าจะสามารถทำได้โดยเร็ว คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สถานที่ละหมาด | ☐ 2. มุมชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด |
| ☐ 3. ครีวฮาลาล | ☐ 4. มุมขายอาหาร/ขนมขบเคี้ยวที่มีเครื่องหมายฮาลาล |
| ☐ 5. พนักงานมุสลิม | ☐ 6. ป้ายแนะนำสินค้าและบริการเป็นภาษาอารบิก |
| ☐ 7. เครื่องหมายแสดงทิศละหมาด | ☐ 8. เครื่องหมายแสดงเวลาละหมาด |
| ☐ 9. ห้องน้ำแยกชาย/หญิง | ☐ 10. ห้องน้ำที่มีสายชำระล้าง |
| ☐ 11. ป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด | ☐ 12. ป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นภาษาอังกฤษ |
| ☐ 13. ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก | |
| ☐ 14. อื่นๆ | |

ตอนที่ 3 การประเมินความพร้อมของท่านในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสิทธิภาพ และความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมได้ ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพร้อม/มีการปฏิบัติในระดับดีมาก
 4 หมายถึง มีความพร้อม/มีการปฏิบัติในระดับดี
 3 หมายถึง กำลังอยู่ในระหว่างการเตรียมความพร้อมปรับปรุงพัฒนา/เข้ารับการฝึกอบรม/
 2 หมายถึง ไม่มี แต่มีแผนที่จะปฏิบัติภายใน 1 ปี
 1 หมายถึง ไม่มี และไม่มีแผนปฏิบัติ

ข้อ	ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	ระดับความพร้อม / ระดับการปฏิบัติ				
		5 มี ดีมาก	4 มี ดี	3 จะมี กำลังปรับ/ อบรม	2 ไม่มี มีแผนจะทำ ใน 1 ปี	1 ไม่มี ไม่มี แผนปฏิบัติ
1	ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล					
1.1	ทราบและเข้าใจหลักศาสนาอิสลาม					
1.2	ทราบคำศัพท์และความหมายในศาสนาอิสลาม					
1.3	ทราบถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของชาวมุสลิม					
1.4	ทราบและเข้าใจมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล					
1.5	ทราบและเข้าใจหลักการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม					
1.6	ทราบถึงการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมุสลิม					
1.7	ทราบข้อมูลเกี่ยวกับมัสยิดในบริเวณใกล้เคียง					
2	ทักษะที่เกี่ยวข้อง (ความสามารถในการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความชำนาญในการปฏิบัติ)					
2.1	สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้					
2.2	สามารถสื่อสารเป็นภาษาอารบิกได้					
2.3	สามารถสื่อสารเป็นภาษา..... ได้					
2.4	สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างเป็นมิตรได้					

ตอนที่ 3 การประเมินความพร้อมของท่านในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม (ต่อ)

ข้อ	ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม	ระดับความพร้อม / ระดับการปฏิบัติ				
		5 มี ดีมาก	4 มี ดี	3 จะมี กำลังปรับ/ อบรม	2 ไม่มี มีแผนจะทำ ใน 1 ปี	1 ไม่มี ไม่มี แผนปฏิบัติ
2.5	สามารถเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลได้ถูกต้อง					
2.6	สามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการได้					
2.7	สามารถถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้อื่นได้					
3	คุณลักษณะส่วนบุคคล (ลักษณะเฉพาะ / คุณสมบัติประจำตัว)					
3.1	การมีมนุษยสัมพันธ์					
3.2	การมีจิตบริการ					
3.3	การยอมรับคนมุสลิม					
3.4	การมีวินัยและเคารพกฎตามหลักศาสนาอิสลาม					
3.5	การแต่งกายสุภาพ รัดกุม ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม					
3.6	ความซื่อสัตย์สุจริต และมีจรรยาบรรณในการทำงาน					
3.7	ความรอบคอบ และระมัดระวังในการทำงาน					
3.8	ใฝ่เรียนรู้ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง					
4	ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล (ความสามารถที่ซ่อนเร้น / ที่พร้อมในการให้บริการ)					
4.1	การประยุกต์ใช้หลักศาสนาอิสลามในการให้บริการนักท่องเที่ยว					
4.2	การสอดแทรกวัฒนธรรมอันดีงามในการต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิม					
4.3	ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมที่หลากหลาย					
4.4	ความสามารถในการให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง					
4.5	ความสามารถในการเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผู้บริหาร เพื่อนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการบริการ					
4.6	ความสามารถในการเผยแพร่ค่านิยมทางสังคม และวัฒนธรรมล้านนาแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม					

ข้อคิดเห็น / เสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

😊😊😊😊 ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือ 😊😊😊😊

Questionnaire

“Muslim Tourists’ Behavior and Factors Influencing Accommodation Choices

And Tourist Destinations in Chiang Mai”

Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

Instructions

This questionnaire is designed to study Muslim Tourist’s behavior, factors which influence their decision to choose a place to stay and attractions to visit in Chiang Mai. This questionnaire will be useful in doing market positioning and improving Halal tourism in Chiang Mai. (Please put ✓ in the ☐ or write down in the blank)

Section 1: General Information

1. **Gender:** ☐ 1. Female ☐ 2. Male
2. **Nationality:** ☐ 1. Thai ☐ 2. Others (Please identify)
3. **Age:** ☐ 1. 15- 20 years ☐ 2. 21-30 years ☐ 3. 31-40 years
☐ 4. 41-50 years ☐ 5. 51-60 years ☐ 6. Over 60 years
4. **Marital Status:** ☐ 1. Single ☐ 2. Married ☐ 3. Divorced
☐ 4. Widowed ☐ 5. Separated
5. **Education Level:** ☐ 1. High school/lower ☐ 2. Diploma/High vocational Certificate
☐ 3. Bachelor’s Degree ☐ 4. Master’s Degree ☐ 5. Doctor’s Degree
6. **Occupation:** ☐ 1. Student ☐ 2. Office worker ☐ 3. Business owner
☐ 4. Employee ☐ 5. Government officer ☐ 6. State enterprise officer
☐ 7. Professional career, such as, doctor, engineer ☐ 8. Housekeeper/Retiree
☐ 9. Other (Please identify).....
7. **Average income/month:** ☐ 1. Less than 10,000 baht ☐ 2. 10,000-30,000 baht
☐ 3. 30,001-40,000 baht ☐ 4. 40,001-50,000 baht ☐ 5. More than 50,000 baht

Section 2: Tourists’ Behavior in Chiang Mai

8. **Purpose of travel to Chiang Mai: (Multiple responses)**
☐ 1. Shopping and nightlife ☐ 2. Family trip
☐ 3. Nature travel trip ☐ 4. Heritage tourism
☐ 5. Adventure travel trip ☐ 6. Business trip
☐ 7. Medical/dental treatment ☐ 8. Seminar attendance
☐ 9. Visiting friends/relatives ☐ 10. Others (Please identify).....
9. **Transportation to Chiang Mai: (Multiple responses)**
☐ 1. Fly directly from Suvarnabhumi/Don Muang International Airport
☐ 2. Fly directly from Phuket International Airport/Major provinces
☐ 3. Fly directly from your country/Group tour ☐ 4. Train
☐ 5. Coach/Bus ☐ 6. Private car ☐ 7. Rented car ☐ 8. Others (Please identify)
10. **Relationship between you and your travelling companion:**
☐ 1. Alone ☐ 2. Family ☐ 3. Friend ☐ 4. Partner ☐ 5. Colleague ☐ 6. Husband/wife
☐ 7. Others (Please identify)

11. Reason of choosing Chiang Mai as your travel destination: (Multiple responses)

- ☐ 1. Well-known for its tourism ☐ 2. Travel destination's safety ☐ 3. Better tourist services
☐ 4. Nice weather ☐ 5. Local people's uniqueness ☐ 6. Local people's friendliness
☐ 7. Multicultural ☐ 8. Several national attractions ☐ 9. Expense per person is not high
☐ 10. Goods/services price is reasonable ☐ 11. A lot of shopping places ☐ 12. Clubs/ bars/restaurants
☐ 13. A variety of accommodation ☐ 14. Food, mosques and places to conduct Islamic activities
☐ 15. Others (Please identify).....

12. Who has the great influence in your decision making to visit Chiang Mai?: (Multiple responses)

- ☐ 1. Myself ☐ 2. Family ☐ 3. Partner ☐ 4. Word of mouth of relatives ☐ 5. Word of mouth of friends/acquaintances

13. When do you prefer to visit Chiang Mai?: (Multiple choices)

- ☐ 1. January ☐ 2. February ☐ 3. March ☐ 4. April ☐ 5. May
☐ 6. June ☐ 7. July ☐ 8. August ☐ 9. September ☐ 10. October
☐ 11. November ☐ 12. December

14. Do festivals or holidays in Thailand influence your decision making to visit Chiang Mai?

- ☐ 1. Strongly ☐ 2. Mildly ☐ 3. Slightly

15. How long do you stay in Chiang Mai?:

- ☐ 1. Less than 3 days ☐ 2. 3-5 days ☐ 3. 6-10 days ☐ 4. More than 10 days

16. How often do you visit Chiang Mai in a year?:

- ☐ 1. 1 Time ☐ 2. 2 Times ☐ 3. 3 Times ☐ 4. 4 Times ☐ 5. More than 5 Times

Section 3: Factors influencing accommodation choices and destinations in Chiang Mai**17. Where do you choose to stay in this trip?:** ☐ 1. Hotel ☐ 2. Resort ☐ 3. Guest House ☐ 4. Apartment

- ☐ 5. With friends ☐ 6. Dormitory ☐ 7. Mosque ☐ 8. Home stay

- ☐ 9. Others (Please identify).....

18. According to the question number 17, why do you choose to stay there?: (Multiple responses)

- ☐ 1. Near a mosque/Muslim community ☐ 2. Near tourist destinations/shopping area ☐ 3. Prayer room
☐ 4. Halal food available ☐ 5. Good quality with reasonable price ☐ 6. Wide range of facilities
☐ 7. Convenient transportation ☐ 8. Popularity of the accommodation ☐ 9. International standard services
☐ 10. Privacy ☐ 11. Staff for Muslim tourists with necessary things, such as Arabic language
☐ 12. Safety of the accommodation ☐ 13. Others (Please identify)

19. Expenditure per one trip to Chiang Mai: (Transportation cost to Chiang Mai is excluded)

- ☐ 1. Less than 5,000 baht ☐ 2. 5,000-10,000 baht ☐ 3. 10,001-20,000 baht
☐ 4. 20,001-30,000 baht ☐ 5. 30,001-40,000 baht ☐ 6. More than 40,000 baht

20. Which types of media influence on your decision to choose Chiang Mai as your destination?: (Multiple responses)

- ☐ 1. Travel website ☐ 2. Travel brochures/leaflet ☐ 3. Tour agency
☐ 4. TV advertising ☐ 5. Newspaper advertising ☐ 6. Travel magazine advertising
☐ 7. Tourism Authority of Thailand (TAT) road show ☐ 8. Public relation of the province
☐ 9. Others (Please identify)

21. Which of the following tourist attractions were most impressive places to visit?: (Multiple responses)

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ 1. Waterfall | ☐ 2. Chiang Mai Zoo | ☐ 3. Chiang Mai Night Safari |
| ☐ 4. Maetaeng Elephant Park | ☐ 5. Maesa Elephant Camp | ☐ 6. Maetaman Elephant Camp |
| ☐ 7. Phra That DoiSuthep Temple | ☐ 8. Chedi Luang Temple | ☐ 9. Phra Singh Temple |
| ☐ 10. Business zone in Sankampaeng | ☐ 11. Baan Tawai - The Handicraft Village | |
| ☐ 12. Warorot Market (Kad Luang) | ☐ 13. Halal streett | ☐ 14. Nimmanhemmin Road |
| ☐ 15. Thapae Walking Street (Sunday Market) | ☐ 16. Wualai Walking Street (Saturday Market) | |
| ☐ 17. Royal Flora Rajaphruek | ☐ 18. Chiangmai Night Bazaar | ☐ 19. The Mae Ngat Dam & Reservoir |
| ☐ 20. River rafting | ☐ 21. Phuping Palace | ☐ 22. Sankampaeng Hot Spring |
| ☐ 23. Tiger Kingdom | ☐ 24. Wiang Kum Kam | ☐ 25. Doi inthanon National Park |
| ☐ 26. Angkhang hill (Doi Ang Khang) | ☐ 27. Mae Kampong Homestay | ☐ 28. Lanna Folklife Museum |
| ☐ 29. Art in paradise | ☐ 30. Others (Please identify) | |

22. Have you been to these following places?: (Multiple responses) If you did not go, please go to question 23

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. Monkey Club | ☐ 2. The Riverside Bar & Restaurant |
| ☐ 3. Tawandang | ☐ 4. Ten Karaoke |
| ☐ 5. Warm Up Cafe | ☐ 6. The Good View Bar&Restaurant |
| ☐ 7. Tha Chang Cafe | ☐ 8. Infinity Chiang Mai |

23. What activities do you do in Chiang Mai?: (Multiple responses)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1. Spa/Foot massage | ☐ 2. Islamic activities | ☐ 3. Shopping |
| ☐ 4. Sports | ☐ 5. Beauty treatment/nail/hair/make up | ☐ 6. Mineral bath |
| ☐ 7. Others (Please identify) | | |

24. Which are the first five basic priorities needed for travelling?: (Please rate 1-5)

- ☐ 1. Aproper Muslim prayer roombased on Islamic principles
- ☐ 2. Halal food cooked correctly on Islamic principles
- ☐ 3. A tour guide/staff speaking Arabic language, as well as, understanding Muslim culture
- ☐ 4. Logistic systems specifically for Muslim
- ☐ 5. Accommodation specifically for Muslim

25. Which are the top three attractions in Chiang Mai?:

The first one is

The second one is

The third one is

26. Will you come back to visit Chiang Mai again?:

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Back in 2 years | ☐ 2. Back in 5 years |
| ☐ 3. Not so sure | ☐ 4. Definitely not |

27. If you have a chance to come back to Chiang Mai, who will you come with?:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ☐ 1. Tour agency | ☐ 2. Alone |
|---|-----------------------------------|

调查问卷

“穆斯林游客在清迈旅游时所展现的行为，以及选择住宿与旅游胜地时所考虑的因素”
清迈皇家大学管理科学院

说明

这调查问卷的目的是为了更进一步了解穆斯林游客在清迈旅游时所展现的行为，以及在清迈选择住宿与旅游胜地时所考虑的因素。这调查的结果将用于提高在清迈对于穆斯林相关的旅游服务水平。

请勾选相应的选择。

：第一节一般信息

1. 性别：☐ 1. 女性 ☐ 2. 男性
2. 国籍：☐ 1. 泰国 ☐ 2. 其他（请注明）
3. 年龄：☐ 1. 15-20岁 ☐ 2. 21-30岁 ☐ 3. 31-40岁
☐ 4. 41-50岁 ☐ 5. 51-60岁 ☐ 6. 60岁以上
4. 婚姻状态：☐ 1. 单身 ☐ 2. 结婚 ☐ 3. 离婚 ☐ 4. 寡 ☐ 5. 分离
5. 教育程度：☐ 1. 高中或以下 ☐ 2. 文凭/高等职业证书
☐ 3. 学士学位 ☐ 4. 硕士 ☐ 5. 博士学位
6. 职业：☐ 1. 学生 ☐ 2. 职员 ☐ 3. 业主 ☐ 4. 雇员
☐ 5. 政府官员 ☐ 6. 国有企业官员 ☐ 7. 专业人士
☐ 8. 管家/退休 ☐ 9. 其他（请注明）
7. 每月平均收入：☐ 1. 少过 10,000 铢 ☐ 2. 10,000-30,000 铢
☐ 3. 30,001-40,000 铢 ☐ 4. 40,001-50,000 铢 ☐ 5. 多过 50,000 铢

第 2 节：游客在清迈的行为

8. 在清迈的原因（可选多项选择）：

- ☐ 1. 购物/夜生活 ☐ 2. 家庭之旅 ☐ 3. 大自然之旅 ☐ 4. 文化之旅
☐ 5. 探险之旅 ☐ 6. 商务之旅 ☐ 7. 医疗之旅 ☐ 8. 研讨会
☐ 9. 探望亲戚朋友 ☐ 10. 其他（请注明）

9. 到清迈的交通选择（可选多项选择）：

- ☐ 1. 从素万那普（Suvarnabhumi）或曼谷廊曼（Don Muang）国际机场直飞
☐ 2. 从普吉岛国际机场或其他主要省份直飞 ☐ 3. 从自己的国家直飞/旅行团
☐ 4. 火车 ☐ 5. 巴士 ☐ 6. 私人车
☐ 7. 租车 ☐ 8. 其他（请注明）

10. 旅行伴侣：

- ☐ 1. 个人游 ☐ 2. 家庭 ☐ 3. 朋友 ☐ 4. 情人
☐ 5. 同事 ☐ 6. 丈夫/妻子 ☐ 7. 其他（请注明）

11. 选择清迈为旅游胜地的理由（可选多项选择）：

- ☐ 1. 著名旅游胜地 ☐ 2. 安全的旅游胜地 ☐ 3. 良好的旅游服务
☐ 4. 好天气 ☐ 5. 当地人独特性 ☐ 6. 当地人友善
☐ 7. 多元文化 ☐ 8. 不少国家景点 ☐ 9. 个人消费便宜
☐ 10. 货物和服务的价格合理 ☐ 11. 许多购物地方 ☐ 12. 俱乐部/酒吧/餐厅
☐ 13. 不同类型的住宿 ☐ 14. 提供穆斯林祈祷（Salat）的地方，有情真食物和清真寺
☐ 15. 其他（请注明）

12. 谁对您要去清迈的决定有最大的影响？（可选多项选择）

- ☐ 1. 我自己 ☐ 2. 家庭 ☐ 3. 情人
☐ 4. 亲属 ☐ 5. 朋友/熟人

13. 您会选择在哪个月份旅游清迈？（可选多项选择）

- ☐ 1. 一月 ☐ 2. 二月 ☐ 3. 三月 ☐ 4. 四月
☐ 5. 五月 ☐ 6. 六月 ☐ 7. 七月 ☐ 8. 八月
☐ 9. 九月 ☐ 10. 十月 ☐ 11. 十一月 ☐ 12. 十二月

14. 泰国节假日是否会影响您去不去清迈旅游的决定？

- ☐ 1. 强烈的影响力 ☐ 2. 轻度影响力 ☐ 3. 稍微有影响力

15. 您会在清迈住多久？：

- ☐ 1. 少过 3 天 ☐ 2. 3 到 5 天 ☐ 3. 6 到 10 天 ☐ 4. 多过 10 天

16. 您每年会访问清迈几次？：

- ☐ 1. 1 次 ☐ 2. 2 次 ☐ 3. 3 次 ☐ 4. 4 次 ☐ 5. 多过 5 次

第三节：影响住宿和旅游胜地的因素

17. 您在清迈的住宿是：

- ☐ 1. 饭店 ☐ 2. 度假村 ☐ 3. 招待所 ☐ 4. 公寓
☐ 5. 熟人家 ☐ 6. 宿舍 ☐ 7. 清真寺 ☐ 8. 寄宿家庭
☐ 9. 其他（请注明）

18. 根据您对问题 17 的答案，您为什么选择住在那里？（可选多项选择）

- ☐ 1. 附近有清真寺/穆斯林社区 ☐ 2. 附近有旅游胜地/购物中心
☐ 3. 拥有穆斯林祈祷（salat）的地方 ☐ 4. 清真食品
☐ 5. 优良的品质，合理的价格 ☐ 6. 设施广大 ☐ 7. 交通方便
☐ 8. 住宿普及 ☐ 9. 国际标准服务 ☐ 10. 隐私
☐ 11. 工作人员可以帮助穆斯林游客提供必要的东西，如阿拉伯语。
☐ 12. 安全 ☐ 13. 其他（请注明）

19. 每人一次旅游清迈的旅行费用（不包括去清迈的交通费。）

- ☐ 1. 少过 5,000 铢 ☐ 2. 5,000-10,000 铢 ☐ 3. 10,001-20,000 铢
☐ 4. 20,001-30,000 铢 ☐ 5. 30,001-40,000 铢 ☐ 6. 多过 40,000 铢

20. 以下哪个媒体对您要去清迈的决定有最大的影响？（可选多项选择）

- ☐ 1. 旅游网站 ☐ 2. 旅游手册 ☐ 3. 旅行团
☐ 4. 电视广告 ☐ 5. 报纸广告 ☐ 6. 旅游杂志广告
☐ 7. 泰国旅游局（TAT）路演 ☐ 8. 泰国省的旅游促销活动
☐ 9. 其他（请注明）

21. 以下哪些旅游景点您有去过，而且对您留下深刻的印象？（可选多项选择）

- ☐ 1. 瀑布 ☐ 2. 清迈动物园 ☐ 3. 清迈夜间动物园
☐ 4. 湄澄大象营 ☐ 5. 玛莎大象营 ☐ 6. 湄他玛大象营
☐ 7. 素贴山双龙寺 ☐ 8. 柴迪隆寺 ☐ 9. 帕亲寺
☐ 10. 三甘烹购物中心 ☐ 11. 半他葳木器市场 ☐ 12. 瓦洛洛市场（清迈唐人街）
☐ 13. Halal 哈啦路 ☐ 14. 宁曼路 ☐ 15. 塔佩周日夜市
☐ 16. 周六夜市 ☐ 17. 清迈国际博览园 ☐ 18. 清迈长康路夜市
☐ 19. 湄甘水坝 ☐ 20. 皮划艇漂流 ☐ 21. 蒲屏皇宫
☐ 22. 三甘烹温泉 ☐ 23. 老虎园 ☐ 24. 魏功甘古城
☐ 25. 因他依山国家公园 ☐ 26. 啊康山 ☐ 27. 美咖鹏宾馆
☐ 28. 清迈国家博物馆 ☐ 29. 清迈 3D 艺术馆 ☐ 30. 其他（请注明）

22. 您可去过以下地方？（可选多项选择）如没去过，请回答问题 23

- ☐ 1. 猴子俱乐部 Monkey Club ☐ 2. 美萍河岸边的老字号 The Riverside Bar&Restaurant
☐ 3. Tawandang 酒吧/餐厅 ☐ 4. Ten 歌厅
☐ 5. 热动酒吧 Warm Up Cafe ☐ 6. 美萍河边的酒吧/餐厅 The Good View Bar&Restaurant
☐ 7. 他昌酒吧 Tha Chang Café ☐ 8. 清迈 Infinity 酒吧

23. 您在清迈做什么活动？（可选多项选择）

- ☐ 1. 温泉/足部按摩 ☐ 2. 伊斯兰活动 ☐ 3. 购物
☐ 4. 体育 ☐ 5. 美容
☐ 6. 矿泉浴 ☐ 7. 其他（请注明）

24. 在旅行前，以下重点对您有多重要？(请用 1-5 排名，以 1 为最重要)

- ☐ 1. 基于伊斯兰原则的一个适当的穆斯林祈祷室和一个干净的厕所
- ☐ 2. 清真食品
- ☐ 3. 导游讲阿拉伯语以及理解穆斯林文化
- ☐ 4. 专为穆斯林设计的物流系统
- ☐ 5. 专给穆斯林住的住宿

25. 请写下有哪三样东西会吸引您去清迈？

第一样东西是

第二样东西是.....

第三样东西是.....

26. 您会再来清迈吗?:

- ☐ 1. 两年内回来 ☐ 2. 五年内回来 ☐ 3. 不确定 ☐ 4. 不会回来

27. 您会和谁回来？

- ☐ 1. 旅行团 ☐ 2. 自己

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่”

โดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการด้านที่พักและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ☐ ในคำตอบที่ท่านเลือก

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ: ☐ 1. หญิง ☐ 2. ชาย
2. สัญชาติ: ☐ 1. ไทย ☐ 2. อื่น ๆ โปรดระบุ
3. อายุ: ☐ 1. 15- 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี ☐ 3. 31-40 ปี
☐ 4. 41-50 ปี ☐ 5. 51-60 ปี ☐ 6. 60 ปีขึ้นไป
4. สถานภาพ: ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หย่าร้าง ☐ 4. หม้าย ☐ 5. แยกกันอยู่
5. คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา: ☐ 1. มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า ☐ 2. อนุปริญญา/ปวส.
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท ☐ 5. ปริญญาเอก
6. อาชีพ: ☐ 1. นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัท ☐ 3. เจ้าของธุรกิจ/นักธุรกิจ ☐ 4. ลูกจ้าง
☐ 5. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ 6. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 7. อาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทย์ วิศวกร
☐ 8. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000-30,000 บาท
☐ 3. 30,001-40,000 บาท ☐ 4. 40,001-50,000 บาท ☐ 5. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

8. จุดประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่: (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ 1. มาช้อปปิ้งและแหล่งบันเทิง ☐ 2. มาท่องเที่ยวกับครอบครัว
☐ 3. มาท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ☐ 4. มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์
☐ 5. มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ☐ 6. มาท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
☐ 7. มารับบริการทางสุขภาพ/ทำฟิโน/รักษาตัว ☐ 8. มาประชุม/สัมมนา
☐ 9. มาเยี่ยมญาติ/เพื่อน ☐ 10. อื่น ๆ โปรดระบุ
9. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่: (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ 1. บินตรงจากสุวรรณภูมิ/ดอนเมือง ☐ 2. บินตรงจากภูเก็ต/จังหวัดใหญ่ ๆ
☐ 3. บินตรงมาจากประเทศแบบเช่าเหมาลำ/กรุ๊ปทัวร์ ☐ 4. รถไฟ ☐ 5. รถทัวร์/รถบัส
☐ 6. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 7. รถเช่า ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ
10. ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้:
☐ 1. มากันเดี่ยว ☐ 2. ครอบครัว ☐ 3. เพื่อน ☐ 4. คนรัก
☐ 5. เพื่อนร่วมงาน ☐ 6. สามเณร/ภรรยา ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

11. เหตุผลที่เลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งในการท่องเที่ยว: (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ความมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว | ☐ 2. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว |
| ☐ 3. การบริการนักท่องเที่ยวดีกว่าจังหวัดอื่น | ☐ 4. สภาพอากาศเย็นสบาย |
| ☐ 5. ความป็นอัตลักษณ์ของคนเชียงใหม่ | ☐ 6. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น |
| ☐ 7. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม | ☐ 8. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ |
| ☐ 9. ค่าใช้จ่ายต่อหัวไม่สูง | ☐ 10. ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล คุ่มค่าเงิน |
| ☐ 11. มีแหล่งช้อปปิ้งจำนวนมาก | ☐ 12. มีแหล่งท่องเที่ยว/บ้านเที่ยวยามค่ำคืน |
| ☐ 13. มีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม | ☐ 14. มีอาหาร สุหร้าและที่ละหมาด สำหรับคนมุสลิม |
| ☐ 15. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

12. บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่: (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| ☐ 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง | ☐ 2. ครอบครัว | ☐ 3. คนรัก |
| ☐ 4. การบอกต่อจากญาติพี่น้อง | ☐ 5. การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก | |

13. เดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| ☐ 1. มกราคม | ☐ 2. กุมภาพันธ์ | ☐ 3. มีนาคม | ☐ 4. เมษายน |
| ☐ 5. พฤษภาคม | ☐ 6. มิถุนายน | ☐ 7. กรกฎาคม | ☐ 8. สิงหาคม |
| ☐ 9. กันยายน | ☐ 10. ตุลาคม | ☐ 11. พฤศจิกายน | ☐ 12. ธันวาคม |

14. วันหยุดในช่วงเทศกาลในประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังเชียงใหม่หรือไม่:

- | | | |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|
| ☐ 1. มีผลมาก | ☐ 2. มีผลปานกลาง | ☐ 3. มีผลน้อย |
|-------------------------------------|---|--------------------------------------|

15. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่:

- | | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 3 วัน | ☐ 2. 3-5 วัน | ☐ 3. 6-10 วัน | ☐ 4. มากกว่า 10 วันขึ้นไป |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|--|

16. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปี:

- | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ 1. 1 ครั้ง | ☐ 2. 2 ครั้ง | ☐ 3. 3 ครั้ง | ☐ 4. 4 ครั้ง | ☐ 5. มากกว่า 5 ครั้ง |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|

ตอนที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักและเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

17. ที่พักที่เลือกพักในครั้งนี้:

- | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|---|--|
| ☐ 1. โรงแรม | ☐ 2. รีสอร์ท | ☐ 3. เกสต์เฮาส์ | ☐ 4. อพาร์ทเมนต์ | ☐ 5. บ้านคนรู้จัก |
| ☐ 6. หอพัก | ☐ 7. มัสยิด | ☐ 8. โฮมสเตย์ | ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

18. จากข้อ 17 เหตุผลที่เลือกที่พักแห่งนี้เนื่องมาจาก: (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ 1. ใกล้มัสยิด/ชุมชนมุสลิม | ☐ 2. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ช้อปปิ้ง | ☐ 3. มีห้องละหมาด |
| ☐ 4. มีอาหารฮาลาลไว้บริการ | ☐ 5. ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ | ☐ 6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน |
| ☐ 7. การเดินทางเข้าถึงได้สะดวก | ☐ 8. ความมีชื่อเสียงของที่พัก | ☐ 9. คุณภาพของการบริการตามสากล |
| ☐ 10. มีความเป็นส่วนตัวสูง | ☐ 11. มีบุคลากรที่พร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น พุศภาษาอารบิกได้ | |
| ☐ 12. ความปลอดภัยของที่พัก | | |
| ☐ 13. อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

19. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการมาเที่ยวในเชียงใหม่ (ไม่รวมค่าพาหนะในการเดินทางมาเชียงใหม่):

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 2. 5,000-10,000 บาท | ☐ 3. 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 4. 20,001-30,000 บาท | ☐ 5. 30,001-40,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 40,000 บาท |

20. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว: (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ☐ 2. โบรชัวร์/แผ่นพับการท่องเที่ยว ☐ 3. บริษัทนำเที่ยว
- ☐ 4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ☐ 5. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ☐ 6. การโฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยว
- ☐ 7. การทำโรดโชว์ของททท. ☐ 8. การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ
21. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ: (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. น้ำตก ☐ 2. สวนสัตว์เชียงใหม่ ☐ 3. เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
- ☐ 4. ปางช้างแม่แตง ☐ 5. ปางช้างแม่สา ☐ 6. ปางช้างแม่แตง
- ☐ 7. พระบรมธาตุดอยสุเทพ ☐ 8. วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร ☐ 9. วัดพระสิงห์วรวิหาร
- ☐ 10. ย่านธุรกิจสันกำแพง ☐ 11. หมู่บ้านแกะสลักบ้านถาว ☐ 12. ตลาดวโรรส
- ☐ 13. ถนนสาเลา ☐ 14. ถนนนิมมานเหมินท์ ☐ 15. ถนนคนเดินท่าแพ
- ☐ 16. ถนนคนเดินวัวลาย ☐ 17. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ☐ 18. ไนท์บาซ่า
- ☐ 19. เขื่อนแม่งัด ☐ 20. ล่องแพ ☐ 21. พระตำหนักภูพิงราชานุเวศน์
- ☐ 22. น้ำพุร้อนสันกำแพง ☐ 23. กลุ่มเสือ ☐ 24. เวียงกุมกาม
- ☐ 25. ดอยอินทนนท์ ☐ 26. ดอยอ่างขาง ☐ 27. หมู่บ้านโฮมสเตย์แม่กำปอง
- ☐ 28. พิพิธภัณฑ์พื้นถิ่นล้านนา ☐ 29. พิพิธภัณฑ์ภาพวาด 3 มิติ ☐ 30. อื่น ๆ โปรดระบุ
22. ท่านเคยไปสถานที่ต่อไปนี้หรือไม่: (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) หากไม่เคยข้ามไปตอบข้อ 23
- ☐ 1. มังคิคลับ ☐ 2. เดอะริเวอร์ไซด์ ☐ 3. ตะวันแดง
- ☐ 4. เท็น คาราโอเกะ ☐ 5. วอร์มอัพ คาเฟ่ ☐ 6. เดอะกูดวิว
- ☐ 7. ทำซ้าง คาเฟ่ ☐ 8. อินฟินิตี้ ฟับ เชียงใหม่
23. กิจกรรมที่ทำระหว่างที่มาท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่: (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. สป่า/นวดเท้า ☐ 2. กิจกรรมทางศาสนาอิสลาม ☐ 3. ซ้อมปิ้ง ☐ 4. เล่นกีฬา
- ☐ 5. ทำเล็บ/ทำผม/เสริมสวย ☐ 6. อาบน้ำแร่ ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ
24. สิ่งจำเป็นพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่ควรมี 5 ลำดับแรก: (กรุณาเรียงลำดับ 1-5)
- ☐ 1. ห้องละหมาดที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามพร้อมห้องน้ำ
- ☐ 2. อาหารฮาลาลที่ทำอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม
- ☐ 3. ไกด์/บุคลากรที่สามารถพูดภาษาอาหรับและเข้าใจวัฒนธรรมของคนมุสลิม
- ☐ 4. ระบบโลจิสติกส์สำหรับคนมุสลิมโดยเฉพาะ
- ☐ 5. แหล่ง/สถานที่พักสำหรับคนมุสลิมโดยเฉพาะ
25. สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ท่านมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด 3 ลำดับแรกคืออะไร: (โปรดระบุ)
- ลำดับที่ 1 คือ
- ลำดับที่ 2 คือ
- ลำดับที่ 3 คือ
26. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่อีกหรือไม่:
- ☐ 1. กลับมาภายใน 2 ปี ☐ 2. กลับมาภายใน 5 ปี ☐ 3. ไม่แน่ใจ ☐ 4. ไม่กลับมา
27. หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวเชียงใหม่อีกครั้ง ท่านจะมาด้วย:
- ☐ 1. กรุ๊ปทัวร์ ☐ 2. มาเที่ยวด้วยตนเอง

ผู้วิจัย

ชื่อสถานที่ให้บริการ.....
 บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ถนน..... ตำบล.....
 อำเภอ..... โทรศัพท์.....

ตอนที่ 1 สภาพและลักษณะของสถานที่ให้บริการ

1. ประเภทของสถานที่บริการ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. แหล่งท่องเที่ยว | ☐ 2. ที่พัก โรงแรม |
| ☐ 3. ภัตตาคาร ร้านอาหาร | ☐ 4. ร้านค้าของที่ระลึก |
| ☐ 5. บริการนำเที่ยว | ☐ 6. อื่น ๆ |

2. สิ่งจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. สถานที่ละหมาด | ☐ 2. มุมชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด |
| ☐ 3. ครั้วฮาลาล | ☐ 4. มุมขายอาหาร/ขนมขบเคี้ยวที่มีเครื่องหมายฮาลาล |
| ☐ 5. พนักงานมุสลิม | ☐ 6. ป้ายแนะนำสินค้าและบริการเป็นภาษาอารบิก |
| ☐ 7. เครื่องหมายแสดงที่ละหมาด | ☐ 8. เครื่องหมายแสดงเวลาละหมาด |
| ☐ 9. ห้องน้ำแยกชาย/หญิง | ☐ 10. ห้องน้ำที่มีสายชำระล้าง |
| ☐ 11. ป้ายบอกเส้นทางไปมัสยิด | ☐ 12. ป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่เป็นภาษาอังกฤษ |
| ☐ 13. ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก | |
| ☐ 14. ใบรับรองมาตรฐานฮาลาล | |
| ☐ 15. อื่นๆ | |

ตอนที่ 2 การสำรวจความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล รวมทั้งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวฮาลาล จนเกิดความประทับใจ มีโอกาสเที่ยวซ้ำ และแนะนำแบบปากต่อปากแก่มุสลิมอื่น ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง มีประสิทธิภาพดีมาก
 4 หมายถึง มีใช้ได้
 3 หมายถึง มี แต่ใช้การไม่ได้ อยู่ในระหว่างซ่อมบำรุง/ฝึกอบรม
 2 หมายถึง ไม่มี แต่โอกาสที่จะมีได้
 1 หมายถึง ไม่มีทางเป็นไปได้ว่าจะมี

ข้อ	ความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวฮาลาล	ระดับความพร้อม / สภาพที่เกิดขึ้นจริง				
		5 มี ประสิทธิภาพ ดีมาก	4 มี ใช้การ ได้	3 มี ใช้การ ไม่ได้	2 ไม่มี มีแผนจะทำ ใน 1 ปี	1 ไม่มี ไม่มีแผน ดำเนินการ
1	สิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น					
1.1	สถานที่จอดรถยนต์โดยสารขนาด 40 ที่นั่ง					
1.2	เส้นทางคมนาคมในพื้นที่					
1.3	น้ำประปา					
1.4	การจัดการขยะมูลฝอย เศษอาหาร					
1.5	การบำบัดน้ำเสีย					
2	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวฮาลาล					
2.1	ห้องละหมาด					
2.2	มุมชำระกาย พร้อมน้ำละหมาด					
2.3	ห้องน้ำแยกชาย/หญิง					
2.4	ห้องน้ำมีสายชำระล้าง และมีความสะอาด					
2.5	ป้ายบอกทิศละหมาด/ทิศเมกกะ/ทิศตะวันตก					
2.6	ร้านอาหารที่มีครัวฮาลาล และประกอบอาหารโดยชาวมุสลิม					
2.7	ร้านอาหารผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล					
2.8	ร้านขายของที่ไม่วัดต่อหลักศาสนา เช่น ไม่มีสุราหรือสิ่งมั่วเมาขาย					
2.9	ร้านขายอาหาร ขนมอบเคี้ยวที่มีตราฮาลาล					
2.10	การละเว้นกิจกรรมที่ขัดหลักศาสนาอิสลาม					
3	ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวฮาลาล					
3.1	พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้					
3.2	พนักงานพูดสื่อความกับมุสลิมต่างชาติด้วยภาษาอื่นๆ ได้					
3.3	พนักงานมุสลิม					
4	การสื่อสารให้ข้อมูล					
4.1	ป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอังกฤษ					
4.2	ป้ายบอกเส้นทางเป็นภาษาอารบิก					
4.3	ป้ายแนะนำข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ					
4.4	ป้ายแนะนำข้อมูลต่างๆ เป็นภาษาอารบิก					
4.5	ป้ายแสดงข้อความยินดีต้อนรับเป็นภาษาอารบิก					
4.6	ป้ายบอกเส้นทางไปยังมัสยิด					

ข้อคิดเห็น / เสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

😊😊😊😊 ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือ 😊😊😊😊

ภาคผนวก ข.

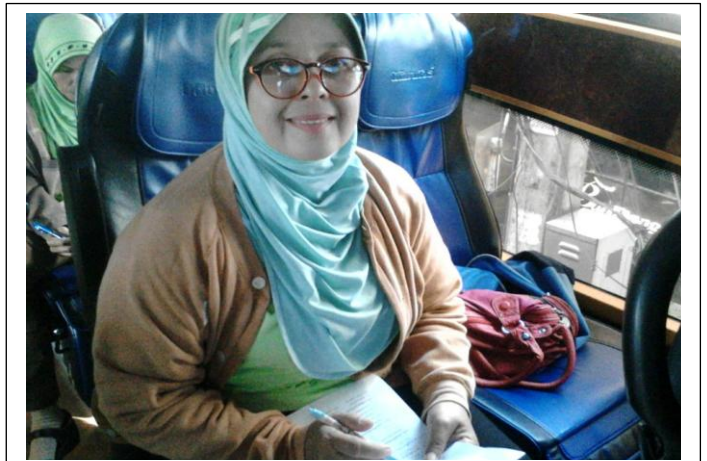
ภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่เชียงใหม่



รูปภาพการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ธันวาคม 2557 และเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ 2558

ภาคผนวก ค.

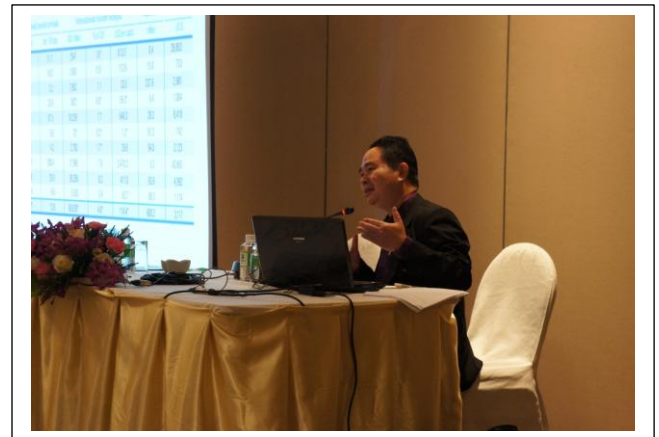
ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม



รูปภาพการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ธันวาคม 2557 และเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ 2558

ภาคผนวก ง.

ภาพกิจกรรมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กลุ่มมัคคุเทศก์



ภาคผนวก จ.

ภาพกิจกรรมอบรมโครงสร้างการตลาด
และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด



รูปภาพการสัมมนา/ประชุม เรื่อง “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการบริการพื้นฐาน
ของตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” (ภายใต้โครงการวิจัย การศึกษาตำแหน่ง
ทางการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล ในจังหวัดเชียงใหม่)
วันพฤหัสบดีที่ 13 สิงหาคม 2558 ณ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ เชียงใหม่ (หนองหอย)

ภาคผนวก จ.

ภาพกิจกรรมการเผยแพร่รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล



รูปภาพการเผยแพร่รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยวฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่
ในวันที่ 21 กรกฎาคม 2558 ณ โรงแรมดวงตะวัน เชียงใหม่