

การรักษาลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ที่มีระบบฮาลาล กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่

สิริภัทร โชติช่วง

ดร., อาจารย์

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Siripat.c@psu.ac.th

เข็มอักษร สงวนคำ

ณัชชา เพชรสุข

ธัญวรรณ ชูช่วยสุวรรณ

นนทิการณ์ จูตะฐาน

นักศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

รับบทความ: 30 มิถุนายน 2564

แก้ไขบทความ: 31 ตุลาคม 2565

ตอบรับบทความ: 1 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ กลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวสำหรับรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพการรักษาลูกค้าที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า กรณีศึกษาในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่จำนวน 443 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ใช้สถิติ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านของตัวแปรอิสระ คือ 1. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ 2. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการรักษาลูกค้า และ 3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 คือ ปัจจัยข้างต้นทั้ง 3 ด้าน ก่อให้เกิดการรักษาลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดในตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการในเรื่องการสร้าง confianza เชื่อถือและด้านลักษณะความสัมพันธ์ในเรื่องการบอกปากต่อปากที่จะส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยาวนานและยั่งยืน

คำสำคัญ: การรักษาลูกค้า, ลักษณะความสัมพันธ์, ประสิทธิภาพการรักษาลูกค้า, คุณภาพการบริการ, ระบบฮาลาล

Customer retention in The hotel and resort businesses with halal systems : A case study in Krabi province

Siripat Chodchuang

Ph.D., Lecturer

Faculty of Arts and Management Sciences,
Prince of Songkla University, Surat Thani Campus
Siripat.c@psu.ac.th

Khemakson Sanguankam

Natcha Pethsuk

Thanyawan Chuchauysuwan

Nantikarn Thitathan

Bachelor's degree student
Faculty of Arts and Management Sciences,
Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Received: June 20, 2021

Revised: October 31, 2022

Accepted: November 1, 2022

Abstract

Hotel and resort businesses are very highly competitive, especially among hotels and resorts located around the major tourism resources, thus, marketing strategies aiming to create long term relationship for customer retention become essential. The purpose of this paper was to (1) investigate factors on the characteristics of relationship affecting customer retention in hotel and resort business with Halal system in Krabi Province; (2) study factors on customer experience affecting the customer retention; and (3) also study factors on service quality affecting such customer retention. The sampling group consisted of 443 Muslim tourists who had used the hotel and resort service with Halal system in Krabi Province. The research tool was a questionnaire and the data analysis was through mean, standard deviation, percentage along with regression analysis statistics. The findings show that three factors of primary variation are (1) character of relationship; (2) customer experience; and (3) service quality in which their Sig is 0.00, that is, all three factors lead to the customer retention in hotel and resort business with Halal system in Krabi Province. Subsequently, the hotel and resort operators need to maximally pay attentions to the factors of service quality, particularly on reliability and the feature of relationship, the style of word of mouth, in order to build

the capability in maintaining their customers while creating lifelong and sustainable business.

Keywords: Customer retention, Character of relationship, Customer experience, Service quality, Halal system

บทนำ

ในปัจจุบันนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล แต่เมื่อมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมจากการระบาดครั้งใหญ่ของโควิด 19 ส่งผลให้แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวปี 2564 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยประมาณ 1.2 ล้านคน ลดลง 82% จากปีก่อนที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6.7 ล้านคน และลดลงจากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ว่าปีนี้จะมีย่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางเข้าไทย 3 ล้านคน หรือลดลง 55% คาดมีรายได้ประมาณ 8.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นรายได้ที่ลดลงจากปีก่อน 74% การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเสนอแนวทางการฟื้นฟูภายใต้แผนพลิกฟื้นฉบับใหม่อย่าง ‘แผนฟื้นฟู’ ครอบคลุมระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ 2564-2465 หวังพลิกฟื้นการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยสร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและอยู่บนอุปทานที่เหมาะสม โดยเน้นหนักในการลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเน้นทำตลาดศักยภาพหารายได้มากกว่าปริมาณ เพื่อรับมือกับโลกยุคหลังโควิด (ณัฐธฤติ นิธิประภา, 2564) ทั้งนี้รัฐบาลตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางในด้านต่างๆ เช่น ศูนย์กลางทางด้านสินค้าและบริการฮาลาล เป็นต้น เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่งได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่เป็นเมืองใหญ่ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยตรงได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ เป็นต้น (นิตี สีแพรว, 2561)

ในส่วนของจังหวัดกระบี่นั้นถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเล ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ได้มีการจัดทำนโยบาย Krabi Global City ซึ่งเป็นการยกระดับเขตเศรษฐกิจกลุ่มการท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันในรูปแบบของ Halal Tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลจึงเป็นเป้าหมายการผลักดันในการพัฒนาให้เป็นเมืองสำคัญและเมืองแลนด์มาร์คของโลกตามนโยบาย Krabi Global City โดยต้องการให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการมาเที่ยวในประเทศไทยนั้นได้นึกถึงจังหวัดกระบี่เป็นลำดับแรกๆ ทั้งนี้การที่จะจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลได้อย่างสำเร็จและมีประสิทธิภาพนั้นเป็นเพราะว่าประชากรส่วนใหญ่และกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เป็นชาวมุสลิมกว่าร้อยละ 40 ของจำนวนประชากรทั้งหมดจึงทำให้ง่ายต่อการพัฒนาตามแบบแผนหรือนโยบายเพราะคนในพื้นที่ ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีของชาวมุสลิมด้วยกันเป็นอย่างดี ทำให้ได้เปรียบกว่าหลายๆ จังหวัด และยังเชื่อว่าการนำเรื่องฮาลาลเข้ามาผสมผสานเพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิมด้วยกันจากทุกมุมโลกนั้นจะได้รับการตอบรับด้วยดีอย่างแน่นอน (กรมประชาสัมพันธ์, 2558)

ธุรกิจจึงควรมีวิธีการและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการรักษาลูกค้า การรักษาลูกค้าจะมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความมุ่งมั่นในระยะยาวระหว่างลูกค้า และธุรกิจโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายเพื่อรักษาความสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์และส่งเสริมให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้

บริการซ้ำกับธุรกิจหรือใช้บริการบ่อยๆ (Hongyi & Man, 2011) ดังนั้น การมีส่วนร่วมในการรักษาลูกค้าจะเน้นในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ใช้บริการให้คงอยู่กับธุรกิจแทนการแสวงหาลูกค้าใหม่โดยการพัฒนาร่วมกันในระยะยาวเพื่อผลประโยชน์ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าปัจจุบัน (Hoffman et al., 2001); (Kotler, 2000) โดยประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพ และคุณภาพการบริการ หากธุรกิจเกิดมีปัญหาด้านการรักษาลูกค้า ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ในการกู้คืนบริการจากการรักษาลูกค้า กลยุทธ์ที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำไปแก้ไขความล้มเหลวในการให้บริการได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำลูกค้ากลับคืนมาเพื่อให้อูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าจงรักภักดี ธุรกิจควรมีแผนรองรับเพื่อรักษาลูกค้าไว้กับธุรกิจ ความสำเร็จนี้จะนำไปสู่ความพึงพอใจมากกว่าที่ลูกค้ารู้สึกครั้งแรก (Schoefer, 2008) อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาระบบการให้บริการของโรงแรม และรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลเพื่อเป็นมาตรฐานฮาลาลในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลกรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลให้มีความสามารถในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยาวนานและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะความสัมพันธ์ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
 - 1.1 ลักษณะความสัมพันธ์ ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
 - 1.2 ลักษณะความสัมพันธ์ ด้านการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
2. ประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
 - 2.1 ประสบการณ์ลูกค้า ด้านการจัดการข้อร้องเรียนส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่
 - 2.2 ประสบการณ์ลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3. คุณภาพบริการส่งผลต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3.1 คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3.2 คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3.3 คุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการเข้าใจส่งผลต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

3.4 คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้า คือ การรักษาลูกค้าเดิมและลูกค้าปัจจุบันให้คงอยู่กับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าและทำให้ธุรกิจนั้นมีกำไร (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2561) อีกทั้งเป็นการรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้าและเห็นคุณค่าของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมไว้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณธุรกิจมีความใส่ใจต่อลูกค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการอีกครั้ง และยังเป็นอีกปัจจัยหลักในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ (Capponi, Corrocher & Zirulia, 2021) ปัจจุบันมีงานวิจัยหลายงานที่พบว่าการรักษาความรู้สึกดี ๆ ให้คงอยู่กับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันนั้น มีผลดีต่อธุรกิจและคุ้มค่ากว่าการพยายามวิ่งหาลูกค้าใหม่ๆ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2561) ทั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยทั้ง

สามปัจจัยดังนี้ 1. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่ 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า 3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อให้การนำแนวคิดและทฤษฎีไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การรักษาลูกค้าจะเกิดขึ้นได้จากการมีปัจจัยที่ส่งผลจากความสัมพันธ์ต่อลักษณะของกิจกรรมและกลยุทธ์ที่มีต่อการรักษาลูกค้า โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะความสัมพันธ์มาเกี่ยวข้องในการรักษาลูกค้า (Jaiswal, et al., 2018) เป็นความสัมพันธ์เน้นสร้างให้เกิดขึ้นในระยะยาว โดยความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่ลูกค้าได้รับในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อยๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นช่องทางคล่องใจ ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่างระยะยาวของลูกค้านี้เป็นตัวตัดสินว่าเราจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือไม่ (Dal B6, Milan & Toni, 2018) อีกนัยหนึ่งคือการส่งผลต่อการสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระยะยาวที่ธุรกิจสร้างขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ดีของธุรกิจก็จะมั่นใจได้ว่ากลยุทธ์การตลาดของตนมีประสิทธิภาพ (ปวีดา สามัญเขตรกรณ์, 2560) จากภาพรวมของปัจจัยต่างๆ จะมีผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจได้ในระยะยาว

สรุปได้ว่า การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจและค่อย ๆ สานสัมพันธ์จนเป็นช่องทางคล่องใจ โดยในทางธุรกิจคือการสานสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซื้อเป็นประจำหรือใช้บริการอีกครั้งมากขึ้นนี้คือตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าได้จริงซึ่งเป็นการก่อให้เกิดมูลค่างระยะยาวแก่ธุรกิจนั้น ๆ

ลักษณะความสัมพันธ์

ลักษณะความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่อง ยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืนแต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นช่องทาง คล่องใจ ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้านี้เป็นตัวตัดสิน ว่าเราจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือไม่ (จำลองณ์ ขุนพลแก้ว, 2556) เพราะฉะนั้น ความสัมพันธ์ระยะยาวที่บริษัทสร้างขึ้นกับลูกค้า ลูกค้าที่ซื้อซ้ำหรือใช้บริการ อีกครั้งมากขึ้น บริษัทจะมั่นใจได้ว่าการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนมี ประสิทธิภาพและมีลูกค้ามากขึ้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการสะสมแต้มหรือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจะ แตกต่างจากลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก นั่นคือ ส่วนลดหรือการรับรอง เป็นพิเศษจากธุรกิจ (ปวีดา สามัญเขตรกรณ์, 2560) ซึ่งประเภทของลักษณะ ความสัมพันธ์มี 2 ประเภทดังนี้

1. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจาก การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจ จะเกิด ความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ ให้บริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพ ซึ่งต้องจับต้องได้ยาก ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (มินา อ่องบางน้อย, 2553)

2. การบอกปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ จากคนหนึ่งที่มีอิทธิพล ไปยังคนหนึ่งเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจาก การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว หรือบุคคลที่ติดตามบุคคล นั้น ๆ อยู่ และอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัวและอารมณ์ การตลาด แบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่าง

รวดเร็ว โดยการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010); (วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2557)

ลักษณะความสัมพันธ์จะเป็นปัจจัยที่เสริมแรงในส่วนของกลยุทธ์ การรักษาลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในการเพิ่มขึ้นของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสถานประกอบการ (Capponi et.al., 2021)

ประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์เป็นลักษณะของการตอบสนองทางความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และการรับรู้ทางสังคมของลูกค้าต่อกระบวนการส่งมอบบริการ (Bawack, Wamba & Carillo, 2021) ประสบการณ์ยัง หมายถึง สิ่งที่ต้องได้และสัมผัสได้จากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน ความรู้และทักษะได้มาจากการมีส่วนร่วมหรือสัมผัสกับเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์นั้น ทางด้านการตลาดประสบการณ์ คือ การที่บุคคลเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์จากการบริโภคสินค้าและบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับสินค้า บริษัทและการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ประสบการณ์จะยึดติดกับระดับความเกี่ยวพันของตัวบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเหตุผล อารมณ์ ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นความต้องการการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากภายในของลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016) การติดต่อที่เกิดขึ้นนี้มี 2 ทาง คือ ทางตรงและทางอ้อม (Holmlund, et. al., 2020); (Kuehnl, Jozic & Homburg, 2019) โดยทางตรง คือ ในระหว่างการซื้อขายและการใช้บริการ และทางอ้อมส่วนใหญ่เกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของผลิตภัณฑ์ผ่านทางตราสินค้า

การบอกต่อการโฆษณาและการรายงานผ่านสื่อ โดยมีการส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าได้ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้ามี 2 ประเภท ดังนี้

1. การจัดการข้อร้องเรียน (Complaints) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบการรับข้อร้องเรียน (Receipt of Complaint) จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในการจัดการข้อร้องเรียน การบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนมีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำชมเชย (สมชัยพล ชาวประเสริฐ, 2556)

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้น ๆ อย่างสูง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง (Kotler, 2000); (Robinson & Barlow, 1959) รวมถึงเป็นภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น โดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ (Jefkins, 1993)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าถือเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจด้วยเช่นกัน เพราะประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง การสัมผัสด้านการดูแลและให้บริการที่ดีทั้งจากผู้ให้บริการและสถานที่ให้บริการคือโรงแรมและรีสอร์ทนั่นเอง ซึ่งประสบการณ์ที่ดีนี้จะส่งผลต่อการยังคงมาใช้บริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าอีกกลยุทธ์หนึ่งเช่นกัน

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดระดับของการให้บริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้า การดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ความประทับใจ ทำให้มีความนึกถึงและถูกพูดถึงเสมอเพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ (Lewis & Bloom, 1983); (Crosby, 1979, p. 15); (ณัฐพัชร ล้อประเสริฐพงษ์, 2549, น.12) เป็นผลให้นำไปสู่กำไรอย่างมั่นคงของธุรกิจ (Wu, Wang & Ling, 2021) คุณภาพการให้บริการถือเป็นหน้าที่ของความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการจริงที่ได้รับ (Shen & Yahya, 2021); (Parasuraman et. al., 1998) ซึ่งคุณภาพการให้บริการจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการกระบวนการของการประเมิน (Gronroos, 1990, p. 15); (Suhail & Srinivasulu, 2021) รวมถึงคุณภาพการให้บริการเป็นมนต์เสน่ห์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการ

บริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml et al, 1988: 4 ; 1990: 18); (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004 : 78) กล่าวถึงลักษณะความ สัมพันธ์ด้านคุณภาพการบริการ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ (Zeithaml et al., 2013)

2. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (Zeithaml et al., 2013)

3. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างใน

บางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ (Ziethaml et al., 2013)

4. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน (Ziethaml et al., 2013)

จากประเภทของคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ประเภทนี้มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลในการรักษาลูกค้าให้กับธุรกิจนั่นเอง ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพสม่าเสมอ นั้นเป็นการส่งมอบคุณค่าที่ดีต่อลูกค้า โดยเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าให้กับธุรกิจหรือองค์กร (Shen & Yahya, 2021)

ระบบฮาลาลโรงแรมและรีสอร์ท

“ฮาลาล” หมายถึง ฮาลาลเป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า “อนุมัติ” เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า “สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ” เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำเป็นต้น (เชคยูซุฟ อัลกอรอวี, 2552)

อาหารฮาลาลที่อนุมัติให้กิน คือ อาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจือปนสิ่ง

ฮะรอม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภค เช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น เนื้อสัตว์ หรือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ฮาลาล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้นผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทางอิสลามดังต่อไปนี้ (วินัย ตะห์ลัน, 2540)

1. เป็นมุสลิมที่เข้าใจ และรู้วิธีการเชือดแบบอิสลามอย่างแท้จริง
2. สัตว์ที่จะนำมาเชือดจะต้องไม่เป็นสัตว์ต้องห้าม เช่น สุกร สัตว์ที่ล่าหรือบริโภคสัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เสือ สุนัข สัตว์ปีกที่ล่าหรือบริโภคสัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เหยี่ยว นกอินทรี สัตว์เลื้อยคลาน
3. สัตว์ยังมีชีวิตขณะทำการเชือด
4. การเชือดต้องเริ่มต้น ด้วยการเปล่งคำว่า "บิสมิลลาฮฺ" อันมีความหมายว่า ด้วยพระนามของอัลลอฮฺ การเชือดโดยใช้มีดคมตัดเส้นเลือดใหญ่ หลอดลม หลอดอาหาร ที่ลำคอให้ขาดจากกัน เพื่อให้สัตว์ตายโดยไม่ทรมาน
5. สัตว์ต้องตายสนิทก่อนที่จะแลเนื้อ หรือดำเนินการใด ๆ ต่อไป

ชนิดของสัตว์ที่มุสลิมนำมาบริโภคได้ ได้แก่ สัตว์บก เช่น แพะ แกะ โค กระบือ กวาง ฯลฯ และสัตว์น้ำจำพวกปลา ปู กุ้ง หอย และสัตว์ทะเลทั้งหมด ส่วนสัตว์ที่ไม่สามารถบริโภคได้แก่ มนุษย์ สุกร สุนัข สิงโต เสือ โคโรง เสือดำ ช้าง แรด แล่น หมูป่า งู หมี และลิง สัตว์มีกรงเล็บ สัตว์มีพิษ หรือสัตว์นำโรค สัตว์ที่ไม่อนุญาตฆ่าตามหลักศาสนาเช่น มด ผึ้ง และนกหัวขวาน สัตว์น้ำรังเกียจ สัตว์ที่ไม่เชือดตามหลักศาสนา

อนุมติให้ดื่มเครื่องดื่มทุกชนิดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์สามารถบริโภคได้เช่นกัน แต่ถ้าสิ่งดังกล่าวปนเปื้อนด้วยสิ่งสกปรก (นะญิส) ซึ่งหมายถึง สิ่งสกปรกตามหลักศาสนาอิสลาม คือสุนัข สุกร สุรา ซากสัตว์

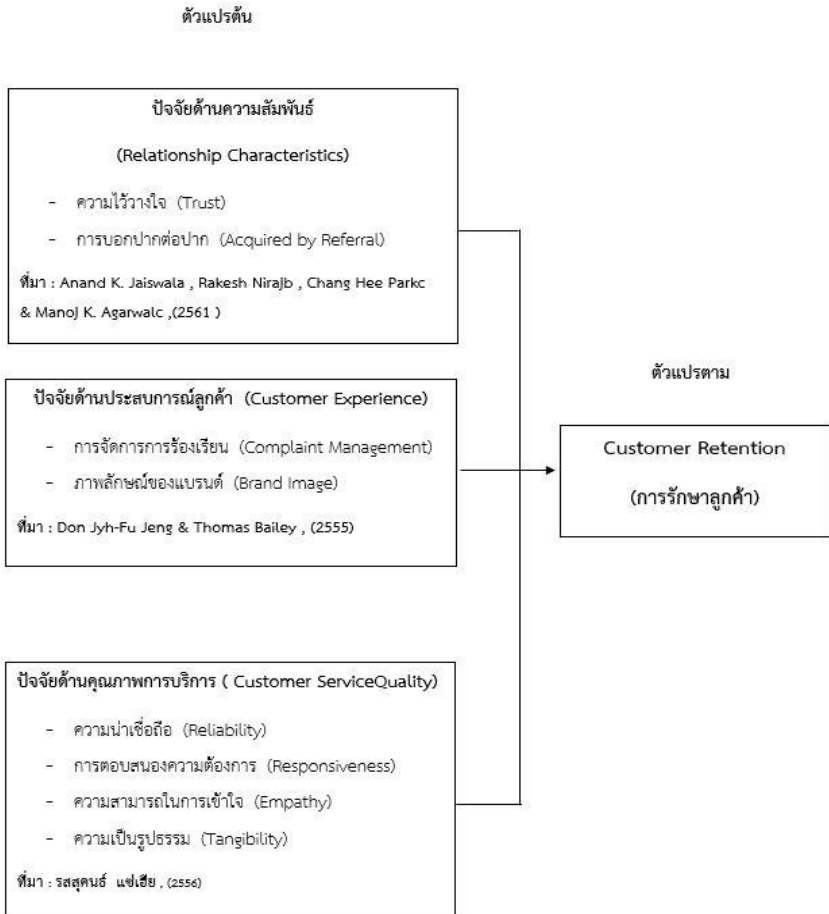
(สัตว์ไม่ได้เชือดตามหลักการอิสลาม ยกเว้นปลาและตักแตน) เลือด น้ำเหลือง น้ำหนอง สิ่งขี้ถ่าย นมลา นมแมว นมสุกรจะกลายเป็นอาหารต้องห้ามทันที อนุมัติให้ทำ เช่น การเชือดสัตว์เป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติให้กระทำได้ ภายใต้กรอบที่เชือดเพื่อเป็นอาหาร ไม่กระทำทรมาณสัตว์ ต้องเชือดด้วยมีดที่คม ต้องให้สัตว์ล้มลงนอนอย่างดี ขณะเชือดต้องกล่าวนามของพระผู้เป็นเจ้ากิจการฮาลาล ประเทศไทย ถือว่ามีความโดดเด่นในระบบและกระบวนการดำเนินงานภายใต้หลักการศาสนารับรองและวิทยาศาสตร์รองรับอันเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยเป็นที่เชื่อถือในตลาดโลก

โรงแรมฮาลาล หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักราคา อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักราคาและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งบริหารแบบฮาลาล และมีครัวฮาลาล หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชาวมุสลิม เพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการที่มากกว่า และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวศาสนาอื่น ๆ เช่น เรื่อง เสื้อผ้า อาหาร ที่พัก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดธุรกิจภาคบริการ ประเภทโรงแรมฮาลาลเพื่อมารองรับ และตอบสนองต่อความต้องการของชาวมุสลิม เช่น โรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของมัสยิด) ป้ายบอกทางไปยังห้องละหมาด ผ้าปูละหมาด อาหารฮาลาล ห้องน้ำมีสายฉีดน้ำและการท่องเที่ยวที่มีเวลาให้ละหมาดประจำวัน (เชคยูซุฟ อัลกอรอตอวีย์, 2552) ที่กล่าวมานั้นถือเป็นโรงแรมที่มีการบริหารแบบฮาลาล โดยพื้นที่ในการสำรวจศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในภาคใต้ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากชาวมุสลิม

รีสอร์ตฮาลาล หมายถึง สถานที่พักซึ่งเป็นอาคารขนาดเล็ก มีจำนวนหลายหลังอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักจะสร้าง

ล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน เช่น บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ เป็นต้น ตลอดจนมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติเหมาะสำหรับการพักผ่อน (จันทิมา รักมันเจริญ, 2558) รีสอร์ทรูปแบบฮาลาลนั้นจะมีปัจจัยหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อชาวมุสลิม เพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการที่มากกว่า และ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวศาสนาอื่น ๆ เช่น เรื่อง เสื้อผ้า อาหาร ที่พัก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดธุรกิจภาคบริการ ประเภทรีสอร์ทฮาลาลเพื่อมารองรับ และตอบสนองต่อความต้องการของชาวมุสลิม ตัวอย่างเช่น รีสอร์ทที่มีเครื่องหมายกิบลาต์ (บอกทิศทางของมัสยิด) ป้ายบอกทางไปยังห้องละหมาด ผ้าปูละหมาด อาหารฮาลาล ห้องน้ำมีสายฉีดน้ำ และการท่องเที่ยวที่มีเวลาให้ละหมาดประจำวัน (เชคยูซุฟ อัลกอรดอวีย์, 2552) ซึ่งถือเป็นรีสอร์ทที่มีการบริหารแบบฮาลาล โดยพื้นที่ในการสำรวจศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ในภาคใต้ ในจังหวัดกระบี่ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมจากชาวมุสลิม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงขนาดของประชากรที่แน่นอนได้และไม่ทราบค่าสัดส่วนของจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ (Cochran, 1953) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลตัวอย่างจริงได้ทั้งหมด 443 ชุด

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งตามจำนวนของห้องพักโรงแรมและรีสอร์ทแบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ทั้งหมด 11 แห่ง ดังนี้ 1.โรงแรมกระบี่เพชรพลิน 2.ไต่เลย์วิลเลจรีสอร์ท 3.อ่าวนางซิลเวอร์ออคิต 4.อ่าวนางบรีนวิลล์ 5.ชั้นไรส์ทรอปิคอล 6.ใสในรีสอร์ท 7.ชั้นดาร์รีสอร์ท 8.กระบี่พรอนท์เบย์ 9.เดอะตะมะโฮเทล 10.อ่าวนางฟิโอร่า และ 11.ภูมิพานรีสอร์ท แอนด์ สปา (สถาบันฮาลาล สงขลานครินทร์, 2561) ซึ่งโรงแรมและรีสอร์ท 11 แห่งนี้มีครัวฮาลาล และการจัดการแบบฮาลาล จะมีสัดส่วนในการเก็บข้อมูลในพื้นที่แบบโควตา โดยโควตาของแต่ละโรงแรมหรือรีสอร์ทขึ้นอยู่กับจำนวนห้องพักแต่ละโรงแรมหรือรีสอร์ท โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการหรือเข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทแบบฮาลาล มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับของการศึกษาโดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ด้านประสบการณ์ลูกค้า โดยข้อคำถามเป็นการยอมรับและปรับปรุงจาก (Anand et al., 2018) ส่วนที่ 3 ด้านประสบการณ์ลูกค้าเป็นการยอมรับและปรับปรุงจาก (Jeng & Bailey, 2012) ส่วนที่ 4 ด้านคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 5 ด้านการรักษาลูกค้า เป็นการยอมรับและปรับปรุงจาก (รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2556)

สำหรับความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านดำเนินการประเมินคุณภาพของเครื่องมือ นอกจากนี้ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.50 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม และจากผลการทดสอบพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไปได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามากที่สุด และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามที่รวบรวมได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สูงกว่า 0.7 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผลการทดสอบแบบสอบถามในภาพรวมทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.835

การวิจัยนี้ใช้สถิติโดยอาศัยหลักทางสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่พยากรณ์การผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For The Social Sciences – SPSS)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมในแต่ละด้าน			
ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจ	4.30	0.434	มากที่สุด
ด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากการบอกปากต่อปาก	4.29	0.437	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากการจัดการการร้องเรียน	4.21	0.501	มากที่สุด

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิด จากภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.89	0.427	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการบริการที่เกิด จากความน่าเชื่อถือ	4.31	0.413	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่เกิดจาก การตอบสนองความต้องการ	4.26	0.438	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่เกิดจาก ความเข้าใจและรับรู้ความ ต้องการ	4.29	0.468	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการบริการที่เกิด จากความเป็นรูปธรรม	4.33	0.447	มากที่สุด
ด้านการรักษาลูกค้า	4.14	0.582	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของ แบรนด์เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือและคุณภาพการบริการที่เกิดจากความเป็นรูปธรรมซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละตัวแปรย่อย

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจ			
- ความสะดวกสบายในการเข้าใช้ บริการ	4.34	0.626	มากที่สุด
- ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ ต่อการให้บริการ	4.33	0.624	มากที่สุด
- ความมั่นใจในการบริการด้าน ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป	4.29	0.684	มากที่สุด
- ความไว้วางใจในการให้บริการ ด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ	4.27	0.686	มากที่สุด
- ความไว้วางใจในการให้บริการ ด้านความซื่อตรงกับลูกค้า	4.32	0.652	มากที่สุด
รวม	4.30	0.434	มากที่สุด
ด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากการบอกปากต่อปาก			
- ตั้งใจจะแนะนำบอกต่อให้คน ใกล้ชิด ครอบครัว ญาติหรือเพื่อน สนิทมาใช้บริการโรงแรมหรือรี สอร์ทแห่งนี้	4.37	0.648	มากที่สุด
- ตั้งใจจะแนะนำจากคนใกล้ชิดที่ มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น เป็นสิ่ง	4.27	0.662	มากที่สุด

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สำคัญสำหรับการตัดสินใจเข้าใช้ บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้			
- ข้อความที่สื่อสารแบบปากต่อ ปากมีประสิทธิภาพมากกว่า ข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม	4.26	0.717	มากที่สุด
- การพูดถึงแต่ด้านดีของโรงแรม หรือรีสอร์ทกับบุคคลอื่น ๆ	4.24	0.680	มากที่สุด
- ความมั่นใจว่าข้อมูลจากเว็บ หรือ Review จากผู้ใช้บริการ ท่านอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็น แหล่งข้อมูลที่สำคัญ	4.33	0.682	มากที่สุด
รวม	4.29	0.437	มากที่สุด
ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากการจัดการการร้องเรียน			
- การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่าง เป็นธรรมหลังได้รับข้อร้องเรียน	4.25	0.704	มากที่สุด
- การรับฟังและยอมรับกับปัญหา ที่ลูกค้าพบเจอ	4.33	0.681	มากที่สุด
- การชดเชยค่าเสียหายให้กับ ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา	4.20	0.706	มาก
- การมีช่องทางในการร้องเรียน ปัญหาที่สามารถเห็นได้ชัดเจน	4.10	0.689	มาก
รวม	4.21	0.501	มากที่สุด

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์			
- สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.33	0.725	มากที่สุด
- ที่พักที่มีการบริการที่ดีเยี่ยม	4.26	0.610	มากที่สุด
- ความเป็นเอกลักษณ์และมี ความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ในด้านการให้บริการที่เป็นระบบ ฮาลาล	4.20	0.702	มาก
- ความปลอดภัยในการเข้าพัก	4.36	0.641	มากที่สุด
- ความมั่นใจในการเข้าพัก	4.29	0.641	มากที่สุด
รวม	4.89	0.427	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการบริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ			
- การให้บริการตามข้อตกลงโดย ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยน ข้อตกลงในระหว่างการให้บริการ	4.38	0.663	มากที่สุด
- การให้บริการมีคุณภาพอย่าง สม่ำเสมอ	4.28	0.628	มากที่สุด
- ระบบการจองห้องพักและการ รับชำระเงินมีความน่าเชื่อถือ	4.41	0.629	มากที่สุด
- การให้บริการตรงเวลาตามที่ กำหนด	4.25	0.660	มากที่สุด

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- การให้บริการมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	4.37	0.634	มากที่สุด
- พนักงานมีจำนวนที่เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า	4.19	0.660	มาก
รวม	4.31	0.413	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการ			
- มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกหลากหลาย	4.30	0.735	มากที่สุด
- ไม่มีการบริการที่ขัดหลักศาสนา อิสลาม เช่น ไนต์คลับ	4.44	0.717	มากที่สุด
- มีห้องละหมาด มีผ้าละหมาด พร้อมสำหรับบุละหมาดให้บริการ	4.21	0.734	มากที่สุด
- มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการ แยกเพศชายและเพศหญิง	4.05	0.758	มาก
- มีการจัดปลายเตียงนอนและ ห้องน้ำต้องไม่หันไปทางทิศกิบลัต	4.23	0.722	มากที่สุด
- มีสัญลักษณ์ฮาลาลที่เห็นได้ อย่างชัดเจน เช่น มีการบ่งชี้ สำหรับละหมาดหรือทิศกิบลัต	4.27	0.735	มากที่สุด
- การตกแต่งโรงแรมหรือรีสอร์ท แห่งนี้ไม่ใช่รูปปั้นหรือภาพคน และสัตว์	4.29	0.727	มากที่สุด

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและ อุปกรณ์ดับเพลิงอย่างพอเพียง	4.27	0.651	มากที่สุด
รวม	4.26	0.438	มากที่สุด
คุณภาพการบริการที่เกิดจากความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ			
- พนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ ลูกค้าต้องการได้ชัดเจน	4.22	0.685	มากที่สุด
- พนักงานมีความสามารถสื่อสาร ทางภาษาได้เป็นอย่างดี	4.38	0.654	มากที่สุด
- พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ใน การให้บริการตามความต้องการที่ แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนได้	4.33	0.693	มากที่สุด
- มีการบริการอาหารฮาลาลให้ ชาวมุสลิมในช่วงเวลาที่มีการถือ ศีลอดเดือนรอมฎอน	4.24	0.746	มากที่สุด
- มีกระบวนการผลิตอาหาร ฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนา และมีเครื่องหมาย ฮาลาลบอกชัด	4.29	0.694	มากที่สุด
รวม	4.29	0.468	มากที่สุด
ด้านคุณภาพการบริการที่เกิดจากความเป็นรูปธรรม			
- มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักที่ ได้มาตรฐานเฟอร์นิเจอร์ และ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพัก	4.44	0.655	มากที่สุด

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- มีการตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้มีความ สวยงาม เหมาะสมกับการ พักผ่อน	4.26	0.635	มากที่สุด
- มีการตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของโรงแรมหรือรีสอร์ท แห่งนี้มีความสะอาดในการ ให้บริการ	4.31	0.649	มากที่สุด
- การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.41	0.668	มากที่สุด
- สัญญาณ WI-Fi ให้บริการทั่ว บริเวณโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้	4.29	0.708	มากที่สุด
รวม	4.33	0.447	มากที่สุด
ด้านการรักษาลูกค้า			
- พนักงานสามารถจดจำลูกค้า ที่มาใช้บริการได้	4.21	0.748	มากที่สุด
- ให้คูปองส่วนลดพิเศษกับลูกค้า เก่าในการใช้ครั้งถัดไป	4.04	0.803	มาก
- มีส่วนลดพิเศษกับ ลูกค้าเก่า	3.94	0.842	มาก

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
- เอาใจใส่ท่านเหมือนบุคคล พิเศษ อย่างต่อเนื่องทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าปัจจุบัน	4.31	0.829	มากที่สุด
- แจ้งช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ครั้งใหม่ให้ท่านทราบล่วงหน้า เพื่อช่วยในการวางแผนในการมา เที่ยวครั้งต่อไป	4.11	0.810	มาก
- การบันทึกข้อมูลการเข้าพัก ครั้งก่อนและนำข้อมูลของท่านมา วิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย ยิ่งขึ้น	4.21	0.766	มากที่สุด
รวม	4.14	0.582	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ มีปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไว้วางใจ พบว่าข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญเชื่อมั่นความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดจากการบอกปากต่อปาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแนะนำบอกต่อ

ให้คนใกล้ชิด ครอบครัวญาติหรือเพื่อนสนิทมาใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท
มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากการจัดการ
การร้องเรียน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการ มีระดับความสำคัญ
มากที่สุดกับโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้รับฟังและยอมรับกับปัญหา
ที่ผู้เข้าใช้บริการพบเจอมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ของ
แบรนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด
กับ ท่านรับรู้โรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีความปลอดภัยในการเข้าพักมากที่สุด

5. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด ระบบการ
จองห้องพักและการรับชำระเงินมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

6. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด โรงแรมหรือ
รีสอร์ทที่แห่งนี้ไม่มีการบริการที่ขัดหลักศาสนาอิสลาม เช่น ไนต์คลับ
มากที่สุด

7. ปัจจัยด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับพนักงาน
ที่มีความสามารถสื่อสารทางภาษาการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษามาลายูกลาง
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

8. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจาก
ผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดโรงแรมหรือรีสอร์ทที่แห่งนี้มีอุปกรณ์
เครื่องใช้ภายในห้องพักที่ได้มาตรฐาน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ

ในห้องพัก เช่น เตียงนอน โทรศัพท์ โต๊ะ ตู้เย็น โทรศัพท์ติดต่อกับพนักงาน
ต้อนรับ เป็นต้น

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้
จากการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรักษาลูกค้า	B	Std.E	Bata	t	Sig
ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์					
- ด้านความไว้วางใจ	.503	.059	.376	8.516	.000*
- ด้านการบอกปาก ต่อปาก	.592	.057	.446	10.452	.000*
ปัจจัยด้านประสบการณ์การณลูกค้า					
- การจัดการการ ร้องเรียน	.464	.051	.400	9.171	.000*
- ภาพลักษณ์ของ แบรนด์	.553	.059	.405	9.312	.000*
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ					
- ความน่าเชื่อถือ	.592	.061	.421	9.746	.000*
- การตอบสนอง	.535	.058	.402	9.222	.000*
ความต้องการลูกค้า					
- ความสามารถในการ เข้าใจและรู้จัก ลูกค้า	.443	.055	.356	8.001	.000*
- ความเป็นรูปธรรม	.404	.059	.310	6.857	.000*

จากผลการวิจัยในตารางที่ 3 พบว่าเมื่อพิจารณาจากค่า Sig จากปัจจัยด้านทั้ง 3 ด้านในตัวแปรต้นได้แก่ 1. ปัจจัยด้านลักษณะความสัมพันธ์ 2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้า และ 3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้นมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ปัจจัยที่ค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายถึง ปัจจัยข้างต้นทั้ง 3 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรักษาลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกันกล่าวคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการสร้างความน่าเชื่อถือของการบริการที่ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงกับอีกตัวแปรในส่วนของคุณลักษณะความสัมพันธ์ของการบอกปากต่อปากซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือจะมีการบอกปากต่อปากระหว่างกันกับลูกค้า ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ จะส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่เกิดความสามารถในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้อย่างยาวนาน และยั่งยืนอีก

อภิปรายผลและสรุปผล

ปัจจัยด้านลักษณะด้านความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล จากการทดสอบสมมติฐานนี้ ผลปรากฏว่า ลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการบอกปากต่อปากมีผลต่อการรักษาลูกค้า ด้านลักษณะความสัมพันธ์มีผลต่อความไว้วางใจเกิดขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้ โรงแรมแห่งนี้

มีความเชื่อสตัยต่อการให้บริการ เช่น การทอนเงินค่าที่พัก นักท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมั่นคุณภาพการบริการของโรงแรมและรีสอร์ทระบบฮาลาลแห่งนี้ว่ามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปทำให้มีความไว้วางใจในโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้ต่อการให้บริการด้านต่างๆ ที่ได้รับ เช่น ครั้วฮาลาล ด้านลักษณะความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบอกปากต่อปากเกิดขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อให้คนใกล้ชิด ครอบครัว ญาติหรือเพื่อนสนิทมาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้ และยังพบว่าข้อความที่สื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ จากการศึกษาพบว่า หากธุรกิจสามารถที่จะสร้างลักษณะความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการบอกปากต่อปากจะทำให้ธุรกิจสามารถมีการรักษาลูกค้าไว้ได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งคล้องกันกับ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาด้านความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการ ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธ์ภาพซึ่งต้องจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า และจากความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านการบอกปากต่อปาก ธุรกิจมีการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการเป็นอย่างดีจนทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความประทับใจและผู้เข้าใช้บริการตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อให้แก่คนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน ในด้านที่ดีของโรงแรมและรีสอร์ทและสอดคล้องกับ (มาริสา ว่องเวศน์, 2558) ได้ทำการศึกษางานเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยวัดจากการพิจารณาและให้ความหมายการพูดในเชิงบวก เกี่ยวกับบริษัทและบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น

แนะนำในบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการ คำแนะนำ สนับสนุน เพื่อนหรือผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัทหรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่น

ปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่ จากสมมติฐานนี้พบว่าประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการจัดการการร้องเรียนและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการจัดการการร้องเรียนเกิดขึ้นเพราะ ทางโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้มีการรับฟังและยอมรับกับปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ และโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้ มีช่องทางในการร้องเรียนปัญหาที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ แบรนด์เกิดขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้เป็นที่พักที่มีการบริการที่ดีเยี่ยม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับระบบฮาลาลเป็นหลัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีความปลอดภัยในการเข้าพักและรับรู้ว่ามีชื่อเสียงของโรงแรมและรีสอร์ทแห่งนี้ว่ามีรูปแบบการให้บริการระบบฮาลาล ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการเข้าพักมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการในการจัดการข้อร้องเรียนให้กับผู้ใช้บริการมีการรับฟังและยอมรับกับปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ให้กับธุรกิจมีการพัฒนาทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้น ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่เป็นในการจัดการข้อร้องเรียน การบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนมีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ คำชมเชย และการมีภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ จะทำให้การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการง่ายขึ้น สอดคล้องกับ (สมชัยพล ชาวประเสริฐ, 2556) หากผู้ใช้บริการประสบปัญหา

ธุรกิจต้องมีความสามารถต่อการรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างประสบการณ์ความรับผิดชอบต่อลูกค้าให้เกิดความมั่นใจ และมีความปลอดภัยต่อการเข้าพักบริการในครั้งต่อไป เพื่อส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งหมายถึงรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร นั้นโดยการใช้เอกลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น (Jefkins, 1993) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงใช้ทำให้ ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ในด้านการให้บริการที่บริการที่ดีเยี่ยม

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่ ด้านคุณภาพ การบริการของธุรกิจที่ส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ความเป็นรูปธรรมและคุณภาพ การบริการของธุรกิจที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นเพราะพนักงาน โรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้ ที่ให้บริการตามข้อตกลงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเปลี่ยนข้อตกลงในระหว่างการให้บริการ อีกทั้งยังมีพนักงานที่สามารถ ให้บริการท่านได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และพนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ ให้บริการได้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการ เกิดขึ้นเพราะโรงแรมหรือรีสอร์ท แห่งนี้ มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการแยกเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งโรงแรม หรือรีสอร์ทแห่งนี้มีการจัดปลายเตียงนอนและห้องน้ำต้องไม่หันไปทางทิศ กิบลัต และโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้มีการตกแต่งที่ไม่ใช้รูปปั้นหรือภาพคน และสัตว์ ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจที่ส่งผลต่อความเข้าใจและการ รับรู้ความต้องการ เกิดขึ้นเพราะพนักงานมีความเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

ชัดเจนอย่างเช่น การมีสายชำระในห้องน้ำ สระน้ำแยกชายและหญิง พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน และโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้มีกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาและมีเครื่องหมายบ่งบอกอย่างชัดเจน ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจที่ส่งผลต่อความเป็นรูปธรรม เกิดขึ้นเพราะโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลแห่งนี้มีความสวยงาม เหมาะแก่การพักผ่อน และโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีสัญญาณ WI-FI ให้บริการทั่วบริเวณโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้ จากการศึกษาพบว่าจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการของโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีคุณภาพการบริการต่อผู้ที่เข้ามาใช้มีบริการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถในการเข้าใจ และความเป็นรูปธรรม จากความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ เช่น พนักงานโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้สามารถให้บริการท่านได้ตรงเวลาตามที่กำหนด ดังนั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ททางโรงแรมหรือรีสอร์ทจะมีความพร้อมในการให้บริการห้องพักรวมตามเวลาที่ตกลงกำหนดไว้กับลูกค้า จะสามารถส่งผลทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความเชื่อถือในโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้สอดคล้องกับ (รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2556) ได้ทำการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร จากความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ โรงแรมหรือรีสอร์ทจะมีห้องละหมาด มีผ้าละหมาด พร้อมสำหรับปูละหมาดให้บริการสำหรับ ผู้ที่เข้ามาพักหรือใช้บริการในโรงแรมหรือรีสอร์ทและสอดคล้องกับ

(จิรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552); (Parasuraman et al., 1990) ได้ทำการศึกษาการตอบสนองความต้องการ โดยวัดจากความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ จากความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ พนักงานในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะด้านคุณภาพการบริการธุรกิจต้องสร้างคุณภาพการบริการแบบมีอาชีพในระบบฮาลาล ลูกค้าทุกกลุ่มสำคัญเท่ากัน ให้บริการเป็นมาตรฐานสากลในรูปแบบฮาลาลทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการดังกล่าวจะส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรม มีการรองความต้องการหลักทางศาสนา เช่น บริการสระว่ายน้ำ ห้องกีฬา และสปา ที่แยกบริการระหว่างผู้ชายและผู้หญิงอย่างชัดเจน, เตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเมืองเมกกะ มีตารางเวลาสำหรับการละหมาดในห้องพักรครบถ้วนทั้ง 5 เวลา มีเอกสารบอกที่ตั้งมัสยิดหรือห้องละหมาดพร้อมเส้นทางสำหรับเดินทาง ซึ่งจะความน่าเชื่อถือของโรงแรมหรือรีสอร์ทเพิ่มมากขึ้นแล้วส่งผลให้การเข้าใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

1.2 การมีบริการด้านสถานที่ที่พร้อมสำหรับการทำละหมาดร่วมกันของผู้ใช้บริการชาวมุสลิม การให้บริการอาหารฮาลาล รวมไปถึงการไม่มีสิ่งต้องห้ามต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้ามาใช้บริการได้

ว่าโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบฮาลาลนั้นมีการบริการที่ดี ถูกต้องตามหลักปฏิบัติทางศาสนา ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากการเข้าใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล จะส่งผลให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการได้หรือสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดการกลับใช้บริการซ้ำได้

1.3 โรงแรมและรีสอร์ทควรจะมีการตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพักและนอกห้องพักให้สามารถ ใช้งานได้ดี เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถได้รับการบริการที่ดีจาก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ดีในคุณภาพ การบริการ

2. ด้านลักษณะความสัมพันธ์ ควรไปปรับปรุงใช้กับธุรกิจเพื่อ ผลประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้ให้บริการ นอกจากนั้นยังส่งผลต่อการบอกปากต่อปากหรือการบอกต่อของลูกค้ากลุ่ม ปัจจุบันไปยังกลุ่มลูกค้าในอนาคตซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่ ไม่มีต้นทุนแต่เป็นการโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งนอกจาก จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการแล้ว ทางโรงแรมและรีสอร์ท ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 โรงแรมและรีสอร์ทควรมีการสร้างความสัมพันธ์จากคน ไกล่ชิดด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากขึ้น เช่น การต้อนรับที่เป็นกันเองของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้าทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ ถึงความจริงใจที่พนักงานจะมอบให้ลูกค้า จะทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก ของลูกค้าไปยังคนใกล้ชิด

2.2 โรงแรมหรือรีสอร์ทควรเน้นการสร้างใจไว้วางใจให้เกิด ขึ้นกับลูกค้า โดยเฉพาะด้านความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อลูกค้าในการด้าน

การบริการ อีกทั้งสร้างความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไปโดยเฉพาะความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องบนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจ จึงกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. การจัดการประสบการณ์ลูกค้าในด้านการจัดการการร้องเรียน ในการเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อชี้แจงปัญหาที่ได้พบเจอเพื่อไปปรับปรุงต่อไป เพื่อส่งภาพลักษณ์ของธุรกิจในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเกิดการกลับมาใช้ซ้ำมากขึ้น

3.1 ควรเพิ่มช่องทางการร้องเรียนให้เห็นชัดโดยการจัดกล่องการร้องเรียนให้กับลูกค้าได้ชัดเจน และเพิ่มช่องทางในการร้องเรียนอื่น ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้การร้องเรียนของลูกค้าได้รับการแก้ไขอย่างแท้จริง

3.2 ควรมีการชดเชยหรือแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2558, 3 กรกฎาคม). จ.กระบี่จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล ดึงนักท่องเที่ยว มุสลิมทั่วโลกเชื่อมั่นศักยภาพ จ.กระบี่รองรับได้. จาก <https://www.halalinfo>.

ifprd.ku.ac.th/index.php/th/latest-news/169-krabi-halal-tourism

ศิริกัญญา พรพลทอง และ พิศมร กิเลนทอง. (2561). อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู. ใน วรณีย์ สุขสาทร (บ.ก.), *Digital Transformation for Achieving Thailand 4.0. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2561* (น. 227-236). <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/853>

จำลอง ชุนพลแก้ว. (2556, 29 มกราคม). *เข้าใจ เข้าถึง ลึกซึ้งในความสัมพันธ์. กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/101362>

จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030684_3575_1995.pdf

เชษฐชูพล อัลกอรตอวียี. (2560, 4 กรกฎาคม). *ฮาลาลคืออะไร ทำไมต้องฮาลาล*. Mama freshly. <https://www.mamafreshly.com>

- ณัฐฤทธิ นิธิประภา. (2564, 30 กันยายน). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download/ad-20211012232619.pdf
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]
- ธีรนิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2561, 9 มกราคม). *เทคนิคการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจอย่างยั่งยืน*. Marketer.
<https://marketeeronline.co/archives/7327>
- นิธิ สีแพร่. (2561, 8 กันยายน). *เที่ยวเมืองรองหมื่นล้าน ตั้งแต่เพิ่มรายได้เฉลี่ย 30 จังหวัด*. Post today.
<https://www.posttoday.com/economy/news/563530>
- ปวีดา สามัญเขตกรณ์. (2560). *ลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 23(2). 80-88.*
<https://apheit.bu.ac.th/journal/social-23-2-2560/p80-88>

มาริสา ว่องเวศน์. (2558). การสื่อสารแบบบอกต่อความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อ คุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลีมูซีน [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต]. BU research รวมงานวิชาการ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2059>

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็ม เอ) [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf

_____. (2561, 23 ธันวาคม). ททท.ดัน “ไทยเที่ยวไทย” สู่เป้ารายได้ 1.18 ล้าน ล.ในปี’62. ประชาชาติธุรกิจ.

<https://www.prachachat.net/tourism/news-269040>

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการ บริการส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้า ดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1221/1/rossukhon.%20saeh.pdf>

รพีวรรณ พิมพ์จันทร์. (2557). ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม.

[.https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaasm](https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaasm)

วินัย ตะห์ลัน. (2540). *ร่างมาตรฐานฮาลาลอาเซียน*.

<http://halalinfo.ifrpd.ku.ac.th/index.php/th/general/91-halal-content?start=5>

วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบ การตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1719>

สมชัยพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ. ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

Aho, S.K. (2001). Toward a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(¾), 33-37.

<https://doi.org/10.1108/eb058368>

Anand K. Jaiswala , Rakesh Nirajb , Chang Hee Parkc , & Manoj K. Agarwal. (2018). The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *Journal of Business Research*, 92, 25-35.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>

Anderson, A.R. & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* [7thed]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Bawack, R.E., Wamba, S.F. & Carillo, K.D.A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer

experience performance during voice shopping:

Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, 58.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>

Capponi, G., Corrocher, N., & Zerulia, L., (2021). Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. *Telecommunication Policy*, 45(1).

<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102069>

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.

<https://doi.org/10.1177/0038038579013002>

Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.

Dal B6, G., Milan, G.S. & Toni, D.D. (2018). Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 202-213.

<https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.06.004>

Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. (2004). *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology*. 4thed. Boston, Mas: McGraw-Hill/Irwin.

- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1998). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
DOI:10.1145/299157.299175
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
<https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Holmlund, M., Vaerenbergh, Y.V., Ciuchita, R., Raval, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F.V. & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Hongyi, X. & Man, L. (2011). A dynamic model of customer retention in mass customization services. *Journal of Innovation and Sustainability*, 2(3), 22-27.
<https://doi.org/10.24212/2179-3565.2011v2i3p22-27>
- Jaiswal, A., Niraj, R., Park, C.H. & Agarwal, M.K. (2018). The effect of relationship and transactional characteristics on

customer retention in emerging online markets. *Journal of Business Research*, 92(C), 25-35.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>

Jefkins, F., (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rded.
Great Britain: Alden Press.

Jeng, D.J.F. & Bailey, T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications: Hybrid MCDM approach. *Management Decision*, 5(9), 1570-1595.

<https://doi.org/10.1108/00251741211266697>

Kotler, P., (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hal.

Kuehn, C., Jozic, D. & Homburg, C. (2019). Effective Customer Journey Design: Consumer's concept, measurement, and consequence. *Journal of the academy of marketing science*, 47(3), 551-568.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-00625-7>

Lake, L. (2019, 25 June). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing*. <https://www.liveabout.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>

Lasale, D. & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into Extraordinary Experiences*. Brighton: Harvard Business Review Press.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–9.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>

Lewis, J.M. & Looney, J.G. (1983). The Long Struggle: Well-Functioning Working Class Black Families. *The British Journal of Psychiatry*. 145(4), 456-457.

<https://www.cambridge.org/core/journals/the-british-journal-of-psychiatry>

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

<https://www.jstor.org/stable/2776259>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 - 50.

<https://www.jstor.org/stable/1251430>

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1998). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc.
Journal of Retailing, 64(1), 12.

https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVOUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVOU

[AL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf](#)

- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 210-221.
<https://doi.org/10.1002/cb.246>
- Shaw, C & Ivens, J. (2000). Building Great Customer Experience. *Interactive Marketing*, 5(1), 93-95.
- Shen, C. & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91. 101966.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101966>
- Suhail, P. & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93-101.
<https://doi.org/10.1016/j.jaim.2020.10.011>
- Wu, X., Wang, J. & Ling, Q. (2021). Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications. *Tourism Management*, 86. 104329.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104329>

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence.

Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/10.2307/1251446>