

## กลยุทธ์การรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล

สิริภัทร โชติช่วง<sup>1</sup>, หลุยยา ธีระธัญศิริกุล<sup>2</sup>, ปภัสพล ช่วยเรืองพันธ์<sup>3</sup>, พงษ์พัชรา ตูลโน<sup>4</sup>, พชร แก้วช่วย<sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

กลยุทธ์การรักษาลูกค้ามีความสำคัญกับธุรกิจทุกธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ดังนั้นบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าใช้บริการ เนื่องจากความประทับใจสูงสุดสามารถก่อให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำโดยที่ลูกค้าไม่หันไปใช้บริการของคู่แข่งอื่น ซึ่งจากผลสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของมุสลิมทั่วโลกประจำปี 2561 ประเทศไทยติดอันดับ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชาวมุสลิมมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทต้องมีกลยุทธ์การรักษาลูกค้าที่น่าสนใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การสร้างลักษณะความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ 2) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีที่มีต่อธุรกิจ และ 3) กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อให้ธุรกิจสามารถทำกำไรในระยะยาวได้อย่างคงที่และช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในการดำเนินงานและการตลาดได้อีกด้วย และการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบฮาลาลเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย โดยรัฐบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการด้านฮาลาลในภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก ดังนั้น การรักษาลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การรักษาลูกค้า; ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท; ระบบฮาลาล

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** สิริภัทร โชติช่วง

E-mail: siripat.c@psu.ac.th

(Received: January 27, 2021; Revised: April 20, 2022; Accepted: April 22, 2022)

---

<sup>1</sup> ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: siripat.c@psu.ac.th

<sup>2</sup> ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: luliya.t@psu.ac.th

<sup>3</sup> นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

E-mail: Papatpon2539@gmail.com

<sup>4</sup> นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

E-mail: Pongpatchara5511@gmail.com

<sup>5</sup> นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

E-mail: Patchara.01.1998@gmail.com

## The Strategy Of Customer Retentions Of Hospitality Which Has Halal Targets

Siripat Chodchuang<sup>1</sup>, Luliya Teeratansirikool<sup>2</sup>, Papatpon Chualruangphan<sup>3</sup>, Pongpatchara Tunno<sup>4</sup>, Patchara Keawchay<sup>5</sup>

### Abstract

Customer retention strategies are essential to all businesses, especially hotels and resorts. Therefore, this academic article was aimed to create intensive impressions for tourists who use services of hotels and resorts with the availability of a Halal system in the modern living and that the impressive feeling is strong enough to repeat their travel, without the thought of using the competitors' business. The result of global Muslim tourism index 2018 shows that, for Muslim tourists, the popularity of Thailand ranks second among non-Muslim countries. In order to maintain their customers, hotels and resources need to have attractive strategies which can be comprised of: 1) creating the features of customer relations towards the business; 2) building positive customer experience; and 3) constructing quality of service. The purpose of these strategies is not only a constant long term benefit for the hospitality business but also a cost reduction in the operation as well as the marketing. Maintaining the customers by offering Halal system in hotels and resorts makes the system become one of the highlights in the country tourism industry that, subsequently, the government has added to its policy to make Thailand the center of Halal service, not only in the Asian region but also the globe. Thus, the task of customer retention is important for hotels and resources with an availability of Halal system to sustainably grow.

**Keywords:** Customer Retention; Hotel and Resort Business; Halal System

**Corresponding Author:** Siripat Chodchuang

**E-mail:** siripat.c@psu.ac.th

---

<sup>1</sup> Dr. in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: siripat.c@psu.ac.th

<sup>2</sup> Dr. in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: luliya.t@psu.ac.th

<sup>3</sup> Student in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus.

E-mail: Papatpon2539@gmail.com

<sup>4</sup> Student in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus.

E-mail: Pongpatchara5511@gmail.com

<sup>5</sup> Student in Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus.

E-mail: Patchara.01.1998@gmail.com

## 1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบฮาลาลถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทยโดยรัฐบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการด้านฮาลาลในภูมิภาคอาเซียนและระดับโลก ในปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยประมาณ 3.6 ล้านคนจากผลสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของมุสลิมทั่วโลกประจำปี 2561 ประเทศไทยติดอันดับ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชาวมุสลิมมากที่สุด (Wattanawarangkul, 2017) ซึ่งรัฐบาลมีความพยายามต่อเนื่องในพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบฮาลาลในด้านของสินค้าและการบริการเพื่อให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมุสลิม (Aryuwatthanachai, 2018) ธุรกิจภาคการบริการที่มีระบบฮาลาลมีส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมซึ่งมีข้อจำกัดของศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนเป็นอย่างมาก ในส่วนของรูปแบบการบริการจะต้องไม่มีบริการที่ขัดหลักศาสนาอิสลาม อาทิ ในตึกคลับ มีการจัดปลายเตียงและห้องน้ำโดยไม่หันไปทางทิศกิบลัต มีบริการที่แยกระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างชัดเจน มีห้องละหมาดและพรมสำหรับการปูละหมาดให้บริการ มีทิศบ่งชี้สำหรับละหมาดหรือทิศกิบลัต และจะต้องตกแต่งโรงแรมโดยไม่ใช้รูปปั้นคนหรือสัตว์ มีสายฉีดน้ำในห้องน้ำ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นคือส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการให้ตรงจุดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Benyarit & Saiyasophon, 2018; Samori & Sabtu, 2014)

ซึ่งจากการที่รัฐบาลมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการรูปแบบฮาลาล จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากการสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบฮาลาลที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นประเทศอันดับแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ความสำคัญและนึกถึงประกอบกับการลงทุนของอุตสาหกรรมที่พัฒนารูปแบบฮาลาลที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นมีมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่จะพัฒนามาตรฐานการบริการให้เป็นที่ยอมรับระดับสากล (Lekbanjong & Boonmee, 2016) จึงทำให้โรงแรมและรีสอร์ทรูปแบบฮาลาลนั้นจะต้องมีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้อย่างมั่นคงในสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน และด้านการบริการจะมีบทบาทสำคัญทางออนไลน์มากขึ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มุ่งเน้นด้านตลาดดิจิทัล ผ่านการเล่าเรื่องราวและการพูดคุยกับบรรดานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีประสบการณ์และสามารถบอกเล่าทั้งในมิติการท่องเที่ยวและมิติศาสนา การฟังเสียงของนักท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะถูกกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจผ่านส่วนแบ่งของตลาดออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (Sanyen et al., 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีแนวทางในการปฏิบัติในการรักษาลูกค้ามีหลักอยู่ 3 อย่างด้วยกัน แนวทางที่หนึ่ง คือ การสร้างลักษณะความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความไว้วางใจเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนความภักดีต่อองค์กร (Chantaradee & Wingwon, 2016) และ 2) การบอกปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค

ด้วยกันเอง ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากคนหนึ่งไปยังคนหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบๆ ตัวหรือบุคคลที่ติดตามบุคคลนั้นๆ อยู่และอาจผสมผสานกับความรู้สึกร่วมตัวและอารมณ์ การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ โดยมีการบอกกันทั้งในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้และในยุคปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth หรือ eWOM) มีบทบาทมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านการบริการ โดยผู้บริโภคบุคคลอื่นสามารถได้รับคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น (Jittijarunglap, 2019; Lake, 2010)

แนวทางที่สอง คือ การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การจัดการข้อร้องเรียน หรือจัดการในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ รวมไปถึงการแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบข้อร้องเรียน อย่างไรก็ตามข้อร้องเรียนต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริงเพื่อหาแนวทางในการกำจัดหรือแก้ไข และทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น (Witsanumahimachai, 2017) และ 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้นๆ อย่างสูง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง (Kotler, 2000; Robinson & Barlow, 1959)

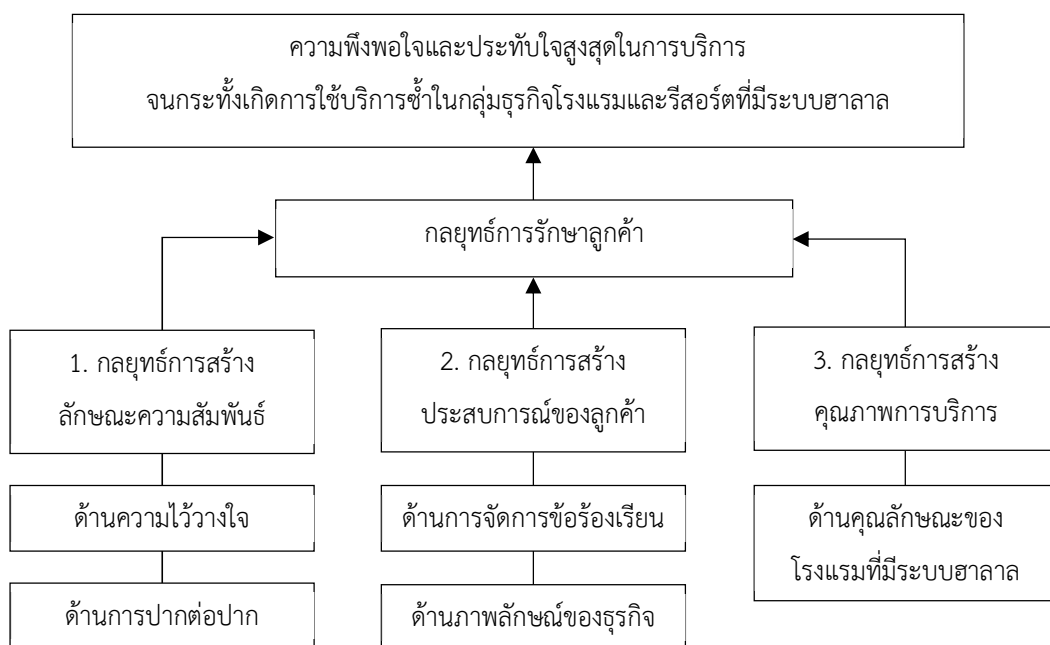
แนวทางที่สาม คือ การสร้างคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า และงานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ 2) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) คือ ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้อารมณ์รวนรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น อาทิ เมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับหรือให้การช่วยเหลือ และสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ทั้งนี้ ควรมีกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 3) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายควรให้ความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าให้เปรียบเสมือนญาติ และศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและความแตกต่างในเรื่องใดบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ และ 4) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ควรมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับและเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ รวมถึงความสะดวกและความเป็น

ระเบียบของสำนักงานหรือท่าและสถานที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน (Parasuraman et al., 1985)

โดยทั้งสามแนวทางสำคัญไม่แพ้ไปกว่าการทำโฆษณา อีกทั้งแนวทางที่กล่าวมานั้นยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลได้อีกด้วย ทั้งนี้ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือความใส่ใจในการรักษาคำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าและเห็นคุณค่าของลูกค้าอย่างแท้จริง สามารถส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งการนำเสนอแนวทางการปฏิบัติดังกล่าว มุ่งหวังให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสามารถนำแนวทางข้างต้นนี้ใช้ในการรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจโดยการกลับมาใช้ซ้ำและไม่หันไปใช้บริการคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจคงความสามารถในการทำกำไรระยะยาวไว้และมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่เพียงแค่การทำให้ลูกค้ามีความสุขเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างและรักษาการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจอีกด้วย (Lohtongkam, 2018)

## 2. เนื้อหา

การรักษาลูกค้าที่ดีในธุรกิจบริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลที่มีความสำคัญประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ ดังรายละเอียดภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การรักษาลูกค้า

ที่มา: Lake (2010); MacCannell (1973); Cohen (1979)

## 2.1 กลยุทธ์การสร้างลักษณะความสัมพันธ์

ลักษณะความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานและความสัมพันธ์จะไม่ได้เกิดขึ้นได้จากการเจอหรือพูดคุยเพียงระยะเวลาสั้นๆ ได้ แต่ลักษณะความสัมพันธ์จะเกิดจากความพอใจหรือความประทับใจในครั้งแรกที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อยๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น โดยส่วนใหญ่ธุรกิจภาคบริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลจะมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจโดยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้สะสมแต้มหรือการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับนั้นจะแตกต่างจากลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก (Samankettarakorn, 2017) จะทำให้ลูกค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษจากธุรกิจนั้นรู้สึกว่าคุณมีความพิเศษและเกิดความประทับใจในการบริการของธุรกิจภาคบริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลจนเกิดเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำและไม่หันไปมองหาตัวเลือกอื่นที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจอีก เรียกสิ่งนี้ว่าความไว้วางใจ ความสำคัญของการสร้างลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจที่จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งรายอื่นๆ เพราะการมีลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะสามารถเพิ่มความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะเข้าพักซ้ำในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลในครั้งถัดๆ ไป Sangkaduang & Roongchuang, (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ระดับ การให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต พบว่า ปัจจุบันยังไม่มีโรงแรมมาตรฐานระดับ 4-5 ดาวให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบอยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่และภูเก็ตแม้แต่โรงแรมเดียว จึงทำให้ต้องเร่งพัฒนานานคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ของบริการฮาลาลที่เป็นมิตรกับมุสลิมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในทุกกลุ่มตลาด การให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลของสถานที่พักแรมในจังหวัดกระบี่และภูเก็ตมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งการรับรู้ระดับของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำ และการสื่อสารด้วยคำพูดบอกต่อแบบปากต่อปากให้กับบุคคลอื่นได้ทราบถึงการบริการนั้นๆ อีกด้วย ซึ่งการสร้างลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กลยุทธ์ลักษณะความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Jittijarunglap, 2019; Lake, 2010) กล่าวว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อการเข้าใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลและได้รับการบริการที่ดีจะเกิดเป็นความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่นว่าบุคคลนั้น จะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดีๆ ต่อกัน เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งดีๆ ให้กันให้ความร่วมมือในการทำสิ่งต่างๆ ด้วยใจจริงและความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างได้แต่ไม่สามารถสร้างได้ภายในวันเดียวต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการสร้างอยู่ตลอดเวลาและหากเกิดความไว้วางใจจากความสัมพันธ์ที่ดีแล้วนั้นลูกค้าจะมีการบอกปากต่อปากให้กับผู้อื่นที่ใกล้ชิดและห่วงใย ลักษณะความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งความไว้วางใจมีผลต่อการเข้าพักของลูกค้ เพราะหากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล จะทำให้การตัดสินใจในการเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทมีมากขึ้น และบ่อยครั้งที่ความไว้วางใจสามารถที่จะรักษาลูกค้าของธุรกิจเอาไว้ได้

โรงแรมหรือรีสอร์ทสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจในด้านความสะอาดสบายในการเข้าใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยว

ชาวมุสลิม เช่น ผ้าปูโต๊ะเพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ต้องการละหมาด หรือการมีสายชำระในห้องน้ำของโรงแรมทุกห้องเพื่อให้การบริการถูกต้องตามหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม หรือการให้บริการแจ้งเตือนลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทเมื่อถึงเวลาของการทำละหมาด เป็นต้น ซึ่งการบริการอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจจะสร้างให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้งทางโรงแรมหรือรีสอร์ทจึงควรสร้างการรับรู้ถึงการบริการที่โรงแรมหรือรีสอร์ทมีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือทำการโฆษณาให้ลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการได้รับรู้เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดการตัดสินใจเข้าพักบริการ เช่น การโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage หรือเว็บไซต์เป็นกลยุทธ์ที่ทางโรงแรมและรีสอร์ทควรนำไปปรับใช้เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

2. กลยุทธ์ลักษณะความสัมพันธ์ด้านการปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ถือเป็น การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากคนหนึ่งที่มีอิทธิพลไปยังคนหนึ่งเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบๆ ตัวหรือบุคคลที่ติดตามบุคคลนั้นๆ อยู่ และอาจผสมผสานกับความรู้สึกล้วนตัวและอารมณ์ การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนที่ตนรู้จักและกลุ่มเพื่อน เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจรวดเร็วและดีเยี่ยม (Jittijarunglap, 2019) ความสำคัญของการบอกปากต่อปากของธุรกิจมีทั้งข้อดีและข้อเสียหากโรงแรมและรีสอร์ททำให้ลูกค้าผิดหวังหรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดี การบอกปากต่อปากก็จะเป็นสิ่งทำร้ายธุรกิจได้ หากโรงแรมและรีสอร์ทสามารถที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้การเข้าพักของลูกค้าได้การบอกปากต่อปากจะเป็นสิ่งที่ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาหลายเท่า เช่น การเขียนรีวิวของลูกค้าที่มาเข้าพักเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้อ่านประกอบการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทแห่งนี้เป็นอันดับต้นๆ ของการตัดสินใจเข้าพัก กลยุทธ์ด้านลักษณะความสัมพันธ์ด้านการปากต่อปากสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล สามารถที่จะสร้างความประทับใจในการเข้าพัก เช่น การที่มีพนักงานต้อนรับที่สามารถพูดได้ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และมลายูเพื่อสร้างความใกล้ชิดและรู้สึกเป็นกันเองได้มากขึ้นเพื่อการเสริมประสิทธิภาพในการบอกต่อได้ในระดับหนึ่ง

โรงแรมหรือรีสอร์ท จะต้องสร้างความประทับใจกับการเข้ามาพักไม่ว่าจะเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาที่ต่างกันต้องมีการบริการทั้งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบความปลอดภัยต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความจดจำและทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ให้มากที่สุด ทางโรงแรมจะต้องจัดทำความสะดวกของห้องพักอยู่สม่ำเสมอเพื่อให้พร้อมต่อการเข้าพักของลูกค้า และจะต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานจากการเข้าพักเพื่อบอกต่อๆ ไปว่าโรงแรมและรีสอร์ทแห่งนี้มีความปลอดภัยต่อการเข้าพัก และต้องพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและรู้สึกว่าการพักปลอดภัยมากยิ่งขึ้น การนำกลยุทธ์ไปปรับใช้โดยยึดตามแผนในการปฏิบัติ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันได้ตรงจุดและเกิดประสิทธิภาพ (Roongsitong, 2019)

## 2.2 กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้าของอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล จะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ประกอบไปด้วย การสร้างคุณค่าร่วมเมื่อการจัดงานแต่ละครั้งนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล (MacCannell, 1973; Cohen, 1979) สอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลโดย Affinity Solution เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการโดยจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล ซึ่งได้พบ ได้เห็น ได้ยิน และได้ทำทุกอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจด้วยตัวเองเป็นสิ่งที่หลายๆ ธุรกิจต่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการซึ่งกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าประกอบไปด้วย 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้านการจัดการข้อร้องเรียน (Complaints) คือ สิ่งที่ใช้บริการไม่ได้รับจากธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบการรับข้อร้องเรียน จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็นในการจัดการข้อร้องเรียนของธุรกิจ โดยจะจัดการข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และคำชมเชยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาตามเหตุและผลที่เหมาะสม เช่น หากลูกค้าไม่พอใจในด้านการบริการสถานที่สำหรับการละหมาดก็สามารถที่จะร้องเรียนกับทางโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อที่จะได้มีการปรับปรุงสถานที่ให้เหมาะสำหรับการละหมาด และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบัน จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ด้านลบกับองค์กรและเคยมีการร้องเรียน แต่ยังคงเข้ารับบริการกับองค์กรนั้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้คือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง ฉะนั้น ในฐานะของผู้ให้บริการจึงควรนำข้อร้องเรียนไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อชดเชยและกู้คืนความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย เครื่องมือที่สำคัญในการจัดการกับข้อร้องเรียน คือ "การสื่อสาร" ซึ่งหากทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าที่ไม่พอใจการบริการและมีข้อร้องเรียนก็ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Thiyarattanachai et al., 2020) ดังนั้น กลยุทธ์การจัดการข้อร้องเรียนเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการทำธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เพื่อที่จะได้ทราบเกี่ยวกับปัญหาด้านต่างๆ ที่ธุรกิจมองไม่เห็นแต่ลูกค้าพบเจอหรือเพื่อการสร้างการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ คือ มุมมองทัศนคติที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อธุรกิจโดยจะเกิดกับบุคคลนั้นๆ โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งจะได้อาจมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม (Kotler, 2000; Robinson & Barlow, 1959) ส่วนหนึ่งจะอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้เป็นที่จดจำ เช่น การใช้ สัญลักษณ์ เครื่องแบบโลโก้ของธุรกิจนั้นๆ ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกับคนที่บุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปจะเป็นภาพของสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคนหน่วยงานธุรกิจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Frank, 1993) ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ของธุรกิจที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดยที่จะสามารถสื่อสารออกมาเป็นสัญลักษณ์แทนคำพูดหรือการโฆษณาแทนจะสื่อให้เห็นว่าเป็นโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล ซึ่งจะสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเฉพาะกลุ่มได้ดี และเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการรักษาลูกค้าเป็นอย่างมาก

ซึ่งประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท เช่น ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของธุรกิจต่อสายตาของลูกค้า ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งทางโรงแรมควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของธุรกิจให้ได้

โรงแรมและรีสอร์ทควรจัดทำช่องทางเพื่อที่จะรับการร้องเรียนทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นกล่องเสนอแนะและร้องเรียนให้เห็นชัดๆ และควรที่จะแนะนำให้ลูกค้าเสนอข้อเสนอนะและข้อเรียงเรียน หากพบเจอปัญหา และควรมีช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าพักในการเสนอข้อร้องเรียน (Witsanumahimachai, 2017)

### 2.3 กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ

กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการของธุรกิจส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการตามข้อตกลงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลหรือเปลี่ยนข้อตกลงในระหว่างการให้บริการที่มีการส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจโรงแรมที่อื่นเกิดจากการบริการของธุรกิจและการบริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการได้ถูกต้องและพนักงานที่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และได้คุณภาพเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งการสร้างคุณลักษณะของโรงแรมฮาลาลเพื่อประโยชน์ต่อปกรักษาลูกค้ามีดังนี้ โรงแรมฮาลาลหรือโรงแรมที่ให้บริการภายใต้หลักชารีอะฮ์ (Shariach) จะมีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไปจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลจะศึกษาในประเทศแถบตะวันออกกลางและประเทศมาเลเซีย โดยผู้ประกอบการจะนำหลักชารีอะฮ์มาเป็นหลักในการจัดรูปแบบและประยุกต์ใช้การให้บริการ เช่น (Rosenberg & Choufany, 2009) นักวิเคราะห์ทางการตลาดและกรรมการผู้จัดการโรงแรมในนครดูไบประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้ให้ความเห็นว่า โรงแรมฮาลาลสามารถจำแนกออกเป็นสามด้าน คือ การบริหารจัดการด้านการออกแบบ ตกแต่ง และด้านระบบการเงินอิสลาม โดยแต่ละด้านจะมีคุณลักษณะดังนี้ ด้านการบริหารจัดการแบบอิสลาม ประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงในการบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์การบริการอาหารฮาลาล พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิม พนักงานหญิงจะให้บริการลูกค้าเพศหญิงในขณะที่พนักงานชายจะให้บริการลูกค้าเพศชาย บริการทีวีที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม มีอัลกุรอานและพรมละหมาดในห้องพัก ด้านการออกแบบตกแต่งประกอบด้วย การแบ่งพื้นที่การให้บริการแยกเพศชายและเพศหญิง มีการบ่งชี้ทิศสำหรับละหมาดหรือทิศกิบลัต ไม่มีการบริการที่ขัดหลักศาสนา เช่น ไนต์คลับ การจัดปายเตียงนอนและห้องน้ำต้องไม่หันไปทางทิศกิบลัต การตกแต่งโรงแรมจะไม่ใช้รูปปั้นหรือภาพคนและสัตว์ มีการแยกชั้นระหว่างหญิงชายที่ยังไม่ได้สมรส และชั้นสำหรับครอบครัว สำหรับด้านระบบการเงินอิสลามประกอบด้วย การจัดการการเงินของโรงแรมเป็นไปหลักการการเงินอิสลามและยึดในหลักชากาตหรือมีการบริจาคเงินกลับคืนต่อชุมชน คุณลักษณะของโรงแรมฮาลาลได้มีการพัฒนาน่าสนใจแต่ยังไม่มีลักษณะออกมาเป็นมาตรฐานอย่างเป็นทางการ เช่น การรวบรวมข้อมูลโรงแรมฮาลาลจากมุมมองต่างประเทศของ (Samori & Sabtu, 2014) พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของโรงแรมฮาลาล มีดังนี้

- อาหารฮาลาลและไม่มีแอลกอฮอล์ที่ให้บริการในโรงแรม
- มีหนังสือพระคัมภีร์กุรอานพรมรองละหมาดและลูกศรที่แสดงทิศทางของกิบลัต
- ปายเตียงและห้องสุขาอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ได้ที่หันไปทางกิบลัต
- ห้องละหมาดอยู่ในโรงแรม

- ไม่มีความบันเทิงที่ไม่เหมาะสม
- พนักงานมุสลิมส่วนใหญ่และมีการแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักอิสลาม
- มีการแบ่งแยกสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมนันทนาการ ร้านเสริมสวยและสระว่ายน้ำสำหรับผู้ชายและผู้หญิง
- มีการแยกห้อง/ชั้นที่พักระหว่างชายและหญิงสำหรับคู่ที่ไม่ได้สมรส
- การแต่งกายสำหรับนักท่องเที่ยว
- ไม่มีการเล่นการพนันและไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บริการในล็อบบี้หรือร้านอาหารของโรงแรม
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องห้ามในตู้เย็นโรงแรม

ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ (Jurattanasan & Jaroenwisana, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโรงแรมชาลีของประเทศไทยกลุ่มมุสลิมพบว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้คือ ไม่มีเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ไว้คอยให้บริการลูกค้า งดบริการสื่อที่ไม่เหมาะสมผ่านช่องโทรทัศน์ภายในห้องพัก พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิมมีคัมภีร์อัลกุรอานและพรมสำหรับละหมาดในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก มีการแยกหญิงชาย มีข้อบังคับที่เคร่งครัด (กิบลาต) เพื่อใช้เป็นทิศในการละหมาดไม่มีการให้บริการในดิลล์ห้องน้ำและการวางเตียงโดยที่ปลายเตียงไม่ควรหันไปทางทิศเคร่งครัด ไม่มีการตกแต่งภาพของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตต่างๆ เช่น รูปสัตว์อีกทั้งระบบการเงินของโรงแรมอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม มีการจ่ายซากาตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (Nuritthamon & Tipsri, 2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการเอาใจใส่ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทั้งนี้กลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมา คือ กลยุทธ์การสร้างลักษณะความสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการรักษาลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาล สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง รู้ความต้องการของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรและคุณภาพในการบริการแบบใดที่ลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมในอาเซียนและควรมุ่งเน้นการทำการตลาดกับกลุ่มครอบครัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อ และหากทางโรงแรมและรีสอร์ทนำกลยุทธ์ทั้ง 3 กลยุทธ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสม จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวและยังสามารถช่วยเพิ่มการเติบโตในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลอีกด้วย

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า

| กลยุทธ์การรักษาลูกค้า              | องค์ประกอบของกลยุทธ์การรักษาลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | นักวิชาการที่นำเสนอกระบวนการ                                                                                                                                  |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| กลยุทธ์การสร้างลักษณะความสัมพันธ์  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจ</li> <li>- การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล</li> <li>- กลยุทธ์ลักษณะความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ</li> <li>- กลยุทธ์ลักษณะความสัมพันธ์ด้านการปากต่อปาก</li> <li>- การสร้างความประทับใจ</li> </ul>                         | Samankettarakorn (2017)<br>Sangkaduang and Roongchuang (2017)<br>Roongsitong (2019)<br>Chantaradee and Wingwon (2016)<br>Jittijarunglap (2019)                |
| กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ</li> <li>- กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้านการจัดการข้อร้องเรียน</li> <li>- กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ</li> <li>- ช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าพักในการเสนอข้อร้องเรียน</li> </ul>                                                 | MacCannell (1973); Cohen (1979)<br>Thiyarattanachai, Satong-aye and Kamonnetr (2020)<br>Kotler (2000); Robinson and Barlow (1959)<br>Witsanumahimachai (2017) |
| กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างคุณภาพการบริการของธุรกิจส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจ</li> <li>- หลักในการจัดรูปแบบและประยุกต์ใช้การให้บริการ</li> <li>- คุณลักษณะที่สำคัญของโรงแรมฮาลาล</li> <li>- ลักษณะของโรงแรมชารีอะห์ของประเทศกลุ่มมุสลิม</li> <li>- ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง</li> </ul> | Rosenberg and Choufany (2009)<br>Samori and Sabtu (2014)<br>Jurattanasan and Jaroenwisan (2014)<br>Nuritthamon and Tipsri (2020)                              |

## 2.4 การรักษาลูกค้าในธุรกิจ

การรักษาลูกค้า คือ การรักษาผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการปัจจุบันให้คงอยู่กับสินค้าและบริการหรือธุรกิจไว้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (Lohtongkam, 2018; Sriwisatiyakul, 2009; Reichheld & Sasser, 1990) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญากับผู้ใช้บริการและเห็นคุณค่าของลูกค้า อีกทั้งรวมถึงเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการเดิมไว้และสร้างความรู้สึที่ดีให้คงอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมีธุรกิจมีความใส่ใจต่อผู้ใช้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการปัจจุบันยังคงอยู่กับธุรกิจซึ่งคุ้มค่ากว่าการมองหาผู้ใช้บริการใหม่ๆ ซึ่งธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่ระบบฮาลาลถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญอีกอย่าง

หนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การวางแผนในการเลือกโรงแรมที่พักฮาลาล เช่น การจัดดำเนินการโรงแรมฮาลาล เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมให้เกิดความพึงพอใจและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิมซึ่งหลักดำเนินการประกอบด้วย 6 ด้าน (Crescentrating, 2012) ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ เช่น มีห้องละหมาดและทศกิบัต เป็นต้น 2) ด้านการบริการอาหารฮาลาล เช่น มีห้องครัวบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม เป็นต้น 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ เช่น มีสายฉีดและชำระล้างถูกต้องตามหลักการอิสลาม เป็นต้น 4) ด้านการบริการในช่วงเดือนรอมฎอน เช่น มีบริการอาหารช่วงเช้ามีดก่อนพระอาทิตย์ขึ้นและช่วงบ่ายหลังพระอาทิตย์ตกดิน เป็นต้น 5) ด้านสิ่งไม่อนุมัติตามหลักศาสนาอิสลามในโรงแรม เช่น การไม่มีสถานเริงรมย์หรือบริการแอลกอฮอล์รวมถึงสื่อลามกต่าง ๆ รวมถึงไม่มีการเล่นพนัน เป็นต้น 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการกิจกรรมต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนสแยกบริการระหว่างชายและหญิง ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่ระบบฮาลาล ธุรกิจจะต้องทำการรักษาลูกค้าที่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและคงอยู่ต่อไปได้ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและให้คงอยู่กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

## 2.5 หลักการปฏิบัติการรักษาลูกค้า

แนวทางการรักษาลูกค้าสามารถทำได้เบื้องต้นโดยการกู้คืนบริการ (Boshoff & Klemz, 2005) การกู้คืนบริการเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งสามารถนำไปแก้ไขความล้มเหลวในการให้บริการได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำลูกค้ากลับคืนมา เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและทำให้ลูกค้าภักดี องค์กรควรมีแผนรองรับเพื่อรักษาลูกค้าที่มีมูลค่าสูงไว้กับองค์กรความสำเร็จนี้จะนำไปสู่ระดับที่สูงกว่าของความพึงพอใจมากกว่าที่ลูกค้ารู้สึกครั้งแรก (Schoefer, 2008) ลูกค้าที่ร้องเรียนจะกลับมาสู่องค์กรอีกครั้งแม้ว่าการร้องเรียนจะไม่ได้มีการจัดการที่ดีการร้องเรียนของลูกค้ามีความสำคัญเท่ากับการให้บริการที่ดีในขั้นแรก Eccles and Durand (1998) กล่าวว่า การฟื้นตัวของบริการควรดำเนินการเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าร้องเรียน กลยุทธ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการให้อ่านางบางอย่างกับพนักงานในการตัดสินใจเบื้องต้นในการแก้ปัญหา การฝึกอบรมและการให้รางวัลแก่การกู้คืนบริการที่ประสบความสำเร็จตลอดจนการสื่อสารเรื่องแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดกับพนักงานทุกคนให้ทราบในธุรกิจโรงแรมก็จะใช้แนวทางในการปรับระดับห้องพักให้สูงขึ้น เช่น หากลูกค้าจองห้องธรรมดาตามก็อาจปรับเป็นห้อง Deluxe หรือให้ส่วนลดเพื่อแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับลูกค้า Magnini and Ford (2004) พบว่า ความสำเร็จในการกู้คืนบริการในธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็ตามอาจไม่สามารถขจัดความล้มเหลวในการให้บริการได้ทั้งหมด เนื่องจากองค์กรไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการให้บริการได้ เช่น โรงแรมต้องพึ่งพาพนักงานหลายแผนกเพื่อจัดการกับลูกค้า ดังนั้น โรงแรมควรให้ความสำคัญ กับ 5 องค์ประกอบในแผนการฝึกอบรมการกู้คืน ได้แก่ 1) ข้อมูลลูกค้า 2) การประมวลผลข้อมูล 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน และ 5) วิธีการกู้คืนความล้มเหลวของบริการ Boshoff and Staude (2003) ระบุว่า การกู้คืนบริการสามารถทำได้โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่ร้องเรียน ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานในการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมเมื่อรับการร้องเรียน เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานที่จัดการกับลูกค้าเป็นมืออาชีพและเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานติดต่อกับลูกค้าอย่างเหมาะสม Little and Marandi (2003) กล่าวว่า ธุรกิจบริการควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับข้อร้องเรียนโดยการเผยแพร่การรับประกันคุณภาพการบริการ

เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจกลยุทธ์การกู้คืน ควรกำหนดให้เร็วที่สุดก่อนทัศนคติเชิงลบจะเกิดกับลูกค้าและมีผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว

### 3. บทสรุป

ธุรกิจโรงแรมควรต้องศึกษาการรักษาลูกค้าเพื่อเกิดการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการระหว่างธุรกิจและผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำโดยคำนึงถึงด้านลักษณะความสัมพันธ์ธุรกิจที่จะสร้างความไว้วางใจในการในการบริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกปากต่อปากและธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้ใช้บริการ อาทิเช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับข้อร้องเรียนโดยการให้ข้อมูลการรับประกันคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจได้ว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการให้บริการที่ธุรกิจส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจที่เป็นรูปธรรมตามลักษณะธุรกิจโรงแรมฮาลาล เช่น การได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล การบริการห้องละหมาด มีผ้าละหมาด พรหมสำหรับปูละหมาดมีการบ่งชี้ทิศสำหรับละหมาดหรือทิศกิบลัต มีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำสะอาดในห้องน้ำในการชำระล้าง พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและมีการแต่งกายที่ถูกต้อง ครั้วฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม การรักษาลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจให้ความสำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

- ธุรกิจสามารถนำหลักปฏิบัติที่เกี่ยวกับหลักศาสนาที่เหมาะสม มาปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการชาวมุสลิมเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

- ธุรกิจสามารถนำแนวทางและกระบวนการจัดการร้องเรียนให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสามารถนำข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ได้รับมาใช้ในการปรับปรุงข้อผิดพลาดให้กับธุรกิจโรงแรมฮาลาล

- ธุรกิจสามารถนำแนวทางด้านคุณภาพการบริการในการให้บริการของธุรกิจและการบริการของพนักงานให้เกิดความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น การไม่มีบริการที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม อาทิเช่น ไนต์คลับ และพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพ และมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการแก่ผู้ใช้บริการ

- ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาจากการรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในธุรกิจ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการพูดถึงในด้านที่ดีของธุรกิจและมีการบอกปากต่อปากแก่คนใกล้ชิด รวมไปถึงมีการให้ข้อมูลที่ติดบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจและสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบอกปากต่อปากแก่ผู้ที่เคยใช้บริการของธุรกิจได้

ทั้งนี้หากโรงแรมและรีสอร์ทที่มีระบบฮาลาลสามารถให้บริการห้องพักด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีพนักงานที่มีทักษะความรู้และพร้อมจะให้บริการด้วยความเต็มใจ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมหรือรีสอร์ทให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากสถาบันฮาลาลที่มีชื่อเสียง และการมีหลักฐานการรับรองมาตรฐานคุณภาพฮาลาลจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมฮาลาลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 4. เอกสารอ้างอิง

- Aryuwatthanachai, K. (2018). *Halal Trip, Golden Opportunity for Tourism Business*.  
<https://www.posttoday.com/life/healthy/551948>
- Benyarit, P., & Saiyasophon, S. (2018). The Management of Thai Halal Hotel, case study: Hotels in Pattani Province. *Thai Tourism and Service Journal*, 13(2), 66-77.
- Boshoff, C., & Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: its measurement and its outcomes. *S. Afr. J. Business Management*, 34(3), 9-16.
- Boshoff, C.A., & Klemz, R.B. (2005). The importance of doing it right the second time: two experimental studies of service recovery. *Paper presented at Southern Africa Institute for Management Scientists Conference on 26 – 28 Sept.* Bloemfontein.
- Chantaradee, W., & Wingwon, B. (2016). Customer relation and Satisfaction Management Affecting Customer Loyalty of Government Saving Bank Region 9. *Chiang Rai Rajabhat University Management Science Journal*, 11(2), 71-86.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Crescentrating. (2012). *Rating System to rate hotel for halal friendliness*.  
<http://www.Rescentrating.com/muslim-guides/>
- Eccles, G., & Durand, P. (1998). Complaining customers, service recovery and continuous improvement. *Managing Service Quality*, 8(1), 68-71.
- Frank, J. (1993). *Planned Press and Public Relations (3rd ed.)*. Great Britain: Alden Press.
- Jittijarunglap, K. (2019). Electronic Mount of Mount Communication towards Online Purchasing Behaviour. *Business Information Technology Journal*, 5(2), 43-65.
- Jurattanasan, A., & Jaroenwisan, K. (2014). The Attribution of Shariag Compliant Hotel in Muslim Countries. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3, 39-44.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. Prentice Hall International.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*.  
<https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>
- Lekbanjong, T., & Boonmee, J. (2016). The Development Approaches to Creating Service Standards of Halal Hotel for Supporting Muslim Tourists. Report from the 5th National Academic Conference 2016, Tourism for All for Tourism, Nakhonpathom, Thailand.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). *Relationship marketing management*. Thomson.

- Lohtongkam, T. (2018). *Techniques of Customer Retention for Sustainable*.  
<https://marketeeronline.co/archives/7327>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Magnini, V. P., & Ford, J. B. (2004). Service failure recovery in China. *Inter. J. Contemp. Hospitality Manag*, 16(5), 279-286.
- Nuritthamon, W., & Tipsri, N. (2020). Influences of Service Quality and Relationship management affecting Customer: Intention in Repurchase Service, Empirical Study on Customers Using Hotel Services in Ayutthaya. *Northeastern University Research and Academic Journal*, 11(3), 11-23.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, A. P., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections. Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image Public Relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Roongsitong, R. (2019). Winning in Emerging Markets. *Srinakarinwirot Business Administration Journal*, 6(1), 146-154.
- Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). *Spiritual lodging–The Sharia-compliant hotel concept*. HVS Global Hospitality Services–Dubai.
- Samankettarakorn, P. (2017). Customer Relation and Customer Retention in the Service Industry. *APHEIT Journal*, 23(2), 80-88.
- Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
- Sangkaduang, T., & Roongchuang, J. (2017). Recognizing Muslim Tourists' Service Level towards Hal Tourism Management in Krabi and Phuket Provinces. *Social Science and Humanities Academic Journal*, 13(1), 135-168.
- Sanyen, T., Sirijaru-anan, T., Hasoh, A., & Katangchon, S. (2018). Marketing Tendency, Service Industry and Friendly Tourism with Muslim Approaches. *Pacific Management Institute Academic Journal*, 4(1), 286-297.
- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters, *J.Consum. Behaviour*, 7, 210-221.
- Sriwisatiyakul, K. (2009). *Customer Retention with Organization*.  
<http://crmbcs426.blogspot.com/2009/11/customer-retention-management.html>

Thiyarattanachai, P., Satong-aye, S., & Kamonnetr, T. (2020). Managing Customer Complaint through Effective Communication. *Rachapark Journal*, 14(34), 322-336.

Wattanawarangkul, K. (2017). *Opening Halal Hotels, Supporting of Muslim Tourism Hub*.  
<https://www.bangkokbiznews.com>.

Witsanumahimachai, S. (2017). *The Best Salesperson Strategies Handbook, Proactive Selling Techniques, stimulation of sales target with your own hand*. Kanyawee.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



|                        |                                                             |
|------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Name and Surname :     | Siripat Chodchuang                                          |
| Highest Education :    | Ph.D. (Marketing), University of Science Malaysia, Malaysia |
| University or Agency : | Prince of Songkla University, Surattani Campus              |
| Field of Expertise :   | Marketing , Consumer Behaviour                              |
| Address :              | Prince of Songkla University, Surattani Campus              |
| E-mail :               | siripat.c@psu.ac.th                                         |



Name and Surname : Luliya Teeratansirikool  
Highest Education : Ph.D. (Management), Asian Institute of Technology, Thailand  
University or Agency : Prince of Songkla University Surattani Campus  
Field of Expertise : Personal Finance , Corporate Finance , Performance Measurement  
Address : Prince of Songkla University, Surattani Campus  
E-mail : luliya.t@psu.ac.th



Name and Surname : Papatpon Chauyruangphan  
Highest Education : Bachelor of Business Administration (B.BA.), Thailand  
University or Agency : Prince of Songkla University Surattani Campus  
Field of Expertise : Department of Management  
Address : Prince of Songkla University, Surattani Campus  
E-mail : Papatpon2539@gmail.com



Name and Surname : Pongpatchara Tunno  
Highest Education : Bachelor of Business Administration (B.BA.), Thailand  
University or Agency : Prince of Songkla University Surattani Campus  
Field of Expertise : Department of Management  
Address : Prince of Songkla University, Surattani Campus  
E-mail : Pongpatchara5511@gmail.com



Name and Surname : Patchara Keawchay  
Highest Education : Bachelor of Business Administration (B.BA.), Thailand  
University or Agency : Prince of Songkla University Surattani Campus  
Field of Expertise : Department of Management  
Address : Prince of Songkla University, Surattani Campus  
E-mail : Patchara.01.1998@gmail.com