

# กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาล กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่

## The Strategic Development for Halal Hotel: A Case Study of Krabi Province

วารางคณา ตันทสิทธิ์สกุล<sup>1</sup> และเมธาวี ว่องกิจ<sup>1,\*</sup>

Warangkana Tantasantisakul<sup>1</sup> and Methawee Wongkit<sup>1,\*</sup>

รับบทความ 20 กรกฎาคม 2562 แก้ไข 12 กันยายน 2562  
ตอบรับ 18 กันยายน 2562

Received 20 July 2019 Revised 12 September 2019

Accepted 18 September 2019

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการพัฒนาโรงแรมฮาลาลเพื่อตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่ม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงโรงแรมฮาลาล ซึ่งเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายสมาคมโรงแรมฮาลาล จังหวัดกระบี่ (Krabi Halal and Muslim Friendly: KHMF) วิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามมีแนวโน้มเดินทางในรูปแบบครอบครัวขนาดใหญ่มากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ ที่ตั้งของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม รองลงมาคือ พนักงาน และ ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม สำหรับคะแนนรีวิวของผู้ใช้บริการโรงแรมผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) และการมีช่องทางการขายผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) เป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้ง การเป็นโรงแรมฮาลาล การได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากสถาบันฮาลาลที่มีชื่อเสียง การมีเอกสารหลักฐานรับรองมาตรฐานคุณภาพฮาลาล และการได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาลได้นั้น เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมได้เป็นอย่างดี การศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาล ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ 4 ด้านหลัก คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และกลยุทธ์พนักงาน (People Strategy)

**คำสำคัญ:** โรงแรมฮาลาล กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรม กระบี่

<sup>1</sup> คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, ตรัง 92000

<sup>1</sup> Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus, Trang 92000, Thailand

\* Corresponding author, e-mail: methawee.w@psu.ac.th

## ABSTRACT

This research was aimed at exploring the factors that are involved with developing the strategies for creating the Halal Hotel. Qualitative research methods and in-depth interviews with Semi-Structured Interview Questions were employed to collect the data. The participants of this study were the executive staff of a Halal Hotel in Krabi Province, which is registered as a member of the Krabi Halal and Muslim Friendly (KHMF). Content analysis was used to examine the data. The results revealed that Muslim travelers tend to travel in large groups with family members in comparison to other tourists. Furthermore, the hotel location appears to be the most important factor when travelers make decisions of where to stay, followed by the hotel staff, the room type, and the room facilities. In addition, the review score from the hotel's prior guests on the Online Travel Agent (OTA) system and the hotel's visibility on the OTA system can increase the competitive advantages of the hotel. Furthermore, being the Halal Hotel with a quality assurance certification from one of the more well-known Halal institutions is another strategy for standing out from the competition. To sum up, there are four strategies which should be emphasized in terms of developing Halal hotels namely; Product Strategy, Place Strategy, Promotion Strategy, and People Strategy.

**Keywords:** Halal Hotel, Hotel Strategic Development, Krabi

## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยววิถีมุสลิมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดจนการส่งเสริมการเดินทางระหว่างประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation: OIC) และความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมซึ่งมีการประมาณการว่าตลาดวิถีมุสลิมจะสามารถสร้างรายได้ถึงห้าแสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (กันยปริน ทองสามสี, เอมอร เจียรมาศ, อิสระ ทองสามสี, ณีฐรัฐ หลักชัยกุล, เพ็ญพัทธ์ ทองแท้ และศรัณยา บุนนาค, 2561)

โรงแรมฮาลาลมักจะเป็นตัวเลือกแรกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเมื่อมองหาที่พักแรมในสถานที่ท่องเที่ยว ดังเช่น ธนินทร์ สังฆดวง และจิระนาถ รุ่งช่วง (2560) ได้อธิบายว่า หลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่เรียกว่า "ฮาลาล" นั้นไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะการผลิตสินค้าอาหารเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่จะต้องสอดคล้องกับหลักการทางศาสนา แต่การเป็นโรงแรมฮาลาลสมบูรณ์แบบอาจทำให้เกิดข้อจำกัดทาง

ธุรกิจ เพราะโรงแรมจำเป็นต้องรองรับลูกค้าที่หลากหลาย ดังนั้น การมีสถานเริงรมย์บ้างอาจสามารถกระทำได้โดยการแยกสัดส่วนพื้นที่ให้ชัดเจน แต่พื้นที่บริเวณห้องครัวนั้นจะต้องฮาลาลเต็มรูปแบบ 100% (เลขา เกลี้ยงเกลา, แวลีเมาะ ปูชู, และปกรณ์ พึ่งเนตร, 2557) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการบริหารโรงแรมอัล มีรอซ (Al Meroz) โรงแรมฮาลาลสมบูรณ์แบบแห่งแรก ระดับ 4 ดาวของประเทศไทยที่การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลมีบรรยากาศที่เป็นมิตร มีความปลอดภัยและสอดคล้องกับหลักความเชื่อทางศาสนาอิสลาม แต่โรงแรมแห่งนี้ไม่ได้เป็นโรงแรมสำหรับชาวมุสลิมเท่านั้น เพราะโรงแรมยังให้การต้อนรับลูกค้าต่างชาติจำนวนมากที่มองหาโรงแรมที่สะอาด ปลอดภัย น่าเชื่อถือ และมีการบริการที่ดีเลิศ (ตามตะวัน, 2560)

จังหวัดกระบี่มีประชากรที่เป็นคนมุสลิมอยู่ร้อยละ 50 จากจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดซึ่งเป็นชาวมุสลิม

อีกจำนวนมาก จึงทำให้เข้าใจในวัฒนธรรม หลักปฏิบัติ และประเพณีของศาสนาอิสลามเป็นอย่างดี (วรรณนิศา วิเชียรชม, 2559) อีกทั้ง จังหวัดกระบี่ยังเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (กาญจนา อายุวัฒนธรรณชัย, 2561) ดังนั้น จังหวัดกระบี่จึงมีศักยภาพในระดับสูงที่จะพัฒนาให้เป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวฮาลาลในแถบทะเลอันดามัน (Halal Tourism Destination in Andaman Sea) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาลในจังหวัดกระบี่ เพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลในประเทศไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาลเพื่อรองรับลูกค้าทั้งที่นับถือศาสนาอิสลามและไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หมายเลขโครงการ HSc-HREC-61-13-08-1 ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริหารโรงแรมระดับสูงที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายสมาคมโรงแรมฮาลาล จังหวัดกระบี่ (Krabi Halal and Muslim Friendly: KMHF) และมีชื่อปรากฏบน หน้าเว็บไซต์ [www.krabihalalhotels.com](http://www.krabihalalhotels.com) จำนวน 12 โรงแรม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมฮาลาลในจังหวัดกระบี่ที่ตอบรับการให้สัมภาษณ์เพียง 4 ท่าน จาก 4 โรงแรมเท่านั้น ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยส่งประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาด จำนวน 2 ท่าน และผู้บริหารโรงแรมระดับสูง จังหวัดกระบี่ จำนวน 1 ท่าน เพื่อทดสอบและกลั่นกรองประเด็นคำถามที่ไม่เหมาะสมออก เมื่อผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงเริ่มดำเนินการนัดหมายกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอเข้าพบและทำการสัมภาษณ์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้การตีความในรูปแบบนามิติกนิยม (Constructionism) ซึ่งให้ความสำคัญกับความคิดรวบยอดที่ได้จากการสรุปเนื้อหาที่สำคัญที่สุดจากประเด็นที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ผ่านการแยกประเด็นโดยการจำแนกเนื้อหาเป็นข้อ ๆ

## ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม มักจะเดินทางมาเป็นคู่หรือเป็นกลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีพฤติกรรมการเดินทางในรูปแบบครอบครัวขนาดใหญ่ ทั้งสองกลุ่มนิยมจองห้องพักผ่านทางตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) มากที่สุด รองลงมา คือ การจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agent) สำหรับช่วงเวลาการเข้าพัก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทวีปยุโรปและอเมริกา มักเข้าใช้บริการโรงแรมช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนเมษายน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้บริการโรงแรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และช่วงวันหยุดเทศกาล แต่การใช้บริการโรงแรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาหรือสถานที่ที่ต้องเดินทางเพื่อทำงานเป็นสำคัญ

ผู้บริหารโรงแรมหลายลาลมองว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมหลายลาลของนักท่องเที่ยวมีทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ที่ตั้งของโรงแรม: ลูกค้ามักจะมองหาโรงแรมที่มีที่ตั้งตรงกับความต้องการของตนเป็นอันดับแรก เช่น ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว มักจะหาโรงแรมที่ตั้งอยู่ในละแวกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวและพิจารณาถึงประเด็นด้านการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจจะเลือกใช้บริการโรงแรมที่อยู่ใกล้หรือเป็นสถานที่จัดงานประชุมหรือสัมมนา เพราะต้องการประหยัดเวลาการเดินทาง สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการที่พักเพื่อรอเดินทาง มักจะมองหาโรงแรมที่อยู่ใกล้ท่าเรือ หรือ ท่าอากาศยาน เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้นทันตามกำหนดเวลาสำหรับลูกค้ากลุ่มทวีปยุโรป มักจะเลือกโรงแรมที่ห่างไกลจากชุมชน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ชอบความวุ่นวายของพื้นที่ชายหาดและจะมองหาความเงียบสงบระหว่างการพักผ่อนขณะใช้บริการโรงแรมที่พัก

2. พนักงานโรงแรม: การให้บริการที่ประทับใจจะส่งผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ท่านระบุว่า โรงแรมของพวกเขา มักจะได้รับชมเชยจากลูกค้าในด้านของพนักงานผู้ให้บริการในประเด็นของ ความสุภาพการเอาใจใส่ลูกค้า ความอ่อนน้อม การให้บริการที่เท่าเทียมกันในลูกค้าทุกกลุ่ม ความพยายามในการให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการที่พนักงานสามารถสื่อสารภาษาของลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและสนิทใจ

3. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม: ห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและภายในโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมในกลุ่มลูกค้าที่

พักระยะยาว (Long Stay Guests) ลูกค้าผู้สูงอายุ (Senior Tourists) และลูกค้าประเภทครอบครัว (Family Group Tourists) เพราะกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการพักผ่อนภายในโรงแรมเป็นหลัก สิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัวได้ทุกคน และลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในการออกไปทำกิจกรรมภายนอกโรงแรม สำหรับกลุ่มครอบครัวที่นับถือศาสนาอิสลาม อาทิ ชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้และครอบครัวชาวมาเลเซีย สถานที่ที่จอดรถจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก เพราะลูกค้ากลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ และจะมองหาโรงแรมที่พักที่มีห้องชุดสำหรับครอบครัว เนื่องจากต้องการให้สมาชิกในครอบครัวพักรวมกันในห้องพักเดียวกัน

4. คะแนนรีวิว: คะแนนรีวิวของผู้ใช้บริการโรงแรมผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) มีอิทธิพลสูงมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจริงจากการที่ลูกค้าได้เข้าใช้บริการ ดังนั้น ข้อความและรูปภาพที่ได้มีการเผยแพร่ในระบบรีวิว จะเป็นข้อมูลที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยเดินทางมาใช้บริการโรงแรมมาก่อน อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำ (Repeating Guests) นั้น หากพวกเขาประทับใจโรงแรมแล้ว คะแนนรีวิวมักจะไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการแต่อย่างใด

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายห้องพักออนไลน์: การขายห้องพักผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายห้องพักที่สำคัญมากของทุกโรงแรม เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้สะดวกมีข้อมูลรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการประกอบการตัดสินใจ ได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมด้านราคาพิเศษ หากลูกค้าเป็นสมาชิกของระบบ รวมถึงสิทธิพิเศษจากการชำระเงินค่าห้องพักผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มธนาคาร และสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละโรงแรมได้อย่างละเอียด

6. การสร้างความแตกต่างของโรงแรม: การผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากสถาบันหลายลาลที่มีชื่อเสียง

การมีเอกสารหลักฐานการรับรองมาตรฐานคุณภาพฮาลาล และการได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาลได้นั้น เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามโดยเฉพาะ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสามจังหวัดชายแดนและ นักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศมาเลเซีย และ ประเทศอินโดนีเซีย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามแต่เลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการมองว่า โรงแรมเหล่านี้ไม่มีนโยบายการขายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ภายในโรงแรม ดังนั้น บุตรหลานของพวกเขาจะไม่ได้รับอันตรายหรือเห็นภาพ ตัวอย่างที่ไม่ดีของแขกที่เมาสุรา จึงน่าจะมีความปลอดภัย สูงกว่าการเข้าพักโรงแรมทั่วไป

7. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกและการจัดตั้งเครือข่าย พันธมิตร: ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านให้ความเห็นว่า การเข้าร่วม เป็นสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะการเข้าร่วม เป็นสมาชิกกลุ่มเครือข่ายสมาคมโรงแรมฮาลาลจังหวัด กระบี่ (Krabai Halal and Muslim Friendly Association : KHMP) ตลอดจนการร่วมมือจัดตั้งเครือข่ายพันธมิตรกับ ทางหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานของจังหวัด รวมถึงการจับมือร่วมกันในกลุ่มภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว สามารถช่วยสร้างความเข้มแข็ง และ ส่งเสริมให้ลูกค้าได้รู้จักโรงแรมฮาลาลได้ดียิ่งขึ้น

## สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามมีแนวโน้ม เดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวขนาดใหญ่กว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาตินิยมทำการจองห้องพักผ่านช่องทางตัวแทน จำหน่ายห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) มากที่สุด โดยช่วงเวลาการเข้าพักโรงแรมจะแตกต่างกัน ตามลักษณะของผู้เดินทางและวัตถุประสงค์ของการ เดินทาง

จากผลการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาลที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมีทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) และกลยุทธ์พนักงาน (People Strategy) สำหรับกลยุทธ์ที่เหลือ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์การให้บริการ (Process Strategy) และ กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาล ควรให้ความสำคัญรองลงมา

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นอาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ การพัฒนาโรงแรมฮาลาลที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วนมีทั้งสิ้น 4 ด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ห้องพักโรงแรมควรมีรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ ห้อง เตียงเดี่ยว หรือห้องครอบครัว และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในโรงแรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า ในทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อโรงแรมในระยะยาวนอกจากนี้ การเป็นโรงแรมฮาลาลยังเป็นการสร้างความแตกต่าง ของสินค้า (Product Feature) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า ของคู่แข่งอื่น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าในหลายส่วนตลาดทั้งกลุ่มที่นับถือศาสนาอิสลาม และไม่นับถือศาสนาอิสลาม หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการ เพิ่มลูกค้าตลาดกลุ่มย่อย (Niche Market) ของโรงแรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Battour และ Ismail (2016) ซึ่งได้แนะนำให้ประเทศที่ไม่ได้มีศาสนาอิสลามเป็นศาสนา ประจำชาติแต่ต้องการจับตลาดลูกค้ากลุ่มนี้ ให้เร่งการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวฮาลาลให้มีความแปลกใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มตลาด ไม่ว่าจะกลุ่มคนเหล่านั้นจะนับถือศาสนาใดก็ตาม

2. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) การที่โรงแรมอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หากโรงแรมไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีบริการเสริม อาทิ บริการรถรับ-ส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ การขายห้องพักผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Prasanphanich (2019) กล่าวคือ ตัวแทนการจัดจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์ เป็นช่องทางการสำรวจห้องพักที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับโรงแรม เนื่องจากโรงแรมสามารถขายห้องพักได้ตลอดเวลา

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) คะแนนรีวิวซึ่งเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM) และการขายห้องพักผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) ซึ่งเป็นการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงแรมเพราะเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มลูกค้าที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และส่งผลให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคะแนนรีวิวซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลขั้นต้นในการพิจารณาที่พักในการขายห้องพักผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) โดยข้อมูลคะแนนดังกล่าวจะมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และสามารถร่วมกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อื่นได้เพื่อเพิ่มยอดขายห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Litvin, Goldsmith และ Pan (2008) ที่อธิบายว่า การบอกเล่าแบบปากต่อปากแบบออนไลน์ ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวเป็นการทำการตลาดที่มีความสำคัญ เพราะเป็นแหล่งรวมข้อมูลของลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การบอกต่อแบบออนไลน์ (eWOM) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. กลยุทธ์พนักงาน (People Strategy) การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการโรงแรม

ควรให้ความสำคัญ การที่พนักงานมีความสุภาพ สามารถเอาใจใส่ลูกค้า และมีความเต็มใจในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ จะมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะ ความรู้ และการมอบพลังอำนาจ (Empowerment) เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานสำเร็จได้อย่างอิสระ และมีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีที่ปัจจัยเหล่านี้จะสร้างความประทับใจและการบอกต่อเรื่องราวของโรงแรมได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา สร้อยสิงห์ (2559) กล่าวคือ หากพนักงานรู้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการได้รับบริการที่แท้จริงแล้ว จะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

หากโรงแรมฮาลาลสามารถให้บริการห้องพักด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีพนักงานที่มีทักษะความรู้และมีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อโรงแรมในระยะยาวนอกจากนี้ การผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากสถาบันฮาลาลที่มีชื่อเสียง และการมีเอกสารหลักฐานการรับรองมาตรฐานคุณภาพฮาลาลจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรมฮาลาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในด้านจำนวนของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้น ผลการศึกษาอาจจะแตกต่างหรือไม่สอดคล้องกับพื้นที่การท่องเที่ยวอื่น ดังนั้น การศึกษาในครั้งถัดไป ผู้วิจัยควรขยายพื้นที่เพื่อให้มีจำนวนผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น หรือใช้การจัดทำวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ละเอียดขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กันยปริญ ทองสามสี, เอมอร เจียรมาศ, อิศระ ทองสามสี, ณัฐวิทย์ หลักชัยกุล, เพ็ญพักตร์ ทองแท้, และ ศรัณยา บุญนาค. (2561). ความต้องการรับบริการด้านที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 38(3), น. 127-147.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 10(1), น. 216-238.
- กาญจนา आयวัฒน์ธนะชัย. (22 พฤษภาคม 2561). *ทริปฮาลาล โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยว*. โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/551948>
- ตามตะวัน. (27 กุมภาพันธ์ 2560). *มรดกฮาลาล "อัลมีรอซ"*. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/741841>
- วรรณนิศา วิเชียรชม. (7 กันยายน 2559). *กระบี่ ผุดไอเดีย เก้าห้องเที่ยวฮาลาล ยกกระดับเมืองสู่มาตรฐานสากล กระตุ้นท่องเที่ยว*. ทีนิวส์. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2562, จาก <https://headshot.tnews.co.th/contents/203582>
- ธนิษฐ์ สังข์ดวง และจิระนาถ รุ่งช่วง. (2560). การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), น. 135-168.
- เลขา เกลี้ยงเกลา, แวลีเมาะ ปูชู, และปกรณ์ พึ่งเนตร. (16 พฤศจิกายน 2557). *อาหาร-โรงแรมฮาลาล 100% อีกหนึ่งโอกาสธุรกิจรับเออีซี*. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2562, จาก [https://www.isranews.org/content-page/67-south-slide/34425-hotel\\_34425.html](https://www.isranews.org/content-page/67-south-slide/34425-hotel_34425.html)
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism; Concepts, Practices, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, pp. 150-154.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- Prasanphanich, A. (2019). The Marketing Mix (4Ps) and Benefits of Online Travel Agency (OTA) in Marketing Promotions of the Hotels in NakornPhanom Province. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 14(1), pp. 3-15.