

อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อฟื้นฟูบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ
และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา เครือโรงแรมไทย

The Impact of Perceived Justices to Service Recovery, Satisfaction, Trust on
Customer Loyalty in Thai Hotel Chain

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์¹

Yupawan Vannavanit

Received August 29, 2020 & Retrieved March 27, 2021 & Accepted March 31, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อฟื้นฟูบริการและความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชาวไทยที่เคยเข้าพักในเครือโรงแรมไทยและได้รับบริการที่ผิดพลาด จำนวน 480 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นผ่านทาง Social Network สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการสร้างสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ในส่วนการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อฟื้นฟูบริการ อยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ด้านผลตอบแทน และด้านข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย (□) อยู่ที่ 3.62, 3.53, 3.45 และ 3.44 สำหรับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี อยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน อยู่ที่ 3.59, 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของการฟื้นฟูบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.938 และ 0.90 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.522 และ 0.417 ตามลำดับ สำหรับอิทธิพลของการฟื้นฟูบริการ ที่มีผลต่อความภักดี โดยมีตัวแปรความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.49 และ 0.375 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

คำสำคัญ: การฟื้นฟูบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี เครือโรงแรมไทย

Abstract

The Article were paper aims to study influence of service recovery and customer loyalty. Customer satisfaction and trust are our mediator variables. We use the sample size of 480 customers who experienced service failure from Thai hotel chain. We collect data through online survey on social media, applying non-probability sampling technique. Structural Equation

¹ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail : fbussywv@ku.ac.th



Modelling: SEM and descriptive analytics are applied. The result reveals that most of the samples is female, aged between 31 – 40 years old, working for private company / freelance, monthly average revenue is between 25,001 and 35,000 baht. The perception of justice in service recovery is high with the average ($\bar{x}$) of 3.62, 3.53, 3.45 and 3.44 for interactional justice, procedural justice, distributive justice and informational justice respectively. Similarly, the figure for satisfaction, trust and loyalty are relatively high with 3.59, 3.52 and 3.44 respectively. The path coefficients of service recovery for customer satisfaction and trust are 0.938 and 0.90 respectively. While, the path coefficients of customer satisfaction and trust on customer loyalty are 0.522 and 0.417 respectively. As for the influence of service recovery on customer loyalty with customer satisfaction and trust as mediator variables, the path coefficients are 0.49 and 0.375 respectively, and the results are statistically significant at the 0.001 level.

Key words: Service Recovery, Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Thai Hotel Chain

บทนำ

ประเทศไทยมีรายได้รวมจากภาคการท่องเที่ยว ในปี 2561 จำนวน 2.94 ล้านล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายด้านที่พักเป็นอันดับ 3 จากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 2.27 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 21.23 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และจากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี 2561 จำนวนโรงแรมทั่วประเทศมีทั้งสิ้น 9,663 แห่ง มีจำนวนห้องพัก 424,754 ห้อง โดยรูปแบบการประกอบธุรกิจโรงแรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ โรงแรมในเครือ (Chain Hotel) ทั้งของไทยและต่างชาติ (5 ดาวขึ้นไป) โรงแรมระดับกลาง (3-4 ดาว) และโรงแรมราคาประหยัดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในพื้นที่ศูนย์กลางภูมิภาค ในส่วนเครือโรงแรมต่างประเทศที่เป็นที่รู้จักกันในประเทศไทย เช่น เครือ Accor ของฝรั่งเศส, เครือ Hilton ของอังกฤษ และเครือ Marriott ของสหรัฐอเมริกา สำหรับเครือโรงแรมไทย (Thai Hotel Chain) จากการจัดอันดับเครือโรงแรมไทยขนาดใหญ่ ของบริษัทที่ปรึกษาอสังหาริมทรัพย์ JLL โดยพิจารณาจากมูลค่าหลักทรัพย์ ตามราคาตลาดในปี 2561 และจำนวนการขยายตัวของห้องพัก 4 อันดับแรก ได้แก่ เครือเซ็นทารา เครือดุสิตธานี เครือเอราวัณ และเครือไมเนอร์ มีจำนวน 33, 11, 56 และ 24 แห่งตามลำดับ รวม 21,916 ห้อง ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมในรูปแบบเครือนี้ จะเป็นการจ้างทีมงานของเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงมาบริหารงาน เพื่อให้การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีมาตรฐานเดียวกัน ผู้เข้าพักมีความมั่นใจในบริการจากชื่อแบรนด์ของเครือโรงแรมนอกจากนี้ เครือโรงแรมไทยยังได้มีกลยุทธ์การปรับตัวในการขยายโรงแรมในปี 2562 เช่น เครือเซ็นทารา ขยายไปยังโรงแรมในระดับกลาง ตามเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ภายใต้แบรนด์ “โคซี่ (Cosi)” พัทยา และกระบี่ เครือดุสิตธานี เปิดตัวแบรนด์ “อาศัย (ASAI)” ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันของโรคระบาด COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทยมีอัตราสูงขึ้นส่งผลให้ลูกค้าชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทุกโรงแรม

เนื่องจากงานบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Tangible) และยากที่จะควบคุมให้มีคุณภาพในระดับมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งในการให้บริการลูกค้า (Kotler, P. and Keller, K. L., 2016)) ความผิดพลาดย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ ทั้งจากตัวผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ในการให้บริการ หรือ



แม้แต่เกิดจากตัวลูกค้าเอง เช่น ความล่าช้าในการเช็คอิน – เช็คเอาท์ ห้องพักไม่สะอาด มีแมลงในห้องพัก ทุณฺเฐย รอลิพํหนาน พนักงานบริการมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม พนักงานไม่สามารถจัดการกับลูกค้าที่ส่งเสียงดังรบกวน มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่ผิดพลาดและความภักดี พบว่าลูกค้าที่ได้รับบริการที่ผิดพลาด และได้ร้องเรียนข้อผิดพลาด แต่ไม่ได้รับการตอบสนองหรือแก้ไข มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ประมาณร้อยละ 52 (Miller, J.L., et. al., 2000) เกิดการสูญเสียลูกค้าเดิม ธุรกิจต้องหาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งมีต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5-6 เท่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ผิดพลาด นอกจากลูกค้าจะแสดงความไม่พอใจออกมาด้วยการไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของข้อผิดพลาดครั้งนั้น ในบางครั้งลูกค้าก็จะนำไปบอกต่อยังบุคคลอื่น ๆ ให้ทราบ (McCullough, M.A. et al., 2000) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Twitter ผ่านช่องทาง website ต่าง ๆ เช่น Agoda, TripAdvisor เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ดังนั้น การฟื้นฟูบริการผ่านการรับรู้ความยุติธรรม จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจบริการ รวมทั้งธุรกิจโรงแรมนำมาใช้เพื่อเรียกคืนความพึงพอใจกลับมาลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และยังเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้าได้อีกด้วย และกลายเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งความภักดีของลูกค้า ถือเป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของธุรกิจ (Aaker, D. A. 1991) ซึ่งเป็นผลในระยะยาวที่ธุรกิจต้องการ (Maxham, J. G., and Netemeyer, R. G., 2002)

วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

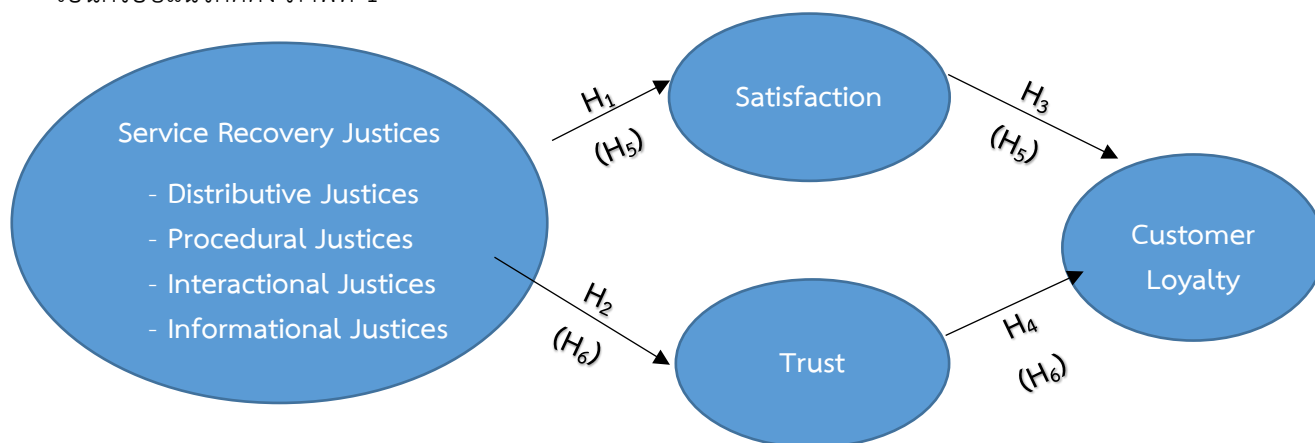
1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความยุติธรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเครือโรงแรมไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความยุติธรรม ที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าเครือโรงแรมไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าเครือโรงแรมไทย
4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าเครือโรงแรมไทย
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ความยุติธรรม ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าเครือโรงแรมไทย โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน
6. เพื่อศึกษาการรับรู้ความยุติธรรม ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือโรงแรมไทย โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการสืบค้นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ธุรกิจโรงแรมจัดว่าเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหลัก และมีสินค้าร่วมด้วย (Major Service with accompanying minor goods) (Kotler, P., 2016) โดยเป็นบริการด้านที่พักชั่วคราวสำหรับนักเดินทางโดยมีค่าตอบแทน ดังนั้น ในการให้บริการ ก็อาจมีการผิดพลาดเกิดขึ้นได้ โดยประเภทของการผิดพลาด แบ่งออกเป็นด้าน ๆ ได้ดังนี้ (Bateson, J. E. and Hoffman, K. D., 2011) เป็นความผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการหลัก (Core Service Delivery) ความผิดพลาดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและการร้องขอของลูกค้า ความผิดพลาดที่เกี่ยวกับการกระทำของลูกค้า หรือของพนักงานบริการ ซึ่งเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พอใจ ธุรกิจจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูบริการ (Service Recovery) (Hazarika, B. B. et al., 2018, Lewis, B. R. and McCann, P., 2004, Lee, M. J. et al., 2015) ผ่านทางการรับรู้ความยุติธรรม (Perceived Justices) ซึ่งมีทั้งหมด 4 มิติ (Varela-Neira, C. et. al., 2010) ได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (Distributive Justice) ด้านกระบวนการ



(Procedure Justice) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) และด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Justice) โดยความพึงพอใจจะส่งผลต่อไปเป็นความภักดีของลูกค้า (Komunda, M. and Osarenkhoe, A., 2012) นอกจากนี้การฟื้นฟูบริการยังมีผลต่อความไว้วางใจ (Trust) (Kim, T. et. al., 2008, Kau, A.K. and Wan-Yiun Loh, E., 2006) และจากความไว้วางใจจะกลายเป็นความภักดีในที่สุด (Hung and Chang, 2018) ในส่วนของความภักดีนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ (Chan, Y. Y. and Shaheen, M., 2018) คือความภักดีด้านพฤติกรรม จะแสดงออกผ่านการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในทางบวก ส่วนความภักดีด้านทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่ดี ความผูกพันต่อบริการและมักนึกถึงเป็นอันดับแรกหากมีความต้องการบริการนั้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตจากลูกค้าที่เคยเข้าพักในโรงแรมเครือโรงแรมไทย เครือใดเครือหนึ่งใน 4 เครือนี้ได้แก่ เครือเซ็นทารา เครือดุสิตธานี เครือเอราวัณ และเครือไมเนอร์ เป็นลูกค้าชาวไทย และมีประสบการณ์ได้รับบริการที่ผิดพลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ใน 3 ด้านนี้ ได้แก่ ความผิดพลาดจากการเข้าพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความผิดพลาดที่เกิดจากตัวพนักงานบริการ และการที่โรงแรมไม่สามารถให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอได้

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) การฟื้นฟูบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 (H₂) การฟื้นฟูบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 4 (H₄) ความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 5 (H₅) การฟื้นฟูบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 6 (H₆) การฟื้นฟูบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เริ่มจากการสืบค้นข้อมูลทฤษฎี ทักษะ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าชาวไทยที่เคยเข้าพักในเครือโรงแรมไทยและได้รับการที่ผิดพลาด กำหนดขนาดตัวอย่าง ตามสูตรในการคำนวณของ Hair, J. F. et. al., (2010) ที่ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนอย่างน้อย 10 – 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ 24 ตัวแปร ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 480 ชุด (20 เท่า) สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านทาง Social Network ได้แก่ ไลน์ Facebook และตาม Web Pages : เพจรวมจัดทริปเที่ยว , เพจกลุ่มที่พัก โรงแรม รีสอร์ท, เพจกลุ่มที่พัก โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ทั่วไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด ในส่วนการฟื้นฟูบริการผ่านการรับรู้ความยุติธรรมใช้มาตรวัดของ Ambrose, M. R. et. al., (2007), Dewitt, T. G., et. al., (2008), Kim, T. et. al., (2008) Varela-Neira et al., (2010) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านผลตอบแทน (Distributive Justice) ด้านกระบวนการ (Procedural Justice) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) และด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Justice) ด้านละ 3 ข้อคำถาม รวมทั้งหมด 12 ข้อคำถาม สำหรับความพึงพอใจ ใช้มาตรวัดของ Komunda, M. and Osarenkhoe, A. (2012) และ Cheng, B. L. et al., (2017) มี 3 ข้อคำถาม ความไว้วางใจใช้มาตรวัดของ Kim et al., (2008) และ Samaan and Abdullah (2016) จำนวน 3 ข้อคำถาม ส่วนความภักดี ใช้มาตรวัดของ Chan and Mansori (2016) และ Dewitt et al., (2008) มีข้อคำถามที่เป็นมาตรวัด 6 ข้อ สรุปรวมได้ข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งสิ้น 24 คำถามทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่า Cronbach's alpha ตามตารางที่ 1 ซึ่งมีความเหมาะสม สามารถนำมาใช้รวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า Composite Reliability, Average Variance Explained และ Cronbach's alpha

ตัวแปรที่ศึกษา (Latent Variables)	#items	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Cronbach's alpha
การฟื้นฟูบริการ	12	0.953	0.628	0.939
ความพึงพอใจ	3	0.862	0.676	0.859
ความไว้วางใจ	3	0.863	0.678	0.861
ความภักดี	6	0.925	0.671	0.917

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการสร้างสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 480 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.04 อายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี และ 20 – 30 ปี ร้อยละ 40.83 , และ 33.13 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 30.0 และ 26.88 ตามลำดับ สำหรับประสบการณ์ ที่เคยพบบริการที่ผิดพลาด จากข้อผิดพลาดทั้งหมด 737 คำตอบ พบว่า เกิดจากความผิดพลาดในการส่งมอบบริการ เช่น ความล่าช้าของการเช็คอิน - เช็คเอาท์ ความไม่พร้อมของห้องพัก สัญญาณอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46.68 รองลงมาเกิดจากการกระทำของพนักงาน ร้อยละ 30.25 และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าร้องขอได้ ร้อยละ 23.07

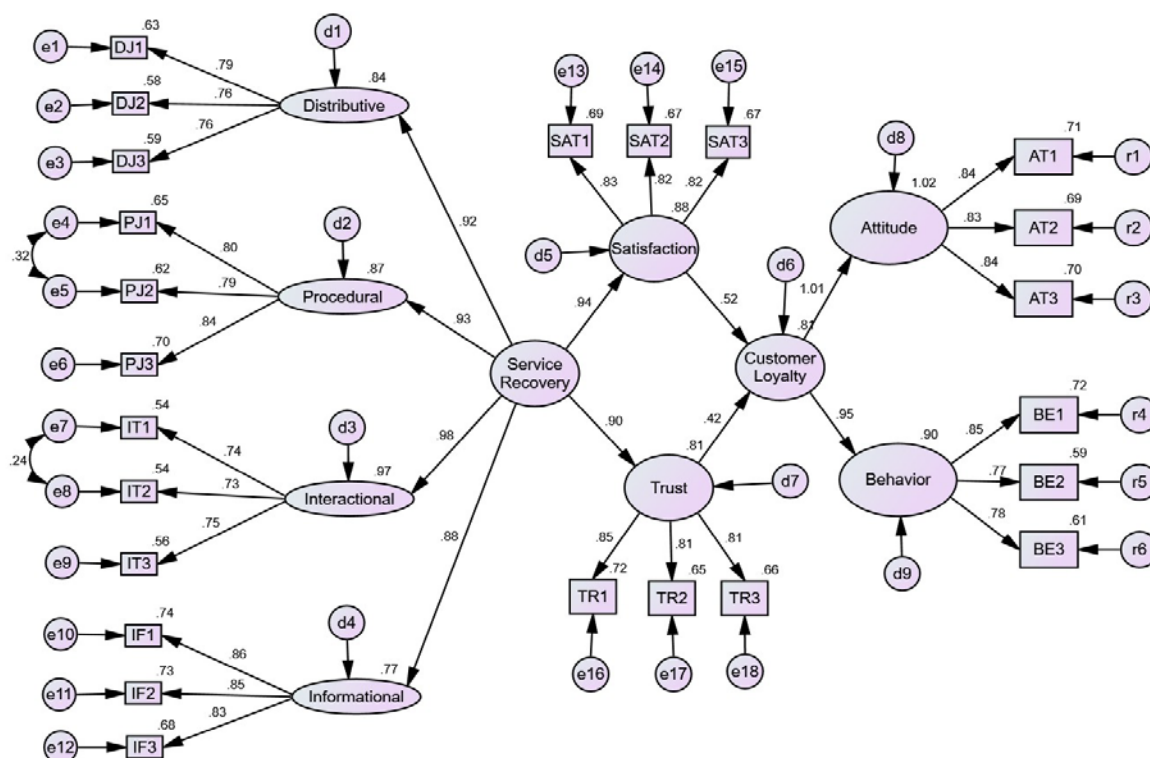
ในส่วนการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อฟื้นฟูบริการ อยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ด้านผลตอบแทน และด้านข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) อยู่ที่ 3.62, 3.53, 3.45 และ 3.44 ตามลำดับ สำหรับ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน อยู่ที่ 3.59, 3.52 และ 3.44 ตามลำดับ

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่คาดไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความกลมกลืนในทุกเกณฑ์การวัด ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ค่าดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์การวัด	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
ค่าดัชนี Relative Chi – Square (CMIN/DF)	≤ 3.00 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	1.614	มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90 (Byrne, 2010)	0.903	มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.08 (Kline, 2010)	0.052	มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0.965	มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0.959	มีความกลมกลืน
ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90 (Hair <i>et al.</i> , 2010)	0.965	มีความกลมกลืน





ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่าความผิดพลาดมาตรฐานของโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบ

Path Diagram		Path Coefficients	Standard Errors	C.R. (t-value)
Satisfaction	← Service Recovery	0.938	0.063	17.142
Trust	← Service Recovery	0.900	0.072	16.187
Customer Loyalty	← Satisfaction	0.522	0.081	7.143
Customer Loyalty	← Trust	0.417	0.072	5.757
Distributive	← Service Recovery	0.916	-	-
Procedural	← Service Recovery	0.934	0.068	16.460
Interactional	← Service Recovery	0.984	0.067	16.071
Informational	← Service Recovery	0.878	0.071	16.108
DJ1	← Distributive	0.792	-	-
DJ2	← Distributive	0.761	0.061	17.402
DJ3	← Distributive	0.765	0.058	17.502
PJ1	← Procedural	0.804	-	-
PJ2	← Procedural	0.786	0.043	22.828
PJ3	← Procedural	0.836	0.052	20.024
IT1	← Interactional	0.735	0.063	16.263



IT2	←	Interactional	0.733	0.058	16.215
IT3	←	Interactional	0.749	-	-
IF1	←	Informational	0.860	0.046	22.174
IF2	←	Informational	0.852	0.046	21.867
IF3	←	Informational	0.826	-	-
SAT1	←	Satisfaction	0.829	-	-
SAT2	←	Satisfaction	0.817	0.049	21.064
SAT3	←	Satisfaction	0.820	0.054	21.186
TR1	←	Trust	0.849	0.047	21.274
TR2	←	Trust	0.808	0.045	19.884
TR3	←	Trust	0.812	-	-
Attitude	←	Customer Loyalty	1.012	-	-
Behavior	←	Customer Loyalty	0.948	0.047	20.946
AT1	←	Attitude	0.842	-	-
AT2	←	Attitude	0.833	0.042	22.633
AT3	←	Attitude	0.836	0.045	22.762
BE1	←	Behavior	0.850	-	-
BE2	←	Behavior	0.771	0.046	19.731
BE3	←	Behavior	0.781	0.052	20.127

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรแฝง การฟื้นฟูบริการในมิติองค์ประกอบย่อย การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด มีค่า 0.984 รองลงมาเป็นการรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ และด้านผลตอบแทน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางใกล้เคียงกันที่ค่า 0.934 และ 0.916 ส่วนการรับรู้ความยุติธรรมด้านข้อมูลข่าวสารมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต่ำสุด มีค่า 0.878 และ เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการฟื้นฟูบริการต่อความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.938 อธิบายได้ว่าเมื่อโรงแรมให้บริการที่ผิดพลาดและทางโรงแรมได้ฟื้นฟูบริการผ่านการรับรู้ความยุติธรรมทั้ง 4 มิติคือ การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการ ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านข่าวสาร จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับการชดเชยเช่น การอัพเกรดห้องพัก การแก้ไขปัญหที่รวดเร็ว การกล่าวขอโทษด้วยความจริงใจ และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความพึงพอใจต่อความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.522 อธิบายได้ว่าความพึงพอใจจากการฟื้นฟูบริการของโรงแรมจะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งในระยะยาวจะส่งผลต่อความภักดีต่อโรงแรม ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการฟื้นฟูบริการต่อความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.90 และระหว่างความไว้วางใจต่อความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.417 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางตรงได้ตามตารางที่ 4 ยอมรับทั้ง 4 สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 H_1 : การฟื้นฟูบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ, H_2 : การฟื้นฟูบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ, H_3 : ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดี และ H_4 : ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดี



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางตรง

ทดสอบสมมติฐานทางตรง				Path Coefficients
H ₁	Service Recovery	→	Satisfaction	0.938 ***
H ₂	Service Recovery	→	Trust	0.900 ***
H ₃	Satisfaction	→	Customer Loyalty	0.522 ***
H ₄	Trust	→	Customer Loyalty	0.417 ***

*** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานโดยที่ตัวแปรส่งผ่านแสดงในตารางที่ 5 พบว่ายอมรับทั้ง 2 สมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 H₅ : การฟื้นฟูบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.49 และ H₆ : การฟื้นฟูบริการซึ่งสามารถ มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.375 อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ผิดพลาด แล้วทางโรงแรมฟื้นฟูบริการจนลูกค้ารับรู้ได้ถึงความยุติธรรมทั้ง 4 ด้าน ว่าเป็นธรรมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจจนพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อไป

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรส่งผ่าน

ทดสอบสมมติฐานทางอ้อม			Path Coefficients	
โดยมีตัวแปรส่งผ่าน			(H ₅) Satisfaction	(H ₆) Trust
Service Recovery	→	Customer Loyalty	0.490***	0.375***

*** หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001

อภิปรายผล

อิทธิพลของการฟื้นฟูบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.938 และ 0.90 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.522 และ 0.417 ตามลำดับ สำหรับอิทธิพลของการฟื้นฟูบริการ ที่มีผลต่อความภักดี โดยมีตัวแปรความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.49 และ 0.375 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

การรับรู้ความยุติธรรม เพื่อฟื้นฟูบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม แล้วพบบริการที่ผิดพลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim, T. et. al., (2008) ที่ได้ศึกษาลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม ณ ประเทศเกาหลีและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cheng, B. L. et. al., (2017) ที่ได้ศึกษาลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ณ ประเทศมาเลเซีย สำหรับการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อฟื้นฟูบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dewitt, T. G., et. al., (2008) ศึกษาในธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ในส่วนของการฟื้นฟูบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng, B. L. et. al., (2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการฟื้นฟูบริการไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น ยังส่งผลในระยะยาวต่อความภักดีของลูกค้าด้วย



องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อฟื้นฟูบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า การศึกษา เครื่องมือของไทยในส่วนการรับรู้ความยุติธรรมเพื่อฟื้นฟูบริการ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ ด้านผลตอบแทน และด้านข้อมูลข่าวสาร สำหรับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี อยู่ในระดับ “มาก” โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ส่วนอิทธิพลของการฟื้นฟูบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ส่วนอิทธิพลของความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง บ สำหรับอิทธิพลของการฟื้นฟูบริการ ที่มีผลต่อความภักดี โดยมีตัวแปรความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม เมื่อลูกค้าที่เข้าพักได้รับบริการที่ผิดพลาด โดยการให้ลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรม พนักงานควรมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ อธิบายถึงสาเหตุของความผิดพลาดให้ลูกค้ารับรู้ อย่างสุภาพและด้วยความเป็นมิตร นอกจากนี้ โรงแรมควรจัดทำขั้นตอนที่ชัดเจนในกรณีมีปัญหาเกิดขึ้น เพื่อพนักงานจะได้ตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการเสนอสิ่งตอบแทน หรือสิ่งชดเชย ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน จะสามารถฟื้นฟูความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าเกิดเป็นความภักดี โดยเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมที่จะกลับมาเข้าพักซ้ำอีก และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

ควรวิจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของฟื้นฟูบริการ รวมทั้งขยายขอบเขตของการวิจัยให้ครอบคลุมที่พักประเภทอื่น ๆ เช่น รีสอร์ท โฮสเทล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (13 เมษายน 2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th>
- บริษัทที่ปรึกษาอสังหาริมทรัพย์ (13 เมษายน 2563). *Thailand Hotel Market Research*. เปิดโลกอสังหา <https://www.jill.co.th/th>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Ambrose, M., Hess, R. L., and Ganesan, S.. (2007). “The relationship between justice and attitudes: An examination of justice effects on event and system-related attitudes.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 103(1): 21-36.
- Bateson, J. E. and Hoffman, K. D. (2011). *Services Marketing*. 4th ed. Canada: SouthWestern Cengage Learning.
- Chan, Y. Y. and Shaheen, M. (2018). “Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia’s hotel industry.” *International Journal of Quality and Service Sciences* 11(2): 187-203



- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., and Shaheen, M. 2017. "Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Global Marketing* 30(1): 1-10
- Dewitt, T. G., Nguyen, D. T., and Roger. M. 2008. "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery The Mediating Effects of Trust and Emotions." *Journal of Service Research* 10(3): 269-281.
- Hair J. F., W. C. Black., B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. United Kingdom: Pearson Education.
- Hazarika, B. B., Gerlach, J., and Lawrence, C. (2018). "The Role of Service Recovery in Online Privacy Violation." *International Journal of E-Business Research* 14(4): 1-27.
- Hung, J. S. and Chang, C. C. 2018. "The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty." *International Journal of Bank Marketing* 36(7): 1437-1454
- Kau, A.K. and Wan-Yiun Loh, E. (2006). "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants." *Journal of Services Marketing* 20(2): 101-111
- Kim, T., Kim, W. G., and Kim, H.-B. (2008). "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels." *Tourism Management* 30(1): 51-62.
- Komunda, M. and Osarenkhoe, A.. (2012). "Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty" *Business Process Management Journal* 18(1): 82-103.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: PrenticeHall.
- Lee, M. J, Neha, S. and Chan, S. W. (2015). "Service failures and recovery actions in the hotel industry: A text-mining approach. " *Journal of Vacation Marketing* 17(3): 197-207
- Lewis, B. R. and McCann, P. (2004). "Service failure and recovery: evidence from the hotel industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(1): 6-17
- Maxham, J. G., and Netemeyer, R. G. (2002). "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts." *Journal of Service Marketing* 66(4): 57-71.
- McCollough, M.A., Berry, L.L. and Yadav, M.S. (2000). "An empirical investigation of customer Satisfaction after service failure and recovery." *Journal of Service Research* 3 (2): 121-137.
- Miller, J. L., Carighead, C. W., and Karwan, K.R. (2000). "Service recovery: a framework and Empirical investigation." *Journal of Operations Management* 18(4): 387-400.



- Al-Msallam, S. and Alhaddad. A. (2016). "Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry: The Mediating Role of Relationship Marketing." *Journal of Research in Business and Management* 4(5): 32-42.
- Omar, S. (2011). "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh." *International Journal of Business and Management* 6(3): 12-36
- Varela-Neira, C., Vazquez-Casielles R., and Iglesias, V. (2010). "Explaining customer satisfaction with complaint handling." *International Journal of Bank Marketing* 28(2): 88-112.

Translated Thai References

- Economics Tourism and Sports Division. (2020). *Local Tourism Situation in 2018. Ministry of Tourism and Sports. Retrieved on April, 13, 2020 from <https://www.mots.go.th>* (in Thai)

