

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ
ของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจ
ของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ

A Study of Relationship Among Hotel Service
Recovery Strategies, Guest Perceived Justice
and Guest Satisfaction with Service Recovery

ณัฐกร มณีนริรัช^{1*} ณัฐพล พันธุ์ภักดี²

Nattakorn Maneeborrirak Nuttapan Punpugdee

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ รวมไปถึงผลกระทบการส่งผ่านของการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามแบบดั้งเดิมและแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นแขกโรงแรมผู้เคยมีประสบการณ์ในการได้รับความผิดพลาดจากการใช้บริการระหว่างการเข้าพักในโรงแรมในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการได้รับการฟื้นฟูบริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนและ Sobel's Test

ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการและการรับรู้ความเป็นธรรม การรับรู้ความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ นอกจากนั้น การรับรู้ความเป็นธรรมยังทำหน้าที่ถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการไปสู่ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่ามาคำนวณ

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Corresponding Author e-mail: natakorn.ma@ku.th

หาผลกระทบทางอ้อมต่อผลกระทบโดยรวม พบว่า การรับรู้ความเป็นธรรมมีการส่งผ่านต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการบางส่วน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ การรับรู้ความเป็นธรรม ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship of hotel service recovery strategies, guest perceived justice and guest satisfaction with service recovery. The mediating effect of perceived justice on the relationship between service recovery strategies and service recovery satisfaction was also examined. This study was a survey research. Traditional and online questionnaires were used in collecting data from a sample of 400 hotel guests who had experience with service failures during their stay at hotels in Bangkok and had experience with the service recovery. The data were analyzed in forms of percentage, mean, standard deviation. The partial least squares method and the Sobel's Test were used to test the hypothesized relationship in the structural equation model.

The results of hypothesis testing from the structural equation model showed that the service recovery strategies had a positive relationship with service recovery satisfaction and perceived justice. The perceived justice had a positive relationship with the service recovery satisfaction. In addition, the perceived justice also mediated the relationship between the service recovery strategies and the service recovery satisfaction. When the coefficient obtained from the estimation was used to calculate the indirect effect on the overall effect, it was found that perceived justice partially mediated the service recovery satisfaction.

Keywords: Service Recovery Strategies Perceived Justice Service Recovery Satisfaction

บทนำ

ภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย และยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศ โดยภาคบริการมีมูลค่าประมาณ 60% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (Department of Business Development, 2018) ธุรกิจสำคัญ

ที่ขับเคลื่อนภาคบริการของประเทศไทยธุรกิจหนึ่งคือ ธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจโรงแรมและที่พัก ทำให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีความสำคัญด้วยกัน โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดโรงแรมและภัตตาคาร ปี พ.ศ. 2561 มีค่าประมาณ 9.2 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5.6% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด (Krungsri Research, 2017)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่มีการส่งมอบการบริการให้กับแขกของโรงแรมเป็นส่วนสำคัญ ในขณะที่การส่งมอบสินค้า เช่น ขนมปังหลากชนิดในห้องอาหารเช้า การ์ดกุญแจห้องพัก เครื่องดื่มมินิบาร์ในห้องพัก ให้กับแขกนั้นมีในระดับที่จำกัด โดยบริการที่โรงแรมส่งมอบให้กับแขกนั้นรวมถึง การต้อนรับแขกที่เดินทางมาถึงโรงแรม การนำแขกไปส่งยังห้องพักในด้านของบริการนั้น ลูกค้าจะทำการบริโภคบริการนั้น ในเวลาเดียวกันกับการรับมอบบริการนั้นจากผู้ให้บริการเลย ทำให้การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Lovelock, 2004) นอกจากนั้น ธรรมชาติดังกล่าวของการบริการทำให้การให้บริการโดยไม่มีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดจึงเป็นเรื่องยาก ด้วยเหตุว่าผู้ให้บริการไม่สามารถทำการแก้ไขข้อผิดพลาดในการส่งมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีลูกค้าอยู่ในระบบการส่งมอบบริการในเวลาเดียวกันนั้นด้วย และจากการจับต้องไม่ได้ของบริการอยู่ในระดับที่สูงกว่าสินค้าอื่นทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการในระดับที่ต่ำกว่าระดับคุณภาพที่เขาคาดหวังไว้ นอกจากนั้น หากบริการถูกส่งมอบให้กับลูกค้าในระดับคุณภาพที่ต่ำกว่าระดับที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความล้มเหลวของการบริการนั้นได้เกิดขึ้นแล้ว ผู้ใช้บริการอาจจะมีข้อร้องเรียนเกิดขึ้น จะนำไปสู่การบอกต่ออันเป็นผลเสียต่อธุรกิจบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Kelley & Davis, 1994)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีข้อร้องเรียนในความผิดพลาดของการบริการอย่างมาก (Miller, 2014) ตัวอย่างเช่น ปัญหาในการใช้บริการห้องพัก ปัญหาในการจองห้องพัก การให้บริการของพนักงานที่ไม่เหมาะสม ระยะเวลาในการรอรับบริการ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ บางตัวก็เกี่ยวข้องกับบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นหลัก บางตัวก็เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นหลัก และบางตัวเกี่ยวข้องกับทั้งสินค้าและบริการของโรงแรม ทั้งนี้ การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้ได้รับการที่สมบูรณ์ตั้งแต่เริ่มต้นเป็นสิ่งมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดของการบริการจะมีส่วนกับการบอกต่อในเชิงลบ (Grönroos, 1988; Lovelock, 2004) แต่จากธรรมชาติของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีความเป็นไปได้ที่อาจเกิดความผิดพลาดในการให้บริการขึ้น หากธุรกิจโรงแรมเพิกเฉยต่อความรับผิดชอบในความผิดพลาดต่อผู้ใช้บริการ อาจจะทำให้เกิดผลกระทบ

ต่อรายได้ของธุรกิจได้ จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสูญเสียลูกค้า 5% อาจทำให้กำไรลดลงถึง 25-125% (Reichheld & Sasser, 1990) ในขณะเดียวกันก็พบว่าผู้ใช้บริการบางส่วนที่เพิกเฉยต่อการร้องขอการชดเชยความผิดพลาดในบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการเช่นกันและเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นแทน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจโรงแรม โดยมีรูปแบบเช่น การกล่าวคำขอโทษต่อความผิดพลาด การอัปเกรดห้องพัก การให้ส่วนลดค่าบริการ การคืนเงิน เป็นต้น (Lovelock, 2004) ซึ่งในการวางแผนการฟื้นฟูบริการที่มีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจโรงแรมควรเข้าใจมุมมองและความต้องการของแขกในการรับการฟื้นฟูบริการ การที่แขกจะให้อภัยและมีความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นกว่าเมื่อตอนประสบกับความผิดพลาดในครั้งแรก ก็ต่อเมื่อเขาเห็นว่าความผิดพลาดนั้นไม่รุนแรงจนเกินไปหรือไม่เคยเกิดปัญหาความผิดพลาดนั้นมาก่อนในประสบการณ์การใช้บริการของตน อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการอาจไม่ได้เพิ่มระดับความพึงพอใจของแขกเสมอไปหากการแก้ปัญหาให้แก่แขกหรือการฟื้นฟูบริการของทางโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ หรือการที่แขกของโรงแรมไม่ได้รับการเยียวยาอย่างรวดเร็วหรือไม่มีการชดเชยที่เหมาะสมที่ทำให้แขกรู้สึกดีขึ้นจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจสูงขึ้นและเป็นการทำลายความภักดีในที่สุด (Maxham, 2001)

นอกจากนี้การรับรู้ความเป็นธรรมในกระบวนการฟื้นฟูบริการ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอีกครั้งซึ่งมาจากการประเมินความรู้สึกของผู้ใช้บริการในการรับบริการอีกครั้งหลังจากที่เกิดความผิดพลาดจากผู้ให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นธรรมกับการฟื้นฟูบริการ เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ หลังจากบริการล้มเหลวกับผู้ใช้บริการ โดยการนำกรอบแนวคิดทางด้านการรับรู้ความเป็นธรรมมาช่วยในการประยุกต์ใช้กับกระบวนการฟื้นฟูบริการจะทำให้เกิดความเข้าใจในเชิงทฤษฎีที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ นำไปสู่พฤติกรรมกลับมาเชื่อมั่นในการใช้บริการและทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลังได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงนำไปสู่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ โดยมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบการส่งผ่านของการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีความสอดคล้องกันในการนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากความผิดพลาดในการให้บริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอีกครั้ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของโรงแรม การรับรู้ความเป็นธรรมของแขก และความพึงพอใจของแขกต่อการฟื้นฟูบริการ รวมถึงผลกระทบการส่งผ่านของการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะการให้บริการของธุรกิจโรงแรม

เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการจึงมีลักษณะงานที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ซึ่งการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากผู้ใช้บริการแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยความรู้สึกลักษณะการให้บริการของธุรกิจโรงแรมมีรายละเอียดดังนี้

1. โรงแรมเป็นสถานที่ให้บริการ ณ สิ่งปลูกสร้างที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้หากลูกค้าต้องการใช้บริการก็ต้องเดินทางมายังสถานที่ที่โรงแรมตั้งอยู่ เช่น การให้บริการห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ
2. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บค่าบริการต่าง ๆ เอาไว้ได้ เนื่องจากเงื่อนไขของเวลาจะเกิดความเสียหายต่อทางโรงแรม หากไม่สามารถขายการให้บริการบางอย่างภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น หากขายห้องพักได้ไม่หมดทำให้จำนวนห้องพักยังว่างในวันนั้นจะเกิดความสูญเสียเปล่าทางรายได้ เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้โรงแรมประสบปัญหาจากการขาดทุนได้
3. บุคลากรผู้ให้บริการถือว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจโรงแรมอย่างมาก เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และความพึงพอใจจะต้องอาศัยทักษะและความชำนาญจากบุคลากรในการให้บริการเป็นหลัก
4. ลักษณะการให้บริการของโรงแรม เป็นการให้บริการรายบุคคล จึงถือเป็นการให้บริการแบบเฉพาะตัว ดังนั้น ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าแต่ละคนได้รับจากการบริการก็อาจมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจจากการรับบริการของลูกค้าแต่ละคนนั้นมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน
5. โรงแรมเป็นธุรกิจบริการสำหรับสาธารณะชนทั่วไป ทุกคนจึงมีสิทธิ์และสามารถเข้าใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมได้โดยการจ่ายค่าบริการเป็นการตอบแทน
6. โรงแรมเป็นสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุดแผนกที่ทำหน้าที่ให้บริการ จะมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงรวมถึงการรักษาความปลอดภัยด้วย

7. ธุรกิจโรงแรมต้องใช้เงินทุนสูง เนื่องจากปัจจุบันที่ดินมีราคาแพงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณทำเลดี ดังนั้น บริการดังกล่าวจึงต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ (Service Recovery: SR)

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ หมายถึง การกระทำที่องค์กรทำหลังจากเกิดความล้มเหลวในการให้บริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ (Grönroos, 1988; McCollough et al., 2000; Wirtz, Chew & Lovelock, 2012) จากการศึกษาเชิงสำรวจของ Mostafa et al. (2015) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ ดังนี้

1. การชดเชยสิ่งตอบแทน (Compensation) ได้แก่ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การอัปเดตการบริการ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การอัปเดตการบริการ หรือการเสนอค่าตอบแทนให้กับผู้ใช้บริการสำหรับความเสียหายที่แท้จริง เป็นต้น
2. การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) คือ การการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้บรรลุความเป็นธรรมที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ
3. การตอบสนอง (Response) คือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการส่งคำขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร
4. การติดตามผล (Follow-up) คือ การติดตามผลจากการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการควรจะได้รับและติดต่อกลับไปยังผู้ใช้บริการ
5. การให้คำอธิบาย (Explanation) คือ การอธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีในลักษณะใดซึ่งควรอธิบายอย่างชัดเจน สุภาพ และไม่มีตรึงจิต
6. การกล่าวขอโทษ (Apology) เป็นคำพูด ท่าทาง หรืออารมณ์ ที่องค์กรสามารถขอโทษหรือแสดงความเอาใจใส่เพื่อพยายามแก้ไขสถานการณ์ของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้นได้
7. มารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพของพนักงานในขณะที่จัดการกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการเพื่อช่วยเยียวยาปัญหาในใจของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Justice: PJ)

ในการวิจัยการฟื้นฟูบริการ Goodwin & Ross (1990) เป็นนักวิชาการคนแรกที่ยึดแนวคิดของกระบวนการยุติธรรมเพื่ออธิบายกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในการประเมินความล้มเหลวของบริการและการเผชิญหน้ากับผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการวัดความเป็นธรรมจากกระบวนการฟื้นฟูบริการ โดยทฤษฎีความยุติธรรมนั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tax et al., 1998; Homburg & Furst, 2005; De Meyer et al., 2013; Choi & Choi, 2014) ดังนี้

1. ความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน (Distributive Justice) ตัวอย่างได้แก่ คุปองส่วนลด การคืนเงิน การอภัยโทษฟรี บริการเสริมฟรี และการเสนอสินค้าทางเลือก ที่ผู้ใช้บริการได้รับ

2. ความเป็นธรรมในกระบวนการ (Procedural Justice) เช่น นโยบายการคืนเงิน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับเงินคืน และระดับการตอบสนองและความยืดหยุ่นที่แสดงในระหว่าง กระบวนการฟื้นฟู ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาจากความล้มเหลวของบริการและการจัดการ ข้อร้องเรียนมีความเกี่ยวข้อง

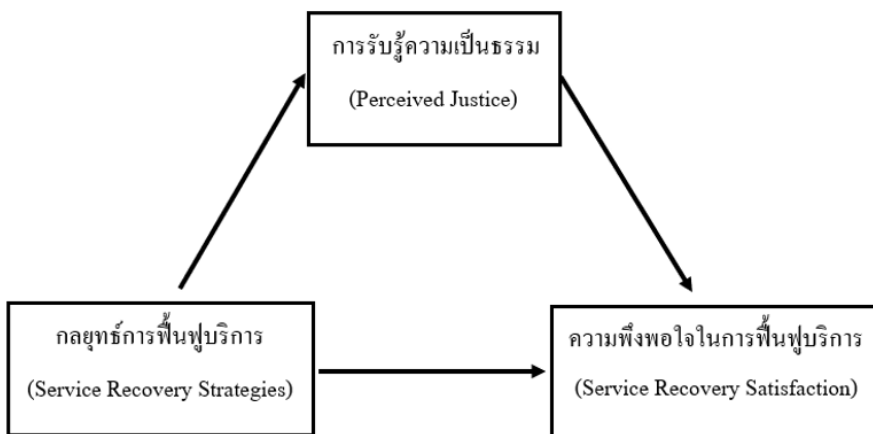
3. ความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactional Justice) เช่น การเอาใจใส่ การให้คำอธิบาย ความสุภาพ การกล่าวคำขอโทษ มารยาท การดูแล และความพยายามในการแก้ไขปัญหา

ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery Satisfaction: RS)

ในการฟื้นฟูบริการซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าอีกครั้งหรือเรียกได้ว่าเป็น ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery Satisfaction) ซึ่งเป็นอารมณ์เชิงบวก ของลูกค้าและเป็นความรู้สึกอันเป็นผลมาจากการแก้ไขปัญหาที่ดำเนินการโดยผู้ให้บริการ (Kuo & Wu, 2011) ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการนั้นมีความแตกต่างจากความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการจากการได้รับบริการครั้งแรก ซึ่งความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ หมายถึง ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อบริการรอง (การดำเนินการแก้ไข) ซึ่งดำเนินการโดยผู้ให้บริการที่มีการให้บริการ ล้มเหลวจากบริการหลัก จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ ทำให้ต้องมีการฟื้นฟูบริการ เพื่อที่จะทำให้ความไม่พอใจของลูกค้ากลับไปสู่สถานะของความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย

จากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ จึงได้มีการกำหนดกรอบแนวความคิด ที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการได้รับความผิดพลาดจากการใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการได้รับการฟื้นฟูบริการ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ ซึ่งใน Aekakul (2009) กรณีนี้ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ $P = 0.5$ จากการคำนวณจึงได้ 384 คน จะสามารถประมาณค่าได้โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 1 ราย ต่อ 1 ชุด เป็นประชาชนชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการได้รับความผิดพลาดในจากการใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการได้รับการฟื้นฟูบริการ โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งแจกในเขตพื้นที่ที่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ เขตวัฒนา (พื้นที่เพลินจิต-สุขุมวิท) เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตปทุมวัน และเขตบางรัก จำนวน 300 ชุด และนอกจากนี้ยังได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ได้แก่ Facebook Line E-Mail จำนวน 100 ชุด ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างด้วยวิธีการเชิงสำรวจ การสร้างมาตรวัดของเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่มาตรวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ (การชดเชยสิ่งตอบแทน การแก้ไขปัญหา การตอบสนอง การติดตามผล การให้คำอธิบาย การกล่าวคำขอโทษ และมารยาท)
- 2) ตัวแปรส่งผ่าน ประกอบด้วย การรับรู้ความเป็นธรรม (ความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน ความเป็นธรรมในกระบวนการ และความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน)
- 3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ ทำการทดสอบสมมติฐานเชิงยืนยัน (Confirmatory Analysis) รูปแบบการวัดเป็น Reflective โดยใช้มาตรวัดของ Likert Scale 5 ระดับ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนหรือ Partial Least Squares Technique (PLS-SEM) และ Sobel's Test ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบเครื่องมือ

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.979 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยมีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006: 137) และค่า Corrected Item-Total Correlation ของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 เช่นกัน (Field, 2005) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และ ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตรงตามความต้องการแล้ว จึงได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่มีสมบูรณ์มีจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งมีการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนหรือ Partial Least Squares Technique (PLS-SEM) และ Sobel's Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยผลการสรุปข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้บริการโรงแรมโดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย 2 คืน ราคาห้องพัก 1,501 – 3,000 บาท และมีการเลือกใช้ห้องพักประเภทห้องมาตรฐานเป็นประจำ

การตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การตรวจสอบแบบจำลองการวัด ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้วัดคุณภาพของ PLS-SEM ในวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ของมาตรวัดที่ใช้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดสามารถวัดตัวแปรแฝงเดียวกันได้ พบว่ามี Loading ที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 อยู่ 1 ข้อ จึงได้ทำการตัดข้อคำถามข้อนี้ออกจากสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝง นอกจากนั้นตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวที่เหลือมีค่า Loading

ที่มากกว่า 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า ค่า Cronbach's α ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ ค่า Average Variance Extract (AVE) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.50 และค่า Composite Reliability (CR) ที่ได้ก็มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ มากกว่า 0.60 และไม่ควรงิน 0.95

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยวิธี Fornell - Larcker Criterion

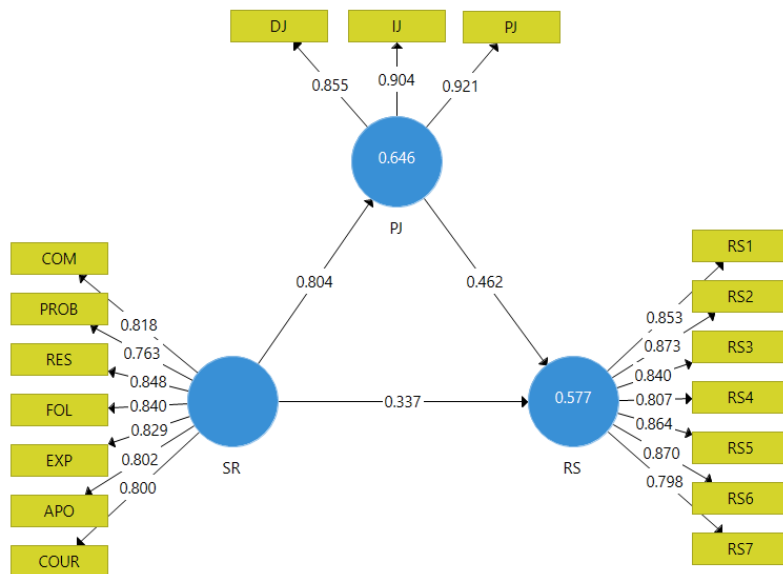
Construct	AVE	CR	R ²	Cross Construct Correlation		
				SR	PJ	RS
SR	0.510	0.966	N/A	0.714		
PJ	0.565	0.939	0.646	0.804	0.752	
RS	0.712	0.945	0.582	0.708	0.737	0.844

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยวิธี Heterotrait - Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Construct	AVE	CR	R ²	HTMT		
				SR	PJ	RS
SR	0.510	0.966	N/A			
PJ	0.565	0.939	0.646	0.844		
RS	0.712	0.945	0.582	0.745	0.788	

ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของตัวแปรแฝงได้ใช้ตัวแปรแฝงลำดับที่สองในการวิเคราะห์ จากตารางที่ 1 นั้นพบว่ามีสหสัมพันธ์ของ SR และ PJ ที่ต่ำกว่ามาตรฐานเล็กน้อย ซึ่งความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เป็นดัชนีบ่งชี้ว่ามาตรวัดของโครงสร้างหนึ่ง (Construct) กับโครงสร้างอื่นต้องแยกขาดจากกันซึ่งพิจารณาได้ทั้งระดับดัชนีวัดหรือข้อคำถามกับระดับตัวแปรแฝง ในระดับข้อคำถามต้องถามคนละเรื่องและระดับตัวแปรแฝงคะแนนต้องไม่สัมพันธ์กันมาก (มนตรี พิริยะกุล, 2553) แต่การศึกษานี้มีการวัดตัวแปรแฝงระดับที่สอง ซึ่งคะแนนสร้างมาจากตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่ง จึงอาจเกิดสหสัมพันธ์ดังกล่าวได้ จึงได้นำเกณฑ์ Heterotrait - Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) มาใช้ในการพิจารณาร่วมในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นค่า HTMT ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดของทุกตัวแปรแฝงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ



ภาพที่ ๒ เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

สรุปผลการวิจัย

จากภาพที่ 2 ในการวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและการรับรู้ความเป็นธรรมที่มีต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.3.2 โดยวิธี Consistent PLS Algorithm เพื่อหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลของเส้นทางมีดังนี้

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้เท่ากับ 0.337 กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.337 หน่วย

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเป็นธรรม โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้เท่ากับ 0.804 กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะทำให้การรับรู้ความเป็นธรรมเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.804 หน่วย

การรับรู้ความเป็นธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้เท่ากับ 0.462 กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ความเป็นธรรมมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.462 หน่วย

การรับรู้ความเป็นธรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้เท่ากับ 0.371 กล่าวคือเมื่อการรับรู้ความเป็นธรรมมีการส่งผ่านเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน 0.371 หน่วย

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย จะใช้การประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและระดับนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทั้ง t-statistic และ p-value โดยใช้วิธี Bootstrapping ผ่านโปรแกรม SmartPLS 3.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเป็นธรรม และการรับรู้ความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ	0.337	5.039*	ยอมรับ
H2	กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเป็นธรรม	0.804	36.674*	ยอมรับ
H3	การรับรู้ความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ	0.462	7.258*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนการรับรู้ความเป็นธรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้านี้ จึงใช้วิธีการทดสอบผลคูณของสัมประสิทธิ์ที่เสนอโดย Sobel (1982) เรียกว่า Sobel's Test

ได้ค่าสถิติ Sobel's Test = 7.081 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.0524 และค่า p-value = 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเป็นธรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่ามาคำนวณหาผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects) ต่อผลกระทบโดยรวม (Total Effects) โดยการคำนวณค่า The Variance Accounted For (VAF) ผลที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.524 ซึ่งค่า VAF ที่คำนวณได้มีค่าระหว่าง 0.20 – 0.80 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ความเป็นธรรมมีการส่งผ่านต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการบางส่วน (Hair et al., 2014; Nonthapom, 2015)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Smith et al (1999) ที่ศึกษาว่าการชดเชยสิ่งตอบแทนและการตอบสนองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการฟื้นฟูบริการ โดยการชดเชยสิ่งตอบแทนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับเวลาที่ผ่านไปในช่วงกระบวนการฟื้นฟู สอดคล้องกับการศึกษาของ Ikponmwem (2011) ในโรงแรมห้าดาวในไนโรบีที่แสดงให้เห็นว่าขนาดของการฟื้นฟูบริการในด้านการตอบสนอง การติดตามผล การให้คำอธิบาย การกล่าวขอโทษ มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการได้รับการฟื้นฟูบริการ และนอกจากนี้จะเห็นได้ว่าสอดคล้องจากการศึกษาของ Spark & Kennedy (2001) ที่ศึกษาธุรกิจโรงแรมโดยระบุว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับประเภทของสิ่งตอบแทนที่ผู้ใช้บริการเรียกร้องและและผู้ให้บริการปฏิบัติตามนโยบายที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับการฟื้นฟูบริการ

2. กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเป็นธรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีผลกระทบต่อการรับรู้ความเป็นธรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Mostafa et al. (2015) กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นธรรมในมิติต่างๆ ซึ่งให้เห็นว่าการชดเชยสิ่งตอบแทนและการแก้ไขปัญหาส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน การตอบสนองและการติดตามผลส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในกระบวนการ สอดคล้องกับ Blodgett et al. (1997) ซึ่งกล่าวได้ว่าการติดตามผลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ความเป็นธรรม

ในการให้คำอธิบายและมารยาทของการให้บริการ ส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่ในการศึกษาของ Mostafa et al. (2015) ขัดแย้งกับการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องการกล่าวขอโทษที่ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องวรรณกรรมในอดีตที่การกล่าวขอโทษส่งผลในเชิงบวกต่อความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Karatepe, 2006; Davidow, 2000) ซึ่ง Hui & Au (2001) เสนอคำอธิบายที่เป็นไปได้สองข้อที่การกล่าวขอโทษจะไม่ส่งผลเชิงบวกประการแรกผู้ใช้บริการอาจมองว่าคำขอโทษนั้นไม่จริงใจ ประการที่สองคำขอโทษอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นเสมอ เนื่องจากวัฒนธรรมระยะห่างทางสังคมในบุคคลที่มีอำนาจสูงกว่า

3. การรับรู้ความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเป็นธรรมมีผลกระทบต่อนความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ellyawati et al. (2013) ที่ว่า มิติของการรับรู้ความยุติธรรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน ความเป็นธรรมในกระบวนการ และความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ Blodget et al. (1997) ที่พบว่าการรับรู้ความเป็นธรรมทั้งบางส่วนหรือพร้อมกัน ส่งผลกระทบบความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการโดยตรง โดยมิติของการรับรู้ความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทน (Distributive Justice) อย่างเช่น การให้ส่วนลด การคืนเงิน เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อนความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการมากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่าแม้ว่ามิติของการรับรู้ความยุติธรรมจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นมิติที่มีสัมพันธ์กัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือทั้ง 3 มิติของการรับรู้ความเป็นธรรมนั้นเสริมกัน (Erdogan, 2002)

4. การรับรู้ความเป็นธรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการและความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเป็นธรรมเป็นปัจจัยที่ถ่ายทอดความสัมพันธ์บางส่วนไปยังความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ สอดคล้องกับการศึกษา Mostafa et al. (2015) ซึ่งได้ทำการศึกษาและแสดงให้เห็นว่าความเป็นธรรมในการได้รับผลตอบแทนมีผลกระทบสูงสุดต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ รองลงมาเป็นความเป็นธรรมในกระบวนการ และความเป็นธรรมในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Smith et al. (1999); Mattila (2001) และ Kim et al. (2009) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ร้องเรียนมีแนวโน้มที่จะได้รับความพึงพอใจมากขึ้นกับการฟื้นฟูบริการที่เกิดจากการรับรู้ความเป็นธรรมโดยมีสิ่งของตอบแทน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการชดเชยและการแก้ปัญหาเนื่องจากกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ

เหล่านี้เป็นสิ่งขับเคลื่อนความเป็นธรรมที่ผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญก่อนหน้า
ที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจต่อการฟื้นฟูบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมได้ทราบถึงความสำคัญของอิทธิพลตัวแปรส่งผ่าน การรับรู้ความเป็นธรรม
ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการ โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ธุรกิจ
โรงแรมสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย แผนการปฏิบัติงาน
และกลยุทธ์ในการฟื้นฟูการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
ดังนี้

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ การตอบสนอง (Response) และการติดตามผล (Follow-up)
และการให้คำอธิบาย (Explanation) เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหายุ่งยากเกี่ยวกับการควบคุม
การรับรู้หรือกระบวนการ ซึ่งเป็น 3 กลยุทธ์ที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการฟื้นฟู
บริการผ่านการรับรู้ความเป็นธรรมมากที่สุดเป็น 3 ลำดับแรก โดยรวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับ
การฟื้นฟูบริการ เช่น นโยบายการเงิน ระยะเวลาที่ใช้ในการรับเงินคืน และระดับการตอบสนอง
และความยืดหยุ่นที่แสดงในระหว่างกระบวนการฟื้นฟูบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการรับรู้
ความเป็นธรรมของผู้ใช้บริการในด้านความเป็นธรรมในกระบวนการ (Procedural Justice)
เป็นกลยุทธ์ที่แนะนำสำหรับผู้ให้บริการ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระบวนการแก้ไขปัญหายังมี
สิ่งตอบแทนให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม เป็นกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมประกอบ
กับการศึกษาในครั้งนี้แล้วพบว่าสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาพึงพอใจอีกครั้งในธุรกิจโรงแรม
ดังนั้น จึงควรใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการโดยเน้นไปยังกระบวนการที่ควบคู่กับ
การชดเชยที่เป็นรูปธรรม อย่างเช่น การให้ส่วนลด การอัปเกรดห้องพัก ซึ่งการใช้กลยุทธ์
ในลักษณะนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกกลับมาพึงพอใจ เพราะว่าผู้ใช้บริการ
จะประเมินความพึงพอใจที่ได้รับผ่านการรับรู้ความเป็นธรรมในกระบวนการฟื้นฟูบริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ร้อยละ 57.70 ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปร
ส่งผ่าน ในธุรกิจโรงแรมอาจจะมีตัวแปรส่งผ่านตัวอื่นแฝงอยู่ทีนอกเหนือจากนี้ เช่น ตัวแปร
การรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ดังนั้นจึงควรมี
การศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จึงได้ความคิดเห็นที่สะท้อนจากมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ได้รับจากธุรกิจ ควรศึกษาจากมุมมองของธุรกิจว่าการดำเนินการอย่างไร และมีผลลัพธ์อย่างไร จะทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อนำมาสร้างความภาคภูมิใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษาการฟื้นฟูบริการในมุมมองอื่น ๆ อย่างเช่น ความย้อนแย้งในการฟื้นฟูบริการ (Service Recovery Paradox) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าการปัญหาที่เกิดขึ้นมีระดับความรุนแรง การฟื้นฟูบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เคยประสบกับปัญหาในการใช้บริการได้มากกว่าผู้บริการที่ไม่เคยประสบปัญหาในการใช้บริการมาก่อน ซึ่งเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อให้เข้าใจถึงความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการมากขึ้น

References

- Aekakul, T. (2009). *Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Blodgett, J.G. & Tax, S.S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Boshoff, C. (2005). A re-assessment and refinement of RECOVSAT. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 410-425.
- Chareonpol, V. (2011). *The problem of hotel rooms overflowing Why and how to solve the problem*. Retrieved December 24, 2019, from <https://www.scbeic.com>.
- Department of Business Development. (2018). Annual report 2018. Retrieved December 24, 2019, from <https://www.dbd.go.th>.
- Ellyawati, J. et al. (2013). Perceived justice in service recovery: Study of experimental design on Indonesian customers. *International Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 511–522.
- Field, A. (2005). *Reliability analysis*. 2nd ed. London: Sage Publications.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1990). Consumer evaluations of responses to complaints: What's fair and why. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 39-47.

- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hair, J.F. et al. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson.
- Hair, J.F. et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Ikponmwen, E. (2011). The effects of service recovery satisfaction on consumers' behavioral intentions: An application in North Cyprus five-star hotels. Greece: Eastern Mediterranean University.
- Jhantasana, C. (2020). Methods of reporting research results of second-order construct of PLS-SEM. *Chulalongkorn Business Review*, 42(3), 39-67.
- Karatepe, O.M. (2006). Customer complaints and organizational responses: The effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Kelley, S.W. & Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Krungsri Research. (2017). Industry trends in 2018 – 2020: Hotel business. Retrieved December 20, 2019, from <https://www.krungsri.com>.
- Kuo, Y. & Wu, C. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475-489.
- Lovelock, C. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Maxham, J.G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.

- Mostafa, R.B. et al. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483.
- 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.
- Reichheld, F.F. & Sasser, E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Smith, A.K. et al. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

