

**กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ
ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์**
**SERVICE RECOVERY STRATEGY AND CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN NAKHONCHAI BURIN
PROVINCIAL CLUSTER'S HOTEL BUSINESS**

พรรณพัชร แทนพลกรัง¹ เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม²
Pannapat Tanphonkrang¹ Saowalux Jitnom²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือลูกค้าที่เคยใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละจังหวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกล่าวคำขอโทษอย่างจริงใจ ด้านความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ ด้านการชดเชยการให้บริการ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีเท่ากับร้อยละ 71.1 ($\text{Adj}R^2 = 0.711$) จากผลการวิจัย ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอื่นสามารถนำกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดีของลูกค้า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา,
E-Mail: Pannapat2206@gmail.com Affiliation secondary Bachelor of Business Administration primary Faculty of Business Administration

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
Affiliation secondary management primary Faculty of Business Administration

Abstract

The purposes of this research were: study service recovery strategy and customer relationship management on customer loyalty in Nakhonchaiburin provincial cluster's hotel business. The research instruments were questionnaires data were analyzed by quantitative research population was customers have used the service in Nakhonchaiburin provincial cluster's hotel business sample size 400 sampling method The sample is calculated using probability sampling by using proportional stratified random sampling. Compare the sample proportions from the population size in each province. The data were analyzed by using computer software package. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis.

The results were as follows service recovery strategy and customer relationship management in terms of sincere apology, speed of service, recovery service compensation, Helpful service suggestions, customer relationship building, understanding customer expectations, public hearing, customer tracking and communication with customers This has a positive effect on customer loyalty Statistically significant at the 0.05 level. Moreover, service recovery strategy and customer relationship management can forecast customer loyalty at 71.1 percent. (AdjR2 = 0.711). From the results were as follows hotel businesses in other provinces can adopt service recovery strategy and customer relationship management. It is a guideline for practice. To respond to customer needs, make customers more loyal to the hotel.

Keywords: Service recovery strategy, Customer relationship management, Customer loyalty

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 หรือกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งโบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และประเพณีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “ประตูอีสานสู่สากล” มีการเชื่อมระหว่างภาคอีสานและภาคกลางไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน (กนกเกล้า แกล้วกล้า วาริชต์ มัธยมบุรุษ ละเอียด ศิลาน้อย และสันติธร ภูริภักดี, 2560) จึงสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำรายได้

ให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างมาก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2564) นอกจากโรงแรมจะสามารถเป็นที่พักแรมแล้ว ยังเป็นสถานที่ที่สามารถเข้ามาจัดกิจกรรมหรือติดต่อธุรกิจ เนื่องจากมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร (ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช, 2558) ไว้สำหรับรองรับผู้เข้าใช้บริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก แม้จะประสบปัญหาความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอก แต่ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการเติบโตของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (พัฒนาภา ธาดาสิริโชค, 2563) จากการที่รัฐบาลมีการสนับสนุนแผนการท่องเที่ยว พัฒนาเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำรวมไปถึงการพัฒนาสนามบิน ทำให้มีการเดินทางที่สะดวก มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีอัตราการเข้าพักแรมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ในปี 2564 ถึง 12,955,300 คน โดยอัตราการเข้าพักแรมในปี 2564 อยู่ที่ร้อยละ 18.11 เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวจะต้องมีการใช้บริการเข้าพักแรมที่โรงแรม ธุรกิจโรงแรมจึงถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรมเกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มขึ้น เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโรงแรมควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เนื่องจากโรงแรมมีการดำเนินงานในรูปแบบของการให้บริการ ขณะที่มีการให้บริการ อาจเกิดการให้บริการที่ผิดพลาดหรือการให้บริการที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งนำไปสู่ความไม่ภักดีต่อธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงแรมจึงต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในความต้องการของผู้รับบริการ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2564) เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ มีแนวทางในการรับมือหากเกิดการให้บริการที่ผิดพลาดและเพื่อการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น จึงทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์ในการฟื้นฟูการให้บริการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การชดเชยเป็นส่วนลดหรือเงินสด การกล่าวขอโทษกับลูกค้า การตอบรับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการเมื่อเกิดการให้บริการที่ผิดพลาดได้ (ภัทรพร รัตนธนูศิลป์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2562) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวัง การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีต่อธุรกิจโรงแรม (ชัชญาภา ศักดิ์ศรี, 2561) ความภักดีจึงมีความสำคัญต่อโรงแรม เนื่องจากความภักดีส่งผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เนื่องจากโรงแรมมีการทำงานในรูปแบบของการให้บริการ หากผู้รับบริการเกิดความภักดีจะนำมาสู่ความพึงพอใจ มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อ แต่ขณะเกิดการให้บริการนั้นสามารถเกิดความผิดพลาดได้ตลอดเวลา ซึ่งความผิดพลาดนี้อาจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกผิดหวัง นำไปสู่ความไม่ภักดีต่อโรงแรมได้ ซึ่งต้องหาแนวทางหรือวิธีการเพื่อรับมือเมื่อเกิดปัญหา เพราะยังไม่มีธุรกิจบริการธุรกิจใด ที่สามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างสมบูรณ์โดยปราศจากความผิดพลาดในการ

ให้บริการ (ปิยะ วัฒนพาณิชย์, 2563) อีกทั้งในการให้บริการของโรงแรมนั้นหากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ อาจทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่ภาคภูมิใจ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ มีการบอกต่อในทางที่ไม่ดี และไม่กลับมาใช้บริการอีก โรงแรมจึงให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความภาคภูมิใจ ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและทำกำไรได้อย่างยั่งยืน (วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์, 2562) จึงต้องมีการศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ เพื่อนำมาสร้างรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างตรงจุด เป็นการรักษาความสัมพันธ์ ระยะยาวระหว่างผู้รับบริการและองค์กร (ชัชญาภา ศักดิ์ศรี, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้า เพื่อนำกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการมาเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ทำให้โรงแรมสามารถรักษาลูกค้าเดิมของโรงแรม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ มีการใช้บริการซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อในทางที่ดีเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

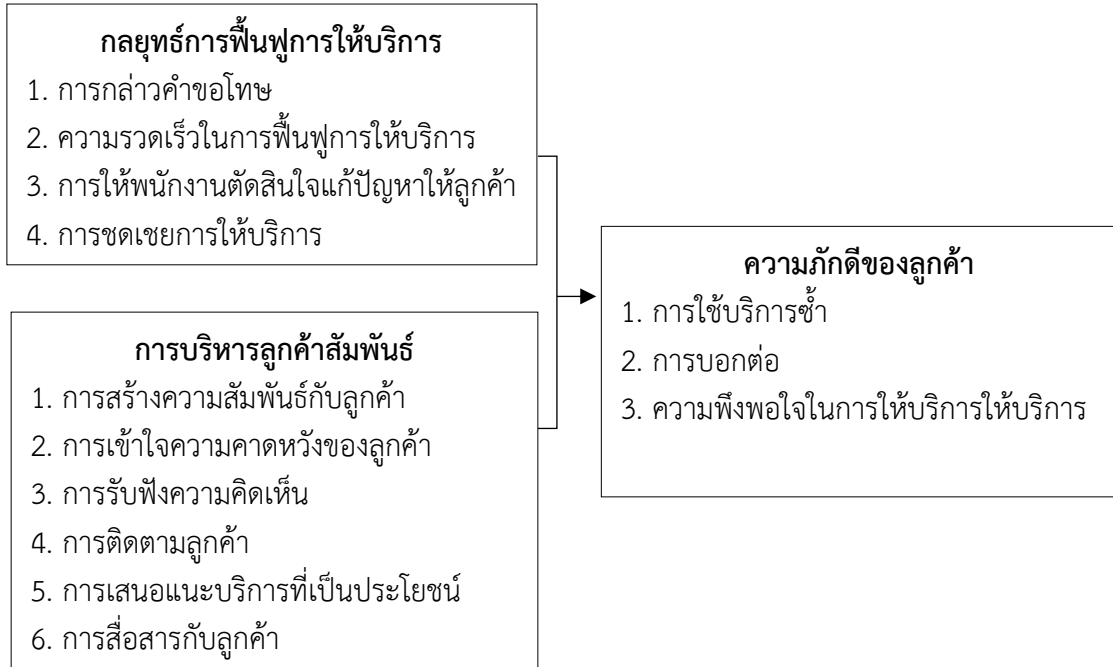
ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ แบ่งออกเป็น 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ 2) ขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ หมายถึง แนวทางหรือวิธีปฏิบัติของผู้ให้บริการ ที่มีการตอบสนองหรือปฏิบัติต่อผู้รับบริการ เมื่อมีการให้บริการแก่ผู้รับบริการที่ผิดพลาด ซึ่งธุรกิจบริการจะมีการนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ยังคงอยู่ในระดับที่ดี เพื่อให้ผู้รับบริการยังคงเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่เสมอ จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Sciarelli, Nagm, Dakrory, Tani and Khashan (2017) และมีการบูรณาการกับงานวิจัยของ ภัทรพร ถนัดธนศิลป์ และยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2562) ซึ่งประกอบด้วย การกล่าวคำขอโทษ ความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า และการชดเชยการให้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์หรือแนวทางปฏิบัติระหว่างองค์กรและพนักงาน ที่มีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการ เพื่อให้องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร มีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และมุ่งเน้นการได้ประโยชน์ของทั้งองค์กรและลูกค้า จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Lawson-Body and

Limayem (2004) และงานวิจัยนี้ได้มีการบูรณาการกับงานวิจัยของ ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การรับฟังความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรม ทศนคติที่ดีหลังจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ก่อให้เกิดเป็นความภักดีมีการใช้สินค้าหรือบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งยังมีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับบุคคลอื่นได้มาลองใช้สินค้าหรือบริการ แม้จะมีสินค้าหรือบริการที่สามารถแทนกันได้หรือเป็นประเภทเดียวกัน แต่ลูกค้าก็ยังคงเลือกใช้สินค้าหรือบริการของทางองค์กรต่อไป จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ในงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดของ Miller, Craighead, and Karwan (2000) มีการวิเคราะห์ในภาพรวมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าไว้ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ เชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ แบ่งออกเป็น 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ สุ่มตัวอย่างด้วยวิธี อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น ภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละจังหวัด ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการรวบรวมข้อมูล หรือการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากเดิมร้อยละ 5 ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 1 ชุด ได้แก่

แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถาม แล้วนำข้อคำถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

2) นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.86 ถึง 0.90 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรง

3) การทดสอบความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดสอบ (Try Out) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง

ใช้ คือ ลูกค้าที่เคยได้รับการบริการ ของโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามจากการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค(Cronbach) ซึ่งต้องได้ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ และแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.074-0.748 และแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.971

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

- 1) จัดทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 2) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ส่วนในพื้นที่อื่น ๆ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ มีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างจริง จากข้อความแรกซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์จริง หากผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยเข้ารับบริการ ผู้วิจัยได้มีการตั้งค่าให้สิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที
- 3) หลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด ทำการลงรหัสข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล
- 4) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการประกอบด้วย การกล่าวคำขอโทษ ความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า และการชดเชยการให้บริการ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟู การให้บริการ

กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การกล่าวคำขอโทษ	4.11	0.636	มาก	1
ความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ	4.11	0.658	มาก	2
การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า	3.86	0.717	มาก	4
การชดเชยการให้บริการ	4.08	0.608	มาก	3
รวม	4.04	0.655	มาก	

จากตารางที่ 1 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.655) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านการกล่าวคำขอโทษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.636) รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.658) ด้านการชดเชยการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.608) และด้านการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.717) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.26	0.593	มากที่สุด	1
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.18	0.616	มาก	3
การรับฟังความคิดเห็น	4.18	0.597	มาก	2
การติดตามลูกค้า	4.07	0.671	มาก	6
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.09	0.628	มาก	5
การสื่อสารกับลูกค้า	4.10	0.684	มาก	4
รวม	4.15	0.632	มาก	

จากตารางที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.632) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.593) รองลงมาคือ ด้านการ รับฟังความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.597) ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.616) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.684) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.628) และการติดตามลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.671) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความพึงพอใจในการให้บริการ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตาราง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การใช้บริการซ้ำ	4.04	0.760	มาก	3
การบอกต่อ	4.06	0.748	มาก	2
ความพึงพอใจในการให้บริการ	4.17	0.707	มาก	1
รวม	4.09	0.738	มาก	

จากตารางที่ 3 ความภักดีของลูกค้า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.738) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านความพึงพอใจ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.707) รองลงมาได้แก่ ด้านการ บอกต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.748) และด้านการใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.760) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

จากตารางที่ 4 ผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของตัวแปรกลยุทธ์การ พึ่งพาการให้บริการ ด้านการกล่าวขอโทษอย่างจริงใจ ด้านความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ ด้าน การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา ด้านการชดเชยการให้บริการที่เหมาะสม และตัวแปรการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ด้านการรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับ ลูกค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า เท่ากับร้อยละ 71.1 ($\text{AdjR}^2 = .711$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ความภักดีของลูกค้า				
	B	S.D.	β	T	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	.301	.151		1.992	.047*
กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ					
การกล่าวขอโทษอย่างจริงใจ	.070	.031	.078	.273	.024*
ความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ	.073	.036	.084	1.997	.046*
การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา	-.060	.022	-.076	-2.759	.006*
การชดเชยการให้บริการที่เหมาะสม	.115	.057	.123	2.015	.045*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.151	.042	.157	3.590	.000*
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	.125	.041	.136	3.048	.002*
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	.119	.034	.125	3.467	.001*
การติดตามลูกค้า	.112	.040	.132	2.815	.005*
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	.093	.045	.102	2.039	.042*
การสื่อสารกับลูกค้า	.114	.034	.138	3.396	.001*

$R^2 = .718$ Adj $R^2 = .711$

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงเขียนเป็นสมการมาตรฐาน (Beta) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการ } \hat{Y} &= \beta_{11}(X_{11})^* + \beta_{12}(X_{12})^* + \beta_{13}(X_{13})^* + \beta_{14}(X_{14})^* + \beta_{21}(X_{21})^* \\ &\quad + \beta_{22}(X_{22})^* + \beta_{23}(X_{23})^* + \beta_{24}(X_{24})^* + \beta_{25}(X_{25})^* + \beta_{26}(X_{26})^* \\ \text{แทนค่า } \hat{Y} &= 0.078(X_{11})^* + 0.084(X_{12})^* + (-0.076)(X_{13})^* + 0.123(X_{14})^* + \\ &\quad 0.157(X_{21})^* + 0.136(X_{22})^* + 0.125(X_{23})^* + 0.132(X_{24})^* + \\ &\quad 0.102(X_{25})^* + 0.138(X_{26})^* \end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ โดยตัวแปรกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านการกล่าวขอโทษอย่างจริงใจ ($\beta = 0.078$, $P < 0.05$) ด้านความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ ($\beta = 0.084$, $P < 0.05$) ด้านการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา

($\beta = -0.076$, $P < 0.05$) และด้านการชดเชยการให้บริการที่เหมาะสม ($\beta = 0.123$, $P < 0.05$) ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\beta = 0.157$, $P < 0.05$) ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ($\beta = 0.136$, $P < 0.05$) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ($\beta = 0.125$, $P < 0.05$) ด้านการติดตามลูกค้า ($\beta = 0.132$, $P < 0.05$) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ($\beta = 0.102$, $P < 0.05$) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ($\beta = 0.138$, $P < 0.05$)

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านการกล่าวคำขอโทษอย่างจริงใจ ด้านความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ และด้านการชดเชยการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านการกล่าวคำขอโทษอย่างจริงใจ ด้านความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ และด้านการชดเชยการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ยกเว้นด้านการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า

1.1 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านการกล่าวคำขอโทษอย่างจริงใจ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ มีแนวทางและวิธีการปฏิบัติของผู้ให้บริการต่อลูกค้า เมื่อเกิดการให้บริการที่ผิดพลาด ด้วยวิธีการกล่าวคำขอโทษด้วยความจริงใจ และไม่เพียงแต่กล่าวคำขอโทษด้วยวาจาเพียงอย่างเดียว อาจมีการขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร ไปจนถึงการได้รับคำกล่าวขอโทษจากผู้บริหาร ขึ้นอยู่กับความผิดพลาดในการให้บริการในแต่ละเหตุการณ์ พร้อมทั้งมีการให้คำอธิบายถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสาเหตุของการเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ จึงทำให้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านการกล่าวคำขอโทษอย่างจริงใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ ซึ่งมีการกล่าวคำขอโทษเป็นองค์ประกอบ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตในด้านการแนะนำ บอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ มีแนวทางและวิธีการปฏิบัติของผู้ให้บริการต่อลูกค้า เมื่อเกิดการให้บริการที่ผิดพลาด โดยใช้ความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องผ่านการฝึกฝน อบรม เรียนรู้แนวทางการแก้ไขปัญหาหรือการให้บริการที่ผิดพลาด ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติจากสถานการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงแนวทางการปฏิบัตินี้ช่วยให้ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาการให้บริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสามารถฟื้นฟูการบริการแล้วเสร็จภายในระยะเวลา โดยในเบื้องต้นนั้น ผู้ให้บริการจะมีการแจ้งระยะเวลาในการแก้ไขให้ลูกค้าทราบ ซึ่งเป็นระยะเวลาที่มีความเหมาะสม ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอคอยนาน จึงทำให้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jan And Younas (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการฟื้นฟูการ

บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ธนาคาร: Swedbank) พบว่า ผลกระทบของการฟื้นฟูการบริการ ซึ่งมีความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

1.3 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า ส่งผลในทางผกผันต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ มีแนวทางและวิธีการปฏิบัติของผู้ให้บริการต่อลูกค้า เมื่อเกิดการให้บริการที่ผิดพลาด โดยการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า แต่เนื่องจากการระบุขอบเขตอำนาจในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุด เนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจที่ค่อนข้างจำกัด ลูกค้ารับรู้ได้ถึงมีการมีแนวทางการปฏิบัติในการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า แต่แนวทางปฏิบัตินี้ลูกค้าอยากให้เป็นที่ของผู้จัดการไปจนถึงระดับผู้บริหารเนื่องจากมีอำนาจการตัดสินใจที่มากกว่าทำให้ตัดสินใจได้ดีกว่า ทำให้ลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล ศรีงามผ่อง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัดสมุทรสาคร มีการอธิบายแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านวัฒนธรรมขององค์กร โดยอธิบายไว้ว่า โครงสร้างขององค์กรนั้นจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ใดที่จะสามารถตัดสินใจได้ ซึ่งในแต่ละระดับชั้นของการบังคับบัญชาจะมีระเบียบข้อบังคับของอำนาจในการตัดสินใจที่ระบุไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บังคับบัญชาระดับล่างต้องขอความเห็นชอบในการตัดสินใจจากผู้บังคับบัญชาอยู่เสมอ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนัตถุศิลป์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริการที่ผิดพลาดของโฮสเทล พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการซึ่งมีการให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจหลังการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ สูงกว่าระดับความพึงพอใจก่อนใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านการชดเชยการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ มีแนวทางและวิธีการปฏิบัติของผู้ให้บริการต่อลูกค้า เมื่อเกิดการให้บริการที่ผิดพลาด ด้วยการชดเชยการให้บริการ โดยรูปแบบการชดเชยการให้บริการนั้น ประกอบไปด้วยหลายรูปแบบ ทั้งการมอบคูปองส่วนลด สิทธิพิเศษอื่น การให้บริการใหม่ที่ปราศจากข้อผิดพลาด หรือหากเกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้ลูกค้าได้รับความเสียหาย อาจมีการชดเชยในรูปแบบของตัวเงิน การเลือกรูปแบบการชดเชยการให้บริการ จะมีการพิจารณาการชดเชยอย่างเหมาะสม จึงทำให้กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการฟื้นฟูการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูการให้บริการ ซึ่งมีการให้การชดเชยเป็นองค์ประกอบ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตเชื่อในด้านการแนะนำ บอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jan And Younas (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการฟื้นฟูการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (ธนาคาร: Swedbank) พบว่า การฟื้นฟูการบริการ ซึ่งมีการชดเชยที่เหมาะสมเป็นองค์ประกอบ

ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sciarelli, Nagm, Dakrory, Tani and Khashan (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเพิ่มระดับความพึงพอใจในการฟื้นฟูบริการในความสัมพันธ์ระหว่างการฟื้นฟูบริการอินเทอร์เน็ตและความภักดีของลูกค้า พบว่า การฟื้นฟูการบริการ ซึ่งมีการชดเชยการให้บริการเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านการบอกต่อและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า พบว่า ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ดังนี้ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าใจความคาดหวัง ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า

2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ มีแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการสำรวจ วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าจากข้อมูลการใช้บริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญ จึงมีการมอบส่วนลดหรือบริการพิเศษในวันสำคัญต่างๆ ผู้ให้บริการบริการด้วยความเอาใจใส่และบริการด้วยความเต็มใจ สร้างความรู้สึกเป็นมิตร จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ ชูจิตติกุล และชาตยา นิลพลับ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรมสีเขียว พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งการมีสัมพันธภาพกับลูกค้าเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในโรงแรมสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และไม่ไปรับบริการจากทางโรงแรมอื่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลัสดา ยาวิละ อรณุช สืบบุญ และรัตนชนก พรหมณศิริ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งมีการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการสร้างความสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมในครั้งต่อไปมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของชัชฎาภา ศักดิ์ศรี

(2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดี ต่อการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นองค์ประกอบ มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นความภักดีและยากที่จะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการของที่อื่น ในส่วนของด้านการสื่อสารกับลูกค้า และงานวิจัยของสายสวาท แสงเมา และเสนีย์ พวงยาณี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความไว้วางใจคุณภาพบริการ การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ มีแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจะมีการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้า ด้วยการใช้องค์ความรู้ของทางธุรกิจ เพื่อจัดเตรียมสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีการจัดรูปแบบการบริการไว้หลากหลายรูปแบบ มีห้องบริการ ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร มีการจัดตกแต่งห้องพักให้สวยงามดูทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัสดา ยาวีละ อรณัฐ สืบบุญ และ รัตน์ชนก พรหมณศิริ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการเข้าใจความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดี ต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการเข้าใจความคาดหวังเป็นองค์ประกอบ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรับฟังความคิดเห็น ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ มีแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งมีการใช้ช่องทางในการแสดงความคิดเห็นทั้งรูปแบบ Online และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากลูกค้าและมีการนำข้อมูลความคิดเห็นทั้งหมดของลูกค้า มาพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดี ต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นองค์ประกอบ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบาย

ได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ มีแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยทางโรงแรมมีการเตรียมผู้ให้บริการที่พร้อมให้คำแนะนำและพร้อมให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังเข้ารับการบริการหากเกิดความผิดพลาด หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดระหว่างรับบริการ เพื่อนำข้อเสนอแนะและข้อผิดพลาดไปปรับปรุงการบริการ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดเตรียมการบริการ ห้องพักที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ ชุกิตติกุล และชิตยา นิลพลับ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เหลี่ยม พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการติดตามลูกค้าเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในโรงแรมสี่เหลี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิญญูตา สีนแสงวัฒน์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการติดตามลูกค้าเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชน ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งเดิมในครั้งต่อไปมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดี ต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการติดตามลูกค้าเป็นองค์ประกอบ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ สายสวาท แสงมา และเสนีย์ พวงยาณี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความไว้วางใจคุณภาพบริการ การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการติดตามลูกค้าเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ มีแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการสังเกต วิเคราะห์ และคาดคะเนความต้องการของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่คาดว่าลูกค้ามีความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการเลือกตัดสินใจมากที่สุด มีการ ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม หรือโปรโมชั่นต่างๆให้ทราบอยู่เสมอ มีการแจ้งข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดี ต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์เป็นองค์ประกอบ มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นความภักดีและยากที่จะเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการของที่อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ สายสวาท แสงมา และเสนีย์ พวงยาณี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความไว้วางใจคุณภาพบริการ การรับรู้

ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์เป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ มีแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเลือกช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการและทำให้คุณภาพในการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว การสื่อสารกับลูกค้าทำให้ผู้ให้บริการนั้นทราบถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งในรูปแบบของการจัดเตรียมการบริการและการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่ต้องการเข้ารับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัสดา ยาวีละ อรุณข สืบบุญ และรัตนชนก พรหมณศิริ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งมีการบริหารการสื่อสารระหว่างกันเป็นองค์ประกอบ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดี ต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีการสื่อสารกับลูกค้าเป็นองค์ประกอบ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรมีรูปแบบการชดเชยที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การมอบคูปองส่วนลด สิทธิพิเศษ หรืออาจมีการชดเชยในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งมีการพิจารณาชดเชยการบริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

1.2 จัดอบรมเพื่อชี้แนะแนวทางการปฏิบัติเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ และสามารถฟื้นฟูการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ควรมีการฝึกอบรมผู้ให้บริการ ซึ่งการปฏิบัติในเบื้องต้น คือ การกล่าวคำขอโทษโดยผู้ให้บริการควรกล่าวคำขอโทษด้วยความเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า อาจมีการขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร การกล่าวขอโทษจากผู้บริหาร พร้อมทั้งควรมีการให้คำอธิบายถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

1.4 ควรมุ่งเน้นการสำรวจ วิเคราะห์ความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อจัดเตรียมการบริการที่หลากหลายรูปแบบ ควรปฏิบัติต่อลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นบุคคลสำคัญ ด้วยการมอบการบริการที่พิเศษ หรือมอบส่วนลดให้ในวันสำคัญ

1.5 ควรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น ขยายช่องทางการติดต่อให้หลากหลายช่องทาง ทั้งการสื่อสารระบบ Online และ Offline เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า

1.6 ควรจัดเตรียมห้องพัก ห้องบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก มีการจัดตกแต่ง ปรับปรุงดูแลห้องพักให้ดูทันสมัยสวยงามน่าเข้าพักมีการให้บริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

1.7 ตรวจสอบความรู้สึกลูกค้าหลังเข้ารับการบริการ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจเพื่อนำไปปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.8 รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการควรมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นทั้งทาง Page Facebook และ Line Official ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

1.9 วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ต่อการรับบริการของลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่างๆให้ทราบอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 – 5 ดาว เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จากโรงแรมที่มีมาตรฐานแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน

2.2 ควรศึกษาวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลแฝงจากผู้รับการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมทุกประเด็นมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว จำนวนที่พักห้องพักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2564. (Update 2022, พฤศจิกายน 30; Retrived 2022, เมษายน 9). อ้างอิงได้จาก : <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/11846>.
- กนกเกล้า แก้วกล้า วาริชต์ มัธยมบุรุษ ละเอียด ศิลาน้อย และสันติธร ภูริภักดี. (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรินทร์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9, 1. 23-39.
- ชัชญาภา คักดีศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง. การศึกษาค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. กองทุนส่งเสริมการวิจัยนนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 7, 1. 355-373
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. (Update 2019, กรกฎาคม 31; Retrived 2022, เมษายน 4). อ้างอิงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/Services/Hotels/>

IO/io-hotel-21.

นฤมล ศรีงามผ่อง. (2560). **พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษา**

จังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
การศึกษา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยะ วัฒนพานิชย์. (2563). กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการ และความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการ:
การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 13,
1. 85-104.

พัฒนาภา ธาตาสิริโชค. (2563). **กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการ**
โรงแรม ในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรม
เดอะภัทรา พระราม 9. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ
และ ภาคเอกชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภัทรพร ถนัดธนศิลป์ และยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2562). “กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยว ชาวไทยจากบริการที่ผิดพลาดของโฮสเทล. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 13,
1. 155-167.

ระวีวรรณ ชูกิตติกุล และชาตยา นิลพลับ. (2564). “อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว. **วารสาร**
มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12, 1. 1-14.

ลัสดา ยาวิละ อรณัฐ สืบบุญ และรัตนชนก พรหมณศิริ. (2564). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 2, 3. 27-39.

วิญชุต สีนแสงวัฒน์. (2562). **การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**
สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สายสวาท แสงเมา และ เสนีย์ พวงยาณี. (2561). “การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ความไว้วางใจ คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพ
รถเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขา**
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3, 1. 23-33.

Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Jan, H. And Younas, A. (2012). **The Impact of Service Recovery on Customer Loyalty**
(Case Company: Swedbank). Master's thesis in Business administration.
Sweden.

Lawson, B. A. and Limayem, M. (2004). “The Impact of Customer Relationship
Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site
Characteristics. **Journal of Computer Mediated Communication**, 9, 4. 153-
174.

- Miller, J. L., Craighead, C. W., and Karwan, K. R. (2000). "Service recovery: a framework and empirical investigation. **Journal of Operations Management**, 18, 2. 387-400.
- Sciarelli, M., Nagm, A. A., Dakrory, M. I., Tani, M., and Khashan, M. A. (2017). "Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty. **International Journal of Business and Management**. 12, 10. 24-42.