

กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริการที่ผิดพลาดของโฮสเทล Service Recovery Strategies for Satisfaction in Thai Tourists Experiencing Service Failures Caused by Hostels

♦ ภัทรพร ถนอดานุศิลป์

นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Pattaraporn Tanadtanusilp

Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, E-mail: hamter_may@hotmail.com

♦ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์

รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Yupawan Vannavanit

Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University, E-mail: fbusywv@ku.ac.th

Abstract

This research aimed 1) to study experience of Thai tourists about service failures in hostel services and 2) to analyze the effective of service recovery strategies for satisfaction in hostel services. Research methodology used quantitative and qualitative research. The questionnaires were used for data collection taken from the sample 385 of Thai tourists who used to use hostel services. The in-depth interviews with 5 hostel entrepreneurs and 5 tourists who used to use hostel services. The data analysis including were frequency, percentage, standard deviation, comparing the differences with Paired-sample t-test at the statistical significance level at 0.01 and content analysis. The result of the study shows that the sample used to experience the most common in service delivery at 92.73% , staff services at 83.38% and customers' requests at 83.12% respectively. Level of satisfaction after use service recovery strategies is higher than level of satisfaction before use service recovery strategies at the statistical significance level at 0.01. The comparison of satisfaction after using the strategies revealed that problem-solving skill of staff was in higher relative level of satisfaction at 50.63% followed by discount or refund at 48.32% , promptly dealing with complaints at 38.54% and saying apology at 30.02%.

Keywords: Services Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Hostel

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พบข้อผิดพลาดในบริการของโฮสเทล และ 2) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจในบริการของโฮสเทลด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโฮสเทล จำนวน 385 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฮสเทลจำนวน 5 ราย และนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักโฮสเทลจำนวน 5 ราย วิเคราะห์ข้อมูลจาก ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย Paired-sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบข้อผิดพลาดในบริการ 3 ประเภท ได้แก่ การส่งมอบบริการ ร้อยละ 92.73 การบริการของพนักงาน ร้อยละ 83.38 และการตอบสนองคำร้องขอจากลูกค้า ร้อยละ 83.12 ตามลำดับ โดยระดับความพึงพอใจหลังการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ สูงกว่าระดับความพึงพอใจก่อนใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาในระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์สูงสุด ร้อยละ 50.63 กลยุทธ์ให้ส่วนลดหรือคืนเงิน ร้อยละ 48.32 กลยุทธ์รับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 38.54 และกลยุทธ์กล่าวขอโทษ ร้อยละ 30.02

คำสำคัญ : กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า โฮสเทล

บทนำ

ธุรกิจโฮสเทลเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveling) หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) โฮสเทลเป็นที่พักราคาประหยัดและมีบรรยากาศในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวผู้อื่น เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจมองหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและชอบการเข้าสังคม (Socialize) ดังนั้น การมีพื้นที่ส่วนรวม (Common Area) ของโฮสเทลจึงเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) ทิศทางของธุรกิจโฮสเทลทั่วโลกที่มีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 7 - 8 ต่อปี คาดการณ์มูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2561 เท่ากับ 2.45 แสนล้านบาท และพื้นที่ภายในโฮสเทลในอนาคตจะมุ่งเน้นการออกแบบให้เปิดกว้างพร้อมต้อนรับคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ปัจจุบันมีโฮสเทลให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนมาก โฮสเทลจึงเป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (โพสต์ทูเดย์, 2560) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อายุ 18 - 34 ปี หรือกลุ่มยุคมิลเลนเนียล นิยมที่พักประเภทโรงแรมหรูขนาดเล็กและโฮสเทล (Luxury Inns and Hostel) เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนยุคใหม่ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการท่องเที่ยว และ

ช่วยเปิดประสบการณ์การเข้าสู่สังคมใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) การเติบโตของธุรกิจโฮสเทลก่อให้เกิดการพัฒนาและการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด หากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในบริการและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่แล้วจะนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์กอันเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโฮสเทลประสบความสำเร็จได้ (แบรนดบุฟเฟต์, 2559) ปัจจุบันผู้ประกอบการของธุรกิจโฮสเทล มุ่งหาวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของโฮสเทลให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง การแข่งขันด้านคุณภาพบริการจึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการโฮสเทล และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556)

อย่างไรก็ตาม การให้บริการของธุรกิจโฮสเทลมีโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดได้เสมอ หากเกิดความล้มเหลวในการให้บริการ ปัญหาควรได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม และมีการวางแผนอย่างรอบคอบ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าและรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจให้คงอยู่ (Liat et al., 2017) แม้ว่าข้อผิดพลาดในการให้บริการอาจส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ แต่การฟื้นฟูบริการอย่างมีประสิทธิภาพอาจช่วยให้เกิดผลเชิงบวกในด้านทัศนคติและพฤติกรรมได้ อีกทั้งช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ และจัดการกับข้อผิดพลาดในงานบริการได้ดียิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจมีข้อผิดพลาดในบริการ ลูกค้าที่ได้รับผลกระทบมีโอกาสน้อยที่จะใช้บริการ ธุรกิจบริการที่พึงใจควรมีกลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ (Ogbonna and Lbojekwe, 2015)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริการที่ผิดพลาดของโฮสเทล คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักโฮสเทล โดยมุ่งหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดและสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้กลับคืนมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พบข้อผิดพลาดในบริการของโฮสเทล
2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจในบริการของโฮสเทล

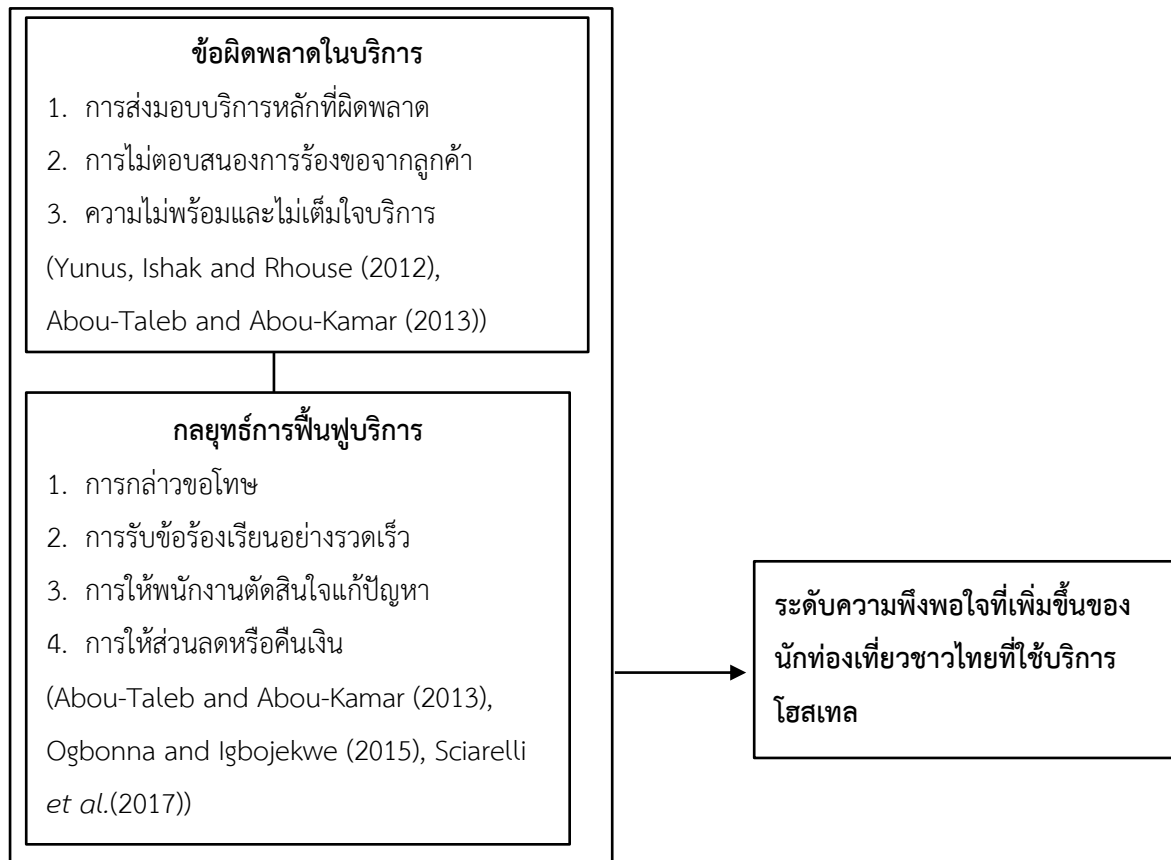
ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยพักโฮสเทล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran) และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวม 385 ชุด ระหว่างวันที่ 18 ธันวาคม 2560 - 18 มกราคม 2561

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็นผู้ประกอบการโฮสเทล จำนวน 5 ราย และนักท่องเที่ยวที่เคยพักโฮสเทล จำนวน 5 ราย

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

โฮสเทล หมายถึง ที่พักราคาประหยัดสำหรับนักเดินทางที่ชอบการเข้าสังคม ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน ที่เก็บของ เป็นต้น มีลักษณะเป็นห้องนอนรวมคล้ายห้องพักรวม มีห้องน้ำรวม และมีการจัดพื้นที่ส่วนกลางไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวผู้เข้าพัก

ข้อผิดพลาดในการให้บริการ หมายถึง ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของโฮสเทล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การส่งมอบบริการหลักที่ผิดพลาด 2) การไม่ตอบสนองคำร้องขอจากลูกค้า และ 3) ความไม่พร้อมและไม่เต็มใจบริการของพนักงาน

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ หมายถึง วิธีการเรียกคืนความพึงพอใจของลูกค้าให้กลับคืนมา โดยใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจและภักดีต่อการใช้บริการโฮสเทล ได้แก่ 1) การกล่าวขอโทษ 2) การรับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว 3) การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา และ 4) การให้ส่วนลดหรือคืนเงิน

ระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง โดยเปรียบเทียบผลต่างของระดับความพึงพอใจก่อนและหลังใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจ ซึ่งมีฐานระดับความพึงพอใจสูงสุดเท่ากัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อผิดพลาดในบริการ

ข้อผิดพลาดในบริการ (Service Failure) หมายถึง ความล้มเหลว ข้อบกพร่อง หรือปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ ส่งผลให้เกิดเป็นบริการที่ผิดพลาด และมีผลต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการ (Koc, 2017) ซึ่งธุรกิจไม่สามารถจัดส่งบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า และยังคงไม่ได้รับการแก้ไขอย่างมีประสิทธิภาพ จนอาจเกิดผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (Bateson and Hoffman, 2008) ธุรกิจสามารถเรียนรู้ที่จะตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพจากข้อผิดพลาดที่เคยเกิดขึ้น กล่าวคือการบริการที่ผิดพลาดสามารถแก้ไขได้โดยการฟื้นฟูที่มีประสิทธิภาพจะช่วยรักษาลูกค้าให้มีความภักดีในบริการต่อไป กระบวนการฟื้นฟูบริการอาจนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก หรือช่วยลดการบอกต่อเชิงลบจากบริการที่ผิดพลาดได้ (Hudson, 2009)

ประเภทของข้อผิดพลาดในบริการ

ข้อผิดพลาดในบริการสามารถเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ อาจเกิดจากความไม่พร้อมในการส่งมอบบริการ ความล่าช้าในบริการ การส่งมอบบริการไม่ถูกต้องตามที่ตกลงไว้ หรือพนักงานขาดความใส่ใจในบริการ เพื่อให้พนักงานรับมือกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้น จึงสามารถจำแนกประเภทของข้อผิดพลาดในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม (Bateson and Hoffman, 2008; Bitner, 2009; Wirtz and Lovelock, 2016) ดังนี้

1. **การส่งมอบบริการที่ผิดพลาด (Service Delivery System Failures)** คือ ความล้มเหลวในการให้บริการที่เป็นพื้นฐานหลักของธุรกิจนั้น ๆ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ไม่สามารถให้บริการ (Unavailable Service) 2) การให้บริการช้าโดยไม่มีเหตุผล (Unreasonably Slow Service) 3) เกิดข้อผิดพลาดในบริการหลักอื่น ๆ (Other Core Service Failures)

2. **การตอบสนองต่อความต้องการและการร้องขอของลูกค้า (Customer Needs and Requests)** คือ ความต้องการของลูกค้าที่แสดงออกอย่างเปิดเผยหรือไม่แสดงออก โดยทั่วไปความล้มเหลวในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่พนักงานต้องตอบสนอง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ความต้องการพิเศษ (“Special Needs” Customers) 2) ความชอบของลูกค้า (Customer Preferences) 3) ข้อผิดพลาดของลูกค้า (Admitted Customer Error) และ 4) ความยุ่งยากที่เกิดจากลูกค้ารายอื่น (Disruptive Others) ทั้งนี้ พนักงานควรตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าตามที่สามารถกระทำได้ ถ้าพนักงานบกพร่องในการตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่น ตอบสนองในแง่ลบ ไม่ตอบสนองใด ๆ ไม่เต็มใจตอบสนอง เป็นต้น อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในบริการได้

3. **ความไม่พร้อมและไม่เต็มใจที่จะบริการ (Unprompted/Unsolicited Employee Actions)** คือ พฤติกรรมของผู้ให้บริการที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ซึ่งไม่เกี่ยวกับบริการหลัก แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ระดับความเอาใจใส่ (Level of Attention) 2) การกระทำที่ไม่ปกติ (Unusual Action) 3) บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Cultural Norms) 4) การประเมินค่ารวมกันทั้งหมด (Gestalt) และ 5) การ

ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้สถานการณ์ที่ตึงเครียด (Adverse Condition) ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างและดำเนินกลยุทธ์การแก้ไขบริการที่ผิดพลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการฟื้นฟูบริการ

การฟื้นฟูบริการ (Service Recovery) หมายถึง ความพยายามของธุรกิจในการฟื้นฟูความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเกิดความล้มเหลว ขอบกพร่อง หรือปัญหาระหว่างหรือหลังจากการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml and Bitner, 2003) เพื่อรักษาความนิยมและความน่าเชื่อถือจากลูกค้า ดังนั้น การฟื้นฟูการบริการที่ผิดพลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพอใจหรือทำให้ลูกค้ากลับมาพึงพอใจ (Wirtz and Lovelock, 2016) เมื่อลูกค้าประสบกับข้อผิดพลาดในการให้บริการ ความพึงพอใจในบริการก่อนได้รับการฟื้นฟูบริการจะลดลงจากระดับความพอใจโดยรวมก่อนหน้านี้ ลูกค้าบางรายอาจไม่พึงพอใจและร้องเรียนกับผู้ให้บริการ แต่ลูกค้าบางรายอาจให้ออกาสผู้ให้บริการได้ปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดในบริการที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าหลังจากได้รับการฟื้นฟูบริการจะสูงกว่าความพึงพอใจโดยรวมก่อนที่จะประสบกับข้อผิดพลาดในการให้บริการ ลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจใหม่ด้วยการพิจารณาพร้อมกับประสบการณ์และข้อมูลใหม่ที่ได้รับ (Ok et al., 2004)

กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจในบริการ

กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจในบริการ (Service Recovery Strategies) หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองจากเหตุการณ์ที่ผิดพลาดในบริการ กลยุทธ์บางอย่างใช้เพื่อแก้ปัญหาด้านความต้องการสินค้าของลูกค้า หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ขาดหายไป ซึ่งสามารถเลือกใช้ในรูปแบบกลยุทธ์เดียว หรือใช้กลยุทธ์ร่วมกันได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ และเพื่อให้ลูกค้ากลับมาพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจ ทั้งนี้ ธุรกิจควรสร้างบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและดูแลลูกค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและเพื่อให้การฟื้นฟูบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในสายตาของลูกค้า โดยกลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจจากบริการที่ผิดพลาด แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ (Bateson and Hoffman, 2008; Bitner, 2009; Tschohl, 2016) ดังนี้

1. **การกล่าวขอโทษกับลูกค้า** เป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงการแสดงความเสียใจของธุรกิจอย่างจริงจังต่อบริการที่ผิดพลาด การขอโทษสามารถเกิดขึ้นทั้งในระดับพนักงานหน้างาน (Front-line Apology) และในระดับผู้จัดการขึ้นไป (Upper-management Apology) ซึ่งธุรกิจจะต้องรับเรื่องร้องเรียน ไม่ทำทนายลูกค้า และควรกล่าวคำขอโทษอย่างสุภาพ อีกทั้งอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงสาเหตุของความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อช่วยลดการตอบสนองเชิงลบได้ โดยต้องอาศัยเนื้อหาที่เหมาะสม มีข้อเท็จจริงและตรงประเด็น นอกจากนี้ลักษณะของบุคคลที่อธิบายต้องมีความน่าเชื่อถือและจริงใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้

2. **การตอบรับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว** เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจตอบรับข้อร้องเรียนของลูกค้าถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งการร้องเรียนของลูกค้าต้องได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจต้องมีความพร้อมใน

การดูแลลูกค้าด้วยการตอบสนองในทันที และพนักงานต้องถูกฝึกอบรมและมีอำนาจในการตัดสินใจแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น รวมทั้งมีการเก็บข้อมูลข้อร้องเรียน เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขข้อผิดพลาดในอนาคต ทั้งนี้ ถ้าธุรกิจมีการตอบรับข้อร้องเรียนล่าช้า ลูกค้าอาจผิดหวัง และเกิดความไม่พอใจมากขึ้น

3. การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาให้ลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจมอบอำนาจในการตัดสินใจให้แก่พนักงาน เพื่อให้ทราบถึงขอบเขตและการใช้อำนาจในการแก้ปัญหาของลูกค้าจากการบริการที่ผิดพลาด ซึ่งช่วยให้สามารถแก้ปัญหาได้ทันที โดยแนวทางที่พนักงานควรกระทำเมื่อเกิดความผิดพลาดในการบริการ ได้แก่ การจัดหาบริการให้ใหม่เพื่อแทนที่บริการเดิม ซ่อมแซมและคืนบริการให้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ และนำบริการอื่นมาทดแทนสินค้าหรือบริการเดิม

4. การชดเชยเป็นส่วนลดหรือคืนเงิน เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจชดเชยบางสิ่งให้กับลูกค้า เช่น การให้บริการฟรี การให้ส่วนลด การให้คูปอง เป็นต้น หรือการคืนเงินบางส่วนให้กับลูกค้า เพื่อทดแทนสิ่งที่ลูกค้าสูญเสียจากการได้รับบริการที่ผิดพลาด เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับทดแทนก็จะส่งผลให้บริการมีคุณค่าและช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ประกอบด้วยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นตัวนำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโฮสเทล มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริการที่ผิดพลาดของโฮสเทล นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย Paired-sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ จากนั้นดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำแบบสอบถามมาปรับเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ประกอบการ โฮสเทลจำนวน 5 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เข้าพักโฮสเทลจำนวน 5 ราย นำประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พบข้อผิดพลาดในบริการของโฮสเทล มีผลการวิจัย ดังนี้ 1) ด้านการส่งมอบบริการ : กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยพบข้อผิดพลาดในบริการด้านการส่งมอบบริการ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 92.73 และบางส่วนไม่เคยพบข้อผิดพลาดในบริการด้านการส่งมอบ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ 2) ด้านการตอบสนองคำร้องขอจากลูกค้า : กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยพบข้อผิดพลาดในบริการด้านการตอบสนองคำร้องขอจากลูกค้า จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.12 และบางส่วนไม่เคยพบข้อผิดพลาดในบริการด้านการตอบสนองคำร้องขอจากลูกค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ตามลำดับ 3) ด้านการบริการของพนักงาน : กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยพบข้อผิดพลาดในบริการด้านการบริการของพนักงาน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 83.38 และบางส่วนไม่เคยพบข้อผิดพลาดในบริการด้านการบริการของพนักงาน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจในบริการของโฮสเทล ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีผลการวิจัย ดังนี้ ระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์หลังใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮสเทล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยพบข้อผิดพลาดในบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์หลังใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของผู้ที่เคยพบข้อผิดพลาดในบริการของโฮสเทล

เหตุการณ์ ข้อผิดพลาดในบริการ	ระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์ หลังใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ (ร้อยละ)			
	กล่าว ขอโทษ	รับข้อ ร้องเรียนอย่าง รวดเร็ว	พนักงาน ตัดสินใจ แก้ปัญหา	ให้ส่วนลด หรือคืนเงิน
ด้านการส่งมอบบริการ	29.00	48.60	61.69	53.72
ด้านการตอบสนองคำร้องขอจากลูกค้า	12.46	34.08	46.79	46.31
ด้านการบริการของพนักงาน	48.61	32.94	43.41	44.94
รวม	30.02	38.54	50.63	48.32

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ที่เคยพบข้อผิดพลาดในบริการ มีระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์เมื่อใช้กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.63 รองลงมา คือ กลยุทธ์ให้ส่วนลดหรือคืนเงิน คิดเป็นร้อยละ 48.32 กลยุทธ์รับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 38.54 และกลยุทธ์กล่าวขอโทษ คิดเป็นร้อยละ 30.02 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งมอบและด้านการ

ตอบสนองคำร้องขอจากลูกค้า มีระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์เมื่อใช้กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.69 และ 46.79 ตามลำดับ ส่วนด้านการบริการของพนักงาน มีระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์เมื่อใช้กลยุทธ์กล่าวขอโทษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.61

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งตามประเภทของการวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮสเทล จำนวน 385 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.70 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุต่ำกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.78 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) คิดเป็นร้อยละ 69.61 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.06 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระยะเวลาการพักโฮสเทลต่อครั้ง 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 64.42 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากพักโฮสเทลในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 63.38 และพักโฮสเทลในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 36.62

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการจำแนกตามผู้ที่เคยพบข้อผิดพลาดในบริการ พบว่า การส่งมอบบริการที่ผิดพลาดเป็นเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.73 รองลงมาคือ ความพร้อมและความเต็มใจในบริการ คิดเป็นร้อยละ 83.38 การตอบสนองความต้องการและการร้องขอ คิดเป็นร้อยละ 83.12 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในบริการ และระดับความพึงพอใจหลังใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของผู้ที่เคยพบข้อผิดพลาดในบริการ ระดับความพึงพอใจเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในบริการทั้ง 3 ด้าน ส่วนมากมีความแตกต่างจากระดับความพึงพอใจหลังใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์ พบว่า ผู้ที่เคยพบข้อผิดพลาดในบริการ มีระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์เมื่อใช้กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.63 รองลงมา คือ กลยุทธ์ให้ส่วนลดหรือคืนเงิน คิดเป็นร้อยละ 48.32 กลยุทธ์รับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 38.54 และกลยุทธ์กล่าวขอโทษ คิดเป็นร้อยละ 30.02 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการส่งมอบและด้านการตอบสนองคำร้องขอจากลูกค้า มีระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์เมื่อใช้กลยุทธ์การให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.69 และ 46.79 ตามลำดับ ส่วนด้านการบริการของพนักงาน มีระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์เมื่อใช้กลยุทธ์กล่าวขอโทษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.61

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งจากผู้ประกอบการโฮสเทล และนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักโฮสเทล จึงสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ พบว่า เมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้น การขอโทษเป็นพื้นฐานหลักของงานบริการที่โฮสเทลปฏิบัติ แม้บางเหตุการณ์อาจต้องใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาเสริมเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ต้องพิจารณาว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้นสาเหตุเกิดจากอะไร เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขได้อย่างตรงจุด
2. กลยุทธ์การรับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว พบว่า เมื่อมีการร้องเรียนจากลูกค้า พนักงานจะต้องกระตือรือร้นในการรับข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว สื่อสารในทันที เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนอง และทำให้ลูกค้ารับทราบว่า จะนำข้อร้องเรียนนั้นไปแก้ไขไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในบริการซ้ำอีก โดยนำข้อมูลมาจากการร้องเรียนของลูกค้ามาปรับปรุงงานบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. กลยุทธ์ให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหา พบว่า พนักงานส่วนหน้าเป็นผู้ให้บริการที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด มีส่วนช่วยในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พนักงานสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการได้ ผู้ประกอบการโฮสเทลบางรายจึงมอบอำนาจให้พนักงานในการตัดสินใจแก้ปัญหา โดยฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถเรียนรู้จากข้อผิดพลาดจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้น ภายใต้การทำงานที่มีการสื่อสารภายในทีมอย่างสม่ำเสมอ
4. กลยุทธ์ให้ส่วนลดหรือคืนเงิน พบว่า การชดเชยด้วยการให้ส่วนลดหรือคืนเงินให้ลูกค้าเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้ในกรณีที่ลูกค้าได้รับความเสียหาย เช่น เติมนอนเต็มทั้งที่ลูกค้าจองไว้แล้วของที่ฝากไว้สูญหาย โฮสเทลจำเป็นต้องชดเชยเงินคืนให้กับลูกค้า เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น และพูดคุยอย่างประนีประนอมกับลูกค้า เพื่อช่วยให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากบริการที่ผิดพลาดของโฮสเทล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบข้อผิดพลาดในประเภทการส่งมอบบริการมากที่สุดถึงร้อยละ 92.73 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yunus, Ishak, and Rhouse (2012) ที่พบว่า ประเภทของข้อผิดพลาดในบริการที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบมากที่สุดถึงร้อยละ 70.00 คือ ประเภทการส่งมอบบริการ เหตุที่งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมา เนื่องจากการส่งมอบบริการหลักอาจมีข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้บ่อย และส่งผลกระทบต่อลูกค้า

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์ในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์การมอบอำนาจพนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50.63 กลยุทธ์การชดเชยด้วยการให้ส่วนลดหรือคืนเงิน คิดเป็นร้อยละ 48.32 กลยุทธ์การตอบสนองข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 38.54 และกลยุทธ์การกล่าวขอโทษ คิดเป็นร้อยละ 30.02 ซึ่งกลยุทธ์การมอบอำนาจพนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจเพิ่มสัมพัทธ์สูงสุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sciarelli *et al.* (2017) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างการฟื้นฟูบริการทางอินเทอร์เน็ตและความ

ภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สาเหตุที่ผลการวิจัยมีความสอดคล้อง เนื่องจากธุรกิจบริการที่ให้บริการเฉพาะอย่าง หรือมีรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือข้อผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้เอง จึงจำเป็นต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หากธุรกิจมีการมอบอำนาจให้พนักงานสามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ในทันที จะช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่ต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูความพึงพอใจในบริการเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบของโฮสเทลที่ควรพิจารณาถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งในแต่ละเหตุการณ์อาจเลือกใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน หรือเลือกใช้กลยุทธ์หลายอย่างร่วมกันตามความเหมาะสม พร้อมให้ความเป็นธรรมกับลูกค้า เพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้กลับคืนมา โฮสเทลควรให้ความสำคัญกับมอบอำนาจแก่พนักงานในการตัดสินใจแก้ปัญหา สนับสนุนการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในด้านบริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้พนักงานพร้อมรับมือปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถแก้ไขปัญหาจากข้อผิดพลาดในการบริการที่เกิดขึ้นได้ หากเป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นหรือยากเกินกว่าจะตัดสินใจได้ พนักงานควรปรึกษาหัวหน้า เพื่อตัดสินใจแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม
2. โฮสเทลควรหาสาเหตุของข้อผิดพลาดในการเรียนรู้ที่จะป้องกันข้อผิดพลาดไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำ และควรปรับปรุงงานบริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อลดข้อผิดพลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การส่งมอบบริการ การตอบสนองการร้องขอของลูกค้า และการบริการของพนักงาน มุ่งเน้นการป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นซ้ำ โดยเฉพาะข้อผิดพลาดในด้านการส่งมอบบริการ เช่น 1) การเช็คคอิน-เช็คเอาท์ที่ล่าช้า ควรป้องกันด้วยการจัดหาระบบเช็คคอินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หากคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าเข้าพักจำนวนมาก ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เพื่อขอภัยในความไม่สะดวก และจัดหากิจกรรมให้ลูกค้าระหว่างการรอเช็คคอิน 2) อุปกรณ์ในโฮสเทลชำรุด ควรป้องกันโดยการหมั่นตรวจเช็คและซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในโฮสเทลอยู่เสมอ หากเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานเฉพาะอย่าง ควรอธิบายวิธีการใช้งานให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภักดีของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโฮสเทล เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อการการบอกต่อและการเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของความพึงพอใจหลังใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการโฮสเทลสามารถนำกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการไปปรับใช้ในกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบโฮสเทลในแต่ละภาคของประเทศ หรือเลือกโฮสเทลมาใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อขยายผลการวิจัยและนำกลยุทธ์ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูบริการในธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร สายการบิน ธนาคาร เครือข่ายโทรศัพท์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อหาความสอดคล้องและความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการในแต่ละธุรกิจ

References

- Brandbuffet. (2016). *Secret Recipes for Business "Hostel"*. (Online).
www.brandbuffet.in.th/2016/01/hostel-business, 13 August 2016. (in Thai)
- Prachachat. (2018). *Travel Trends 2018 Drive World's Economy*. (Online).
www.prachachat.net/world-news/news-95925, 4 January 2018. (in Thai)
- Manager Online. (2016). *Hostel boom 2016 penetrate in low cost market*. (Online) .
www.manager.co.th/iBizChannel, 20 September 2017. (in Thai)
- Posttoday. (2017). *Hostel for Millenium*. (Online). www.posttoday.com/market,
20 September 2017. (in Thai)
- Supalak Suriya. (2013). *Guidelines for Service Quality Development of Hotel's Front Office Department to support Asian Tourists: A Study of Boutique Hotels in Bangkok*. Thesis, Degree Master of Arts (Tourism Management), National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Bateson, J. E. G. and K. D. Hoffman. (2008). *Services Marketing*. 4th ed. Mason: South- Western.
- Bitner, M. J. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th ed. Singapore: McGrew-Hill.
- Hudson, S. (2009). *Marketing for Tourism and Hospitality*. 2nd ed. Calgary: Nelson College Indigenous.
- Koc, E. (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality*. CABI: Wallingford.
- Liat, C. B., S. Mansori, G. C. Chuan, and B. C. Imrie. (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: 42-51.
- Ogbonna, C. O. and P. A. Igbojekwe. (2015). "Evaluation of service recovery strategies in some hotels in Lagos, Nigeria." *Indian Journal of Commerce & Management Studies* 6: 57-63.

- Ok, C. et al. (2004). *The Effectiveness of Service Recovery and Its Role in Building Long-term Relationships with Customers in a Restaurant Setting*. Doctor of Philosophy Thesis in Human Ecology, Kansas State University.
- Sciarelli, M. et al. (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.
- Tschohl, J. (2016). *Customer Service Recovery for Hotels by Service Quality Institute* (Online). www.customer-service.com, May 10, 2016.
- Wirtz, J. and C. Lovelock. (2016). *Services Marketing People Technology Strategy*. 8th ed. Singapore: World Scientific Publication.
- Yunus, Y., S. Ishak and S. Rhouse. (2012). “Critical service incidents: Analyzing service failure and recovery in hotels, restaurants and transportation in Malaysia.” *Journal of International Business and Economics* 5: 18-37.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd ed. New York: Irwin McGraw-Hill.



Pattaraporn Tanadtanusilp, Master of Business Administration (Marketing), Faculty of Business Administration, Kasetsart University.



Associate Professor Yupawan Vannavanit, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.