

ผลกระทบของการพลิกฟื้นปัญหาการบริการต่อความภักดีของลูกค้า

Effects of Service Recovery on Customer Loyalty

ฉัตรยาพร เสมอใจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยราชพฤกษ์

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการพลิกฟื้นปัญหาการบริการต่อความภักดีหลังการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจบริการประเภทร้านตัดผม ร้านอาหาร สถานพยาบาล คลินิกทันตกรรม และสปา ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 539 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ไค-สแควร์ (Chi-Square) F-test และ Pearson's Correlation จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์ปัญหาการบริการมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีมากกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ปัญหาการบริการ การพลิกฟื้นปัญหาการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความภักดีของลูกค้า ผู้ที่แสดงความคิดเห็นว่าระดับความรุนแรงต่ำที่สุดมีกับระดับความภักดีสูงกว่าผู้ที่เห็นวาระดับความรุนแรงสูงกว่า และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: การพลิกฟื้นปัญหาการบริการ, ความผิดพลาดในการบริการ, ความภักดี

Abstract

The aims of this research are to investigate the effect of the service recovery on customer loyalty. A questionnaire was employed to collect data from 539 respondents who are the customers of salons/barbers, restaurants, hospitals, dental clinics and spas in Bangkok and Nakhonratchasima province.

The study found that: 1) Customers who have not encountered inconsistent services have higher loyalty than those who have experienced with inconsistent services at the 95% confidence level. 2) The relationship between business' service recovery method and customers' loyalty was found significant at the 95% confidence level. 3) The degree of the problem was classified as moderate with $\bar{X} = 3.038$ and $SD = 1.069$. Respondents who think that the service problem was at the lowest level have a stronger level of loyalty than others with the 95% confidence level ($\alpha=0.05$). 4) The customer satisfaction level on business's service recovery method is defined as "low" with $\bar{X} = 2.906$, $SD = 1.105$, and significantly influenced the customers' loyalty at the 95% confidence level ($\alpha=0.05$).

Keywords: Service Recovery, Service Failure, Loyalty

1. บทนำ

การศึกษาเกี่ยวกับการมีลูกค้าที่ภักดีชี้ให้เห็นว่า จะสร้างผลประโยชน์แก่ธุรกิจ จากการที่ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่ภักดีจะให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง จึงช่วยสร้างรายได้จากการซื้อซ้ำและซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธุรกิจ และยังช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบอกปากต่อปากและชักชวนให้ผู้อื่นทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอีกด้วย (Gummesson, 1999) ลูกค้าที่มีความภักดีจะแสดงออกถึงความภักดี 2 รูปแบบ คือ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) และความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีทางอารมณ์ (Dick and Basu, 1994; Zeithaml, 2000; Chadhuri and Holbrook, 2001) หรือทัศนคติ (Attitude) (Day, 1969 quoted in Javalgi and Moberg, 1997) หรือบางครั้งอาจเรียกว่าเป็นความปรารถนาหรือความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) ของลูกค้าที่จะรักษาสัมพันธภาพกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Moorman et al., 1992) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความภักดีทางพฤติกรรม (Ball et al., 2006)

ในขณะที่ธุรกิจพยายามสร้างลูกค้าที่ภักดี ก็อาจเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้สูญเสียลูกค้าไปให้คู่แข่งอื่นได้ หากเกิดความผิดพลาดในการบริการของธุรกิจ โดยเฉพาะถ้าไม่มีการแก้ไขหรือดำเนินการล่าช้า แต่ถ้ามีการพลิกฟื้นปัญหาการบริการอย่างรวดเร็วและเหมาะสมจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ เพราะยังเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจมีความพร้อมในการตอบสนองต่อปัญหาได้ดีกว่าธุรกิจอื่นที่เป็นคู่แข่ง (Bennekom, 2009 : Online) การพลิกฟื้นปัญหาการบริการที่ประสบความสำเร็จจะสามารถทำให้ลูกค้าที่พบกับปัญหาการบริการเหล่านั้นซื้อเพิ่มขึ้น (Smith and Bolton, 1998) และเป็นลูกค้าต่อเนื่องในระยะยาว (Andreassen, 2001) อีกทั้งยังจะบอกต่อไปถึงคนรู้จัก ดังนั้น ธุรกิจต้องฟังเสียงลูกค้าอยู่เสมอ เมื่อพบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นต้องแก้ไขอย่างรวดเร็วและเหมาะสม (Bennekom, 2009: Online)

การพลิกฟื้นปัญหาการบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่พบปัญหาได้มากกว่าลูกค้าที่ไม่เคยพบกับปัญหาการบริการมาก่อน (Bennekom, 2009 : Online) การพลิกฟื้นปัญหาการบริการที่ดีที่สุดสามารถทำให้ลูกค้าที่กำลังโกรธสามารถหายโกรธและกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ (Wikipedia, 2009: Online) แต่หากการแก้ปัญหาอยู่ในระดับต่ำ และไม่ได้รับการพลิกฟื้นปัญหาการบริการอย่างรวดเร็วและเหมาะสม ไม่มีคำขอโทษอย่างจริงใจ ไม่มีการชดเชยที่เหมาะสมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น จะไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงขึ้นหลังการแก้ปัญหา (Maxham, 2001) แต่จะเป็นการทำลายความภักดีของลูกค้ามากกว่า (Levesque and McDougall, 2000) ลูกค้าจะหมดความเชื่อต่อธุรกิจนั้นทันที และจะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการอีก อย่างไรก็ตาม การพลิกฟื้นปัญหาการบริการอาจไม่ได้เพิ่มระดับความพึงพอใจเสมอไป ลูกค้าจะให้อภัยและมีความพึงพอใจสูงขึ้นหลังจากมีการพลิกฟื้นปัญหาการบริการต่อเมื่อลูกค้าเห็นว่าความผิดพลาดนั้นไม่รุนแรงจนเกินไป หรือไม่เคยเกิดปัญหาความผิดพลาดประเภทนั้นมาก่อน และลูกค้ามองว่าความผิดพลาดนั้นเป็นเรื่องความไม่แน่นอนที่ธุรกิจควบคุมได้ยาก ไม่ใช่เกิดจากความผิดพลาดของระบบการบริการ (Magnini et al., 2007) จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีการพลิกฟื้นปัญหาการบริการก็ยังไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ยังต้องพิจารณาที่ความรุนแรงของปัญหาอีกด้วย

ความพึงพอใจหลังการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ เกิดขึ้นเมื่อมีการพลิกฟื้นปัญหาการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่พบปัญหาได้มากกว่าลูกค้าที่ไม่เคยพบกับปัญหาการบริการมาก่อน (Bennekom, 2009 : Online) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงขึ้นน่าจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความภักดีสูงขึ้นด้วย แต่ผลการศึกษาของ Andreassen (2001) และ Matos et al. (2007) กลับพบว่า ถึงแม้ความ

พึงพอใจของลูกค้าหลังการพลิกฟื้นปัญหาการบริการสูงขึ้นกว่าเดิมแต่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก และมองภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ในขณะที่การศึกษาของ Smith and Bolton (1998) แสดงให้เห็นว่าหากการแก้ปัญหาทำได้ดีเยี่ยมระดับความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับ Maxham (2001) ที่มีผลการศึกษานับสนุนไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งชี้ให้เห็นว่าระดับของการแก้ปัญหาาระดับกลาง-สูงมีผลต่อการบอกต่อที่สูงขึ้นอีกด้วย การพลิกฟื้นปัญหาการบริการ จากผลการวิจัยที่ขัดแย้งกันจึงยังไม่สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีหรือไม่

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการของผู้ที่ประสบปัญหาการบริการและผู้ที่ไม่มีประสบการณปัญหาการบริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแก้ปัญหาของธุรกิจบริการกับระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาการบริการที่แตกต่างกับที่มีต่อระดับความภักดี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการกับระดับความภักดีของลูกค้า

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านตัดผม ร้านอาหาร สถานพยาบาล คลินิกทันตกรรม และสปา ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่มีฐานข้อมูลผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลดังกล่าว จึงใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทางการตลาดของ Malhotra (2002) กรณี Problem Solving Research ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 200 ตัวอย่าง ช่วงระยะของกลุ่มตัวอย่าง คือ 300 - 500 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามถึงประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มเป็น 350 คน และจังหวัดนครราชสีมา 350 คน เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูล และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 319 ชุด และ 242 ชุด ตามลำดับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ 309 ชุด และ 230 ชุด ตามลำดับ รวมเป็น 539 ชุด

3.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา อายุ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการบริการ ประกอบด้วย การมีประสบการณ์ปัญหาการให้บริการของธุรกิจดังกล่าว และคำถามเกี่ยวกับความรุนแรงของปัญหาดังกล่าว ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการความผิดพลาดของธุรกิจ ได้แก่ ระดับการดำเนินการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ และระดับความพึงพอใจต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ และส่วนที่ 4 ระดับการแสดงพฤติกรรมความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ระดับความรุนแรงของปัญหาในส่วนที่ 2 ระดับความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ และระดับความพึงพอใจต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการในส่วนที่ 3 กับระดับการแสดงพฤติกรรมความภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 4 ให้แสดงความคิดเห็นโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุด ไปถึงระดับน้อยที่สุด ทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นอย่าง 30 คน และหาค่า Reliability Coefficients นำ

ผลทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (บุญชม ศรีสะอาด, 2543, หน้า 100-103) สำหรับระดับการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ และระดับความภักดีของลูกค้า ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.944 และ 0.965 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูง

3.3 การวิเคราะห์ทางสถิติ วิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้แก่ Chi-Square, F-test และ Pearson Correlation นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 539 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.99 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.40 มีช่วงอายุ 25-30 ปี การศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.22 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ร้อยละ 52.69 มีรายได้ 10,000-30,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมต่อการบริการ

1) ประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาการบริการจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 539 คน พบว่า มีจำนวน 438 คน คิดเป็นร้อยละ 81.26 เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการ และ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 18.74 ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการ

2) ความคิดเห็นต่อระดับความรุนแรงของปัญหาการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาการบริการมีระดับความรุนแรงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.87 รองลงมา คือ มีระดับความรุนแรงมาก คิดเป็นร้อยละ 25.57 และมีระดับความรุนแรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.07 ตามลำดับ

3. ข้อมูลความคิดเห็นต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการความผิดพลาดของธุรกิจ

1) ความคิดเห็นต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ พบว่า ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ปัญหาการให้บริการ จำนวน 438 คน มีความคิดเห็นต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการในภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า อำนวยความสะดวกกับลูกค้ามากเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.91 รองลงมา ระดับหัวหน้าแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และพยายามหาวิธีแก้ไขโดยด่วนที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ ในขณะที่ให้พนักงานที่คุ้นเคยกับลูกค้ามาเจรจา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.63

2) ความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจในการพลิกฟื้นปัญหาการบริการผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 37.67 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง รองลงมาคือ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.37 และมีระดับความพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.86 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “ปานกลาง” และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่าระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการของผู้ที่ประสบปัญหาการบริการและผู้ที่ไม่ประสบปัญหาการบริการ ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายข้อมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ข้อ 1-3 ข้อ 5-6 ข้อ 9 และข้อ 12

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ พบว่า ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ปัญหาการบริการ จะมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการในภาพรวม และรายข้อมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ปัญหาการบริการจะมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการในภาพรวมและรายข้อน้อยกว่า

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ปัญหาการบริการจะมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการในข้อ 2 เต็มใจที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.77 รองลงมาคือ ข้อ 6 มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของการบริการที่ได้รับจากธุรกิจดังกล่าวเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และข้อ 3 ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนบริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยไม่หวั่นไหว มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ ในขณะที่ ข้อ 4 มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจที่ให้บริการดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.84

- ผู้ที่มีประสบการณ์ปัญหาการบริการจะมีค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการในข้อ 8 ใช้บริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.05 รองลงมาคือ ข้อ 7 ไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้จะมีธุรกิจอื่นขายในราคาที่ต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ย 3.01 และข้อ 9 จะนึกถึงธุรกิจดังกล่าวเป็นที่แรกหากต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ ในขณะที่ ข้อ 4 มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจที่ให้บริการดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.82

ตารางที่ 1: การเปรียบเทียบเกี่ยวกับประสบการณ์ปัญหาการบริการกับระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ

ระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ	ประสบการณ์ปัญหาการบริการ				T	Sig.
	ไม่เคย		มี			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. พุดถึงการบริการของธุรกิจดังกล่าวในทางที่ดีให้ผู้อื่นฟัง	3.32	0.71	2.96	0.91	3.69	0.00*
2. เต็มใจที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว	3.77	0.69	2.84	0.91	9.76	0.00*
3. ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนบริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยไม่หวั่นไหว	3.44	0.57	2.83	0.97	6.04	0.00*
4. มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจที่ให้บริการ	2.84	0.77	2.82	0.88	0.23	0.82
5. มีความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป	3.34	0.71	2.87	0.91	4.87	0.00*
6. มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของการบริการที่ได้รับจากธุรกิจดังกล่าวเสมอ	3.48	0.67	2.92	0.87	5.96	0.00*
7. ไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้จะมีธุรกิจอื่นขายในราคาที่ต่ำกว่า	3.12	0.79	3.01	0.96	1.02	0.31
8. ใช้บริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ	3.09	0.71	3.05	0.97	0.36	0.72
9. จะนึกถึงธุรกิจดังกล่าวเป็นที่แรกหากต้องการใช้บริการ	3.42	0.62	2.97	0.98	4.37	0.00*
10. มีความตั้งใจที่จะใช้บริการบ่อยขึ้น	2.96	0.53	2.90	0.91	0.60	0.55
11. ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของธุรกิจดังกล่าวด้วย	3.00	0.89	2.86	0.90	1.37	0.17
12. ชักชวนให้ผู้อื่นที่ให้บริการของธุรกิจอื่นมาใช้บริการธุรกิจดังกล่าวที่ใช้บริการอยู่	3.32	0.69	2.90	0.92	4.27	0.00*
รวม	3.26	0.45	2.91	0.68	4.88	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่า การแก้ปัญหาของธุรกิจบริการสัมพันธ์กับระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยจะส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของระดับการแก้ปัญหา ระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่า การแก้ไขแต่ละข้อจะส่งผลต่อระดับความภักดีที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการแก้ปัญหาของธุรกิจบริการกับระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ

ระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ	การพลิกฟื้นปัญหาการบริการ									
	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4	ข้อ 5	ข้อ 6	ข้อ 7	ข้อ 8	ข้อ 9	
	ยอมรับ ความ ผิดพลาด โดยไม่ โต้เถียง	ให้พนักงาน ที่คุ้นเคย กับลูกค้า มาเจรจา ใจตรง	ให้ความ เข้าใจหรือ เห็นอกเห็น ใจต่อลูกค้า กับ เหตุการณ ที่เกิดขึ้น	อำนวยความสะดวก สะดวกกับ ลูกค้าที่ ประสบ ปัญหา มาก เป็นพิเศษ	เจ้าหน้าที่ ระดับ หัวหน้า แสดงความ รับผิดชอบ ต่อลูกค้า ทันที	พยายาม หาวิธีแก้ไข ที่เหมาะสม ที่สุด	มีสิ่งชดเชย อธิบายถึง สถานการณ์การบริการ ให้สำหรับ ปัญหาที่ เกิดขึ้น	มีการ อธิบายถึง สถานการณ์การบริการ ปัญหาที่ เกิดขึ้น	มีการ ปรับปรุง ดีขึ้นจน ไม่เกิด เหตุการณ เดิมอีก	
	r	r	r	r	r	r	r	r	R	
1. พุดถึงการบริการของธุรกิจ ดังกล่าวในทางที่ดีให้ผู้อื่นฟัง	0.19*	0.19*	0.34*	0.37*	0.31*	0.38*	0.43*	0.38*	0.43*	
2. เต็มใจที่จะแนะนำให้คน ใกล้ชิดไปใช้บริการของธุรกิจ ดังกล่าว	0.23*	0.23*	0.39*	0.33*	0.28*	0.34*	0.39*	0.46*	0.44*	
3. ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุน บริการของธุรกิจดังกล่าว อย่างต่อเนื่องโดยไม่หวั่นไหว	0.20*	0.20*	0.37*	0.28*	0.31*	0.30*	0.36*	0.39*	0.41*	
4. มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจที่ ให้บริการดังกล่าว	0.18*	0.18*	0.30*	0.28*	0.30*	0.31*	0.39*	0.34*	0.33*	
5. มีความปรารถนาที่จะรักษา ความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป	0.24*	0.24*	0.41*	0.37*	0.33*	0.37*	0.49*	0.47*	0.45*	
6. มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของ การบริการที่ได้รับจากธุรกิจ ดังกล่าวเสมอ	0.34*	0.34*	0.40*	0.47*	0.34*	0.42*	0.47*	0.39*	0.43*	
7. ไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้จะมี ธุรกิจอื่นขายในราคาที่ดีกว่า	0.26*	0.26*	0.38*	0.37*	0.40*	0.39*	0.39*	0.43*	0.43*	
8. ใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว อย่างสม่ำเสมอ	0.30*	0.30*	0.39*	0.43*	0.44*	0.38*	0.47*	0.35*	0.37*	
9. จะนึกถึงธุรกิจดังกล่าวเป็นที่ แรกหากต้องการใช้บริการ	0.39*	0.39*	0.44*	0.26*	0.31*	0.30*	0.36*	0.33*	0.33*	
10. มีความตั้งใจที่จะใช้บริการ บ่อยขึ้น	0.29*	0.29*	0.52*	0.37*	0.38*	0.33*	0.48*	0.32*	0.43*	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการแก้ปัญหาของธุรกิจบริการกับระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ

ระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ	การพลิกฟื้นปัญหาการบริการ									
	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4	ข้อ 5	ข้อ 6	ข้อ 7	ข้อ 8	ข้อ 9	
	ยอมรับ ความ ผิดพลาด โดยไม่ โต้เถียง	ให้พนักงาน ที่คุ้นเคย กับลูกค้า มาเจรจา	ให้ความ เข้าใจหรือ เห็นอกเห็น ใจต่อลูกค้า	อำนวยความสะดวก ลูกค้าที่ ประสบ ปัญหา ที่เกิดขึ้น	เจ้าหน้าที่ ระดับ หัวหน้า แสดงความ รับผิดชอบ ต่อลูกค้า เป็นพิเศษ ทันที	พยายาม หาวิธีแก้ไขที่ เหมาะสม ที่สุด	มีสิ่งชดเชย ที่สมควร เกิดขึ้น	มีการ อธิบายถึง สถานการณ์การบริการ ปัญหาที่ เกิดขึ้น	มีการ ปรับปรุง สถานการณ์การบริการ ปัญหาที่ เกิดขึ้น	มีการ ปรับปรุง สถานการณ์การบริการ ปัญหาที่ เกิดขึ้น ไม่เกิด เหตุการณ์ เดิมอีก
	r	r	r	r	r	r	r	r	R	
11. ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการ อื่น ๆ ของธุรกิจดังกล่าวด้วย	0.26*	0.26*	0.41*	0.35*	0.31*	0.27*	0.46*	0.32*	0.37*	
12. ชักชวนให้ผู้อื่นที่ใช้บริการ ของธุรกิจอื่นมาใช้บริการ ธุรกิจดังกล่าวที่ใช้บริการอยู่	0.30*	0.30*	0.32*	0.26*	0.32*	0.37*	0.39*	0.39*	0.34*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

■ = 0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

■ = 0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

□ = 0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 พบว่า ผู้ที่มีความคิดเห็นต่อระดับความรุนแรงของปัญหาการบริการแตกต่างกัน มีระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีความคิดเห็นต่อระดับความรุนแรงของปัญหาว่าอยู่ในระดับต่ำที่สุดจะมีความภักดีสูงกว่าผู้ที่มีความคิดเห็นต่อระดับความรุนแรงของปัญหาว่าอยู่ในระดับที่สูงกว่า ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาการบริการกับระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ

ระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ	ระดับความรุนแรงของปัญหาการบริการ
1. พุดถึงการบริการของธุรกิจดังกล่าวในทางที่ดีให้ผู้อื่นฟัง	1>2, 3, 4, 5
2. เต็มใจที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว	1>2, 3, 4, 5 3>2 4>2 5>2
3. ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนบริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยไม่หวั่นไหว	1>2, 3, 4, 5 3>2 4>2 5>2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): การเปรียบเทียบระดับความรุนแรงของปัญหาการบริการกับระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ

ระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ	ระดับความรุนแรงของปัญหาการบริการ
4. มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจที่ให้บริการดังกล่าว	1>2, 3, 4, 5 3>2
5. มีความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป	1>2, 3, 4, 5 3>2 4>2 5>2
6. มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของการบริการที่ได้รับจากธุรกิจดังกล่าวเสมอ	1>2, 3, 4, 5 3>2 4>2 5>2
7. ไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้จะมีธุรกิจอื่นขายในราคาที่ต่ำกว่า	1>2, 3, 4, 5 5>2
8. ใช้บริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ	1>2, 3, 4, 5
9. จะนึกถึงธุรกิจดังกล่าวเป็นที่แรกหากต้องการใช้บริการ	1>2, 3, 4, 5
10. มีความตั้งใจที่จะใช้บริการบ่อยขึ้น	1>2, 3, 4, 5
11. ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของธุรกิจดังกล่าวด้วย	1>2, 3, 4, 5
12. ชักชวนให้ผู้อื่นที่ใช้บริการของธุรกิจอื่นมาใช้บริการธุรกิจดังกล่าวที่ใช้บริการอยู่	1>2, 3, 4, 5 3>2

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ ยกเว้น ข้อ 2 เติ้มใจที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว และ ข้อ 9 จะนึกถึงธุรกิจดังกล่าวเป็นที่แรกหากต้องการใช้บริการ (ดังแสดงในตารางที่ 4) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการของธุรกิจบริการ พบว่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.105 และมีค่าเฉลี่ย 2.906 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ตารางที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการของธุรกิจบริการกับระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ

ระดับความภักดีต่อธุรกิจบริการ	Mean	SD.	Pearson Correlation	Sig.
ความพึงพอใจต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการของธุรกิจบริการ	2.906	1.105	-	-
1. พุดถึงการบริการของธุรกิจดังกล่าวในทางที่ดีให้ผู้อื่นฟัง	2.961	0.908	0.45	0.00*
2. เต็มใจที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว	2.836	0.905	0.40	0.00*
3. ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนบริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยไม่หวั่นไหว	2.826	0.974	0.59	0.00*
4. มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจที่ให้บริการดังกล่าว	2.820	0.883	0.42	0.00*
5. มีความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป	2.865	0.911	0.54	0.00*
6. มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของการบริการที่ได้รับจากธุรกิจดังกล่าวเสมอ	2.925	0.870	0.54	0.00*
7. ไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้จะมีธุรกิจอื่นขายในราคาที่ต่ำกว่า	3.014	0.959	0.42	0.00*
8. ใช้บริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ	3.053	0.968	0.41	0.00*
9. จะนึกถึงธุรกิจดังกล่าวเป็นที่แรกหากต้องการใช้บริการ	2.970	0.979	0.31	0.00*
10. มีความตั้งใจที่จะใช้บริการบ่อยขึ้น	2.904	0.905	0.49	0.00*
11. ตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของธุรกิจดังกล่าวด้วย	2.863	2.900	0.46	0.00*
12. ชักชวนให้ผู้อื่นที่ใช้บริการของธุรกิจอื่นมาใช้บริการธุรกิจดังกล่าวที่ใช้บริการอยู่	2.900	0.925	0.44	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งใช้บริการร้านตัดผม ร้านอาหาร สถานพยาบาล คลินิกทันตกรรม และสปา มีความภักดีต่อธุรกิจดังกล่าวในระดับปานกลาง ลูกค้าจะใช้บริการจากธุรกิจผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าธุรกิจประเภทบริการเลือกซื้อ (Shopping Service) เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาและเลือกจากความพึงพอใจ และเมื่อเป็นลูกค้าแล้วมักจะเลือกที่จะใช้บริการที่เดิม เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของตนเอง (Lovelock and Wright, 2002)

แต่เมื่อมีปัญหาการบริการเกิดขึ้นจะส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า ดังเห็นได้จากระดับความภักดีของผู้ที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ปัญหาการบริการจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์ปัญหาการบริการมีระดับความภักดีสูงกว่า ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Hays and Hill (1999) ที่ว่า การเกิดความผิดพลาดขึ้นในตัวสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจเป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งที่ทำให้ก่อให้เกิดการสูญเสียลูกค้าไปให้คู่แข่งรายอื่น

นอกจากนี้การศึกษายังบ่งบอกได้ว่าระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดี เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ยิ่งปัญหามีความรุนแรงมากเพียงใดยิ่งส่งผลต่อระดับความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jonston (2005) ที่พบว่า ความผิดพลาดในการบริการส่งผลทางลบต่อพฤติกรรมความ

ภักดี โดยเฉพาะถ้าไม่มีการแก้ไข หรือดำเนินการล่าช้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง ทั้งที่ลูกค้ายังพึงพอใจในระดับคุณสมบัติของบริการอยู่ แต่ความผิดพลาดนั้นอาจส่งผลให้ลูกค้ามองหาผู้ให้บริการรายใหม่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

เมื่อความผิดพลาดหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการตอบสนองที่เหมาะสม ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงถึงวิธีการแก้ปัญหาที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ละวิธีล้วนส่งผลต่อความภักดีในทุกด้าน ธุรกิจสามารถรักษาระดับความภักดีของลูกค้าได้ โดยดำเนินการตามวิธีการแก้ไขดังกล่าวทั้ง 9 ข้อ ได้แก่ (1) ระดับการยอมรับความผิดพลาดโดยไม่ได้เสียง (2) ให้งานที่คั่นเคยกับลูกค้ามาเจรจา (3) ให้ความเข้าใจหรือเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้ากับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (4) อำนวยความสะดวกกับลูกค้าที่ประสบปัญหาเป็นพิเศษ (5) เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้าแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าทันที (6) พยายามหาวิธีแก้ไขโดยด่วนที่สุด (7) มีสิ่งชดเชยที่เหมาะสมสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น (8) มีการอธิบายถึงสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้น และ (9) มีการปรับปรุงการบริการดีขึ้นจนไม่เกิดเหตุการณ์เดิมอีก ซึ่งการศึกษาแสดงให้เห็นว่าที่ระดับการพลิกฟื้นปัญหาการบริการในระดับปานกลาง สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการได้ในระดับปานกลาง ซึ่งจะส่งผลดีต่อพฤติกรรมแสดงความรักดีของลูกค้า สนับสนุนการศึกษาของ Smith and Bolton (1998) ที่กล่าวว่าหากสามารถแก้ไขปัญหาการบริการได้ จะทำให้ลูกค้าที่พบกับปัญหาการบริการเหล่านั้นซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นลูกค้าต่อเนื่องในระยะยาว (Andreassen, 2001) อีกทั้งยังจะบอกต่อไปถึงคนรู้จัก (Bennekorn, 2009 : Online) และผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การพลิกฟื้นปัญหาการบริการและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ยังมีการพลิกฟื้นปัญหาการบริการในระดับที่สูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อความภักดีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Maxham (2001) ที่ชี้ให้เห็นว่าระดับของการแก้ปัญหาในระดับกลาง-สูงมีผลต่อการบอกต่อที่สูงขึ้นอีกด้วย

หากธุรกิจสามารถดำเนินการพลิกฟื้นปัญหาการบริการจนสามารถสร้างความพึงพอใจได้จะส่งผลต่อความภักดีในทุกด้าน ได้แก่ (1) พุดถึงการบริการของธุรกิจดังกล่าวในทางที่ดีให้ผู้อื่นฟัง (2) เต็มใจที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดไปใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว (3) ตั้งใจที่จะให้การสนับสนุนบริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยไม่หวั่นไหว (4) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจที่ให้บริการดังกล่าว (5) มีความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจต่อไป (6) มีความเชื่อมั่นในคุณค่าของการบริการที่ท่านได้รับจากธุรกิจดังกล่าวเสมอ (7) ไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้จะมีธุรกิจอื่นขายในราคาที่ต่ำกว่า (8) ใช้บริการของธุรกิจดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ (9) จะนึกถึงธุรกิจดังกล่าวเป็นที่แรกหากต้องการใช้บริการ (10) มีความตั้งใจที่จะใช้บริการบ่อยขึ้น (11) มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของธุรกิจดังกล่าวด้วย และ (12) ชักชวนให้ผู้อื่นที่ใช้บริการของธุรกิจอื่นมาใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ Smith and Bolton (1998) แสดงให้เห็นว่าหากการแก้ปัญหาที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำจะเพิ่มขึ้น แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Andreassen (2001) และ Matos et al. (2007) ที่พบว่า ถึงแม้ความพึงพอใจหลังการพลิกฟื้นปัญหาการบริการสูงขึ้นแต่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันก็สนับสนุนการศึกษาดังกล่าวด้วย คือ ไม่ส่งผลต่อการบอกปากต่อปากไปยังผู้อื่น

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

1) ถึงแม้การเกิดปัญหาการบริการถือเป็นโอกาสในการแสดงความพร้อมในการพลิกฟื้นปัญหาการบริการของธุรกิจ (Bennekorn, 2009 : Online) แต่ผลวิจัยนี้ได้ยืนยันแล้วว่า การไม่เกิดปัญหาใด ๆ ในการบริการจะสร้างความภักดีในการบริการได้มากกว่า ธุรกิจจึงควรเตรียมความพร้อมในการป้องกันและปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ

เพราะบางครั้งธุรกิจก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาในการบริการได้ การเตรียมความพร้อมอาจช่วยให้ปัญหาที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบระดับความรุนแรง ระดับที่ต่ำที่สุดจะมีความภักดีที่สูงกว่า แต่ไม่ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะมีความรุนแรงในระดับใด ธุรกิจจะต้องดำเนินการพลิกฟื้นปัญหาการบริการอย่างจริงจัง กล่าวคือ ต้องดำเนินการตามวิธีการที่เสนอแนะดังกล่าวข้างต้น เพราะหากไม่ได้รับการพลิกฟื้นปัญหาการบริการอย่างรวดเร็ว และเหมาะสมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น ก็จะไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงขึ้น (Maxham, 2001)

2) ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ถึงแม้จะมีการศึกษาก่อนหน้านี้ที่อ้างถึงการเกิดปัญหาในการให้บริการของธุรกิจว่าจะเป็นโอกาสในการสร้างความภักดีได้ แต่ถ้ามีการพลิกฟื้นปัญหาการบริการที่ไม่ดีพอไม่เพียงแต่ไม่สามารถสร้างความภักดีได้ แต่จะทำให้สูญเสียลูกค้าไปด้วย เพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไปการหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาย่อมเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่ถ้าหากหลีกเลี่ยงไม่ได้ควรมีการพลิกฟื้นปัญหาการบริการความผิดพลาดในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ต้องมีการเตรียมแนวทางในการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ หมั่นใส่ใจ รับฟัง และสอบถามจากลูกค้า แทนที่จะรอให้เกิดปัญหาทางแก้ไขและป้องกันปัญหาเพื่อให้ความผิดพลาดเป็นศูนย์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการพลิกฟื้นปัญหาการบริการและความภักดีที่เป็นภาพรวมของธุรกิจประเภทบริการเลือกซื้อ ซึ่งทำให้เข้าใจถึงเฉพาะภาพรวมเท่านั้น เนื่องจากธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะมีธรรมชาติและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของตนเอง ควรทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจเพื่อความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นถึงวิธีการพลิกฟื้นปัญหาการบริการของธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า

2) เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า จึงได้ความคิดเห็นที่สะท้อนจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการพลิกฟื้นปัญหาการบริการที่ได้รับจากธุรกิจ ควรศึกษาจากมุมมองของธุรกิจว่ามี การดำเนินการอย่างไร และมีผลลัพธ์อย่างไร จะทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สร้างความภักดีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) ศึกษาวิจัยปัญหาของธุรกิจบริการอื่นเพิ่ม เช่น ธุรกิจบันเทิง มหาวิทยาลัยเอกชน และ โรงเรียนเอกชน ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง คลินิกรักษาสัตว์ ฯลฯ

7. เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีไอเดียเคชั่น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

Ahluwalia, R., Unnava, R. and Burnkrant, R. (1999). "Towards understanding the value of a loyal customer: an information-processing perspective." Working Paper Report, Marketing Science Institute No. 99-116.

Andreassen, T. (2001). "From disgust to delight." *Journal of Service Research* Vol. 4 No. 1: 39-49.

Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996). "Brand loyalty: the link between attitude and behavior." *Journal of Advertising Research* Vol. 36 No. 6: 9-21.

- Ball, D., Coelho, P.S. and Vilares, M.J. (2006). "Service personalization and loyalty." *Journal of Services Marketing* Vol. 20 No. 6: 391-403.
- Bennekom, Frederick C. Van, "Making the Case for Service Recovery -- Customer Retention." [Online]. Available http://www.Greatbook.com/service_recovery.htm. (1 May 2009).
- Bitner, M.J. (1990). "Evaluating Service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses." *Journal of Marketing* Vol. 54: 69-82.
- Bliss, Jeanne. "10 Steps to Recovery for 'Jet Black and Blue'." [Online]. Available <http://www.mpdailyfix.com/cgi-bin/mt/mt-tb.cgi/6837>. (3 May 2009).
- Boshoff, C. (1997). "An experimental study of service recovery options." *International Journal of Service Industry Management* Vol. 8 No. 3: 110-130.
- Chauduri, A. and Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." *Journal of Marketing* Vol. 65 No. 2: 81-93.
- de Matos. CA., Henrique, JL. and Rossi, C. Alberto Vargas. (2007). "Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis." *Journal of Service Research* 10, no. 1: 60.
- Dick, S.A. and Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 2: 99-113.
- Goodwin, C. and Ross, L. (1990). "Customer evaluations of responses to complaints: what's fair and why." *Journal of Service Marketing* Vol. 4: 53-61.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). "Service loyalty: its nature, importance and implications." in Edvardsson, B., Brown, S.W., Sohnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York: 171-181.
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing*. London: Butterworth-Heinemann.
- Hays, J. and Hill, V. (1999). "The market share impact of service failures." *Production and Operation Management*. Vol. 8 No. 3: 208-220.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1994). 'Putting the service-profit chain to work.' *Harvard Business Review* Vol. 72: 164-174.
- Javalgi, Rajshekhar (Raj) G. and Moberg, Christopher R. (1997). "Service loyalty: implications for service providers." *The Journal of Service Marketing* Vol. 11 No. 3: 165-179.
- Johnston, R. (2005). "Service Operations management: from the roots up." *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 25 No. 12: 1298-1308.
- Levesque, T. and McDougall, G. (2000). "Service problems and recovery strategies: an experiment." *Canadian Journal of Administrative Sciences* Vol. 17 No. 1: 20-37.
- Lewis, B.R. and McCann, P. (2004). "Service Problems failure and recovery: evidence from the hotel industry." *International Journal of Contemporary Hospital Management* Vol. 16 No. 1: 6-17.

- Lovelock, C. and Wright, L. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. 2nd Edition, New Jersey: Prentice Hall International.
- Magnini, Vincent P., Ford, John B., Markowski, Edward P., Honeycutt, Earl D. Jr. (2007). "The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?." *Journal of Services Marketing* Volume 21, 3: 213-225.
- Malhotra, N.K. (2002). *Basic Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Mattila, A.S. (2004). "The impact of service failures on customer loyalty: the moderating role of affective commitment." *International Journal of Service Industry Management* Vol. 15 No. 2: 134-49.
- Maxham, James G. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions." *Journal of Business Research* Vol. 54, Issue 1 (October): 11-24.
- Miller, J.L., Craighead, C.W. and Karwan, K.R. (2000). "Service Recovery: a framework and empirical investigation." *Journal of Operations Management* Vol. 18: 387-400.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations." *Journal of Marketing Research* Vol. 29 No. 3: 314-28.
- Oliver, T.A. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin McGraw-Hill, Boston, MA.
- Price, L.L. and Arnould, E.J. (1999). "Commercial friendship: Service provider-client relationships in context." *Journal of Marketing* Vol. 63 No. 4: 38-56.
- Reichheld, F.F. and Sasser, WE. Jr. (1990). "Zero defections: quality comes to services." *Harvard Business Review* (September-October): 105-111.
- Smith, A. and Bolton, R. (1998). "An experimental investigation of customer reactions to service failure." *Journal of Service Research* Vol. 1 No. 1: 65-81.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chadrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing." *Journal of Marketing* Vol. 62: 60-76.
- Widmer, Laima and Conklin, Michael. (2001). "MasterCard International Case Study Creating a Loyalty Metric That Is the True Measure of CRM Success." Advertising Research Foundation (November).
- Wikipedia, "Service Recovery." [Online]. Available http://en.wikipedia.org/wiki/Service_Recovery (3 May 2009).
- Wong, A. and Sohal, A. (2003), "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 495-513.

World Bank, "Towards a Knowledge Economy in Thailand." [Online]. Available
<http://siteresources.worldbank.org/INTTHAILAND/Resources/333200-1130224663121/2008feb-ke-thailand.pdf> (13 May 2009).

Zeithaml, V.A. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28 No. 1: 67-85.