



คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน:
กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี



เทียนชัย งามนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO PRIVATE
DORMITORIES: A CASE STUDY IN MUEANG SRI KAI SUB-DISTRICT,
WARIN CHAMRAP DISTRICT,UBON RATCHATHANI PROVINCE

TIENCHAI NGAMNA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS

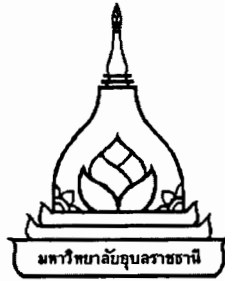
ADMINISTRATION

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา
เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายเทียนชัย งามนา

คณะกรรมการสอบ

ดร.จักริน วชิรเมธิน

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.อนิรุท สืบสิงห์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารณ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2559

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์และความเมตตาจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อแนะนำ และชี้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้แก่ ดร.จักริน วชิรเมธิน ประธานกรรมการสอบ และ ดร.อนิรุธ สืบสิงห์ กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางที่ดีต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์สืบพงศ์ หงษ์ภักดี และท่านอาจารย์ชวพจน์ ศุภสาร อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมถึงคุณชนกฤต เจริญยศธนา ผู้จัดการหอพักแผ่นดินทอง ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งทำให้แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีคุณสมบัติสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ หอพักบอสเรสซิเดนซ์ หอพักพรอนันต์ และหอพักบัณฑิต รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว “งามนา” ที่อบรมเลี้ยงดู ให้กำลังใจ และสนับสนุนมาโดยตลอด รวมถึงพี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 6 ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้



เทียนชัย งามนา

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา
เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : เทียนชัย งามนา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความภักดีของผู้ใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์
ความภักดีของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบล
เมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยในหอพักเอกชน
ขนาดใหญ่และมีจำนวนห้องพักมากกว่า 100 ห้อง จำนวน 302 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม
ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจ
การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปในทางบวกและมี
ทิศทางเดียวกัน ส่วนการพยากรณ์ตัวแปรนั้นพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการหอพักมีเพียง 2 ด้าน คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเป็นรูปธรรมเท่านั้น

ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO PRIVATE
DORMITORIES: A CASE STUDY IN MUEANG SRI KAI SUB-DISTRICT,
WARIN CHAMRAP DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : TIENCHAI NGAMNA

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE QUALITY / CUSTOMER LOYALTY

The purposes of this study were to identify the relationship between quality of services and customer loyalty and to examine the quality of services that influenced to customer loyalty in Mueang Sri Kai sub-district, Warin Chamrap district, Ubon Ratchathani province. The participants were 302 people who lived in private dormitory containing more than 100 rooms. Data were collected by questionnaires and analyzed by use of frequencies, percentages, means, standard deviations, correlation, and multiple regression. The study revealed that factors such as tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were positively associated with customer loyalty, and it also found that the quality of services such as assurance and tangible influenced customer loyalty.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวความคิด	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีบทและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 การดำเนินการเก็บข้อมูล	26
3.4 การวิธีวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	29
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

55

5.2 อภิปรายผล

56

5.3 ข้อเสนอแนะ

59

อ้างอิง

62

ภาคผนวก

66

ประวัติผู้วิจัย

72

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 20
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 22
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 25
4.1	ระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม 30
4.1	ระดับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม (ต่อ) 31
4.2	ระดับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ 33
4.3	ระดับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ 35
4.4	ระดับคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น 37
4.4	ระดับคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น (ต่อ) 38
4.5	ระดับคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ 40
4.6	ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ 42
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเป็นรูปธรรม 44
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ 45
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตอบสนองความต้องการ 46
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้ความเชื่อมั่น 47
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ 48
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของคุณภาพการบริการ 49
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีของผู้ใช้บริการ 50
4.14	คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี 51
4.15	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว 52
4.16	ผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) 53

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ ทั้งในส่วนของวิสาหกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ชำนาญ รอดภัย, 2555) ทั้งนี้ธุรกิจบริการเป็นภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูง และมีการแข่งขันกันอย่างมาก ธุรกิจห้องพักให้เช่า หรือที่เรียกว่า หอพักเอกชน เป็นธุรกิจบริการอีกประเภทหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้ประกอบการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการบริการต่างไปจากเดิม ทั้งในส่วนของอัตราค่าบริการและขนาดของห้องพัก โดยมีการออกแบบห้องพักให้มีขนาดใหญ่ มีความหรูหรา พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ธุรกิจหอพักเอกชนในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น มีการกระจายตัวของธุรกิจไปในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจและในเขตชุมชนเมือง เช่น สำนักงาน ห้างร้าน และสถานศึกษา เพราะผู้คนมีความจำเป็นที่จะต้องหาที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกับสถานที่ทำงานและสถานศึกษา เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง นอกจากอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นแล้วนั้น ยังมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงด้วยเช่นกัน โดยกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้สร้างความแตกต่างในการพัฒนาธุรกิจหอพักเอกชน คือ “คุณภาพของสินค้าและบริการ” ซึ่งเป็นระดับของคุณลักษณะเฉพาะที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และหากธุรกิจนั้นสามารถที่จะสร้างการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้คุณภาพบริการนั้นอยู่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ธุรกิจนั้นย่อมประสบความสำเร็จ ในส่วนของการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และมีผลกำไรสูงสุด เพราะวิวัฒนาการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2555; อ้างอิงจาก รัดยา สุขสวัสดิ์, 2556: 2)

คุณภาพการบริการเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความแตกต่าง และพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจหอพักเอกชน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะธุรกิจบริการนั้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะสร้างการบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด โดยการปฏิบัติตามแนวทางคุณภาพการบริการ การบริหารช่องว่างด้วยคุณภาพ การรับรู้คุณภาพการบริการ และการประเมินคุณภาพการบริการทั้งในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่

สำหรับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) จัดว่าเป็นปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญที่สร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กรธุรกิจต่างๆ เนื่องจากลูกค้ามีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อให้

ผู้อื่นให้มี การซื้อหรือใช้บริการที่ตนมีความรักดีอีกด้วย ความรักดีของผู้บริโภคจึงมีความหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความ เชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการ ซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (Da Silva and Alwi, 2008) นอกจากนี้ Shukla (2004) ได้เสนอว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักเป็นที่นิยม ในการนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่าง ง่ายโดยความรักดีของผู้บริโภคคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ ในสินค้าหรือบริการเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความ รักดีในสินค้าและบริการนั้น (ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์, 2554)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีผู้ประกอบการให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งธุรกิจบริการหอพักเอกชน ซึ่งมีการกระจายตัวอยู่ตามแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ ทั้งในส่วนของแหล่งชุมชนที่เป็นเขตอุตสาหกรรม ห้างสรรพสินค้า และในเขตพื้นที่สถานศึกษา จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นพื้นที่ที่ตั้งมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และกลุ่มธุรกิจต่างๆ เช่น ธนาคาร (Bank) ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น ส่งผลให้เขตพื้นที่การปกครองของเทศบาลตำบลเมืองศรีไค มีผู้ประกอบการเข้ามาจัดตั้งหอพักเอกชนเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลเบื้องต้นจำนวน 160 ราย (เทศบาลตำบลเมืองศรีไค, 2558: เว็บไซต์) เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันได้มีการขยายการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มธุรกิจหอพักเอกชน การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงปัญหา เพื่อที่จะนำคุณภาพการบริการมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ เกิดการใช้ซ้ำ มีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความรักดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในระยะยาว

จากผลเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความรักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความรักดีต่อการใช้บริการ ผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาธุรกิจหอพักให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจภายในชุมชน และสังคมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของหอพักเอกชนที่มีความสัมพันธ์กับความรักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน : กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

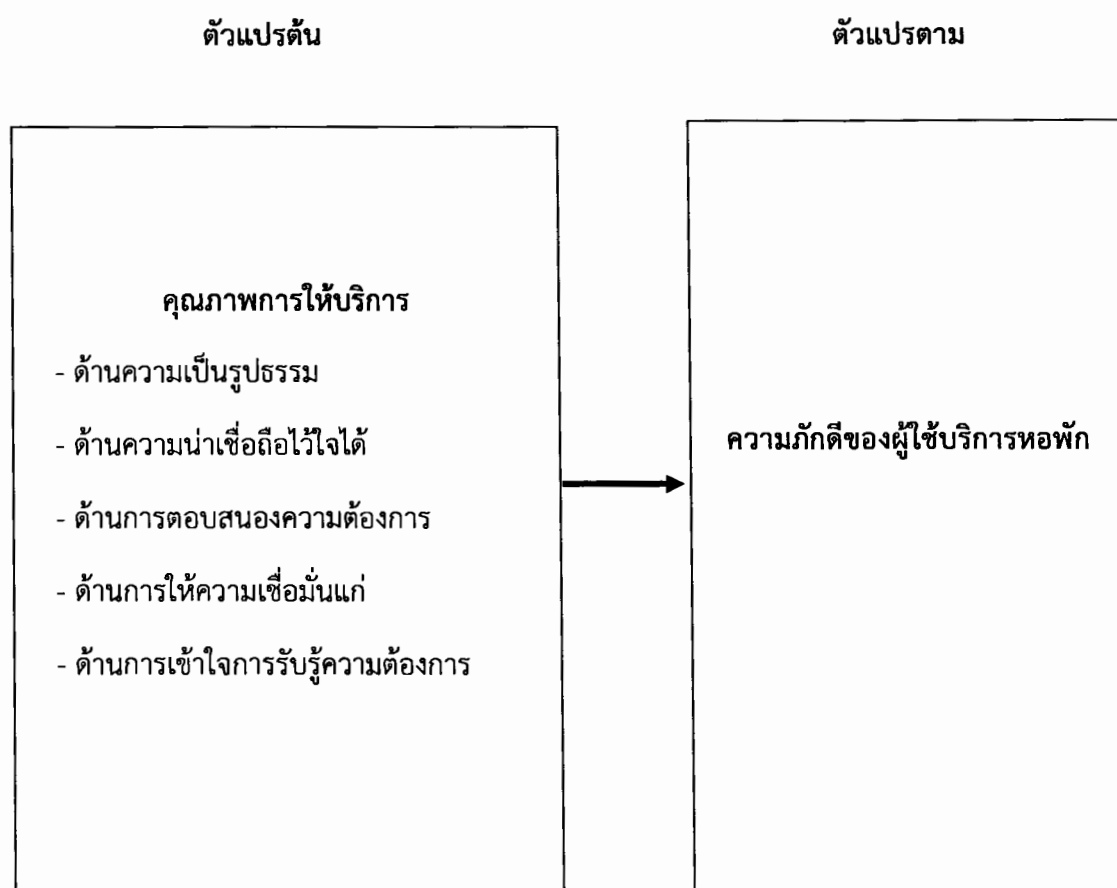
1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมใบบุญเพลส จังหวัดเลย และการรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในการพัฒนารูปแบบการให้บริการหอพักเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นแนวทางในการวางแผนหรือพัฒนาธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการหอพักเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.6.1 ขอบเขตของเนื้อหางานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 302 คน จากสูตรทราบปริมาณจำนวนประชากร ของ TARO YAMANE (1973)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในธุรกิจประเภทหอพักเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยอาศัยเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรม ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่กำหนดให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึง พนักงานมีความตั้งใจให้บริการ

ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การให้บริการที่ตรงกับการสื่อสารซึ่งนำเสนอไว้แก่ลูกค้า หรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญา โดยการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการสะท้อนความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความรับผิดชอบของพนักงานซึ่งมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือ หรือให้บริการลูกค้าทันที เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงด้านความปลอดภัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) คือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งมีความเข้าใจในตัวลูกค้า

หอพักเอกชน หมายถึง ธุรกิจประเภท คอนโดมิเนียม หอพัก หรืออพาร์ทเมนต์ ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการเช่าที่พักอาศัย โดยชำระเงินเป็นรายเดือน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ใช้บริการหอพัก หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการหอพัก ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ การที่ผู้รับบริการมีความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการ ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ เกิดความผูกพัน และเชื่อมั่นในการบริการ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในเขตพื้นที่ทำการศึกษา เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการบริการ

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)

2.1.1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอ ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (Kotler, 2003; อ้างอิงจาก รุ่งนภา เล้าสม รุ่งเรือง, 2549)

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำที่บุคคลหนึ่งส่งมอบให้แก่อีกบุคคล หนึ่ง จำต้องและสัมผัสได้ยาก แต่เสื่อมสลายง่าย (นินา ตั้งเสงี่ยมวิสัย, 2553)

การบริการ (Service) หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบ บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัส และแตะต้องได้ยาก รวมถึงเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยการบริการจะส่งมอบสู่ ผู้รับบริการนั้น ๆ โดยทันทีทันใดที่มีการให้บริการ (พรหมทิพย์ ปราชญาวิริยะ, 2556)

จากนิยามที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของการบริการได้ว่า การบริการ คือ การส่งมอบกระบวนการ หรือกิจกรรมที่ให้ความช่วยเหลือ และเอื้อประโยชน์แก่ผู้อื่น

2.1.1.2 ลักษณะการบริการ

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการคนใช้ที่ไปดิงหน้าไม่สามารถ เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนใช้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนอย่าง ชัดเจนล่วงหน้า

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้า คงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และรับการบริโภคในเวลาต่อมาถ้าบุคคลหนึ่งเป็น

ผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้นปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน

4) การสลายง่าย (Perish Ability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ (Kotler, 2003; อ้างอิงจาก พรรณทิพย์ ปราชญาวิริยะ, 2556)

2.1.1.3 ความสำคัญของการบริการ

Kotler (2003) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) การบริหารคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ดังนี้

1) การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) หากธุรกิจให้บริการไม่ต้องแข่งขันตามราคา จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1.1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยการพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features)

1.2) การส่งมอบบริการ (Delivery) โดยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยการอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

2) การบริหารคุณภาพของการบริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะรู้สึกว่าเป็นการบริการไม่มีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะรู้สึกว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น การรักษาคูณภาพให้ได้มาตรฐาน จึงมีตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่สำคัญ ได้แก่

2.1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรม ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่กำหนดให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ

อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณงานมีความตั้งใจให้บริการ

2.2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) คือ การให้บริการที่ตรงกับการสื่อสารซึ่งนำเสนอไว้แก่ลูกค้า หรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญา โดยการ ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการสะท้อนความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า

2.3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความรับผิดชอบของพนักงานซึ่งมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือ หรือให้บริการลูกค้าทันที เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

2.4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือ การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี

2.5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) คือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งมีความเข้าใจในตัวลูกค้า

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี ดังนี้

3.1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4) การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

2.1.1.4 ช่องว่างที่ทำให้การบริการด้อยคุณภาพ

Parasuraman et al., 1990 การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้ ถือเป็นการบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงช่องว่างที่ทำให้การบริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps) 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) กับนักการตลาด (การรับรู้ของฝ่ายการจัดการ) เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้

บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างของการแปลการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพโดยนักการตลาด อันมีสาเหตุมาจากการรับรู้ของฝ่ายการจัดการถึงความคาดหวังของผู้บริโภคโดยนักการตลาดเอง หรือช่องว่างของการแปลการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพโดยนักการตลาด มีความสัมพันธ์มาจากการรับรู้ของฝ่ายการจัดการถึงความคาดหวังของผู้บริโภคโดยนักการตลาดเอง

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือ ฝ่ายบริหารได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้บริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ และไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบการบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบการบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ทั้ง 2 ส่วนนี้เกิดจากลูกค้าทั้งหมด (Parasuraman, et al., 1990; อ้างอิงจาก พรหมทิพย์ ปราชญ์วารียะ, 2556)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.1.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับบริการตามความคาดหวัง หรือมากกว่าคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้ บริการซึ่งไม่มีตัวต่อนำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2001; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การกำหนดมาตรฐานความเป็นเลิศ การยอมรับ วางใจ พอใจ เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าพึงพอใจเกินความคาดหวัง (นินา ตั้งเสียมวิสัย, 2553)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการ ไม่สามารถวัดคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ (อรอุมา จาปรุ่ง, 2557)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีคุณภาพที่ดี ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็ว ส่งมอบได้ตรงตามเวลา

บริการไม่เกิดความผิดพลาดบริการมีมาตรฐานคุณภาพมีความสม่ำเสมอเป็นที่ไว้วางใจ และสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ (สุพจน์ ตีบุญมี, 2555)

จากการให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการ

2.1.2.2 การรับรู้ในคุณภาพการบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของ การรับรู้ว่า “เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งของ บุคคล โดยมีกระบวนการในการเลือกเก็บ แต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน องค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบ” (Kotler, 2003; อ้างอิงจาก ภาวัต วรรณพิน, 2554)

Gronroos (1983) เป็นนักวิจัยที่ใช้จำลอง ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/ Dissatisfaction or CS/ D Model) เพื่ออธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่กล่าวคือ คุณภาพบริการที่รับรู้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังการบริการกับบริการที่รับรู้ได้จริง โดยมีแบบจำลองคุณภาพในการรับรู้โดยรวม (The Total Perceived Quality) ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

(1) คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน

(2) คุณภาพทางหน้าที่ (Function Quality) เป็นวิธีการให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยาก มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางจิตวิทยา (Gronroos, 1983; อ้างอิงจาก ภาวัต วรรณพิน, 2554)

2.1.2.3 การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญ คืองานของ Gronroos และ งานของ Parasuraman และคณะ ดังนี้

1) การศึกษาของ Gronroos (1983) เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ ผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมิน คุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น นอกจากนี้ยังอธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด จะทำให้ได้ผลสรุปออกมาเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั้นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพ

ที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ด้อย่างที่คาดหวัง (พรณทิพย์ ปรากฏาวิริยะ, 2556)

ทั้งนี้ Gronroos ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ (ปาริชาติ นามรัตน์, 2553)

(1) การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

(2) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน

(3) การเข้าพบได้อย่างง่ายและความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

(4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ผู้ใช้บริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับการบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการต้องปฏิบัติตามที่ได้รับตกลงกัน

(5) การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทัน่วงที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

(6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้ใช้บริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการ จากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

2) การศึกษาของ Parasuraman et al., 1985 ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด (Parasuraman et al., 1985; อ้างอิงจาก อธิกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2547)

(1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าตามที่สัญญาไว้ได้อย่างครบถ้วน

(2) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาที่ให้บริการด้วย

(3) ความสามารถของให้บริการ (Competence) คือ คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ นั่นคือพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

(4) การเข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบให้แก่ลูกค้ายังต้องอำนวยความสะดวกในเรื่องเวลา และสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน

(5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมของพนักงานด้วย

(6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งค่าบริการและส่วนลด

(7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

(8) ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ที่ไม่ทำให้เกิดอันตราย และความเสียหายต่าง ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

(9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing the Customer) คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

(10) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988)

(1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรม ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่กำหนดให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ ว่า พนักงานมีความตั้งใจให้การบริการ

(2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) คือ การให้บริการที่ตรงกับการสื่อสาร ซึ่งนำเสนอไว้แก่ลูกค้า หรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญา โดยการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นการสะท้อนความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับลูกค้า

(3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นความรับผิดชอบของพนักงานซึ่งมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

(4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือ การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี

(5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) คือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งมีความเข้าใจในตัวลูกค้า

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพตามความคาดหวัง

ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกว่า “RATHRE” (Reliability Assurance Tangible Empathy & Responsiveness) (Buttle, 1996) เป็นปัจจัยเดิมซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อ 1985 ส่วนปัจจัยที่ 4 และ 5 เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้น แม้ SERVQUAL จะประกอบไปด้วยปัจจัยวัดการบริการเพียง 5 ด้าน แต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆ ของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (Lopez and Serrano, 2004)

นอกจากที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น Steve and Cook ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการบริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้ (Steve and Cook, 1995; อ้างอิงจาก อุษามาส วิศาลศิริกุล, 2555)

- (1) การเข้าถึงการบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
- (2) ความสะดวกของสถานที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
- (3) ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของการให้บริการ
- (4) การให้ความสำคัญของผู้รับบริการแต่ละคน
- (5) ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
- (6) คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังการรับบริการ
- (7) ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในการบริการ
- (8) ความปลอดภัยในการบริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
- (9) ความรวดเร็วในการบริการ

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า การวัดรับรู้คุณภาพการบริการ คือ กระบวนการพัฒนาคุณภาพโดยใช้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

2.2.1.1 ความหมายความภักดีต่อการบริการ

ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงรับบริการจากผู้ให้บริการ โดยให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องการทำการเลือกที่จะรับบริการ จะเลือก

แต่ผู้ให้บริการดังกล่าวเพียงรายเดียวนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999; อ้างอิงจาก อุษามา สวัสดิ์ศิริกุล, 2555)

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า คือ การแสดงออกถึงความพอใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการใช้ซ้ำขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการใช้ซ้ำที่เกิดขึ้นนั้น เกิดได้จากประสบการณ์ที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ จึงส่งผลถึงความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (ชำนาญ รอดภัย, 2555)

ความภักดีของลูกค้า คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดี นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ (รติยา สุขสวัสดิ์, 2556)

จากการให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการ คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อการบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการในระยะยาว

2.2.2 การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measure of Service Loyalty)

Mowen (1995) ได้กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยดูจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถระบุเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น ดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว นั้น จะไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Mowen, 1995; อ้างอิงจาก อุษามา สวัสดิ์ศิริกุล, 2555)

จากแนวคิดที่แตกต่างกันในการอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ได้แบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 3 แนวหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ (Backman S, J. 1988; อ้างอิงจาก ชำนาญ รอดภัย, 2555)

(1) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral Brand Loyalty) คือ การวัดโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 หน่วยความคิดย่อย คือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วน (Proportion-of-purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-purchase Measure)

(1.1) การแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-purchase Measure) Sheth และคณะ (1999) คือ การใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้าแล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้ออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ เช่น หากมีลูกค้าซื้อสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่าลูกค้าดังกล่าวมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยละ 70

(1.2) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-purchase Measure) Sheth และคณะ (1999) การวัดในรูปแบบนี้เป็น

การศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้ออยู่ 2 รูปแบบ เมื่อศึกษาพบว่า การซื้อรูปแบบแรกแสดงให้เห็นการซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง

(2) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty) คือ แนวคิดการวัดที่ใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อครั้งต่อไป แต่ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อสินค้า ซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงลูกค้าเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อสินค้า ซึ่งหากลูกค้าสามารถแสดงทัศนคติในเชิงบวก หรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้าอื่นได้ แสดงว่าลูกค้าคนนั้นเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น โดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ลูกค้าจัดอันดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (Ranking Scale) ว่าตราสินค้าใดที่ชื่นชอบมากที่สุด

(3) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (Combined Behavioral and Attitudinal Brand Loyalty) คือ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีใน 2 แนวคิดแรก เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติว่าเป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียว อันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใดสินค้านั้นนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น (ชานาญ รอดภัย, 2555)

นอกจากนี้ Guest ได้เสนอถึงวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติไว้ว่า ให้วัดด้วยการใช้ความชอบต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถนำมาเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติได้เช่นกัน โดยเขาได้กล่าวไว้ว่าการที่ถามถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในครั้งสุดท้ายนั้น ไม่สามารถที่จะชี้ไปถึงการไปซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป เพราะฉะนั้นการวัดด้วยความชอบที่มีต่อตราสินค้า น่าจะมีความเป็นไปได้สูงกว่าสำหรับการทำนายการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (Guest, 1942; อ้างอิงจาก อุษามาส วิศาลศิริกุล, 2555)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Phenphun Charoenpong (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พักแรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ รายได้ และสภาพแวดล้อมของที่พักแรม โดยตัวแปรทั้งหมดนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของที่พักแรมได้ร้อยละ 52.3 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศพบมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการขาดความรู้ ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ และนักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพบริการของที่พักแรมดังนี้ พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และเข้าใจงานบริการที่พักแรม ควรให้ความสำคัญในการเพิ่มทักษะ

ด้านภาษาแก่พนักงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดหลักสูตรการฝึกอบรมที่เน้นหนักในการใช้ภาษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม

นินา ตั้งเสียมวิสัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน พบว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ตรงตามระดับความคาดหวัง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ

ปาริชาติ นามวัฒน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวม โดยเฉลี่ยทั้ง 6 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการมีอัธยาศัย และด้านความปลอดภัย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กฤษณรักษ์ ศรีขาว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด อุบลราชธานี 4 สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาชน) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารธนชาต จำกัด อุบลราชธานี 4 สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาชน) (2) ศึกษาการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด อุบลราชธานี 4 สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาชน) และ (3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด อุบลราชธานี 4 สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาชน) ซึ่งศึกษากับผู้ให้บริการ จำนวน 396 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (1) เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารธนชาต จำกัด อุบลราชธานี 4 สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารธนชาต จำกัด อุบลราชธานี 4 สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด อุบลราชธานี 4 สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาชน) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ภาพรวมคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด อุบลราชธานี 4 สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มหาชน) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อตัวแปรตามซึ่งได้แก่การสร้างความจงรักภักดี เพียงร้อยละ 13.6 ส่วนอีกร้อยละ

86.4 จะเป็นตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบร้อยละ สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลให้เกิดการสร้าง ความจงรักภักดี ร้อยละ 29.7

พรณทิพย์ ปราชาวุฒิชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงแรมไบบยูเพลส จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของไบบยูเพลส จังหวัดเลย 2 ด้าน คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ โดยลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

พิมพ์นารา วงศ์บุตตี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทศบาลโกลด์สซอนแก่น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ปัญหาคุณภาพการบริการและศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทศบาลโกลด์สซอนแก่น โดยทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 375 ชุด และศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และใช้บริการด้านฝากถอนมากที่สุด ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 5 ด้าน สรุปได้ว่า 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรปรับปรุงเรื่องความชัดเจนของการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรปรับปรุงเรื่องความจริงใจในการช่วยเหลือลูกค้า 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ควรปรับปรุงเรื่องความสามารถในการตอบคำถามลูกค้า 5) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ควรปรับปรุงเรื่องความสนใจและความสำคัญกับลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทศบาลโกลด์สซอนแก่น ดังนี้ 1) โครงการเสนอให้ขยายพื้นที่ในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทศบาลโกลด์สซอนแก่น 2) โครงการ Service Mind 3) โครงการ One stop Service 4) โครงการ Morning Call

อรอุมา จาปรุง (2557) การศึกษาอิสระเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาม่านเมฆ ได้แบ่งการศึกษออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) และการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคาร จำนวน 385 ชุด ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความพึงพอใจในบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ สถานภาพและกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจบริการที่ต่างกักันทั้ง 5 มิติ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในบริการที่ต่างกักันทั้ง 5 มิติ เช่นเดียวกัน 2) แต่ถ้ามัมีผู้ให้บริการที่มีเพศและระดับรายได้ที่ต่างกักัน จะมีความพึงพอใจที่ต่างกักัน 4 มิติ ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกักัน มีความพึงพอใจในบริการที่ต่างกักัน 2 มิติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่

ลูกค้า ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนรายการธุรกรรมที่ใช้ต่างกัน จะมีความพึงพอใจบริการแตกต่างกัน 3 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความรักภักดีต่อการบริการ

ชนิตา วรารักษ์สกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ด้านความภักดี กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการในระดับมาก มีการปฏิเสธการเปลี่ยนไปใช้บริการโรงแรมอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความชื่นชอบต่อโรงแรมที่ใช้บริการเป็นประจำ นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทางบวก

รัชยา สุขสวัสดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า คุณภาพบริการสูงสุด คือ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ และคุณภาพการบริการ มิติการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับไม่สูง ความภักดีต่อบริการของธุรกิจธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน พฤติกรรมการบอกต่อ มีระดับมาก คุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน มีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.115$, $p < 0.05$) ในภาพรวมนอกจากนี้ยังพบว่ามิติต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในเชิงบวก แต่อยู่ในระดับต่ำ ธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมันจึงจำเป็นต้องรักษา และพัฒนาคุณภาพการบริการโดยเฉพาะในมิติที่บกพร่อง เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อไป

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องหอพัก

นัฏนาถ วัฒน (2550) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และความพึงพอใจที่ได้รับจากการเช่าหอพัก โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ที่เช่าหอพักเอกชนในบริเวณดังกล่าว จากการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยในการเลือกเช่ามากที่สุด สำหรับนักศึกษาเพศหญิงจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากกว่านักศึกษาเพศชาย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญด้านความสะดวก ความเป็นระเบียบของหอพัก เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนั้น กลับพบว่าเป็นปัจจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักนั้น นักศึกษามีได้พิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ แต่พิจารณาปัจจัยโดยรวมของหอพัก และเน้นความสะดวกสบายของตนเองเป็นที่ตั้ง

การศึกษาความพึงพอใจพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัย ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก และค่าเช่าของหอพัก จากการพิจารณาความเหมาะสมของการบริการโดยรวมที่ตนได้รับ จากผลการศึกษาที่ได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการหอพัก

มีควรที่จะละเอียดถึงความสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

นายสุพจน์ ดีบุญมี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพัก ในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาจากการแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองชุมแพ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25- 30 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอชุมแพ มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท อาศัยอยู่ที่ห้องเช่า/หอพัก ต้องการที่พักอาศัย ระยะทางของที่พักอาศัยกับที่ทำงาน/สถานศึกษา น้อยกว่า 2 กิโลเมตร ใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที ค่าเช่าปัจจุบันต่อเดือน 2,000 บาท ค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน น้อยกว่า 300 บาท และอาศัยอยู่ 2 คน ส่วนใหญ่สนใจ อพาร์ทเมนต์ ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ความเป็นไปได้ของโครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,779,144.82 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ(IRR) เท่ากับ 7% ระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 11 ปี 59 วัน โครงการนี้มีความเหมาะสมในการลงทุนระยะยาว

ตารางที่ 2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปี)	รูปธรรม	ความ เชื่อถือ	ตอบสนอง ความ ต้องการ	ความ เชื่อมั่น	การรู้จักและ เข้าใจลูกค้า
เพ็ญพรรณ เจริญพงศ์ (2003)	/	/	/	/	/
ชญานิน บุหลันพฤษซ์ (2549)	/	/	/	/	/
ดวงกมล กรมาหิตยสุข (2550)	/	/	/	/	/
มีนา ตั้งเสียมวิสัย (2553)	/	/	/	/	/
ปาริชาติ นามวัฒน์ (2554)		/	/	/	
กฤษณรักษ์ ศรีขาว (2555)	/	/	/	/	/
พรรณทิพย์ ปราชญาวิริยะ (2556)	/	/	/	/	/
พิมพ์นารา วงศ์บุตดี (2556)	/	/	/	/	/
ทิฆัมพร เพทราเวช (2557)	/	/	/	/	/
อรอุมา จาปรุ่ง (2557)	/	/	/	/	/

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ต้องการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรเป้าหมายกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การดำเนินการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Population)

ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครที่เป็นผู้ใช้บริการหอพักในพื้นที่เป้าหมายมีจำนวนมาก และมีข้อจำกัดด้านการสืบค้นข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ที่พักอาศัยอยู่ในหอพักขนาดใหญ่ที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ดังนี้ หอพักบอสเรชซิเดนซ์ หอพักบัณฑิต และหอพักพรอนันต์ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้โดยใช้สูตร TARO YAMANE และกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% จะใช้สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งสูตรการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดประชากร
	e	คือ	คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1,230}{1 + (1,230)(0.05)^2} \\ n &= 301.84 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 301.84 ~ 302 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 302 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละพื้นที่โดยกำหนดไว้ คือ ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จากหอพักขนาดใหญ่ที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 100 ห้อง จำนวน 3 หอพัก ดังนี้ หอพักบอสเรสซิเดนซ์ หอพักบัณฑิต และหอพักพรอนันต์ ตามตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หอพัก	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
หอพักบอสเรสซิเดนซ์	1,000	245
หอพักบัณฑิต	160	40
หอพักพรอนันต์	70	17
รวม	1,230	302

3.1.3 ตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ตัวแปรต้นคุณภาพการบริการ

- (1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible)
- (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability)
- (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
- (4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)
- (5) การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

ตัวแปรตามความภักดีของผู้ใช้บริการ

- (1) ระยะเวลาที่พักอาศัย
- (2) พฤติกรรมการบอกต่อหรือชักชวนผู้อื่น
- (3) ความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของหอพัก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีบท ที่ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยมากที่สุด ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ และการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกคำตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8 - 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับคุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นลักษณะของข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยลักษณะของ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิปลัการุ, 2551) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ซึ่งมีการใช้สูตรในการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

(1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัย บทความ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ วรรณกรรมเกี่ยวกับงานบริการ รวมถึงผลงานที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อบริการ

(2) ศึกษาเครื่องมือและสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

(3) นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปต่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะต่าง ๆ

(4) นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อ รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของจุดมุ่งหมายในการศึกษา และนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป

(5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปดำเนินการทดลองใช้กับกลุ่มนำร่อง (Try-out) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้ แสดงให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นและความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ใกล้เคียง 1 (ประมาณ 0.70 ขึ้นไป) จะถือว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.70 ควรจะทำการปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ต่อไป

(6) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหอพักเอกชน เขตพื้นที่เทศบาลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คุณภาพการบริการ	ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			กลุ่มตัวอย่าง นักร้อง	กลุ่มตัวอย่าง จริง
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	8	0.92	0.90	0.85
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4	0.83	0.76	0.83
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	5	1	0.85	0.85
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	7	1	0.87	0.86
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	3	1	0.83	0.83
รวม	27	0.95	0.96	0.94
ความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก	4	0.75	0.82	0.87
รวมทั้งหมด	31	0.92	0.96	0.95

จากตารางที่ 3.2 พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก เอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบล เมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 31 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.92 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักร้อง เท่ากับ 0.96 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง เท่ากับ 0.95 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพการบริการโดยรวม จำนวน 27 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.95 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักร้อง เท่ากับ 0.96 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) จำนวน 8 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.92 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักร้อง เท่ากับ 0.90 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง เท่ากับ 0.85

(2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) จำนวน 4 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.83 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักร้อง เท่ากับ 0.76 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง เท่ากับ 0.83

(3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) จำนวน 5 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 1 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักร้อง เท่ากับ 0.85 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง เท่ากับ 0.85

(4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) จำนวน 7 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 1 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักร้อง เท่ากับ 0.87 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง เท่ากับ 0.86

(5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) จำนวน 3 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 1 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักร้อง เท่ากับ 0.83 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง เท่ากับ 0.83

ส่วนค่าความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก จำนวน 4 ข้อ มีค่า IOC เท่ากับ 0.75 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักร้อง เท่ากับ 0.72 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริง เท่ากับ 0.87

3.3 การดำเนินการเก็บข้อมูล

3.3.1 การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหอพักโดยรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 302 ตัวอย่าง

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีบท รวมถึงงานวิจัยต่างๆที่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และศึกษาค้นคว้าจากฐานข้อมูลออนไลน์ทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง นำมาทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามสัดส่วนของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วน 5 ช่วง การนับจำนวน และน้ำหนักระดับ ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวเลขแทนระดับน้ำหนัก โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ และใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมาตราส่วน 5 ช่วง ในการนับจำนวน และน้ำหนักระดับ ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวเลขแทนระดับน้ำหนัก โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ และใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพื้นฐาน

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ สามารถแปลได้ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้าค่า r มีค่าเป็น (1) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ (-1) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์ในการแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r มีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.07 – 0.89 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.30 – 0.69 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01 – 0.29 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

มีการใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยดำเนินการตามวิธีของ Stepwise Selection (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) มาพยากรณ์หาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจำนวน 302 ชุด มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ จากข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้งหมด 27 ข้อ และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดี 4 ข้อ โดยทั้ง 2 ส่วนจะใช้เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ตารางที่ 4.1 ระดับคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)

ข้อ	ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ										รวม	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
1. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักครบครัน	110	36.4	134	44.4	49	16.2	6	2.0	3	1.0	302	100
2. คุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ภายในห้องพักมี ความทันสมัย พร้อมใช้งานและได้มาตรฐาน	80	26.5	129	42.7	80	26.5	10	3.3	3	1.0	302	100
3. สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก สะอาด สวยงาม เหมาะแก่การพักอาศัย	101	33.4	147	48.7	43	14.2	8	2.6	3	1.0	302	100
4. คุณภาพของระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำ ระบบการจัดการของเสีย/ขยะ ระบบไฟฟ้า ได้มาตรฐาน	84	27.8	142	47.0	60	19.9	12	4.0	4	1.3	302	100

ตารางที่ 4.1 ระดับคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) (ต่อ)

ข้อ	ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ										รวม	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
5. มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย ทั้งแบบ สายสัญญาณ และแบบไร้สายไว้ให้บริการ	64	21.2	126	41.7	77	25.5	28	9.3	7	2.3	302	100
6. มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้ให้บริการ	121	40.1	112	37.1	51	16.9	9	3.0	9	3.0	302	100
7. มีตู้กดน้ำหยอดเหรียญที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	89	29.5	107	35.4	83	27.5	15	5.0	8	2.6	302	100
8. มีพื้นที่สำหรับจอดรถจักรยานยนต์ และ รถยนต์เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	92	30.5	137	45.5	59	19.5	11	3.6	3	1.0	302	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม สามารถอธิบายค่าการแจกแจงความถี่ของในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

(1) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เตียง ตู้เสื้อผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 134 คน คิดเป็น 44.4%

(2) คุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัย พร้อมใช้งานและได้มาตรฐาน เช่น มีสัญลักษณ์ มอก. และ ISO เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 129 คน คิดเป็น 42.7%

(3) สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด สวยงาม เหมาะแก่การพักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 147 คน คิดเป็น 48.7%

(4) คุณภาพของระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำ ระบบการจัดการของเสีย/ขยะ ระบบไฟฟ้า ได้มาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 142 คน คิดเป็น 47.0%

(5) มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย ทั้งแบบสายสัญญาณ และแบบไร้สายไว้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 126 คน คิดเป็น 41.7%

(6) มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 121 คน คิดเป็น 40.1%

(7) มีตู้กดน้ำหยอดเหรียญที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานไว้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 107 คน คิดเป็น 35.4%

(8) มีพื้นที่สำหรับจอดรถจักรยานยนต์ และรถยนต์เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 137 คน คิดเป็น 45.4%

ตารางที่ 4.2 ระดับคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ข้อ	ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ										รวม	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
1. ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการบริหาร โดยมีการแสดงเอกสาร หรือหลักฐานการรับรองหอพัก	76	25.2	134	44.4	79	26.2	6	2.0	7	2.3	302	100
2. รายละเอียดของห้องพัก และบริการเสริมต่าง ๆ มีความถูกต้องตรงตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์	82	27.2	140	46.4	69	22.8	4	1.3	7	2.3	302	100
3. การวางเงินมัดจำ มีเงื่อนไขระบุในสัญญาอย่างชัดเจนและยุติธรรม เช่น มีการคืนเงินเมื่อย้ายออกตามกำหนด	103	34.1	135	44.7	50	16.6	8	2.6	6	2.0	302	100
4. มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ที่มีการจ่ายค่าเช่าห้องพักหรือบริการเสริมอื่น ๆ	123	40.7	125	41.4	41	13.6	7	2.3	6	2.0	302	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายค่าการแจกแจงความถี่ของในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

(1) ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการบริหาร โดยมีการแสดงเอกสาร หรือหลักฐานการรับรองห้องพัก เช่น ใบจดทะเบียนจัดตั้งห้องพัก รางวัลห้องพักดีเด่น เป็นต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 134 คน คิดเป็น 44.4%

(2) รายละเอียดของห้องพัก และบริการเสริมต่าง ๆ มีความถูกต้องตรงตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 140 คน คิดเป็น 46.4%

(3) การวางเงินมัดจำ มีเงื่อนไขระบุในสัญญาอย่างชัดเจนและยุติธรรม เช่น มีการคืนเงินเมื่อย้ายออกตามกำหนด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 135 คน คิดเป็น 44.7%

(4) มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ที่มีการจ่ายค่าเช่าห้องพักหรือบริการเสริมอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 125 คน คิดเป็น 41.4%

ตารางที่ 4.3 ระดับคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ข้อ	ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ										รวม	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
1. หอพักตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก	62	20.5	133	44.0	86	28.5	9	3.0	12	4.0	302	100
2. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียด	63	20.9	145	48.0	77	25.5	10	3.3	7	2.3	302	100
3. ผู้ใช้บริการสามารถทำการจองห้องพักได้อย่าง สะดวก และรวดเร็ว	91	30.1	129	42.7	70	23.2	9	3.0	3	1.0	302	100
4. พนักงานหอพักสามารถให้บริการห้องพักที่พร้อมให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้	86	28.5	139	46.0	62	20.5	10	3.3	5	1.7	302	100
5. พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการให้บริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน	67	22.2	147	48.7	69	22.8	15	5.0	4	1.3	302	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการ สามารถอธิบายค่าการแจกแจงความถี่ของในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

(1) หอพักตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 133 คน คิดเป็น 44.0%

(2) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 145 คน คิดเป็น 48.0%

(3) ผู้ใช้บริการสามารถทำการจองห้องพักได้อย่าง สะดวก และรวดเร็ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 129 คน คิดเป็น 42.7%

(4) พนักงานหอพักสามารถให้บริการห้องพักที่พร้อมให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 139 คน คิดเป็น 46.0%

(5) พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนการใช้บริการให้แก่ผู้ให้บริการได้อย่างชัดเจน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 147 คน คิดเป็น 48.7%

ตารางที่ 4.4 ระดับคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

ข้อ	ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ										รวม	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
1. มีพนักงานและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ตลอด 24 ชั่วโมง	63	20.9	122	40.4	99	32.8	15	5.0	3	1.0	302	100
2. มีระบบป้องกันภัย เช่น ถังดับเพลิง สัญญาณเตือนฉุกเฉิน ที่ได้รับมาตรฐาน	92	30.5	136	45.0	66	21.9	7	2.3	1	0.3	302	100
3. ระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ดเข้าและออก จากตัวอาคาร	117	38.7	113	37.4	56	18.5	11	3.6	5	1.7	302	100
4. มีระบบล็อกประตู หน้าต่าง ที่ได้มาตรฐาน เพื่อป้องกันการเกิดการสูญหายของทรัพย์สินภายในห้องพักของผู้ใช้บริการ	69	22.8	158	52.3	58	19.2	14	4.6	3	1.0	302	100

ตารางที่ 4.4 ระดับคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) (ต่อ)

ข้อ	ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ										รวม	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
5. มีรั้วรอบบริเวณที่พักอาศัย และมีแสงสว่างเพียงพอ	106	35.1	118	39.1	64	21.2	12	4.0	2	0.7	302	100
6. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาท และพร้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	90	29.8	114	37.7	77	25.5	17	5.6	4	1.3	302	100
7. หากเกิดกรณีฉุกเฉิน บาดเจ็บ ป่วย สามารถแจ้งต่อพนักงานได้ทันที	72	23.8	115	38.1	90	29.8	21	7.0	4	1.3	302	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ สามารถอธิบายค่าการแจกแจงความถี่ของในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

(1) มีพนักงานและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 122 คน คิดเป็น 40.4%

(2) มีระบบป้องกันภัย เช่น ถังดับเพลิง สัญญาณเตือนฉุกเฉิน ที่ได้รับมาตรฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 136 คน คิดเป็น 45.0%

(3) ระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ดเข้าและออกจากตัวอาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 117 คน คิดเป็น 38.7%

(4) มีระบบล็อกประตู หน้าต่าง ที่ได้มาตรฐานเพื่อป้องกันการเกิดการสูญหายของทรัพย์สิน ภายในห้องพักของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 158 คน คิดเป็น 52.3%

(5) มีรั้วรอบบริเวณที่พักอาศัย และมีแสงสว่างเพียงพอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 118 คน คิดเป็น 39.1%

(6) พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาท และพร้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 114 คน คิดเป็น 37.7%

(7) หากเกิดกรณีฉุกเฉิน บาดเจ็บ ป่วย สามารถแจ้งต่อพนักงานได้ทันที พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 115 คน คิดเป็น 38.1%

ตารางที่ 4.5 ระดับคุณภาพการบริการในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ได้รับบริการ (Empathy)

ข้อ	ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ										รวม	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
1. พนักงานให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ	64	21.2	145	48.0	78	25.8	11	3.6	4	1.3	302	100
2. พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการ มีความเอาใจใส่ และทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า เป็นคนสำคัญ	56	18.5	144	47.7	80	26.5	19	6.3	3	1.0	302	100
3. มีกล่องรับการแสดงความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการ	68	22.5	115	38.1	78	25.8	28	9.3	13	4.3	302	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ได้รับบริการ สามารถอธิบายค่าการแจกแจงความถี่ของในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

(1) พนักงานให้บริการกับผู้ให้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 145 คน คิดเป็น 48.0%

(2) พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการ มีความเอาใจใส่ และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 144 คน คิดเป็น 47.7%

(3) มีกล่องรับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 115 คน คิดเป็น 38.1%

ตารางที่ 4.6 ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

ข้อ	ระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ										รวม	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%	จำนวน (คน)	%
1. ท่านจะใช้บริการหอพักแห่งนี้ต่อไปอีกถึงแม้จะมีหอพักอื่นๆเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น (ระยะเวลาที่พักอาศัย)	73	24.2	144	47.7	66	21.9	13	4.3	6	2.0	302	100
2. ท่านกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับหอพักให้ผู้อื่นได้รับทราบ (พฤติกรรมการบอกต่อ)	90	29.8	107	35.4	9	29.8	11	3.6	4	1.3	302	100
3. ท่านสนับสนุนเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ (พฤติกรรมการบอกต่อ)	84	27.8	106	35.1	93	30.8	14	4.6	5	1.7	302	100
4. ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของหอพัก (ความภูมิใจ)	94	31.1	113	37.4	73	24.2	14	4.6	8	2.6	302	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายค่าการแจกแจงความถี่ของในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

(1) ท่านจะใช้บริการหอพักแห่งนี้ต่อไปอีก ถึงแม้จะมีหอพักอื่นๆเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น (ระยะเวลาพักอาศัย) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 144 คน คิดเป็น 47.7%

(2) ท่านกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับหอพักให้ผู้อื่นได้รับทราบ (พฤติกรรมการบอกต่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 107 คน คิดเป็น 35.4%

(3) ท่านสนับสนุนเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ (พฤติกรรมการบอกต่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 106 คน คิดเป็น 35.1%

(4) ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของหอพัก (ความภูมิใจ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้ ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าความถี่มากที่สุด เท่ากับ 113 คน คิดเป็น 37.4%

4.1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน โดยจำแนกด้านต่าง ๆ ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่น แก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)

ด้านความเป็นรูปธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เตียง ตู้เสื้อผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	4.13	0.83	มาก
2) คุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัย พร้อมใช้งานและได้มาตรฐาน เช่น มีสัญลักษณ์ มอก. และ ISO เป็นต้น	3.90	0.86	มาก
3) สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด สวยงาม เหมาะแก่การพักอาศัย	4.11	0.81	มาก
4) คุณภาพของระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำ ระบบการจัดการของเสีย/ขยะ ระบบไฟฟ้า ได้มาตรฐาน	3.96	0.87	มาก
5) มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย ทั้งแบบสายสัญญาณ และแบบไร้สายไว้ให้บริการ	3.70	0.98	มาก
6) มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้ให้บริการ	4.08	0.98	มาก
7) มีตู้กดน้ำหยอดเหรียญที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานไว้ให้บริการ	3.84	0.99	มาก
8) มีพื้นที่สำหรับจอดรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	4.01	0.86	มาก
รวม	3.97	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของค่าเฉลี่ยจำแนกเป็นรายชื่อ จำนวน 8 ข้อ พิจารณาจากทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.13 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้มากเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ส่วนข้อคำถามเรื่องการมีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย ทั้งแบบสายสัญญาณ และแบบไร้สายไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.70 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการบริหาร โดยมีการแสดงเอกสาร หรือหลักฐานการรับรองห้องพัก เช่น ใบจดทะเบียนจัดตั้งห้องพัก รางวัลห้องพักดีเด่น เป็นต้น	3.88	0.89	มาก
2) รายละเอียดของห้องพัก และบริการเสริมต่าง ๆ มีความถูกต้องตรงตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.95	0.87	มาก
3) การวางเงินมัดจำ มีเงื่อนไขระบุในสัญญาอย่างชัดเจน และยุติธรรม เช่น มีการคืนเงินเมื่อย้ายออกตามกำหนด	4.06	0.89	มาก
4) มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ที่มีการจ่ายค่าเช่าห้องพักหรือบริการเสริมอื่น ๆ	4.17	0.89	มาก
รวม	4.01	0.72	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการห้องพักเอกชน ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของค่าเฉลี่ยจำแนกเป็นรายชื่อ จำนวน 4 ข้อ พิจารณาจากทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่า ในหัวข้อเรื่อง หอพักมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ที่มีการจ่ายค่าเช่าห้องพักหรือบริการเสริมอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.17 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้มากเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน ส่วนข้อคำถามเรื่องผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการบริหาร โดยมีการแสดงเอกสาร หรือหลักฐานการรับรองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.88 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) หอพักตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.74	0.95	มาก
2) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียด	3.82	0.88	มาก
3) ผู้ใช้บริการสามารถทำการจองห้องพักได้อย่าง สะดวก และรวดเร็ว	3.98	0.86	มาก
4) พนักงานหอพักสามารถให้บริการห้องพักที่พร้อม ให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้	3.96	0.88	มาก
5) พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนการใช้บริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน	3.85	0.87	มาก
รวม	3.87	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของค่าเฉลี่ยจำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 5 ข้อ พิจารณาจากทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าในหัวข้อเรื่อง ผู้ใช้บริการสามารถทำการจองห้องพักได้อย่าง สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้มากเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน และข้อคำถามเรื่องหอพักตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.74 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)

ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) มีพนักงานและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.75	0.88	มาก
2) มีระบบป้องกันภัย เช่น ถังดับเพลิง สัญญาณเตือนฉุกเฉิน ที่ได้รับมาตรฐาน	4.03	0.80	มาก
3) ระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ดเข้าและออกจากตัวอาคาร	4.08	0.93	มาก
4) มีระบบล็อกประตู หน้าต่าง ที่ได้มาตรฐานเพื่อป้องกันการเกิดกรสูญหายของทรัพย์สินภายในห้องพักของผู้ใช้บริการ	3.91	0.83	มาก
5) มีรั้วรอบบริเวณที่พักอาศัย และมีแสงสว่างเพียงพอ	4.04	0.89	มาก
6) พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาท และพร้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.89	0.94	มาก
7) หากเกิดกรณีฉุกเฉิน บาดเจ็บ ป่วย สามารถแจ้งต่อพนักงานได้ทันที	3.76	0.94	มาก
รวม	3.92	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของค่าเฉลี่ยจำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 7 ข้อ พิจารณาจากทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าในหัวข้อเรื่อง ระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ดเข้าและออกจากตัวอาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้มากเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน และข้อคำถามเรื่องการมีพนักงานและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) พนักงานให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.84	0.84	มาก
2) พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการ มีความเอาใจใส่ และทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ	3.76	0.86	มาก
3) มีกล่องรับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	3.65	1.06	มาก
รวม	3.75	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของค่าเฉลี่ยจำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 3 ข้อ พิจารณาจากทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าในหัวข้อเรื่อง พนักงานให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อความนี้มากเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน และข้อความเรื่องการมีกล่องรับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.65 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	3.97	0.63	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability)	4.01	0.72	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	3.87	0.70	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)	3.92	0.65	มาก
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	3.75	0.80	มาก
รวม	3.90	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของค่าเฉลี่ยจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ด้าน พิจารณาจากทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้

(1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

(2) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

(3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

(4) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

(5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) มากที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ และข้อคำถามด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

4.1.3 ผลวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข้อมูลในส่วนของ ระยะเวลา พฤติกรรมการบอกต่อ และ ความภูมิใจ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

ความภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) ท่านจะใช้บริการหอพักแห่งนี้ต่อไปอีก ถึงแม้จะมีหอพักอื่นๆเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น (ระยะเวลาพักอาศัย)	3.88	0.89	มาก
2) ท่านกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับหอพักให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ)	3.89	0.92	มาก
3) ท่านสนับสนุนเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ (ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ)	3.83	0.94	มาก
4) ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของหอพัก (ด้านความภูมิใจ)	3.90	0.98	มาก
รวม	3.87	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านระยะเวลาพักอาศัย ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความภูมิใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของค่าเฉลี่ยจำแนกเป็นรายข้อ จำนวน 4 ข้อ พิจารณาจากทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าในส่วนทางด้านความภูมิใจ ในข้อคำถามเรื่องท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของหอพัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อคำถามนี้มากเมื่อเทียบกับข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน และในส่วนทางด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ในข้อคำถามเรื่องท่านสนับสนุนเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.83 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภอรินชาราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.14 คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) ความภักดี	3.87	0.79	1	0.57**	0.54**	0.59**	0.72**	0.59**
(2) ด้านรูปธรรม	3.97	0.63		1	0.48**	0.64**	0.65**	0.54**
(3) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.01	0.72			1	0.74**	0.63**	0.53**
(4) ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.87	0.70				1	0.69**	0.57**
(5) ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.92	0.65					1	0.71**
(6) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	3.75	0.80						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภอรินชาราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบคุณภาพการบริการจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

(1) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ($r=0.57$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ($r=0.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ($r=0.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน ($r=0.72$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ($r=0.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2 ผลวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (คุณภาพการบริการ)

ความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	103.498	5	20.70	72.11	0.00**
Residual	84.969	296	0.29		
รวม	188.467	301			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ทำให้ผู้วิจัยทำการทดสอบในขั้นตอนต่อไปเพื่อหาความสัมพันธ์และพยากรณ์ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยแสดงผลการทดสอบบนตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

คุณภาพการบริการ	b	SE b	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.01	0.22		0.05	0.96	
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.16	0.07	0.13	2.29	0.02*	2.00
ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	0.07	0.07	0.07	1.16	0.24	2.41
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.08	0.08	0.07	1.07	0.28	3.07
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.56	0.08	0.46	6.77	0.00**	3.03
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	0.11	0.06	0.11	1.94	0.05 ^a	2.14
Adj R ² = 0.542, SEE = 0.53, F = 72.11, Sig. of F = 0.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

a = 0.053 ~ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่สามารถยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig เท่ากับ 0.05 คือ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

(1) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีค่า sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น คุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) มีค่า sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ จึงไม่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

(3) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีค่า sig. เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น คุณภาพการบริการในการตอบสนองความต้องการ จึงไม่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

(4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีค่า sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น คุณภาพการบริการในการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) มีค่า sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้น คุณภาพการบริการในการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) จึงไม่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก

นอกจากนี้ ยังมีค่า Standardized (beta) เท่ากับ 0.46, 0.13, 0.11, 0.07 และ 0.07 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่ค่า Standardized (beta) มากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีค่าเท่ากับ 0.46 และ รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีค่าเท่ากับ 0.13

ส่วนค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.54 หมายความว่า คุณภาพการบริการที่ทั้ง 5 ด้านสามารถนำไปเป็นตัวแปรพยากรณ์สิ่งที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก ร้อยละ 54.2 โดยส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 45.8 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ

การศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 5.3 (ปรินา คำพุกะ, 2552) จากการศึกษพบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ที่ระหว่าง 2.00 – 3.07 แสดงว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์กัน จึงสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้

พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) มีค่าเท่ากับ 0.56 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น 0.56 หน่วย

(2) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีค่าเท่ากับ 0.16 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบ สอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย

(3) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) มีค่าเท่ากับ 0.11 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย

(4) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีค่าเท่ากับ 0.08 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในการตอบสนองความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น 0.08 หน่วย

(5) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.07 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้น 0.07 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจำนวน 302 ชุด มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยได้มีการนำเสนอบทวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ซึ่งในบทส่งท้ายนี้ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอข้อมูลการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ กับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน และความภักดีของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ระยะเวลาพักอาศัย พฤติกรรมการบอกต่อ ความภูมิใจ

จากผลการศึกษางานวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ในส่วนของความภักดี มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของหอพัก มาเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อหอพักที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ในระดับมาก

และผลการศึกษาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ หอพัก มีความสัมพันธ์ในทางบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.1.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.1.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก โดยคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรม

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เครื่องมือคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ พบว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ทำการศึกษาวิจัย

(1) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นินา ตั้งเสงี่ยมวิสัย (2553) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กล่าวถึง คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการว่า ควรมีเครื่องหมายบอกทิศทางบันไดหนีไฟ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปาริชาติ นามวัฒน์ (2554) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ กล่าวถึง คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการว่า การบริหารจัดการ อพาร์ทเมนต์ให้เกิดความ

ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า ถือว่าเป็นจุดแข็งอีกประการหนึ่ง ของอพาร์ทเมนต์ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ รวมทั้งสอดคล้องผลงานวิจัยของ พรรณทิพย์ ปราชญ์วิริยะ (2556) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมไบบูนเพลส จังหวัดเลย กล่าวถึงคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการว่า โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีกล้องวงจรปิดทางเข้าออก และบริเวณทางเดิน

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษา และสามารถนำไปพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ศาสตรา (2553) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวัง การรับรู้จริง และความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยชินวัตร พบว่า นักศึกษาได้รับการบริการที่มีความเชื่อมั่น เช่น หอพักมีการให้บริการปรึกษาด้านสุขอนามัย จากแพทย์/พยาบาล/ผู้ทรงคุณวุฒิ และมีประสบการณ์ รวมถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด/รปภ. 24 ชม. ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษาในการใช้บริการในอนาคต แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด

(2) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรรณวดี พัฒนชัย (2552) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวถึง คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการว่า บรรยากาศเอื้อต่อการใช้บริการ ห้องพักสะอาด มีเครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2552) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวถึง คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นได้ เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการประทับใจและรู้สึกได้ตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สามารถจับต้องได้ รวมทั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นينا ตั้งเสียมวิสัย (2553) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กล่าวถึง คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการว่า ผู้รับบริการมองความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ชัดเจน

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษา และสามารถนำไปพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณรักษ์ ศรีขาว (2555) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการกับการสร้างความจงรักภักดีของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 อุบลราชธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี ร้อยละ 29.7 แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด

(3) **ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)** มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรสุภา ชมวงศ์ (2552) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ กล่าวถึง คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการว่า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง และพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรหมทิพย์ ปราชญาวิริยะ (2556) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ โรงแรมใบบุญเพลส จังหวัดเลย กล่าวถึง ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการว่า พนักงานให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ และพนักงานเอาใจใส่รายละเอียดเล็กน้อย ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษา และไม่สามารถนำไปพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุกัญญา ลบแยม (2554) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัทวิวัฒน์คอนสตรัคชั่น ซัพพลาย แอนด์ เรนเทล จำกัด พบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสูงที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด

(4) **ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)** มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรสุภา ชมวงศ์ (2552) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ กล่าวถึง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการว่า พนักงานพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเสมอเมื่อลูกค้าต้องการ พนักงานให้บริการรวดเร็วและทันที พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นินา ตั้งเสียมวิสัย (2553) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กล่าวถึง ด้านการตอบสนองความต้องการว่า ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้สะดวกรวดเร็ว และพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีความเต็มใจให้บริการตลอดเวลา

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษา และไม่สามารถนำไปพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการน้อย ให้บริการ

ซ้ำและไม่ค่อยมีความตรงต่อเวลาการนัดหมาย และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัติกา คำหา (2555) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการบริการโดยเน้นลูกค้าเป็นหลักที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง โดยต้องแสวงหาและทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด จนเกิดเป็นความภักดีของลูกค้า

(5) ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประภาส ตันติพันธุ์พัฒน์ (2549) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้เข้าพักต่อการบริการที่พักอภัยรายเดือนในเครือโซคชัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวถึง คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ว่า ควรมีหลักฐานการรับเงินที่ถูกต้องชัดเจน เช่น ใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาวัลย์ จันทราวดี (2554) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมคิงรอยัลการ์เดนส์อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร กล่าวถึง คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ว่า โดยทั่วไปพนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และการจองห้องพักมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมวรรณ รุ่งโรจน์ (2556) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวัง การรับรู้จริงต่อการบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมสวนดุสิตเพลส กรุงเทพมหานคร กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ว่า การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ในเรื่องการรักษามาตรฐานการให้บริการ และเรื่องความถูกต้องเที่ยงตรงของการบริการ มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมสวนดุสิตเพลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษา และไม่สามารถนำไปพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ลบแยม (2554) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัทวิวัฒน์คอนสตรัคชั่น ซัพพลาย แอนด์ เรนเทล จำกัด พบว่า บริษัท ฯ มีการคืนเงินค้ำประกันตามวัน และเวลาที่กำหนด รวมถึงให้บริการได้ตามที่สัญญา หรือตกลงกันไว้ ซึ่งตัวแปรด้านความเชื่อถือไว้ใจได้นี้ จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้าให้ความเชื่อถือพนักงานของธนาคารออมสินที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผลงานการวิจัย โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพ

การบริการของกิจการต่อไป ทั้งนี้ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดระดับมาตรฐานของสถานประกอบการ หรือธุรกิจบริการประเภทหอพักเอกชน เพราะเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจหอพักเอกชนมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น คุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผน หรือพัฒนารูปแบบธุรกิจหอพักเอกชน ให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหอพักเอกชน ควรศึกษาแนวทางในการสร้างคุณภาพการบริการ เพื่อที่จะส่งผลต่อความภักดีที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการที่มีสำคัญและส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง ได้แก่

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ดเข้าและออกจากตัวอาคาร มีรั้วรอบบริเวณที่พักอาศัย มีแสงสว่างเพียงพอ และมีระบบป้องกันภัย เช่น ถังดับเพลิง สัญญาณเตือนฉุกเฉินที่ได้รับมาตรฐาน

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เตียง ตู้เสื้อผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้ให้บริการ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด สวยงาม เหมาะแก่การพักอาศัย

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการที่ควรปรับปรุง และพัฒนาแนวทางการแก้ปัญหา เพื่อนำไปใช้สร้างความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำคุณภาพการบริการเหล่านี้ มาประยุกต์ใช้ในกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้แก่

ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานให้การบริการกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการ มีความเอาใจใส่ และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ และควรมีกล่องรับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง ผู้ใช้บริการสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว พนักงานหอพักสามารถให้บริการห้องพักที่พร้อมให้บริการตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้ และพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการใช้บริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การออกใบเสร็จรับเงิน ควรมีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้งที่มีการจ่ายค่าเช่าห้องพัก หรือบริการเสริมอื่น ๆ การวางเงินมัดจำ มีเงื่อนไขระบุในสัญญาอย่างชัดเจนและยุติธรรม เช่น มีการคืนเงินเมื่อย้ายออกตามกำหนด ส่วนรายละเอียดของห้องพัก หรือบริการเสริมต่าง ๆ ต้องมีความถูกต้องตรงตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการในบางกิจกรรมอยู่ในระดับมาก และเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบและประเมินคุณภาพของการบริการ ทั้งก่อนการรับบริการ และหลังการรับบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ผู้รับบริการได้รับรู้ทั้งหมด และนำไปสู่การวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการในธุรกิจต่อไป

5.3.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสนใจเรื่องคุณภาพการบริการ แต่คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ยังไม่สามารถตอบโจทยความความภักดีของผู้ใช้บริการได้ทั้งหมด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาประเด็นอื่นที่สามารถสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการร่วมอยู่ด้วย เช่น การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณรักษ์ ศรีชาว. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ธนาคารธนชาติ จำกัด อุบลราชธานี 4 สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,
2555.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการ
บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- เชมกร เข็มน้อย. ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- ชนิดา วรารักษ์สกุล. การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าความพึงพอใจและความภักดี ของ
ผู้ให้บริการโรงแรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2552.
- ชำนาญ รอดภัย. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อความจงรักภักดีของหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2555.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์, 2544.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น,
2551.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ปิ่นา ตั้งแสงยมวิสัย. คุณภาพการให้บริการของธุรกิจแมนชั่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553.
- นันทนาถ วัณฒ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ปัทมวรรณ รุ่งโรจน์. ความคาดหวัง การรับรู้จริงต่อการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ
โรงแรมสวนดุสิตเพลส กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2556.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปาริชาติ นามวัฒน์. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของ
อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, 2554.
- ประภาส ตันติพันธุ์พิพัฒน์. ความพึงพอใจของผู้เข้าพักต่อการบริการที่พักอาศัยรายเดือนในเครือ
โซคชัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.
- พรรณทิพย์ ปราชญาวิริยะ. ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงแรมใบบุญเพลส จังหวัดเลย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- พรรณวดี พัฒนชัย. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2552.
- พิมพ์นารา วงศ์บุตดี. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาเทศบาล
โลดส์ขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- ภวดี วรรณพิน. การประเมินคุณภาพบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.
- มัตติกา คำหา. ผลกระทบของการบริหารโดยเน้นลูกค้าเป็นหลักที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของ
ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2555.
- รัชยา สุขสวัสดิ์. การวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการ
น้ำมัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.
- วรสุภา ชมวงศ์. คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย: การศึกษา
เปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.
- วิเชียร เกตุสิงห์. “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้”, วารสาร
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3): 8-10; กุมภาพันธ์-มีนาคม, 2538.
- วิลาวัลย์ จักราวดี. ความพึงพอใจของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมคิง
รอยัลการ์เด้นที่อินน์ ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนใช้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิจัย มข. ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ). 10(2): 160-172; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2554.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สุกัญญา ลบแยม. คุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัทวิวัฒน์คอนสตรัคชั่น ซัพพลาย แอนด์ เรนเทล จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554.
- สุพจน์ ตีบุญมี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพัก ในอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.
- สุพัตรา ศาสตรา. (2553). ความคาดหวัง การรับรู้จริง และความภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยชินวัตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- อรอุมา จาปรุ่ง. คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาม่านเมฆ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557.
- อุษามาส วิศาลศิริกุล. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- Da Silva, R.V. Alwi, S.F.S. Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*. 16(3): 119-144, 2008.
- Gronroos C. *Strategic management and marketing in the service sector*, Boston: Marketing Science Institute. MA, 1983.
- Kotler Philip. *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc., 2003.
- Lopez Fernandez, M. Concepcion and Serrano Bedia, Ana M. Is “The Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain”, *Tourism Management*. 25(6): 771-775; December, 2004.
- Parasuraman, et. al. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press, 1990.
- Taro Yamane. *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication, 1973.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน : กรณีศึกษา เขตพื้นที่
เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน : กรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยข้อมูลที่ท่านให้จะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่าน และข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มี 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ข้อ ที่	คุณภาพการให้บริการ	ระดับของคุณภาพการบริการที่ได้รับ				
		5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)						
1	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น โต๊ะทำงาน เตียง ตู้เสื้อผ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น					
2	คุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ภายในห้องพักมีความทันสมัย พร้อมใช้งานและได้มาตรฐาน เช่น มีสัญลักษณ์ มอก. , ISO เป็นต้น					

ข้อ ที่	คุณภาพการให้บริการ	ระดับของคุณภาพการบริการที่ได้รับ				
		5	4	3	2	1
3	สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสะอาด สวยงาม เหมาะแก่การพักอาศัย					
4	คุณภาพของระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำ ระบบการจัดการของเสีย/ขยะ ระบบไฟฟ้า ได้ มาตรฐาน					
5	มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย ทั้งแบบ สายสัญญาณ และแบบไร้สายไว้ให้บริการ					
6	มีเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไว้ให้บริการ					
7	มีตู้กดน้ำหยอดเหรียญที่สะอาด ปลอดภัย และได้ มาตรฐานไว้ให้บริการ					
8	มีพื้นที่สำหรับจอดรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)						
9	ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการบริหาร โดยมี การแสดงเอกสาร หรือหลักฐานการรับรองหอพัก เช่น ใบจดทะเบียนจัดตั้งหอพัก รางวัลหอพักดีเด่น เป็นต้น					
10	รายละเอียดของห้องพัก และบริการเสริมต่าง ๆ มี ความถูกต้องตรงตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์					

ข้อ ที่	คุณภาพการให้บริการ	ระดับของคุณภาพการบริการที่ได้รับ				
		5	4	3	2	1
11	การวางแผนเงินมัดจำ มีเงื่อนไขระบุในสัญญาอย่างชัดเจนและยุติธรรม เช่น มีการคืนเงินเมื่อย้ายออกตามกำหนด					
12	มีการออกใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ที่มีการจ่ายค่าเช่าห้องพักหรือบริการเสริมอื่น ๆ					
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)						
13	ห้องพักตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
14	มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียด					
15	ผู้ให้บริการสามารถทำการจองห้องพักได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว					
16	พนักงานหอพักสามารถให้บริการห้องพักที่พร้อมให้บริการได้ตรงตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้					
17	พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ขั้นตอนการให้บริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน					
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance)						
18	มีพนักงานและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
19	มีระบบป้องกันภัย เช่น ถังดับเพลิง สัญญาณเตือนฉุกเฉิน ที่ได้รับมาตรฐาน					
20	ระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน เช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ดเข้าและออกจากตัวอาคาร					

ข้อ ที่	คุณภาพการให้บริการ	ระดับของคุณภาพการบริการที่ได้รับ				
		5	4	3	2	1
21	มีระบบล็อกประตู หน้าต่าง ที่ได้มาตรฐานเพื่อป้องกันการเกิดการสูญหายของทรัพย์สินภายในห้องพักของผู้ใช้บริการ					
22	มีรั้วรอบบริเวณที่พักอาศัย และมีแสงสว่างเพียงพอ					
23	พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาท และพร้อมให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
24	หากเกิดกรณีฉุกเฉิน บาดเจ็บ ป่วย สามารถแจ้งต่อพนักงานได้ทันที					
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ได้รับบริการ (Empathy)						
25	พนักงานให้การบริการกับผู้ใช้บริการทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
26	พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการ มีความเอาใจใส่ และทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ					
27	มีกล่องรับการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ข้อ ที่	ความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก	ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการหอพัก				
		5	4	3	2	1
	ระยะเวลาที่พักอาศัย					
1	ท่านจะใช้บริการหอพักแห่งนี้ต่อไปอีก ถึงแม้จะมีหอพักอื่นๆเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น					
	พฤติกรรมการบอกต่อ					
2	ท่านกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับหอพักให้ผู้อื่นได้รับทราบ					
3	ท่านสนับสนุนเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ					
	ความภูมิใจ					
4	ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของหอพัก					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

นายเทียนชัย งามนา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2551-2556 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร