

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัด ร้อยเอ็ด

The Influence of Service Quality on Customer Loyalty of Dormitory Businessin Roi Et Province

สิริวิทย์ ปิ่นคำ* นุชศรา นันโท ดวงดาว ภูครองจิต

Sirawit Pinkum*, Nuchara Nuntho, Duangdaw Phukrongchit

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและสาขาวิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด^{*,2,3}

Lecturer of Digital Marketing and Lecturer of Management

Faculty of Business Administration and Accountancy

Roi Et Rajabhat University

sirawit.baac@reru.ac.th

Received: September 21, 2022 Revised: November 29, 2022 Accepted: December 13, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 350 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา, t-test, F-test, Pearson Correlation Coefficient และ Regression Coefficients)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดแตกต่างกัน คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งสัมผัสได้ ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจหอพัก

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด

Abstract

This research aimed to study the effects of service quality provided to consumers utilizing the dormitory businesses available within the Roi Et Province. It also examined the effects that service has on developing loyalty and return rentals. In short, the aim was to compare service quality and customer loyalty by utilizing personal factors to test the relationship and show how both can affect business success. A sample population of 350 dormitory customers within the Roi Et Province was used with data being collected via questionnaire. Statistics used in the data analysis were descriptive statistics, t-test, F-test, Pearson Correlation Coefficient and Regression coefficient.

The results revealed that participants view of what quality meant to them, varied significantly depending on their, gender, age, income, occupation, and educational level. A personal factor, age, income, and different educational had different opinions on the loyalty of dormitory customers in Roi Et Province. Therefore, loyalty views of the dormitory business customers in Roi Et is different. However, Service Quality is moderately correlated with the loyalty of dormitory business customers in Roi Et Province. Service quality does influence the loyalty of dormitory business customers in Roi Et Province. The factor that influenced the most loyalty was the aspect of meeting the needs of the service user. The aspect of caring for service recipients Service reliability and the concrete aspect of the service, respectively.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Dormitory Business

บทนำ

ธุรกิจหอพักหรืออะพาร์ตเมนต์ให้เช่าค้างคืนเป็นช่องทางหนึ่งที่สร้างกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจหอพักมีการแข่งขันที่สูงขึ้นรวมทั้งผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ธุรกิจหอพักในหลายพื้นที่ได้รับผลกระทบ ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2564 จำนวนผู้เข้าพักลดลงอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้เองเจ้าของธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้ ด้วยการบริการที่โดดเด่นตรงกับความต้องการของลูกค้า จังหวัดร้อยเอ็ดมีจำนวนหอพักที่ได้รับอนุญาตจัดตั้งหอพักในเขตเมืองร้อยเอ็ดทั้งสิ้น จำนวน 65 หอพัก โดยแบ่งเป็นหอพักชาย 19 แห่ง หอพักหญิง 44 แห่ง ห้องพักทั้งสิ้น 642 ห้องพัก และผู้เข้าพักทั้งสิ้น จำนวน 1,564 คน (เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด, 2562)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจ ความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องจนสามารถสร้างฐานลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจ ธุรกิจหอพักก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการ นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน Parasuraman Berry and Zeithaml. (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsive) การประกัน (Assurance) และ การเอาใจใส่ (Empathy)

ความภักดี (Loyalty) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดขึ้นกับธุรกิจของตน ไม่ว่าจะเป็นความภักดีของบุคลากร พนักงานลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ซึ่งในทางธุรกิจนอกเหนือจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแล้ว การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจอีกทางหนึ่ง สำหรับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีองค์ประกอบ 2 ลักษณะ คือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมซ้ำ (Johnson, Herrmann and Huber, 2006)

ปัจจุบันธุรกิจที่พักได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่พักด้วยกันเองเพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โดยจำนวนผู้เข้าพักช่วงสถานการณ์โควิดมีจำนวนผู้เข้าพักประมาณ 500 คน คิดเป็นร้อยละ 31.96 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งคุณภาพการบริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจที่พักซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและการเติบโตต่อไป

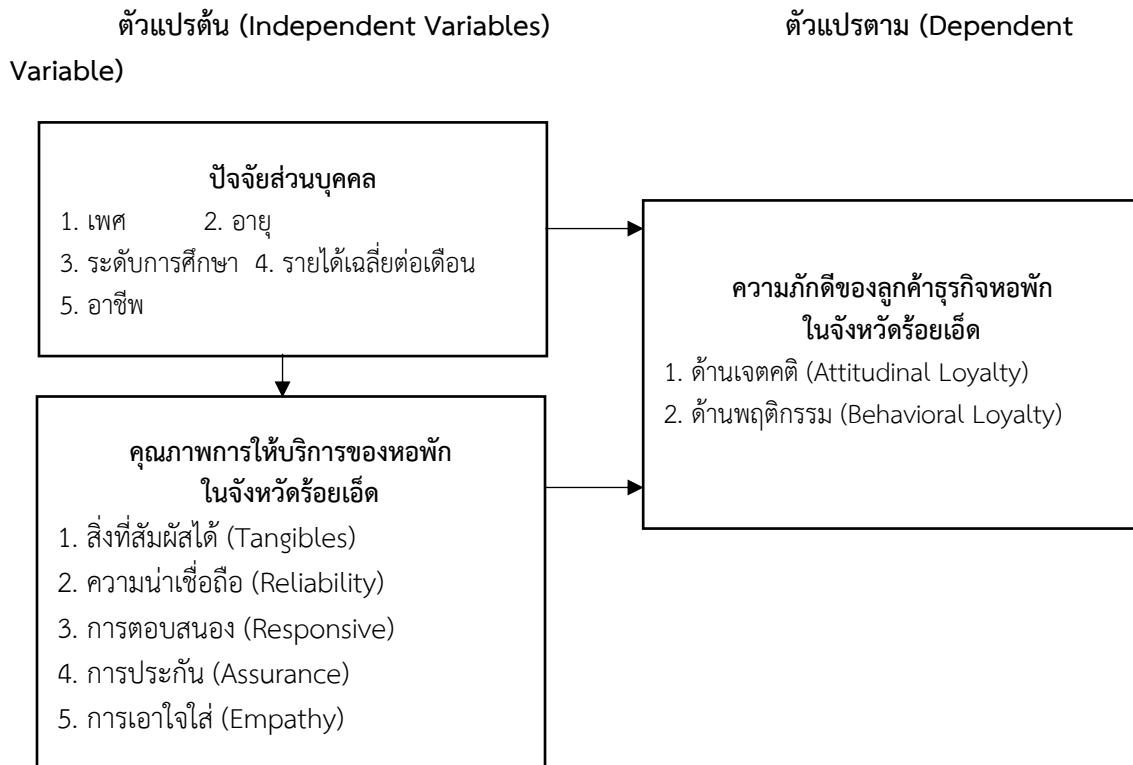
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจที่พักในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าธุรกิจที่พักในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจที่พักในจังหวัดร้อยเอ็ด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าธุรกิจที่พักในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจที่พักในจังหวัดร้อยเอ็ด
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจที่พักในจังหวัดร้อยเอ็ด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการของธุรกิจหอพัก

Zeithaml, Berry and Parasuraman. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การดำเนินการกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก James, Calderon and Cook. (2017) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความสุขได้กับสิ่งที่คาดหวังไว้ที่ได้ใช้บริการด้วยความเต็มใจจากผู้ให้บริการ Felix, (2017) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานของการให้บริการ ลูกค้ามักใช้เกณฑ์บางอย่างในการประเมินคุณภาพของการให้บริการด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

Parasuraman, Berry and. Zeithaml. (1990) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการด้วยแนวคิด SERVQUAL จากองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เพื่อให้เกิดความ

ได้เปรียบทางการแข่งขัน การนำเสนอคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดจนเกิดเป็นความประทับใจ และกลายเป็นความจงรักภักดี การวัดคุณภาพการจากองค์ประกอบของคุณภาพ ได้แก่ สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การประกัน (Assurance) และ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

ความภักดีของลูกค้า คือ การแสดงออกความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการยินดีแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ แต่ความภักดีต่อการบริการนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่เกิดการบริการ Lam et al. (2004) กล่าวว่า สิ่งที่แนบมาโดยรวมของผู้ซื้อหรือความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าหรือบริการในขณะที่ Severt et al. (2007) กล่าวว่า ลูกค้าประจำซื้อสินค้าหรือบริการยินดีที่จะแนะนำผู้ให้บริการและมีการพูดจากปากต่อปากและคำพูดในเชิงบวก สิ่งนี้อาจดำเนินการผ่านกระบวนการทางการตลาดแบบบอกต่อ Zeithaml & Bitner (2000) กล่าวว่า การที่ผู้โดยสารเลือกที่จะภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำมีสาเหตุมาจากการชักจูงใจของความมุ่งมั่น และค่าใช้จ่ายที่ดีที่สุดของความตั้งใจซื้อ Jacoby, Chestnut and Fisher (1978) กล่าวว่า ความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมการซื้อและไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดผ่านความภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความภักดี คือ การแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของความตั้งใจซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับธุรกิจหอพัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญลักษณ์ รสรื่น และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แตกต่างกัน

ชัชวาล เวศย์วุฒม์ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยแตกต่างกัน

สุนีย์ เจริญวารางกุล และจิตินันท์ วาโรวณิช (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เทียนชัย งามนา และธรรมวิมล สุขเสริม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมิติด้านความเป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ มิติด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

อัมพล ชูสนุก, และคณะ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) การที่พนักงานของคลินิกเสริมความงามให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลทำให้เข้าใจในปัญหา และความต้องการของผู้บริการแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เข้ามาใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การมีระบบรับข้อร้องเรียนและ ในมิติการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

พชร เกษโกศล และจิตต์โสภณ มีระเกด (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา โดยคุณภาพการบริการสามารถนำไปทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดจำนวน 1,564 คน (เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด, 2562) เนื่องจากประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite Population) จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 310 คน เพื่อให้ง่ายต่อการประมวลผลข้อมูล นักวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 350 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามขนาดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม จากบทความวิจัย บทความวิชาการ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความภักดีของลูกค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด ตอนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด

3. ขั้นตอนการทำการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่วิจัย ตามที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source Data) ได้แก่ การศึกษาจากหนังสือ เอกสารรายงานการวิจัย ข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูล กรอกข้อมูลลงระบบคอมพิวเตอร์ นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน นำเสนอผลวิจัย เขียนรายงานสรุปผลให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบน การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา-Coefficient) ตามวิธีของของครอนบาค (Cronbach, 1963) ได้เท่ากับ 0.964 อยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้การทดสอบค่า (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มและใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม และในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ Scheffe และ LSD), Pearson Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Regression coefficient และวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ในการทำนายการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 350 ชุด วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 308 คน (ร้อยละ 88.00) มีอายุระหว่าง 18–22 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 41.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–7,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 35.40) ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 199 (ร้อยละ 56.90) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 90 คน (ร้อยละ 25.70)

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.98	0.538	มาก	1
การประกัน (Assurance)	3.96	0.611	มาก	2
การเอาใจใส่ (Empathy)	3.96	0.656	มาก	2
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	3.96	0.600	มาก	2
การตอบสนอง (Responsive)	3.83	0.718	มาก	3
รวม	3.95	0.537	มาก	

จากตาราง พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ด้านการประกัน ด้านการเอาใจใส่ สิ่งสัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และน้อยสุดด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

3. ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
ด้านพฤติกรรม	3.94	0.566	มาก	1
ด้านเจตคติ	3.89	0.620	มาก	2
รวม	3.92	0.504	มาก	

จากตาราง พบว่า ความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา คือ ด้านเจตคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีแตกต่างกัน

4.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-test	0.047**	ยอมรับ
อายุ	F-test	0.001**	ยอมรับ
รายได้	F-test	0.024*	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	0.046*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	0.028*	ยอมรับ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง พบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ต่างกัน ในด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปีให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทมีความคิดเห็นมากกว่าลูกค้าธุรกิจหอพักที่มีรายได้ระหว่าง 7,001-11,000 บาท ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ด้านการประกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-test	0.601	ปฏิเสธ
อายุ	F-test	0.028*	ยอมรับ
รายได้	F-test	0.022*	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	0.271	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-test	0.004**	ยอมรับ

จากตาราง พบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีที่ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีในด้านเจตคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 18–22 ปี ให้ความสำคัญกับความภักดีในมิติด้านเจตคติมากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 23–27 ปี ลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีในมิติด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–1,1000 บาท ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความภักดีในมิติด้านเจตคติ และมิติด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพัก

5.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพัก

ตัวแปร		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	ความภักดี
Q1	Pearson Correlation	1	0.695**	0.626**	0.526**	0.562**	0.534**
	Sig (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N		350	350	350	350	350
Q2	Pearson Correlation	0.695**	1	0.791**	0.701**	0.683**	0.605**
	Sig (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	350		350	350	350	350
Q3	Pearson Correlation	0.626**	0.791**	1	0.759**	0.710**	0.628**

ตัวแปร		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	ความภักดี
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	350	350	350	350	350	350
Q4	Pearson Correlation	0.526**	0.701**	0.759**	1	0.654**	0.628**
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	350	350	350	350	350	350
Q5	Pearson Correlation	0.562**	0.683**	0.710**	0.654**	1	0.582**
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	350	350	350	350	350	350
L	Pearson Correlation	0.534**	0.605**	0.628**	0.628**	0.582**	1
	Sig (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	350	350	350	350	350	350

จากตาราง พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Q1) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ($r = 0.534$) ด้านการประกัน (Q2) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ($r = 0.605$) ด้านการเอาใจใส่ (Q3) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ($r = 0.628$) ด้านการตอบสนอง (Q4) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ($r = 0.605$) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ($r = 0.628$) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Q5) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ($r = 0.582$)

5.2 การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการ	B	Std. Error	β	t	Sig.
Constant	1.380	0.157		8.817	0.000
ด้านการสนอง	0.205	0.43	0.292	4.768	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.165	0.48	0.176	3.468	0.001
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.139	0.48	0.166	2.868	0.004
ด้านการเอาใจใส่	0.137	0.53	0.178	2.573	0.011
R	R^2	Adjust R^2	SE(est.)	F	Sig
0.697	0.486	0.480	0.363	81.499	0.000

จากตาราง พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง

โดยพิจารณาจากค่า $R = 0.697$ มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 48 โดยพิจารณาจากค่า $R^2 = 0.486$ และมีความคลาดเคลื่อน $SEE = 0.363$ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($\beta = 0.292$) รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($\beta = 0.178$) ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($\beta = 0.176$) และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ($\beta = 0.166$) เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน พบว่าอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยคาดว่าจะมีความภักดีเพิ่มขึ้น 0.292, 0.176, 0.166 และ 0.178 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ รสรีน และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ เจษฎาวรางกุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นตา เตชะบุญมาส และคณะ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกันทุกด้าน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการ

บริการเพิ่มขึ้นทำให้ความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทียนชัย งามนา และธรรมวิมล สุขเสริม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมิติด้านความเป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ มิติด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และ จุฑาทิพย์ พหลภคย (2562) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการและความภักดีมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการจัดการ และการตลาดของบริการในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยต่อไป

4. อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ดไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วยคาดว่าจะมีความภักดีเพิ่มขึ้น 0.292, 0.176, 0.166 และ 0.178 ตามลำดับ ส่วนด้านการประกันไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai and Ching (2011) การที่พนักงานของคลินิกเสริมความงามให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลทำให้เข้าใจในปัญหา และความต้องการของผู้บริการแต่ละบุคคล ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เข้ามาใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การมีระบบรับข้อร้องเรียนและ ในมิติการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชร เกษโกศล และจิตต์โสภณ มีระเกศ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยคุณภาพการบริการสามารถนำไปทำนายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพการบริการ คือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจการบริการ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบของการให้บริการลูกค้าเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัด อย่างไรก็ตามแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจหอพักควรให้ความสำคัญกับ สถานการณ์ที่ไม่ปกติ เช่น โรคอุบัติเกิดใหม่ โควิด 19 เป็นต้นที่ส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าพักที่มีจำนวนน้อยลง การมีมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ อาจจะมีการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในหอพักในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในการกลับมาใช้บริการอีกหรือมีการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ธุรกิจหอพักควรให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ความปลอดภัยของหอพัก การแก้ไขสถานการณ์โควิด 19 การบริการด้วยความเต็มใจ การจัดบุคลากรดูแลการให้บริการที่เพียงพอ
2. ธุรกิจหอพักควรให้ความสำคัญด้านการประกัน เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีการชี้แจงกฎระเบียบข้อบังคับ การติดตั้งกล้องวงจรปิด และความสะดวกสบายเรียบร้อยอยู่เสมอ
3. ธุรกิจหอพักควรให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ เช่น พร้อมและเต็มใจในการให้บริการ มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
4. ธุรกิจหอพักควรให้ความสำคัญด้านสิ่งสัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อมของหอพัก ธุรกิจหอพักควรสร้าง หอพักอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ เหมาะแก่การพักผ่อน โปร่ง มีอากาศ ถ่ายเทสะดวก จัดสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่มากขึ้น เช่น มีต้นไม้ ดอกไม้ สวน ม้านั่ง เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศของที่พักร่าเริงให้มากขึ้น
5. ธุรกิจหอพักควรให้ความสำคัญความภักดีของลูกค้า เช่น การมีส่วนร่วมในการดูแลประสานงานกับผู้ให้บริการหอพัก การดูแลห้องพักรวมและการให้บริการดุจเสมือนบ้านเสมอและลูกค้าทุกคนปฏิบัติตามกฎระเบียบของห้องพักเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1. ควรมีการขยายประชากรและกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่ม
3. ควรศึกษาธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และจุฑาทิพย์ พหลภาคย์. (2562). คุณภาพบริการกับการสร้างความภักดีของลูกค้า: องค์ประกอบในบริบทของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(1), 135-151.
- ซ์ซวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาศัยของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- เทียนชัย งามนา และธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชน: กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี”. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 6(2), 48-62.
- เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด. (2562). *ทะเบียนหอพักที่ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งหอพัก เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก <https://roietchmunicipal.go.th/roietch/>.
- ัญญลักษณ์ รสรัตน์ และกฤษฎา ภู่อัมหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. *บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต*, 15, 860-872.

- นตา เตชะบุญมาส และคณะ. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 95-119.
- พชร เกษโกศล และจิตต์โสภณ มีระเกด. (2561). ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 4(3), 102-113.
- สุนีย์ เจริญวารางกู และฐิตินันท์ วารวินิช. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 3(3), 105-117.
- อัมพล ชูสนุก มิลินดา กุลนาญ ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 9(1) 1565-1584.
- Cronbach, L. J., Rajaratnam, N., & Gleser, G. C. (1963). Theory of generalizability: A liberalization of reliability theory. *British Journal of Statistical Psychology*, 16(2), 137-163.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- James, T. L., Calderon, E. D. V., & Cook, D. F. (2017). Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback. *Expert Systems with Applications*, 71, 479-492.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Lai, W.-T. & Ching, C.-F. (2011). "Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement". *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2(4). 135

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1), 12-40.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management*, 28(2), 399-408.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.