

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการใช้บริการสเตเคชั่น

The Effects of Service Quality on Customer Loyalty in Choosing a Staycation Accommodation

อภिरดี สราญรมย์

Aphiradee Saranrom

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

E-mail: Aphiradee.sar@stou.ac.th

Received October 15, 2022; Revised October 27, 2022; Accepted November 5, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสเตเคชั่น ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 10 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความต้องการผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านการบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างวิจัยเป็นผู้ที่รับบริการสเตเคชั่น โดยวิธีการสุ่มจำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อถือสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.98 โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Independent Sample: T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA: F-Test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสเตเคชั่น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (X_1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ (X_6) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา (X_7) ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (X_9) และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย (X_{10}) ผู้ประกอบการสเตเคชั่นได้นำงานวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงให้เกิดการพัฒนา

คุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และสามารถส่งผลให้เกิดการรับบริการซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; ความจงรักภักดี; ผู้บริโภค; สเตเคชั่น

Abstract

This research was to study the demographic factors and quality of service that affect customer loyalty when choosing a staycation accommodation. The 10 predictive variables used in the research were the following: general environment, trust, response to needs, customer confidence, perceived consumer demand, image of the establishment, suitability of the price, safety and cleanliness, service process, and after-sales service. The research sample consisted of 400 consumers who received stationary services, obtained by randomization. The instrument that was used for data collection was a questionnaire with a reliability of Cronbach's alpha coefficient was 0.98 and using an independent sample (T-Test), one-way analysis of variance (ANOVA: F-Test), correlation coefficient, and linear multiple regression analysis.

The results showed that: 1) Different age demographic factors affect the loyalty of consumers who receive staycation services by significantly less than 0.05. 2) The factors affecting the quality of service that affect the loyalty of consumers who choose to use the station service consisted of 5 variables as follows: general environment, image of the establishment, suitability of the price, service process, and after-sales service. Staycation entrepreneurs could use this research to improve their service quality. and lead to solving problems in business operations as well as building loyalty among service recipients and re-servicing in the future.

Keywords: Service quality; Loyalty; Customer; Staycation

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมที่ผ่านมาเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก แต่ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งผลกระทบในครั้งนี้รุนแรงและมีแนวโน้มจะยาวนาน ปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมไม่เพียงมาจากสถานที่ตั้ง ห้องพัก ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น หากยังมาจากความร่วมมือกับชุมชนและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ความสามารถในการปรับตัว และการบริหารจัดการความเสี่ยง จาก

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวเป็นประวัติการณ์ โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลง 72% YoY โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (-82% YoY) ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกยังอยู่ในภาวะคับขันหลายประเทศรวมทั้งไทยเผชิญกับการระบาดระลอกใหม่ ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (Bank of Ayudhya, 2021)

สำหรับประเทศไทย หลังจากที่ได้มีการประกาศใช้ พ.ร.ก.สถานการณ์ฉุกเฉิน (25 มีนาคม 2563) และมาตรการห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว (3 เมษายน 2563 – 30 กันยายน 2563) ทำให้ในช่วงเมษายน-กันยายน 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ตุลาคม 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มกลับมาได้จำนวนจำกัด ตามมาตรการ Special Tourist Visa (STV) ภายใต้ข้อจำกัดที่เข้มงวด อาทิ การกักตัว 14 วัน การตรวจสุขภาพก่อน/หลังเดินทาง การทำประกันชีวิต ส่งผลให้ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัว 81.4% นำโดยชาวจีน (-87.7%) และอินเดีย (-85.5%) ทำให้ไทยจะสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2563 จากที่เคยได้รับจำนวน 1.9 ล้านล้านบาทในปี 2562 (Tourism and Sports Economy Division, 2020)

ธุรกิจโรงแรมของไทยได้รับผลกระทบรุนแรงเป็นประวัติการณ์ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศในช่วง 11 เดือนแรกอยู่ที่ 29.3% เทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนที่ 69.7% ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศหดตัว 73.6% ธุรกิจโรงแรมและการบริการ ได้รับผลกระทบครั้งใหญ่จากการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 โรงแรมหลายแห่งถึงกับต้องเลิกกิจการ ธุรกิจการท่องเที่ยวหยุดชะงักส่งผลกระทบทุกภาคส่วน แต่มาในปี 2564 ธุรกิจกลุ่มโรงแรมต่างเต็มไปด้วยความหวังว่าทุกอย่างจะกลับมาดีขึ้นอีกครั้ง จากการมาถึงของวัคซีนโควิด โดยจากผลการสำรวจ Laws of Attraction พบว่า ตลาดแรงงานของธุรกิจโรงแรมและการบริการเป็นตลาดที่กว้างมาจากคนหลากหลายอาชีพ แต่สิ่งที่ดึงดูดผู้สมัครงานเข้าสู่สายงานการโรงแรมและบริการอันดับหนึ่ง คือ เรื่องของผลตอบแทนอยู่ที่ 17.8% รองลงมาคือ ความมั่นคงของงานอยู่ที่ 4.9% และโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพ อยู่ที่ 13.5% ซึ่งในปีที่ผ่านมาภาพรวมการท่องเที่ยวหลังโควิด ของไทย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและการบริการต่างก็พยายามปรับตัวกันอย่างหนัก เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดจนเป็นที่มาของหลากหลายบริการรูปแบบใหม่ที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายระดับได้มากขึ้น (Lunkam, 2021)

ช่วงกลางปีที่ผ่านมาเราได้เห็นว่าโรงแรมในกรุงเทพฯ หลายแห่งมีบริการใหม่ คือ Hotel Food Delivery รับประทานอาหารมื้ออร่อยระดับโรงแรมห้าดาว ซึ่งเป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรม ในวันที่ไม่มีแขกเข้าพักเพราะผลกระทบจากโควิดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เราได้เห็นเมนูอาหารกล่องราคาเริ่มต้นแค่ไม่ถึงร้อยบาท จากที่ปกติหากไปรับประทานอาหาร ที่โรงแรมจะ

มีราคาสูงกว่ามาก ซึ่งบริการสั่งอาหารดังกล่าวก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเดินทางออกจากบ้าน

ช่วงปลายปีที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมและการบริการ เริ่มมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้นจากสถานการณ์โควิดที่ยังไม่ลดละลง โดยมีการออกแคมเปญ Workation ที่เที่ยวได้ ทำงานด้วย รวมไปถึงการจัดทำแคมเปญที่เรียกว่า Staycation คือการเปลี่ยนที่พักผ่อน หรือที่ทำงานจากที่บ้านไปเป็นที่โรงแรมกลางกรุง ในแพ็คเกจการเข้าพักราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยออกมาใช้บริการโรงแรมในช่วงที่ขาดนักท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการก็ได้เปลี่ยนบรรยากาศการทำงานจากที่บ้านที่ต้อง Work from Home เป็นเวลานาน ก็ได้มีโอกาสมาเป็น work from hotel ซึ่งโรงแรมระดับห้าดาวหลายแห่งได้นำเสนอแพ็คเกจแบบรายวัน รายสัปดาห์ ในราคาลดกว่าปกติเกินครึ่ง ผู้ประกอบการโรงแรมเองมีรายได้จากการเข้าพักจากคนในประเทศมากขึ้น ถือว่าเป็นแคมเปญที่เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นการปรับตัวในการบริหารงานของโรงแรมหรือที่พักหลายแห่ง (Bank of Thailand, 2022)

ดังนั้นเมื่อหลายโรงแรมได้จัดทำบริการแบบสเตเคชั่นมากขึ้นและอนาคตที่โรคระบาดอาจไม่ส่งผลกระทบให้กับการท่องเที่ยวอีกต่อไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการและเกิดความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความจงรักภักดี และให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับกลยุทธ์หรือแนวทางการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสเตเคชั่น
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสเตเคชั่น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ซึ่งการกำหนดคุณภาพการบริการถูกวัดมาจากผู้รับบริการว่าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ โดย Phillip Kotler กล่าวว่าลักษณะของคุณภาพการบริการที่สำคัญประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ (Kotler, 1997) คือ

- 1) การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากเป็นผลของการปฏิบัติผู้รับบริการจะจับเอาเฉพาะส่วนที่จำเพาะเจาะจงตรงกับอรรถาธิบาย เก็บความทรงจำไว้ในรูปแบบประสบการณ์ทำให้ไม่

สามารถเก็บบริการที่ไม่ได้ใช้ภายหลังไม่สามารถจดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้ยากที่จะแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปแบบของผลงาน ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการเตรียมสิ่งต่างๆ เพื่อให้การประเมินคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริการพอใจ และตัดสินใจรับบริการ เช่น (1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการมีความสะอาดสวยงาม ที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศดี ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (2) บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ มีบุคลิกดี ใช้คำพูดได้เหมาะสมมีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการ (3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการต้องจัดระบบติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อได้ง่าย (4) สัญลักษณ์ (Symbol) ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ และ (5) ราคา (Price) มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2) การไม่สามารถแยกแยะการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากการบริการจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการทันที ทำให้ (1) บริโภคต้องบริโภคผลผลิตของการบริการทันที (2) อาจมีผู้บริโภคร่วมบริโภคผลผลิตของการบริการนั้นในเวลาเดียวกัน (3) สามารถนำการบริการมารวมผลผลิตจากแหล่งเดียวมาขาย เหมือนเช่นในอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา และ (4) ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการต่างมีผลต่อการเกิดบริการ ผู้รับบริการต้องปรากฏให้ผู้ให้บริการเห็นจึงจะเกิดการบริการ

3) ความไม่คงเส้นคงวา (Heterogeneity) การบริการมีความแตกต่างกันในผลการปฏิบัติในแต่ละครั้งที่บริการ ทำให้ยากแก่การกำหนดเป็นมาตรฐาน หรือควบคุมคุณภาพคุณภาพของการบริการเปลี่ยนแปลงไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือเปลี่ยนเวลา สถานที่สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอ (Consistency) เกิดได้ลำบาก

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการจะสูญเสียประโยชน์ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ ทำให้มีการวางแผนที่ลำบาก อาจเกิดปัญหาการบริการไม่ทันในช่วงที่มีผู้มารับบริการมากและในทางกลับกันพนักงานกลับว่างงานในช่วงที่มีผู้มารับบริการน้อย

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้จากการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถจำแนกคุณลักษณะของคุณภาพการบริการประกอบด้วย 10 ประการ ดังนี้ 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานในการบริการได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ 2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการบริการอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย 3) ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะในการบริการ เช่นความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้วิชาการ 4) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป 5) อหิยาตย์ (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และการให้บริการต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี 6) การสื่อสาร

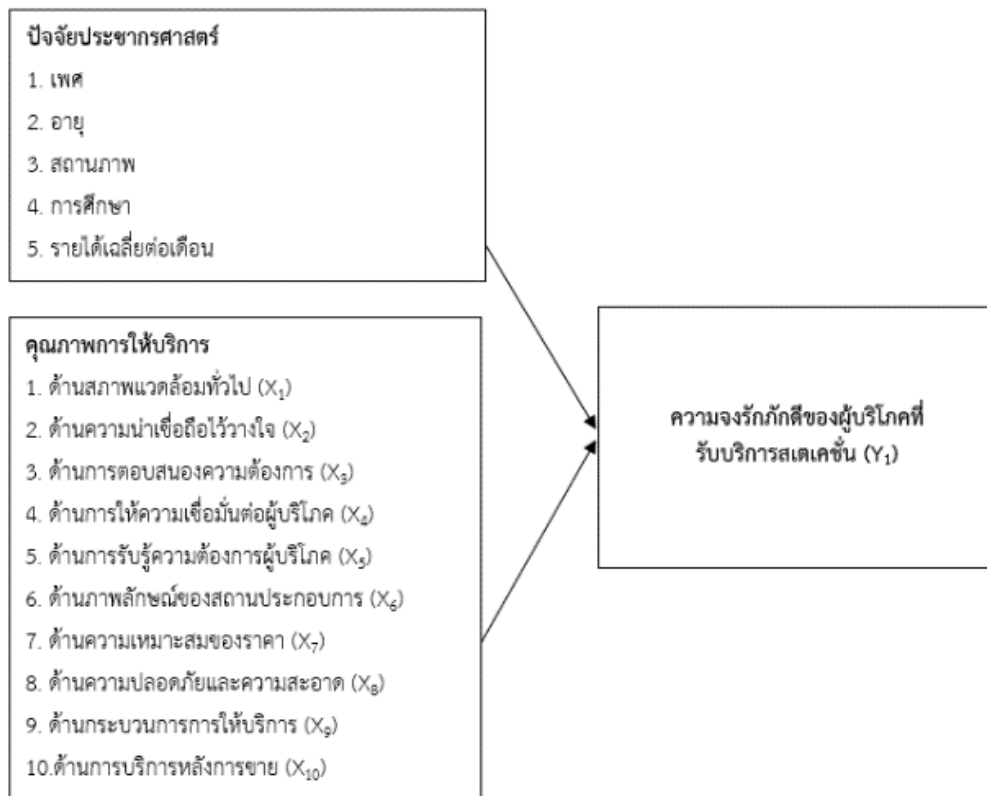
(Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์การความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ 8) ความมั่นคง (Security) หมายถึง บริการที่ปราศจากซึ่งอันตรายความเสี่ยงและข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง ๆ 9) การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน และ 10) การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

Wattanakom & Wisetprapah (2017) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลของคนทำงานในกรุงเทพฯ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้าน Temrat (2019) กล่าวถึง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความเป็นรูปลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ การเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ Sittichai & Khunon (2015) กล่าวถึง พฤติกรรมและทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวชีวิต คือ พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้า ซึ่งไม่ตอบสนองบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของอุตสาหกรรมโรงแรม และจากการวิจัยของ Chongngam (2016) เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมาริตอนเมือง นั้นยอมรับสมมติฐาน ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมาริตอนเมือง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำแนวคิดของ Phillip Kotler และ Parasuraman, Zeithaml and Berry มาประกอบด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเกิดโรคระบาดโควิด ที่ทำให้การคาดหวังถึงคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยปัจจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการรับบริการสเตเคชั่นจึงได้นำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ด้านคุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการรับบริการสเดเคชั่น” โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคผู้บริโภคที่รับบริการสเดเคชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่บริโภคผู้บริโภคที่รับบริการสเดเคชั่น ที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใช้สูตรของ

W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นวิธีที่เหมาะสมกับประชากรที่มีขอบข่ายกว้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษารูปแบบและข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสเตเคชั่น

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหรือไม่ เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและโครงสร้าง เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง หรือดัชนีความเหมาะสม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามที่จะพิจารณานำไปใช้ได้ จะต้องมียาค IOC ตั้งแต่ 0.5–1.0 แต่ในกรณีที่ข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) แบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสเตเคชั่น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่างๆที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติดังนี้

1) การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสเตเคชั่น

2) การทดสอบปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านลักษณะของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความต้องการผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ และด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการสเตเคชั่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบสมการเชิงคณิตศาสตร์ที่จะใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยจะอธิบายตัวแปรหนึ่ง เมื่อทราบค่าตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์มีเหตุและมีผลต่อกันและกัน ซึ่งคะแนนทุกตัวเปลี่ยนเป็นรูปคะแนนมาตรฐาน จะทำให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปของคะแนนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, น.152)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.80 อยู่ในช่วงการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.30 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,000-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	-1.506	0.901	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-test	2.692	0.031*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	0.263	0.852	ปฏิเสธสมมติฐาน
การศึกษา	F-test	1.341	0.261	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.275	0.894	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.343	0.145		2.361*	0.019	
X ₁	0.089	0.041	0.094	2.181*	0.030	
X ₂	0.092	0.049	0.090	1.887	0.060	
X ₃	−0.040	0.052	−0.041	−0.775	0.439	
X ₄	0.044	0.054	0.046	0.821	0.412	
X ₅	0.009	0.055	0.009	0.171	0.864	
X ₆	0.220	0.045	0.237	4.922**	0.000	
X ₇	0.112	0.048	0.127	2.338*	0.020	
X ₈	0.056	0.055	0.060	1.024	0.306	
X ₉	0.129	0.053	0.128	2.425*	0.016	
X ₁₀	0.183	0.036	0.227	5.087**	0.000	
R = 0.824		R ² = 0.679		Adj R ² = 0.671		SE = 0.383

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น มีจำนวน 5 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (X_1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ (X_6) ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา (X_7) ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (X_9) และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย (X_{10}) ที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่นของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 67.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y1 = 0.343 + 0.089 * X_1 + 0.220 * X_6 + 0.112 * X_7 + 0.129 * X_9 + 0.183 * X_{10}$$

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ตัวแปรปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย เท่ากับศูนย์ จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น โดยรวมอยู่ที่ 0.343 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น เพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น เพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น เพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าคงที่

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น ถ้าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่นเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

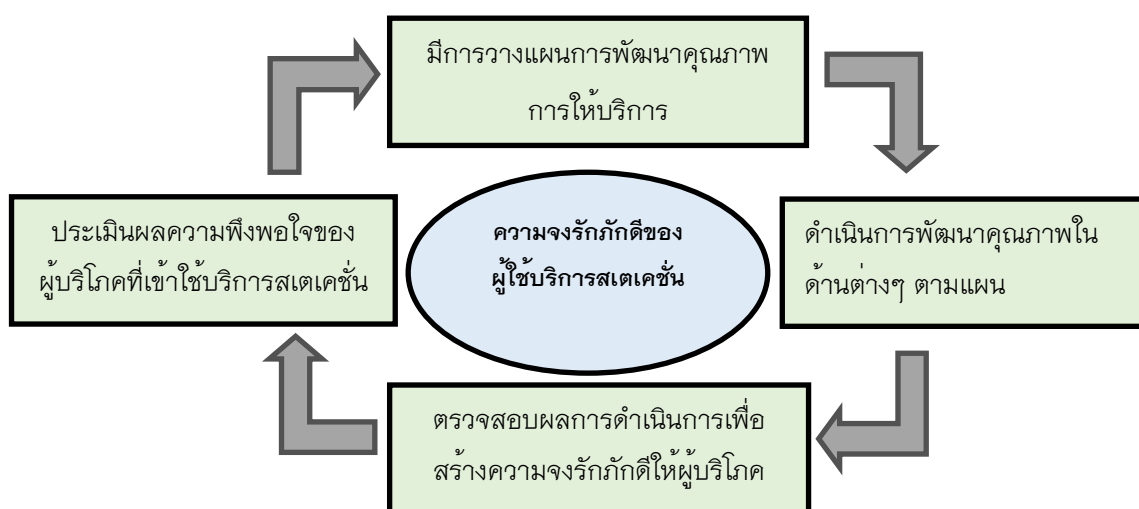
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่นแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสเตเคชั่นจะอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เริ่มสร้างครอบครัว และเริ่มมีความมั่นคง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Watsakarn (2019) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ใช้บริการบนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี (385 คน) วิธีการสุ่มตัวอย่าง: การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจพักบนเกาะล้านแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ที่สามารถทำนายความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่นของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Temrat (2019) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรม 2. ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittichai & Khunon (2015) ได้ทำการศึกษาการวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยการรวบรวมวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี มี 2 ปัจจัย คือ พฤติกรรมและทัศนคติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongngam (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการนั้นประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐาน ภาพลักษณ์โดยรวมของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสเตเคชั่น ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นนัยสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการสเตเคชั่นได้นำงานวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และสามารถส่งผลให้เกิดการรับบริการซ้ำในอนาคต



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสเตเคชั่น

สรุป

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่นโดยใช้การถดถอยพหุคูณ ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่นอย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งได้สมการพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่รับบริการสเตเคชั่น คือ

$$Y1 = 0.343 + 0.089 * X_1 + 0.220 * X_6 + 0.112 * X_7 + 0.129 * X_9 + 0.183 * X_{10}$$

มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S) เท่ากับ 38.30 คะแนน มีค่าสัมประสิทธิ์ R^2 adj เท่ากับร้อยละ 67.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์ R^2 เท่ากับร้อยละ 67.90

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีการให้บริการสเตเคชั่นเท่านั้น จึงยังไม่ได้ครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและเข้าพักในประเทศไทย

1.2 ลักษณะของโรงแรมจะเป็นโรงแรมธุรกิจ (Business Hotel) เป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ได้ครอบคลุมทุกประเภทของที่พัก เช่น โรงแรมสโตร์สอร์ท (Resort Hotel) หรือ ที่พักในรูปแบบอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสเตเคชั่น เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่แตกต่างในการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการ พร้อมทั้งเจาะกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วงวัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

References

- Bank of Ayudhya. (2021, February 24). *Business/Industry Outlook 2019–2021: Hotel Business*. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- Bank of Thailand. (2022, March 16). *Restart at a new time, is the Thai hotels ready?*, Retrieved March 15, 2022, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Mar2022.aspx

- Chongngam, M. (2016). The customer loyalty to Amari Hotel Don Muang. *Dusit Thani College Journal*, 10(2), 229–237.
- Kaewmoracharoen, S., & Yoopetch, C. (2018) Impacts of Environment, Brand, Location and Price on Customer Loyalty of Mature Customers in Thai Hotel Industry. *Dusit Thani College Journal*, 12(1), 16–29.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.). Prentice Hall.
- Lunkam, P. (2021, January 22). Tourism and hotel businesses after COVID–19. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
DOI:10.2307/1251430
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Sittichai, S., & Khunon, S. (2015). Measuring customer loyalty for Hotel Industry. *Executive Journal*, 35(1), 64–74.
- Temrat, S. (2019). Service quality that affects repeat service in a 5-star hotel in Bangkok(Master thesis). Silpakorn University.
- Tourism and Sports Economy Division. (2020, October). *Tourism Situation in October 2020*. Retrieved March 15, 2022, from https://www.mots.go.th/download/article/article_20201223084544.pdf
- Watsakarn, P. (2019). *Marketing mix factors that are important to the decision of tourists to stay on Koh Lan, Chonburi Province*. Bangkok: North Bangkok University.
- Wattanakom, N., & Wisetprapah, P. (2017). *Factors Affecting the Travelling Decision Towards Staycation of Working Adults Living in Bangkok Area*. Retrieved March 15, 2022, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154022.pdf>