

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักใน
อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
Services Quality and Satisfaction Affecting Customer Loyalty of Accommodation
in Betong District, Yala Province

อับบัส พาสิทธิ์ (Abbas Paliket)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา และ 2) เพื่อศึกษาโมเดลสมการเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา จำนวน 264 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวกหรือสมัครใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีอยู่ในระดับมาก และ 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พัก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า ที่พักในอำเภอเบตง

Abstract

This study aimed to investigate the service quality and satisfaction affecting customer Loyalty to accommodation in Betong district, Yala province, and to investigate the causal relationship model of service quality and satisfaction affecting customer Loyalty to accommodation in Betong district, Yala province. The data collection included 270 cases of people who had used accommodation services in Betong district, Yala province. The questionnaire was used as a research instrument to collect data, and convenience sampling was used in this study. The fundamental statistics and causal relationship model were used in data analyses. The findings showed that the average of service quality, satisfaction, and customer loyalty was at a high level. The causal relationship model of service quality and satisfaction affecting customer Loyalty to accommodation correlated with the empirical data, service quality, and satisfaction had a positive influence on customer loyalty. Moreover, the factor complying with the service quality was the most influential on customer loyalty.

Keywords: Services Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Accommodation, Betong District

วันที่รับบทความ: 15 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 25 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 สิงหาคม 2565

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-mail: Abbas.p@yru.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เป็นพื้นที่ชายแดนที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทยติดกับประเทศมาเลเซีย ด้วยภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงจึงทำให้มีอากาศดีและมีหมอกตลอดปี มีความเคลื่อนไหวทางธุรกิจการค้าสูง มีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาและชาติพันธุ์ที่หลากหลาย อีกทั้งเป็นเมืองที่มีธรรมชาติที่สวยงามจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารประจำถิ่นพักผ่อนเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเพื่อการประชุมสัมมนา (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเบตง จังหวัดยะลา, ม.ป.ป.) อำเภอเบตงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง อาทิ สกายวอร์คทะเลหมอกอัยเยอร์เวง โครงการไม้ดอกเมืองหนาวเบตง วัดกวนอิม ปิยะมิตรต้นไม้พันปี อุโมงค์เบตงมงคลฤทธิ์ และเบตงน้ำพุร้อน เป็นต้น (TripAdvisor, ม.ป.ป.) ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 170,745 คน โดยปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 131,099 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.24 สำหรับรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จำนวน 445.37 ล้านบาท ส่วนปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จำนวน 169.85 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 162.21 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรม รีสอร์ท และ โฮมสเตย์ในพื้นที่ มีจำนวน 141,638 คน ในปี พ.ศ. 2564 และจำนวน 130,985 คน สำหรับปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.13 (งามตา สื่อเชื้องศ์, 2565)

ธุรกิจที่พักและโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างหนัก อันเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนการปรับรูปแบบการบริการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพราะการตอบสนองความต้องการของลูกค้าคือปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจที่พักและโรงแรม โดยการสร้างประสบการณ์และความประทับใจตลอดการเข้ามาพัก เริ่มตั้งแต่ช่องทางการจอง การติดต่อสื่อสาร รูปแบบของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานบริการ ความปลอดภัย รวมถึงการบริการอื่น ๆ เช่น สปา การบริการอาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

ที่ผ่านม้งานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของ

ลูกค้า ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างของพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา อย่างเช่นงานวิจัยของ Febrianti et al., (2021) ที่พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็น สิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ แน่นอนว่าส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ สร้าง รายได้เพิ่มขึ้น Afthanorhan, Foziah, Rusli & Khalid (2019) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญมากในการรักษาลูกค้าไว้เป็นเวลานาน สำหรับ ธุรกิจโรงแรมนั้นคุณภาพการบริการที่สูงจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สอดคล้องกับ Gonçalves & Sampaio (2012) ที่กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มาพักรวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีต่อที่พักทำให้เกิดความต้องการเลือกใช้บริการซ้ำและต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1.2.2 เพื่อศึกษาโมเดลสมการเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

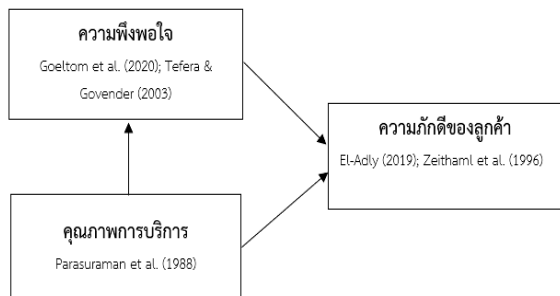
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ส่วนตัวแปรตามคือ ความภักดีของลูกค้า

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ธุรกิจที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการที่พักอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เดือนพฤศจิกายน 2564 ถึง เดือนเมษายน 2565

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรแฝงไว้ 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่พิก โดยคุณภาพการบริการ สามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) ความน่าเชื่อถือของบริการ (REL) การตอบสนองความต้องการ (RES) การให้ความมั่นใจ (ASS) และการเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจคุณภาพการให้บริการ (EMP) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการบริการ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตและบริการ (PAS) พนักงาน (PP) และราคา (PRC) (Goeltom, kristiana, Juliana, Bernato & Pramono, 2020; Tefera & Govender, 2003) ส่วนความภักดีของลูกค้าที่พิก สามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การบอกต่อ (WM) ความตั้งใจใช้บริการ (INT) และความอ่อนไหวในราคา (PRS) (El-Adly, 2019; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

2. แนวคิดทฤษฎี

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อที่พิกในอำเภอเบตง การวัดตัวแปรแฝงเหล่านั้นผ่านตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ พร้อมกับกำหนดสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 คุณภาพการบริการ

Hamari, Hanner & Koivisto (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เกิดจากความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากการใช้บริการแล้ว ขณะเดียวกัน Parasuraman et al. (1988) ระบุว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการนั้น มีการพัฒนาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไวเนื้อเชื่อใจ และการตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการคือความพยายามในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด โดยมีองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รูปแบบการให้บริการ และบุคคล ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้หรือซื้อซ้ำ การศึกษานี้อาศัยแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการสามารถวัดได้จาก 5 มิติ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงแรมหรือที่พักมาแล้วในหลายๆ มิติ อย่างการศึกษาของ Azhar, Prayogi & Sari (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เกาะซาโมสิร์ (Samosir island) ประเทศอินโดนีเซีย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีค่า t-value อยู่ที่ 3.78 และ 3.23 ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้องได้ค่า t-value ≥ 1.96 จึงจะยอมรับสมมติฐานเช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Gultom, Purnama & Arif (2021) ที่ศึกษาแบบจำลองโครงสร้างความภักดีของลูกค้าที่โรงแรมสตาร์ในเมืองเมดาน ประเทศอินโดนีเซีย โดยกำหนดเงื่อนไขผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้องได้ค่า t-value ≥ 1.96 จึงจะยอมรับสมมติฐานเช่นกัน พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ที่ค่า t-value เท่ากับ 7.87 และ 3.86 ตามลำดับ และยังพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของ

ลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ที่ค่า t-value เท่ากับ 4.51 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานงานวิจัยนี้ไว้ 3 ข้อ คือ

H1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอ เบตง จังหวัดยะลา

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา และ

H3: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผ่านความพึงพอใจ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ในขณะที่ Kim et al. (2008) อ่างใน คักดีดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มักจะนำมาใช้สำรวจผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่ง รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับ มากน้อยเพียงใด ส่วน Goeltom et al. (2020) มองว่า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ 3 มิติ คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา และความพึงพอใจด้านการบริการ ในขณะที่เดียวกัน Tefera & Govender (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามี 3 ลักษณะคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อพนักงาน และความพึงพอใจในภาพรวม สำหรับการศึกษาที่ได้รับทุนอุดหนุนได้สำหรับวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าไว้ 3 ตัวแปรคือ ความพึงพอใจต่อการผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจต่อพนักงาน และความพึงพอใจต่อราคา ในส่วนการศึกษาของ Myo, Khalifa & Aye (2019) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการของประเทศเมียนมาร์

พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความความภักดีของลูกค้า ค่า t-value เท่ากับ 9.428 ($p < 0.001$) เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Febrianti et al. (2021) ที่พบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้จึงพัฒนาสมมติฐาน ไว้ดังนี้

H4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

2.3 ความภักดีของลูกค้า

Caruana (2002) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถผูกมัดให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่เลือกใช้บริการและเลือกใช้เป็นอันดับแรก โดยมีผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ในขณะที่ Hawkins, Mothersbaugh & Best (2013) กล่าวว่า ความภักดีหมายความว่า ลูกค้ามีความประสงค์ที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เป็นเพราะเกิดจากความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดการใช้สินค้าและบริการซ้ำอีก จนเกิดความภักดีในสินค้าและบริการที่ส่งผลดีกับองค์กร นอกจากนี้ความภักดีเป็นความรู้สึกซึ่งในการผูกมัดให้ผู้ใช้สินค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะได้รับผลกระทบทางการตลาดก็ตาม

อาศัยแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) อ่างใน ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ขุนอ่อน (2558) ที่ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทศนคติและกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาว่าระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโรงแรมซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้รับบริการควรประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน สำหรับการศึกษาของ El-Adly (2019) ได้กำหนดปัจจัยในการวัดความภักดีของลูกค้าที่มาพักในโรงแรมไว้ 2 มิติ คือ พฤติกรรมการบอกต่อกับความตั้งใจใช้บริการ สำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรสังเกตได้เพื่อใช้วัดความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่พักไว้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ประกอบไปด้วย การบอกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ และความอ่อนไหวต่อราคา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 130,985 คน (ปี พ.ศ. 2563)

3.1.2 การกำหนดจำนวนตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Maximum Likelihood ตามข้อเสนอของ Hair, Black, Babin & Anderson (2010) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถิติประเภทสมการโครงสร้างควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 11 ตัวแปร ($11 \times 20 = 220$) ได้ทั้งสิ้น เท่ากับ 220 คน แต่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้จำนวน 264 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวกหรือสมัครใจ

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ มีข้อความจำนวน 15 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบมาตราวัด (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริการ มีข้อความจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบมาตราวัด (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า มีข้อความจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบมาตราวัด (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 หลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยดำเนินการร่างแบบสอบถามแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) คัดเลือกข้อความที่มีดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 ส่วนข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้มีการแก้ไขเพื่อความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษา

3.3.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ “ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค” (Cronbach's alpha coefficient) โดยข้อความที่มีค่า α ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่าข้อความมีความน่าเชื่อถือ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานิประศาสน์, 2545) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของข้อความที่ได้อยู่ระหว่าง 0.705 ถึง 0.813 จำนวน 33 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักในที่พักอำเภอเบตงจำนวน 264 ราย และมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยมาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตงหรือไม่

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติอ้างอิงนั้นใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 264 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.27 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.55 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.39 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.86

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ด้านคุณภาพการบริการ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และ การเอาใจใส่การเข้าถึงจิตใจคุณภาพการให้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการในระดับ

มากทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 ถึง 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง .46 ถึง .65 และเมื่อพิจารณาในส่วนของค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า มีค่ากำลังสองของความเบ้ และความโด่งน้อยกว่า 6 โดยความเบ้กำลังสอง อยู่ในช่วง -0.74 ถึง -1.57 และค่าความโด่งกำลังสองอยู่ในช่วง 0.43 ถึง 3.26 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ (Glass & Hopkins, 1996) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

ความพึงพอใจต่อการบริการ วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลลัพธ์และบริการ พนักงานและราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.38 ถึง 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.45 ถึง 0.50 และเมื่อพิจารณาในส่วนของค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า มีค่ากำลังสองของความเบ้และความโด่งน้อยกว่า 6 โดยความเบ้กำลังสองอยู่ในช่วง -0.81 ถึง -1.01 และค่าความโด่งกำลังสองอยู่ในช่วง 0.89 ถึง 1.53 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ (Glass & Hopkins, 1996) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

ความภักดีของลูกค้าต่อที่พัก สามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การบอกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ และความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 ถึง 4.38 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.45 ถึง 0.52 และเมื่อพิจารณาในส่วนของค่าความเบ้และค่าความโด่งทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า มีค่ากำลังสองของความเบ้และความโด่งน้อยกว่า 6 โดยความเบ้กำลังสองอยู่ในช่วง -0.68 ถึง -1.01 และค่าความโด่งกำลังสองอยู่ในช่วง 0.47 ถึง 2.28 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงกับโค้งปกติ (Glass & Hopkins, 1996) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปรด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สังเกตได้ ทั้ง 11 ตัว อยู่ในช่วง 0.28 ถึง 0.80 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 11 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจากค่าสัมบูรณ์ของสหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.8 (อุทัยวรรณ สายพัฒนะ และฉัตรสิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้

	TAN	REL	RES	ASS	EMP	PAS	PP	PRC	WM	INT	PRS
TAN	1.00										
REL	0.47	1.00									
RES	0.34	0.50	1.00								
ASS	0.36	0.49	0.48	1.00							
EMP	0.33	0.44	0.69	0.80	1.00						
PAS	0.28	0.38	0.56	0.39	0.47	1.00					
PP	0.37	0.41	0.46	0.43	0.35	0.46	1.00				
PRC	0.31	0.39	0.43	0.45	0.39	0.43	0.52	1.00			
WM	0.33	0.48	0.42	0.66	0.43	0.36	0.49	0.39	1.00		
INT	0.42	0.50	0.48	0.50	0.49	0.41	0.49	0.42	0.49	1.00	
PRS	0.28	0.46	0.48	0.44	0.45	0.54	0.51	0.41	0.43	0.47	1.00

ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ของตัวแปรแฝงในโมเดลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

การตรวจสอบโมเดลการของตัวแปรแฝงในโมเดลใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 16.801 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 16 CMIN/df เท่ากับ 1.050 ค่า p เท่ากับ .399 ค่า GFI เท่ากับ .988 ค่า AGFI เท่ากับ .951 ค่า NFI เท่ากับ .989 ค่า RMR เท่ากับ .014 และค่า RMSEA เท่ากับ .008 จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในโมเดลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557)

4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปัก ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล คือ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 17.017 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 16 CMIN/df เท่ากับ 1.064 ค่า p เท่ากับ .385 ค่า GFI เท่ากับ .988 ค่า AGFI เท่ากับ .952 ค่า NFI เท่ากับ .989 ค่า RMR เท่ากับ .016 และค่า RMSEA เท่ากับ .007 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปัก

ตัวแปรสาเหตุ	ความพึงพอใจ (CS)			ความภักดี (CL)		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
คุณภาพการบริการ (SQ)	.723	.723	-	.918	.558	.360
ความพึงพอใจ (CS)	-	-	-	.498	.498	-
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	.522			.961		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์อิสลามที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปัก ได้ร้อยละ 96.1
2. คุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปักสูงสุด ตามด้วยความพึงพอใจ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปัก รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าประมาณ (Estimate)	ค่าความคลาดเคลื่อน (S.E.)	p-value	ผลการทดสอบ
H1 SQ → CS	.611	.071	.000	ยืนยัน
H2 SQ → CL	.471	.090	.000	ยืนยัน
H3 SQ → CS → CL	1.107	.183	.000	ยืนยัน
H4 CS → CL	.496	.112	.000	ยืนยัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายแบ่งตามสมมติฐานที่ 1 ถึง สมมติฐานที่ 4 ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่ปักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (P<.001) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .611 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (P<.001) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .471 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลาผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (P<.001) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 1.107 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความความภักดีของผู้มาใช้บริการที่ปักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 (P<.001) โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ .496 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน

5. อภิปรายผล

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ

มีดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ และมีขนาดและทิศทางสอดคล้องกับทฤษฎีที่กำหนด (पुलพงค์ สุขสว่าง, 2557) จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล ดังนี้

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มองว่า พนักงานได้ให้การดูแล ช่วยเหลือและเอาใจใส่ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์โดยไม่เลือกปฏิบัติ ยังรวมถึงพฤติกรรมของพนักงานที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและที่พนักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่ได้กล่าวถึงความเข้าใจและการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า (Empathy) นั้นพนักงานควรคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของลูกค้าตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ควรเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการตรงกับความ ต้องการของลูกค้า รวมทั้งพนักงานต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยแสดงออกถึงความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี ในขณะที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการนั้น มีการพัฒนามาจากการดูแลเอาใจใส่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ผลการวิจัยนี้ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยที่ผ่านมาหลายๆ ฉบับที่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Mohamad, Ab Yazid, Khatibi & Azam, 2017; Qoura & Khalifa, 2016; Rahmah, Kara, Bakry & Muin, 2021; Rasyid, Dani, Andriani, 2017; Söderlund & Collander, 2015) โดยคุณภาพการบริการระดับที่สูงได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมอยู่เสมอ (Mokhtar, Mus & Sjahruddin, 2019) ในทางตรงกันข้ามหากการบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ ลูกค้าอาจจะย้ายไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรลดลง (Zeithaml et al., 1988)

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะที่พักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอและทันสมัย

พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างดี การให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามต้องการของผู้ใช้บริการ พนักงานให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลข้างต้นส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าทำให้เกิดความตั้งใจจะมาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตงในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azhar et al., (2018); Febrianti et al., (2021); Goeltom et al., (2020); Mohamad et al., (2017); Myo et al., (2019); Tefera & Govender, (2003); อิศริยาภรณ์ อัครเวศน์ และ ระเบียบ พันภัย, (2565); ประจักษ์ โกษาวิง, (2019) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า หากมีการจัดเตรียมคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยกระตุ้น ทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น (Gultom et al., 2021) แม้ว่าผลการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า คุณภาพการบริการกับความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ผลการวิจัยของ Lemy, Goh & Ferry (2019) กลับพบว่าคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจที่พักและโรงแรมเป็นธุรกิจที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย มีการแข่งขันที่สูง เพราะต่างฝ่ายต่างนำเสนอการบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลาผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้มาใช้บริการมองว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญในระดับมาก เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อถึงความประทับใจในบริการแก่คนรู้จักและเพื่อนๆ แม้ว่าในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดราคาที่พักมีการปรับขึ้น แต่ผู้มาพักยังเต็มใจที่จ่ายในราคาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Myo et al., (2019) ที่ยืนยันสมมติฐานว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในประเทศพม่าผ่านความพึงพอใจ ทั้งนี้หากได้ทำการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นและยังส่งผลทำให้เกิดความภักดีเพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al., (1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่สามารถที่จะประเมินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในขณะที่ Keshavarz & Jamshidi (2018) พบว่า คุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า แต่จะ

ส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Hasby, Irawanto & Hussein, 2018)

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักริมอ่าวเบตง จังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้มาใช้บริการมีความประทับใจและพึงพอใจในความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยและความปลอดภัยของสถานที่ รวมถึงการให้บริการของพนักงานมีความกระตือรือร้น สุภาพและเรียบร้อย ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ หรือแนะนำให้คนที่รู้จักและคนอื่นๆ มาพักในอ่าวเบตง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ganguli & Roy, 2011 ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการ ผู้บริโภคมีความภักดีเพราะผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่อไปในอนาคต รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ชิ้น (Saleem & Raja, 2014; Rahma et al., 2015; Alber, 2017; Mutmainnah, 2017; Mohamad et al., 2017; Azhar et al., 2018 & Susanti, 2018) ที่สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมควรนำแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จาก 5 มิติ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (4) การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ทราบถึงระดับคุณภาพการบริการของตนเอง นำไปสู่การพัฒนาหรือปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น เพื่อเป้าหมายในการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการ

6.1.2 ธุรกิจที่พักและโรงแรม สามารถนำผลการวิจัยเพื่อวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริการ สภาพแวดล้อมของที่พัก และรูปแบบของการบริการให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

มากที่สุด นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ได้

6.1.3 การนำรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจที่พัก ไปใช้เพื่อให้บรรลุผลนั้น ควรปรับให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่แตกต่าง การในแต่ละประเภทของที่พัก ดังนั้นควรศึกษาเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ เป็นต้น

6.2.2 ควรทำวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยเพิ่มวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตเพื่อช่วยให้ความเข้าใจและได้ข้อมูลในเชิงลึก

6.2.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อที่พัก เช่น ปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ผลการการวิจัยมีความหลากหลายและมีมุมมองกว้างขึ้นจากเดิม

7. เอกสารอ้างอิง

- งามตา สื่อเชื้อวงศ์. (2565, 3 กุมภาพันธ์). ชู 6 จุดเด่น ดัน “เบตง” หมื่นล้าน พลุกพล่านธุรกิจฐานราก. **ฐานเศรษฐกิจ**, หน้า 9.
- TripAdvisor. (ม.ป.ป.). สถานที่ท่องเที่ยวเบตง. จาก https://th.tripadvisor.com/Attractions-g1631898-Activities-Betong_Yala_Province.html
- ประจักษ์ โกษาวิง, นภาพรณ เนตรประดิษฐ์ และจกมล บดินทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในเขตภาคเหนือ ตอนบนของประเทศไทย. **Journal of Modern Management Science**, 12(1), 34-50.
- พูลพงษ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์ที่โมเดลสมการโครงสร้าง. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**, 6(2), 136-145.

- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชานีประศาสน์.
(2545). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี
การพิมพ์.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ธนาภิกุปตานนท์.
(2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ
บริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดี
ของคนใช้:กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจ)**, 10(2), 160-172.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. (ม.ป.ป.).
ประวัติความเป็นมาอำเภอเบตง. จาก
[https://district.cdd.go.th/betong/about-
us/อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และ ระบิล พันภัย.](https://district.cdd.go.th/betong/about-us/อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์ และ ระบิล พันภัย. (2565).)
(2565).
- ทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีใน
ตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ
ปริทัศน์**, 24(1), 1-9.
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา และ ฉัตรสิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์.
(2547). **Collinearity**. **วารสารปริทัศน์**,
17(1), 55-62.
- Afthanorhan, A., Foziah, H., Rusli, R. & Khalid, S.
(2019). The Effect of Service Quality on
Customer Satisfaction in Three Campuses
of UniSZA. **International Journal of
Innovation, Creativity and Change**,
7(10), 42-56.
- Alber, R. F. (2017). Anteseden Customer Loyalty.
**Journal Manajemen Dan Pemasaran
Jasa**, 10(2), 293-310.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A. & Sari, M. (2018). The
Role of Marketing Mix and Service Quality
on Tourist Satisfaction and Loyalty at
Samosir. *Revista de turism-studii si
cercetari in turism*, (26).
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of
Service Quality and the Mediating Role of
Customer Satisfaction. **European Journal
of Marketing**, 36(7/8), 811-828.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the Relationship
between Hotel Perceived Value,
Customer Satisfaction and Customer
Loyalty. **Journal of Retailing and
Consumer Services**, 50, 322-332.
- Febrianti, A. M., Naufal, A. R., Sunputra, G. N.,
Naufal, F. Z., Sidik, C. M. & Tulinda, V. R.
(2021). The Effect of Service Quality and
Tourist Satisfaction on Consumer Loyalty
of Hotels X in the New Normal Era.
**Review of International Geographical
Education Online**, 11(6), 623-633.
- Ganguli, S. & Roy, S. K. (2011). Generic
Technology-Based Service Quality
Dimensions in Banking. **International
Journal of Bank Marketing**, 29(2), 168-
189.
- Glass, V. G. & Hopkins, K. D. (1996). **Statistical
Methods in Education Psychology** (3rd
ed.). MA: Allyn and Bacon.
- Goeltom, V. A. H., kristiana, Y., Juliana, J., Bernato,
I. & Pramono, R. (2020). The Effect of
Service Quality and Value of Five-Star
Hotel Services on Behavioral Intentions
with the Role of Consumer Satisfaction
as Mediator. **The Journal of Asian
Finance, Economics, and Business**,
7(11), 967-976.
- Gonçalves, H. M. & Sampaio, P. (2012). The
Customer Satisfaction Customer Loyalty
Relationship: Reassessing Customer and
Relational Characteristics Moderating
Effects. **Management Decision**, 50(9),
1509-1526.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I. & Arif, M. (2021).
Structural Models of Customer Loyalty
on Star Hotel in Medan, Indonesia.
Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(2), 233-
245.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). NJ: Pearson Education.
- Hamari, J., Hanner, N. & Koivisto, J. (2017). Service Quality Explains Why People Use Freemium Services but not if They go Premium: An Empirical Study in Free-to-Play Games. **International Journal of Information Management**, 37(1), 1449-1459.
- Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty with Perception of Value as a Mediation Variable. **Jurnal Aplikasi Manajemen**, 16(4), 705-713.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2013). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy** (11th ed.). NY: McGraw-Hill Irwin.
- Keshavarz, Y. & Jamshidi, D. (2018). Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. **International Journal of Tourism Cities**, 4(2), 220-244
- Keshavarz, Y. & Jamshidi, D. (2018). Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. **International Journal of Tourism Cities**, 4(2), 220-244.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). **Principles of Marketing** (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lemy, D., Goh, E., & Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How Service Quality Innovations can Develop Customer Loyalty in Indonesia's Hotels. **Journal of Vacation Marketing**, 25(4), 462-479.
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., & Azam, S. F. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of the Hotel Industry in United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model. **European Journal of Management and Marketing Studies**, 2(4), 1-26.
- Mokhtar, S., Mus, A. M. & Sjahruddin, H. (2019). An Examination of the Relationships Between Customer Relationship Management Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Five-Star Hotels. **Advances in Social Sciences Research Journal**, 6(2), 524-540.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. **Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa**, 10(2), 201-216.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S. & Aye, T. T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. **International Journal of Management and Human Science (IJMHS)**, 3(3), 1-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple Items Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-37.
- Qoura, O. & Khalifa, G. S. (2016). The Impact of Reputation Management on Hotel Image among Internal Customers: The Case of Egyptian Hotels. **International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality**, 7(2), 261-274.
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M. & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in

- Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). **International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding**, 8(4), 224-232.
- Rasyid, M. J., Dani, I. & Andriani, B. (2017). The Effect Of Marketing Mix, Image And Service Quality Toward The Domestic Tourism Satisfaction in Bone District. **Journal of Research in Business and Management**, 5(4), 69-73.
- Saleem, H. & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. **Middle-East Journal of Scientific Research**, 19(5), 706-711.
- Söderlund, M. & Colliander, J. (2015). Loyalty Program Rewards and their Impact on Perceived Justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 25, 47-57.
- Susanti, E. (2018). Kualitas Layanan Internal yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal sebagai Variabel Mediasi. **Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa**, 11(1), 95-110.
- Tefera, O. & Govender, K. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perceptions of Ethiopian Hotel Guests. **Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 6(2), 1-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.