

**คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษาดินขาวอพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส**
**Service Quality Affecting Loyalty of the Tourist Visiting Din Kaw
Apartment, Muang, Narathiwat**

กันธิชา อาเทศฐรพงศ์ Kanthicha Athetthuraphong¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของดินขาวอพาร์ทเมนต์ 2) ศึกษา
ระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวอพาร์ทเมนต์ และ 3) ศึกษาคุณภาพการบริการ
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาดินขาวอพาร์ท กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มาพักดินขาว อพาร์ทเมนต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของดินขาว อพาร์ทเมนต์
อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด คือ ห้องพักสะอาดและมีบรรยากาศที่สงบ รongลงมา คือ พนักงานสุภาพ มีมารยาท และมีระดับความ
จงรักภักดีต่อการใช้บริการดินขาวอพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันจะแนะนำโรงแรมนี้แก่คนอื่น) รongลงมาคือ
ฉันจะไม่ไปพักที่โรงแรมอื่น ($\bar{X} = 3.88$) นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์
ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวอพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ได้ร้อย
ละ 23.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวอพาร์ทเมนต์} = 2.186 + .460X_1$$

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี, นักท่องเที่ยว, อพาร์ทเมนต์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางจำนวนห้องพักจากโรงแรมต่างๆ ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น อาจเรียกได้ว่า นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่มากขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้น โรงแรมหลายแห่ง จึงเลือกที่จะให้บริการเสริมนอกเหนือจากห้องพักทั่วไปเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไป เช่น ให้บริการรับ-ส่งจากสนามบิน บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต สปา ฟิตเนส ห้องอาหาร หลากหลายสไตล์ มีการบริการเลี้ยงเด็ก เป็นต้น อีกทั้งโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของการบริการ โดยเฉพาะโรงแรมหรูๆ ที่มีมาตรฐานสากล (โรงแรมระดับห้าดาว) ในการให้บริการ อันจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้ (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร จำเษข, 2557) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และโรงแรม นอกจากแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว สิ่งที่ยังสามารถเป็นจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งได้ ก็คือ “การบริการ” ของบุคลากรทั้งหลายที่ต้องสัมผัสกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหรือเข้าพักในโรงแรมโดยตรง ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ความสุภาพของพนักงานขับรถทัวร์ ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ ความรอบคอบของพนักงานต้อนรับในโรงแรม และความใส่ใจของพนักงานทำความสะอาดในโรงแรมไม่ใช่สิ่งสำคัญ ด้วยเหตุนี้คุณภาพบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (คำนำวล ชุมณี, 2554)

เมื่อใดก็ตามที่เอ่ยถึง "จังหวัดนราธิวาส" น้อยคนนักที่จะมีโอกาสเดินทางไปทำความรู้จักหนึ่งในจังหวัดปลายด้ามขวานของไทยแห่งนี้ ด้วยปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเข้ามาเป็นอุปสรรค จึงทำให้หลายคนไม่รู้นราธิวาสมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มากล้นด้วยเสน่ห์ ทั้งธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และผู้คนที่ยิ้มแย้มต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ทุกเมื่อ การเดินทางสู่จังหวัดนราธิวาส นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลากหลายวิธี ทั้งรถไฟ รถทัวร์ แต่สำหรับใครที่ชอบความรวดเร็วและอยากประหยัดเวลา แนะนำให้เลือกเดินทางด้วยเครื่องบิน โดยจากสนามบินมีรถโดยสารให้บริการไปส่งยังอำเภอหลัก ๆ หลายแห่งทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจคุณภาพการบริการของดินขาวอพาร์ทเมนต์ ซึ่งเป็นอพาร์ทเมนต์ที่ตั้งอยู่ใจกลางของเมืองนราธิวาส มีห้องพักไว้รองรับผู้มาเยือนจังหวัดนราธิวาสอย่างเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาพัก ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาปรับใช้กับการให้บริการของดินขาว อพาร์ทเมนต์ต่อการให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของดินขาวอพาร์ทเมนต์
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวอพาร์ทเมนต์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา

ดินขาว อพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

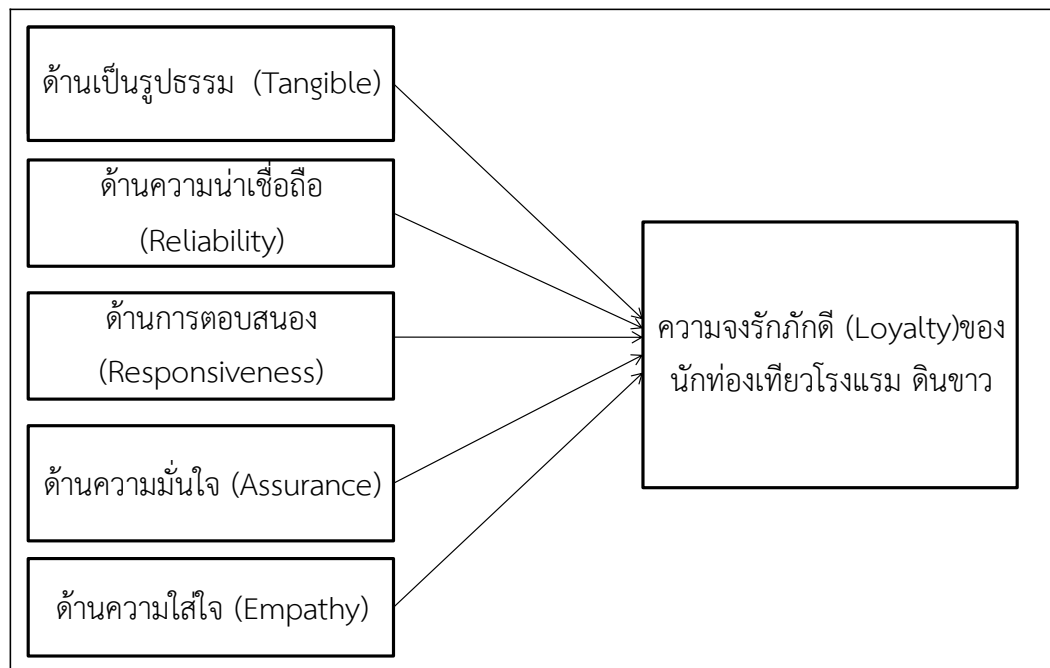
คำถามงานวิจัย

H1a คุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความจงรักภักดี (Loyalty)



สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการบริการของดินขาวพาร์ตเมนต์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาดินขาวพาร์ตเมนต์ ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การบริการรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี (Loyalty)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เดินทางมาพักคืนขาว อพาร์ตเมนต์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ คืนขาวอพาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2563 โดยมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล 1 สัปดาห์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงคุณภาพบริการไว้ว่า เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการหรือเป้าหมายของผู้รับบริการให้มากที่สุด ส่วน Wirtz & Lovelock (2018) กล่าวถึงคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการมีความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งผู้ให้บริการที่มีการให้บริการที่มีคุณภาพจะมีอิทธิพลต่อผู้รับบริการเป็นอย่างมาก หากผู้รับบริการยังคงได้รับบริการที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ และมีความเสี่ยงที่ผู้รับบริการจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวถึง เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการไว้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ 5) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Aaker (2004) กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้าว่า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ถ้าหากพบว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพียงมองภาพลักษณ์ภายนอก แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก ถ้าหากว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า ทั้งสัญลักษณ์ และคำขวัญของตราสินค้า แต่ไม่ได้มองลึกถึงประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้ามากนัก ซึ่งคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวถึง ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการเดิม ๆ

อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ สรุปได้ว่า ความภักดีของ คือ เป็นความรู้สึกที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่จะมีการซื้อซ้ำ และมีการซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าสถานการณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงไป และถึงแม้ว่าจะใช้ความพยายามทางการตลาดก็ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ (Oliver, 1999)

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงแนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ไว้ 2 ประการ คือ 1) การวัดเชิงพฤติกรรม เป็นวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดเป็นกิจวัตร คือ พิจารณารูปแบบการซื้ออย่างจริงจัง โดยอาจใช้วิธีวัดอัตราการซื้อซ้ำ 2) การวัดเชิงทัศนคติ เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้บริโภคอาจจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ดังการศึกษาดังต่อไปนี้

สุริรัตน์ ดวงสุวรรณ (2555) ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ศันสนีย์ สีมิมขัต (2556) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติ ระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ คือ พนักงานผ่านการอบรมและมีความรู้เป็นอย่างดี ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ คือ ความสามารถของพนักงานในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความรับรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า คือ การรับฟังคำดำหนิด้วยความตั้งใจ ฐาปนกรณ์ ว่องสวัสดิ์ (2558) ศึกษาคุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมเทาทอง มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงแรมมีความสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน ด้านการตอบสนองความต้องการ คือ พนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการในทันที และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการสามารถให้บริการอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับสูง ด้านการให้ความมั่นใจ คือ พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการ พร้อมทั้งมีรอยยิ้ม อยู่ในระดับสูง LI BO (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ญัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2561) ศึกษาคุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

คุณภาพบริการที่พักแรมในจังหวัดหนองคายโดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ปิยะพร จันทบุตร (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา : เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผลการศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก ห้องพักระยะยาว ชุดเครื่องนอนสะอาด อยู่ในระดับมาก และตรีภักดิ์ บุญทอม (2563) ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวอยู่ในระดับมาก 2) ระดับภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามปัจจัย ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของโรงแรมระดับ 3 ดาว ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการตอบสนอง ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการจอง และด้านความปลอดภัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักที่دينขาว อพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักที่دينขาว อพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 55 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดคุณภาพการบริการของدينขาวอพาร์ทเมนต์ โดยใช้แนวทางของ Yongdong Shi, Catherine Prentice, and Wei He (2014) ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการدينขาวอพาร์ทเมนต์ โดยใช้แนวทางของ Yongdong Shi, Catherine Prentice, and Wei He (2014) ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามคำศัพท์ จากเอกสารวิชาการต่างๆ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของการใช้บริการของโรงแรมหรือที่พักต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งแบบสอบถามวัดคุณภาพการบริการ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .925 ส่วนแบบสอบถามวัดความจงรักภักดี ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .849 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการดินขาวอพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเวลาทำการ โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. และ 15.00 – 18.00 น. โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 1 สัปดาห์ พร้อมทั้งรื้อรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ และระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวอพาร์ทเมนต์
3. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาดินขาว อพาร์ทเมนต์

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยมีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 21.00 และและจังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 21.00

2. คุณภาพการบริการของคณิชาอพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของคณิชา อพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส (n=400)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ห้องพักสะอาดและมีบรรยากาศที่สงบ	3.86	0.74	มาก
2. พนักงานสุภาพ มีมารยาท	3.77	0.89	มาก
3. โรงแรมที่การตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน	3.72	0.78	มาก
4. พนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร	3.71	0.85	มาก
5. พนักงานแจ้งเวลา check in และ check out ชัดเจน	3.71	0.90	มาก
6. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ	3.69	0.84	มาก
7. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.66	0.84	มาก
8. พนักงานพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.66	0.88	มาก
9. พนักงานรับฟังความช่วยเหลือเป็นพิเศษ	3.66	0.94	มาก
10. โรงแรมมีมาตรฐานที่ดี	3.65	0.84	มาก
11. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการเสมอ	3.64	0.88	มาก
12. พนักงานพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการ	3.63	0.88	มาก
13. พนักงานได้รับการอบรมมา	3.57	0.93	มาก
14. โรงแรมรับฟังข้อร้องเรียนอย่างสมควร	3.55	0.89	มาก
15. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.54	0.97	มาก
โดยรวม	3.67	0.87	มาก

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของคณิชา อพาร์ทเมนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1.ห้องพักสะอาดและมีบรรยากาศที่สงบ ($\bar{X} = 3.86$) 2.พนักงานสุภาพ มีมารยาท ($\bar{X} = 3.77$) 3.โรงแรมที่การตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

3. ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ ดังตาราง 2

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส (n=400)

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะแนะนำโรงแรมนี้แก่คนอื่น	3.96	0.80	มาก
2. ฉันจะไม่ไปพักที่โรงแรมอื่น	3.88	0.82	มาก
3. ถึงโรงแรมจะขึ้นราคา ฉันก็จะมาพักที่นี่	3.85	0.86	มาก
4. ฉันจะกลับมาพักที่นี่อีกครั้ง	3.80	0.85	มาก
โดยรวม	3.87	0.83	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ 1. ฉันจะแนะนำโรงแรมนี้แก่คนอื่น ($\bar{X} = 3.96$) 2. ฉันจะไม่ไปพักที่โรงแรมอื่น ($\bar{X} = 3.88$) 3. ถึงโรงแรมจะขึ้นราคา ฉันก็จะมาพักที่นี่ ($\bar{X} = 3.85$) 4. ฉันจะกลับมาพักที่นี่อีกครั้ง ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

4. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ ดังตาราง 3

ตาราง 3

การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ (n=400)

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.186	.156		13.968	.000
คุณภาพการบริการ	.460	.042	.482	10.966	.000**

R = .482, R² = .232, R²_{adj} = .230, F = 120.244, Sig = .000

หมายเหตุ **p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 3 พบว่า คุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ ได้ร้อยละ 23.2 (R² = .232) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์} = 2.186 + .460X_1$$

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของดินขาวพาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของดินขาว พาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
พิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่
 - 1) ห้องพักสะอาดและมีบรรยากาศที่สงบ กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะมีคุณภาพการบริการด้านห้องพัก การมีห้องพักที่สะอาด ชุดเครื่องนอนมีความสะอาด
 - 2) พนักงานสุภาพ มีมารยาท กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และให้บริการ พร้อมทั้งมีรอยยิ้ม
 - 3) โรงแรมที่การตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงแรมมีความสวยงามเหมาะสำหรับการพักผ่อน อยู่ในระดับสูง
 - 4) พนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
 - 5) พนักงานแจ้งเวลา check in และ check out ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ โรงแรมมีความรวดเร็ว ถูกต้องในการ Check in/Check out
 - 6) พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานของโรงแรมพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการในทันที
 - 7) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะความสามารถของพนักงานในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า
 - 8) พนักงานพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง
 - 9) พนักงานรับฟังความช่วยเหลือเป็นพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า
 - 10) โรงแรมมีมาตรฐานที่ดี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะคุณภาพบริการมีความทันสมัยของเทคโนโลยีต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น ระบบการจองห้องพัก โทรศัพท์ ต่างประเทศ website ของโรงแรม ระบบเครดิตการ์ด
 - 11) พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการเสมอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะความรวดเร็วของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหา

12) พนักงานพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ ระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการได้

13) พนักงานได้รับการอบรมมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ พนักงานผ่านการอบรมและมีความรู้เป็นอย่างดี

14) โรงแรมรับฟังข้อร้องเรียนอย่างสมควร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะทางโรงแรมมีการรับฟังคำตำหนิด้วยความตั้งใจ

15) จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการสามารถให้บริการอย่างทั่วถึง

2. ระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

พิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่

จะแนะนำโรงแรมนี้แก่คนอื่น ต่อไปจะแนะนำบุคคลอื่น หรือญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานให้มาใช้บริการอีกในอนาคต

จะไม่ไปพักที่โรงแรมอื่น ทั้งนี้จะใช้บริการของโรงแรมนี้ต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่ใช้บริการของโรงแรมอื่น

ถึงโรงแรมจะขึ้นราคา ก็จะมาพักที่นี่ ทั้งนี้จะยังคงมาใช้บริการโรงแรมนี้อีก ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตาม

จะกลับมาพักที่นี่อีกครั้ง ทั้งนี้จะเมื่อไหร่ที่มาจังหวัดนี้จะยังคงมาพักที่โรงแรมเดิมอีกอย่างแน่นอน

3. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

คุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการดินขาวพาร์ตเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ได้ร้อยละ 23.2 ($R^2 = .232$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะ โรงแรมที่สามารถให้บริการให้ผู้เข้ามาพักโรงแรมได้ด้วยการบริการที่มีคุณภาพที่ดี มีระบบการให้บริการที่เป็นเลิศ ย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ที่ต้องการมาพักโรงแรมได้เสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของดินขาวอพาร์ทเมนต์ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

ควรมีการปรับเปลี่ยนจำนวนพนักงานให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับการบริการ ทางโรงแรมจำเป็นต้องมีการเปิดรับฟังข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้เป็นเลิศ ควรมีการจัดฝึกอบรมหลักการบริการให้กับพนักงานบ้าง เพื่อปรับปรุงการให้บริการให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการดินขาว อพาร์ทเมนต์ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น
2. ควรเปลี่ยนวิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสอบถามเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- คำานวล ชุมณี. (2554). **โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ฐาปกรณ์ ว่องสวัสดิ์. (2558). **คุณภาพบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ปฏิบัติการโรงแรมทางของ มหาวิทยาลัยบูรพา**. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2561). **คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 13(1), 98-106.
- ตรีภักดิ์ บุญถม. (2563). **คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563**. วันพฤหัสบดี ที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.2563 จัดโดยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยะพร จันทบุตร. (2562). **ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา : เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยว**

- ชาวยุโรปและชาวเอเชีย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม.
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหาร ธุรกิจ*, 4(2), 204-217.
- สันสนีย์ สิปิมขัด. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือข่ายต่างชาติ ระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุริรัตน์ ดวงสุวรรณ. (2555). *คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name.* New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46, 6-18.
- LI BO. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี.* งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler & Keller. (2016). *Product and Service Quality.* United States of America: Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Schiffman and Kanuk. (2010). *Consumer Behavior.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Wortz & Lovelock. (2018). *Service Quality.* Italy: Pearson Education Limited.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 –50.