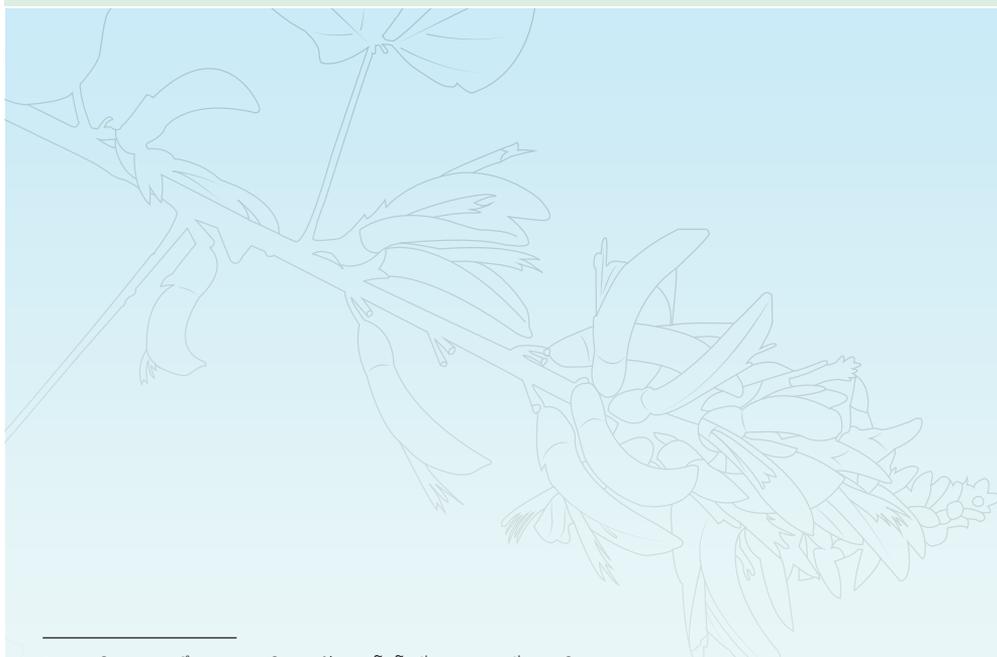


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพัก
หอพักสวัสดิการนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
Factors Influencing Loyalty to Stay in Student Welfare
Dormitory Rajamangala University of Technology Isan
Sakon Nakhon Campus

ทวีพร แสนรัตน์¹ จักเรศ เมตตะธำรงค์^{2*} เพชรไพรริน อุปปิง² และชารินี ไชยชนะ²
Taweeporn Seanrat¹, Jakret Mettathamrong^{2*}, Phetphairin Upping², and
Charinee Chaichana²



¹ งานบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร 47160

² คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร 47160

¹ Education Services, Rajamangala University of Technology Isan Sakon Nakhon Campus, 47160, Thailand

² Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sknon Nakhon Campus, 47160, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: kkai6688@gmail.com

(Received: April 23, 2025; Revised: August 14, 2025; Accepted: August 29, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร และศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาและพักอาศัยหอพักสวัสดิการนักศึกษา จำนวน 400 คน และ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษานี้ใช้วิธี PLS-SEM โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO เพื่อวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้เป็นแบบ Reflective สถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์การวัดแบบจำลอง Outer และ Inner Model ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา ประกอบด้วย ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี และปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี

Abstract

This study aims to: identify the factors influencing loyalty to staying in student welfare dormitories at Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon campus, and examine the direct and indirect influences of these factors on students' loyalty to remain in the dormitories. The sample comprised 400 students currently studying and residing in the university's student welfare dormitories. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using descriptive statistics percentage, mean, and standard deviation. To assess the relationships among latent and observed variables in a reflective model, the study employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via ADANCO software. Model evaluation included assessment of both outer and inner model criteria. The findings indicate that factors influencing loyalty include satisfaction, service quality, and loyalty itself. Service quality and satisfaction were found to have a direct effect on loyalty, while service quality also exerts an indirect effect on loyalty through satisfaction.

Keywords: Satisfaction, Quality of Service, Loyalty

บทนำ

สถาบันการศึกษาในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างคนไทย เป็นหน่วยงานที่ช่วยสร้างและพัฒนาศักยภาพหรือเสริมสร้างพลังที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ทุกคน เป็นการพัฒนาคุณภาพมนุษย์ทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสติปัญญา คุณธรรม ค่านิยม ความคิด และสร้างอนาคตของชาติ มหาวิทยาลัยในแต่ละภูมิภาคและสถาบันการศึกษาท้องถิ่นมีส่วนในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ ด้านนวัตกรรม เพื่อให้เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในแต่ละภาค มหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก เพื่อสร้างและถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานและเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้จริง ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งในภาครัฐและเอกชน พร้อมทั้งการสร้างระเบียบทางต่วนดิจิทัลและเสริมสร้างความรู้และโอกาสในการเข้าถึงโครงข่าย broadband หลากรูปแบบตามความเหมาะสมของพื้นที่ [1] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครเป็นวิทยาเขตในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ตั้งอยู่ที่ตำบลพังโคน อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ห่างจากตัวจังหวัด 50 กิโลเมตร เริ่มเปิดทำการสอนเมื่อปี พ.ศ. 2540 ปัจจุบันเปิดสอน 2 คณะ 1 โรงเรียน ได้แก่ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี คณะทรัพยากรธรรมชาติและโรงเรียนสาธิตเตรียมวิศวกรรมและเทคโนโลยี โดยเปิดรับนักศึกษาครั้งแรกในปี 2539 ปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 2,790 คน มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 1,211 คน แยกเป็นนักศึกษาชายจำนวน 721 คนและนักศึกษาหญิงจำนวน 490 คน [2] ปัจจุบันหอพักสวัสดิการนักศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 4 หอพัก จำนวนเตียงที่สามารถรองรับนักศึกษาที่พักอาศัยจำนวนทั้งสิ้น 1,560 คน แยกเป็นหอพักนักศึกษาชายจำนวน 736 คน หอพักนักศึกษาหญิงจำนวน 824 คน นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร กำหนดให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ทุกคนต้องพักอาศัยอยู่ในหอพักสวัสดิการนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เป็นระยะเวลา 1 ปีการศึกษา [3] เพื่ออำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัยให้นักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด ดังนั้นเมื่อนักศึกษาพักอาศัยอยู่ครบ 1 ปีการศึกษาแล้ว นักศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกออกไปพักหอพักเอกชนหรือเลือกเช่าบ้านพักเป็นหลังด้วยปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจคือ อีสราภาพ ราคาเช่าห้องพักความสะดวกสบาย ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีดเสื้อผ้า ร้านเสริมสวย และภูมิทัศน์ภายในหอพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น โต๊ะเขียนหนังสือ ตู้เสื้อผ้า โทรศัพท์ Wifi บางหอพักจัดเวรยามคอยรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงมีกล้องวงจรปิด จากภาวะการแข่งขันในธุรกิจหอพักที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจหอพักปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการ กำหนดเป้าหมายให้กิจการมีความโดดเด่นก่อให้เกิดความประทับใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหอพักในระยะยาว และสำหรับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) จัดว่าเป็นปัจจัยองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความมั่นคงให้แก่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากลูกค้ามีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มีการซื้อหรือใช้บริการมีความจงรักภักดีอีกด้วย ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจึงมีความหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา [4] นอกจากนี้แล้วหอพักสวัสดิการนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ปัจจุบันประสบปัญหาของอัตราการย้ายออกของนักศึกษาสูง ความพึงพอใจของนักศึกษาน้อยเพราะมีข้อร้องเรียนบ่อย รวมถึงสภาพของหอพักทรุดโทรม นักศึกษาส่วนใหญ่เมื่อจบการศึกษาปีที่ 1 จะโยกย้ายไปพักอาศัยอยู่หอพักภายนอกมหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแล้วความจงรักภักดีของนักศึกษาจึงเป็นตัวชี้วัดอันสำคัญว่าหอพักสวัสดิการสามารถดึงดูดให้นักศึกษา

คงอยู่ในหอพักสวัสดิการเพียงใด และปัจจัยความจงรักภักดีที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ หากศึกษาเรียนรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีแล้วจะทำให้มหาวิทยาลัยดำเนินการวางแผนแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการอย่างตรงจุด

การรักษาคุณภาพการให้บริการช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสร้างความไว้วางใจ จากการใส่ใจลูกค้าอย่างทั่วถึง คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อการบริการ [5] ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเข้าพักหอพัก ปัจจุบันความต้องการของนักศึกษามีแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย หอพักที่สร้างขึ้นใหม่มีความได้เปรียบมากกว่าหอพักเดิมที่มีอยู่ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่หอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ผลของการศึกษาตัวแปรความจงรักภักดีแล้ว คาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของหอพักสวัสดิการ ช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องของการย้ายออกของบรรดานักศึกษา รวมถึงนำข้อมูลเชิงปัจจัยที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ปรับนโยบายหรือกลยุทธ์การบริหารจัดการหอพักสวัสดิการของมหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้เข้าพักในหอพักสวัสดิการนักศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แสดงออกจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาจากการได้รับการจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ที่มากพอที่จูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการหรือตอบสนองต่อความพึงพอใจ [6] นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจจากฤษฎีความต้องการของ Maslow [7] กล่าวถึงลำดับของความต้องการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจประกอบด้วย (1) ความต้องการทางกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (4) ความต้องการที่จะได้รับความยกย่องนับถือ และ (5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ทฤษฎีของมาสโลว์เมื่อนักศึกษาได้รับการตอบสนองครบทั้งห้าขั้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่น รวมถึงความภักดี เช่น การพักอาศัยในชั้นปีที่สูงขึ้นหรือการแนะนำเพื่อนให้เข้ามาพักอาศัย แนวคิดความพึงพอใจของ Oliver [8] กล่าวอธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก่อนเข้าพักรับบริการกับสิ่งที่ได้รับจริงที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักที่หอพัก โดยความคาดหวังเกิดขึ้นมาจากการประสบการณ์ที่ผ่านมา เกิดจากการประชาสัมพันธ์ หรือคำบอกกล่าวปากต่อปาก เมื่อนักศึกษาเข้าพักในหอพักสวัสดิการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วิทยาเขตสกลนคร แล้วประเมินคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับจริง โดยจะส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีเกิดขึ้น ดังนั้นระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นตามกรอบแนวคิดของ Oliver ไม่เพียงเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของหอพักสวัสดิการ แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของนักศึกษาในระยะยาว และความพึงใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นความพึงพอใจที่เพียงพอสามารถปลูกฝังความภักดีให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ [9] และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าที่มีรับบริการซื้อของออนไลน์ [10]

คุณภาพของการบริการที่ดีของหอพักสวัสดิการนักศึกษา เป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีได้ คุณภาพของการบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman [11] กล่าวถึง แนวคิดสำคัญของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (2) การตอบสนอง คือ ความรวดเร็วและความเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงการให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว (3) ความมั่นใจ คือ ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการจนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจ (4) การเอาใจใส่ คือ ความเข้าใจและพยายามใส่ใจลูกค้าเสมอ และ (5) สิ่งที่จับต้องได้เป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ อุปกรณ์ ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่และความสะอาดของตัวพนักงาน นักวิชาการบางท่านกล่าวว่าคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวเป็นแนวคิดรากฐานจากแนวคิดของ Parasuraman ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินความต้องการสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการนั้นได้ [12] การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยเชื่อมโยงแนวคิดมาจากแนวคิดของ Parasurman กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเชิงบวกและมีนัยสำคัญ ซึ่งการศึกษานี้ศึกษากับระบบของสายการบิน หากมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ [13] และคุณภาพการบริการที่ดีของโรงแรมหรือหอพักส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่พิก ทศนคติของพนักงาน ปฏิสัมพันธ์ ทักษะ คุณภาพอาหาร บริการของแผนกต้อนรับ คุณภาพห้อง ความปลอดภัย ความเป็นมิตร และเวลารอ ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรม [14] นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจแล้ว คุณภาพการให้บริการยังส่งผลต่อความจงรักภักดี ดังเช่น คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นด้วยความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับความพึงพอใจของลูกค้า [15] และคุณภาพการบริการที่ดี ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการมีผลโดยตรง [16] ดังนั้นแล้วแนวคิดดังกล่าวมีรากฐานหรือที่มาจากแนวคิดของ Parasuraman อันนำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพ คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักเรียนโดยผ่านความพึงพอใจของนักเรียน ซึ่งคุณภาพการบริการอาจไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีแต่เป็นปัจจัยเสริมความจงรักภักดีอย่างมีประสิทธิภาพ [17] และงานวิจัยของ Kurniati et al., [18] กับงานวิจัยของ Hoang and Dien [19] โดยงานวิจัยดังกล่าว กล่าวถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรแทรกหรือตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรความพึงพอใจ

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นความผูกพันและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก นักวิชาการทางการตลาด กล่าวถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นข้อ

ผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยแบ่งความจงรักภักดีเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย (1) ระดับความเชื่อ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพ ราคาและการบริการ (2) ระดับทัศนคติ เป็นการสะท้อนความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ และ (3) ระดับของพฤติกรรม เป็นการแสดงออกผ่านการกลับมาซื้อซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ [20] ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจาก (1) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของตราสินค้าที่มีต่อลูกค้า และ (2) ความผูกพันทางอารมณ์ (Brand Affect) เป็นความรู้สึกดีหรือความรักต่อตราสินค้าอันเกิดจากประสบการณ์ของการใช้สินค้า [21] การศึกษาทฤษฎีความภักดีแท้ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (2) ความเชื่อมั่นทางอารมณ์ (3) ความเชื่อมั่นทางปัญญา (4) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ และ (5) พันธะต่อสินค้า [22] การวัดและการศึกษาความภักดีสามารถวัดจากตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปรประกอบด้วย ความเชื่อถือและไว้วางใจ ชื่อเสียงองค์กรและการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาใช้ตัวแปรทั้งสามตัวนี้เพื่อวัดความภักดี ประกอบด้วย ความเชื่อถือของลูกค้าจากแบรนด์ที่ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์และประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจะเป็นตัวทำนายถึงความภักดีที่สำคัญอีกด้วย [23, 16] ตัวแปรชื่อเสียงองค์กรนั้นมีงานวิจัยสำคัญที่กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กรล้วนเกี่ยวพันไปกับความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าผ่านการได้รับความภักดีของลูกค้ารวมทั้งอารมณ์มีแนวโน้มสำคัญต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร [23, 24] และตัวแปรตัดสินใจซ้ำมีส่วนสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งการซื้อซ้ำเป็นตัวแปรพฤติกรรมของการซื้อจริง เป็นการวัดความถี่และปริมาณการซื้อที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า [25]

สมมติฐาน

1. คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักห้องพักสวัสดิการนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักห้องพักสวัสดิการนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

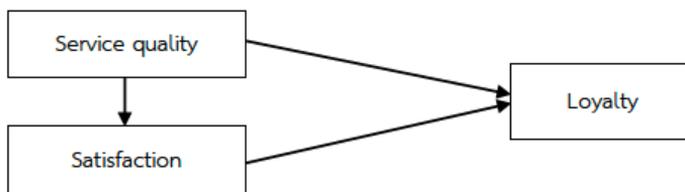


Figure 1. Research Concept Framework

Source: From the Analysis Conducted by the Researcher

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาและพักอาศัยหอพักสวัสดิการนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร จำนวนทั้งสิ้น 1,208 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มสาขาวิชานักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งนักศึกษามีความแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ตัวแทนแต่ละสาขาวิชาผู้วิจัยนำจำนวนประชากรในแต่ละ

สาขาวิชาตามจำนวนสัดส่วนทั้ง 11 สาขาวิชาที่เปิดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ดังตารางที่ 1

Table 1. Number of students residing in the dormitories of Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon Campus

Major	Population	Sample Size
Civil Engineering	139	46
Electrical Engineering	386	127
Mechanical Engineering	171	55
Industrial Engineering	54	17
Liberal Arts	24	10
Business Administration	295	100
Plant Science	33	10
Fisheries	19	6
Animal Science	47	15
Food Science and Technology	2	2
Traditional Thai Medicine	38	12
Total	1,208	400

Source: Promotion and Registration Department as of July 9, 2021

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้น คณะที่ศึกษา หอพักที่นักศึกษาอาศัย รายได้ที่ได้รับจากครอบครัว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเดือน ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากทฤษฎีของมาสโลว์ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Parasuraman ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ผู้วิจัยดัดแปลงจากแนวคิดของ Oliver; Dapena-Baron; Dimitrieska และ Budnikevich และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ดำเนินการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตนครราชสีมาจำนวน 30 คน ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป และแบบสอบถามผ่านการรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรม โครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน รหัสโครงการ HEC-04-65-107

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี PLS-SEM ซึ่งเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO หลักเกณฑ์ของการวัดแบบจำลอง Outer ประกอบด้วย ค่า Loading และค่า AVE (Average Variance Extracted) ควรมากกว่า 0.50 [26] ค่า ρ_A , ρ_c และค่า Cronbach's Alpha ควรมากกว่า 0.70 [27]

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่อยู่ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 66.3 คนที่ศึกษาส่วนใหญ่อยู่คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีร้อยละ 88.8 หอพักที่นักศึกษาอาศัยอยู่บวแดง บัณฑิต บัณฑิต และบัณฑิต ร้อยละ 25 รายได้ที่ได้รับจากครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ผลศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ประกอบด้วย ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.59, S.D. 0.458 คุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.77, S.D. 0.380 และความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ย 3.56, S.D. 0.451

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เป็นการศึกษาแบบจำลอง Reflective ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ADANCO ดังตารางที่ 2

Table 2. Statistical values of the measurement model

Latent and Observable Variables	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's Alpha()
Satisfaction (Satisfaction)		0.5221	0.7521	0.8105	0.7052
1. Drive (Stimulus) (Drive)	0.8955				
2. Physical Needs (Physical Needs)	0.8637				
3. Acceptance Needs (Acceptance)	0.9182				
4. Expectation Needs (Expectation)	0.8807				
Quality of Service (Quality of Service)		0.7917	0.914	0.9382	0.9121
1. Quality of Service (Quality of Service)	0.8212				
2. Customer Confidence (Confident)	0.7228				

Table 2. Statistical values of the measurement model (continue)

Latent and Observable Variables	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's Alpha()
3. Availability of Service Tools (Tools)	0.5436				
4. Responsiveness to Customer Needs (Needs)	0.7720				
Loyalty (Loyalty)		0.7428	0.8456	0.8962	0.8264
1. Belief and Trust (Belief)	0.7917				
2. Organizational Reputation (Glory)	0.9143				
3. Purchase Decision (Repeat Purchase) (Purchase)	0.8749				

จากตารางที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัว โปรแกรมแนะนำให้ตัดตัวแปรความพึงพอใจ Satisfaction ออก 1 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรของสิ่งจูงใจ (รางวัล) (Stimulus) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service) ออก 1 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Care) และตัวแปรความจงรักภักดี (Loyalty) ออก 1 ตัว ซึ่งเป็นตัวแปรและพฤติกรรมการบอกต่อ (Tell) และมีแปรแฝง 3 ตัว ตามภาพที่ 1 ดำเนินการวิเคราะห์โดยโปรแกรม ADANCO โดยเกณฑ์การวัดตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากการตรวจสอบค่าน้ำหนักจากตารางที่ 2 มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.7228-0.9143 ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ยกเว้นความพร้อมในเครื่องมือบริการ Tools มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.5436 แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.1257-1.6974 ซึ่งทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 ค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.7521-0.9143 ค่า Jöreskog's rho (ρ_c) มีค่าระหว่าง 0.8105-0.9382 และค่า Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.7052-0.9121 โดยที่เกณฑ์ทั้งสามค่านี้มีค่ามากกว่า 0.70

Table 3. Discriminant Validity Table: Fornell-Larcker Criterion

Construct	Satisfaction	Quality of Service	Loyalty
Satisfaction	0.7221		
Quality of Service	0.6293	0.7917	
Loyalty	0.6420	0.7034	0.7428

จากตารางที่ 3 เป็นการวัดค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของแต่ละโครงสร้าง (ตัวแปรแฝง) จากตารางนี้แสดงเมทริกซ์ค่า AVE ตามเส้นทแยงมุม และค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดยที่ Fornell and Larcker [26] กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาค่า (AVE)² ในแต่ละตัวแปรแฝงควรมากกว่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง จากการพิจารณาในตารางที่ 3 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6293-0.7034 ทุกค่ามีค่าน้อยกว่า

สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงถึงโมเดลมีค่าความตรงเชิงจำแนก

Table 4. Discriminant Validity Table: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Construct	Satisfaction	Quality of Service	Loyalty
Satisfaction			
Quality of Service	0.9184		
Loyalty	0.9444	0.9269	

จากตารางที่ 4 เป็นการตรวจสอบ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ซึ่งการวัดความตรงเชิงจำแนกต้องมีค่าน้อยกว่า 1 หากพิจารณาจากตารางที่ 4 ทุกค่ามีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึงความตรงเชิงจำแนก

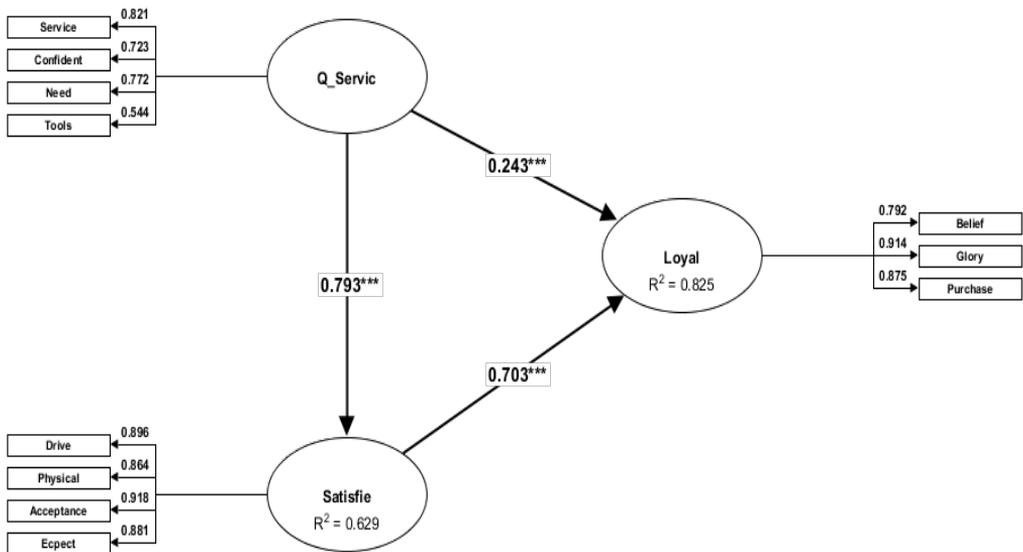


Figure 2. Model of Factors Influencing Loyalty to Stay in Student Welfare Dormitory Rajamangala University of Technology Isan Sakon Nakhon Campus

Source: Analysis by the Researcher

จากรูปภาพที่ 2 พบว่าตัวแบบโมเดลโครงสร้างหรือตัวแปรแฝง คำนวณน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนัก (Loading) ทุกค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 3 ค่า ยกเว้นค่าของตัวแปรความพร้อมของเครื่องมือ Tools ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0.544 จนถึงค่าสูงสุด 0.918 ของค่าตัวแปรสังเกตได้ จากค่าสถิติต่าง ๆ สามารถบ่งชี้ได้ว่าแบบจำลองการวัดหรือ Outer Model ทุกโครงสร้างมีความน่าเชื่อถือได้และสามารถนำไปแปลผลได้

Table 5. Hypothesis Testing

Effect	Original Coefficient	Mean value	Standard Error	t-value	p-value	Accept/Reject
Q_Service -> Satisfie	0.7933	0.7943	0.0221	35.9476	0.0000	Accept
Q_Servic -> Loyalty	0.2433	0.2437	0.0424	5.7371	0.0000	Accept
Satisfie -> Loyalty	0.7033	0.7025	0.0404	17.3946	0.0000	Accept

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5 เป็นการทดสอบสมมติฐาน ตามสมมติฐานที่ 1 ยอมรับว่าคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร และตามสมมติฐานที่ 2 ยอมรับว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร ผลจากการศึกษาประกอบด้วยปัจจัยความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี คุณภาพของการบริการของหอพักในปัจจุบันคือสิ่งสำคัญ และเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของผู้พักอาศัย ตามการศึกษาวิจัยของ นุชศรา นันโท และคณะ [28] กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของของลูกค้ายุทธกิจหอพัก เพราะว่าการบริการที่ดีมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อมที่ดีล้วนเป็นสิ่งที่ดีดึงดูดให้ผู้เข้าพักเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การเช่าหรือพักอาศัยในระยะยาว การศึกษาของ Hafifi [29] กล่าวถึงความพึงพอใจเป็นเสมือนสื่อกลางระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของนักเรียนในการเลือกหอพัก งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เพราะบรรดานักศึกษาต่างต้องการหอพักที่มีคุณภาพดีและการบริการที่ดี และจะต้องพักอาศัยจนจบการศึกษาจึงต้องเลือกหอพักที่มีคุณภาพ การศึกษาของ Nhlabathi [30] กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่หอพักของนักศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกหอพักของนักศึกษา โดยงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เพราะการบริการที่ดีของพนักงาน การบริการให้ลูกค้ามั่นใจ คือสิ่งสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่ดี

2. ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการเข้าพักหอพักสวัสดิการนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร คุณภาพของการบริการที่ดีล้วนมีส่วนช่วยให้เกิดความภักดีต่อการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่หันกลับมาใช้ซ้ำอีก ดังเช่นงานวิจัยของ Purba and Amelia [31] กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบ่งบอกถึงบทบาทการส่งเสริมความภักดีภายในอุตสาหกรรมค้าปลีกและการบริการที่มีประสิทธิภาพ และมีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ เพราะการบริการที่ดีล้วนเป็นที่ต้องการของบรรดา

ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริการของพนักงาน หรือทุกภาคส่วน ฉะนั้นทุกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาคบริการควรให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ Actavianus and Purmono [32] กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นจะเพิ่มความพึงพอใจอันเป็นอิทธิพลทางอ้อมจากการบริการที่ดี อันจะนำไปสู่ความภักดีมากขึ้นและลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับ การบริการที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาและยังคงภักดีต่อสินค้าและบริการ จากงานวิจัยนี้มีความคล้ายกันตรงที่ คุณภาพการบริการมีทั้งอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทั้ง ความพึงพอใจและคุณภาพการบริการต่างเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่ประทับใจ หรือ การบริการหลังการขายล้วนส่งผลดีต่อการบริการทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพล โดยตรงต่อความภักดี โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวถึงความพึงพอใจ ดังเช่นงานวิจัยของ Santini et al. [33] กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักเรียน ซึ่งระดับความพึงพอใจ ที่สูงขึ้นจะเพิ่มความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักบริหารจัดการควร ให้ความสำคัญ เพราะระดับความพึงพอใจสูงขึ้นไปจะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีที่เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Beder and Imamoğlu [34] กล่าวว่า ความพึงพอใจในห้องพักที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ต่าง ๆ เช่น ความเป็นส่วนตัวในห้องและความสามัคคีของเพื่อนร่วมห้อง ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกห้องพัก โดยรวมของนักเรียน มีความคล้ายกับงานวิจัยนี้ เพราะความพึงพอใจที่สูงขึ้นล้วนมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบ และก็อาจส่งผลต่อการพักอาศัยในระยะยาวของนักเรียนได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขมงคล เลิศภิรมย์สุข และคณะ [35] กล่าวถึงอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือ ความจงรักภักดี และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อย อาจเป็นเพราะมีตัวเลือกห้องพัก ที่อยู่ภายนอกมหาวิทยาลัยที่ตีกว่า ซึ่งผู้บริหารห้องพักนักศึกษาควรให้ความสำคัญและศึกษาต่อว่าจะดำเนินการ ปรับปรุงให้นักศึกษามีความจงรักภักดีต่อห้องพักมากยิ่งขึ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลของห้องพัก
2. ผลอิทธิพลทางตรงที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพการให้บริการมีค่าอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มากที่สุด ดังนั้นแล้วคุณภาพการให้บริการคือสิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญมาก ดังนั้นเจ้าหน้าที่ห้องพักสวัสดิการ นักศึกษาควรใส่ใจและพยายามปรับปรุงและพัฒนาการบริการของห้องพักนักศึกษา โดยเฉพาะการบริหารของ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อให้นักศึกษาได้มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ ควรสร้างกระบวนการของการรับฟังปัญหา รวมถึงติดตามผลการแก้ปัญหาที่นักศึกษาร้องเรียนอย่างใกล้ชิด
3. ความพึงพอใจคือสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต่างมีความต้องการ การบริการงานด้านห้องพักความพึงพอใจ เป็นประเด็นสำคัญ ดังนั้นแล้วการปรับปรุงทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบห้องพัก เสี่ยงรบกวน เครื่องอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิต ควรมีให้พร้อม เพื่อกระตุ้นต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของการเข้าพักยังคงมีอีกหลายปัจจัยที่ต้องศึกษา ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม หรือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อไปในครั้งต่อไป เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงกับงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] National Economic and Social Development Board. (2018). *20-year national strategy (2018–2037)*.
- [2] Department of Academic Promotion and Registration. (2021). *History of Rajamangala University of Technology Isan*. Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon Campus.
- [3] Rajamangala University of Technology Isan. (2007). *Regulations of Rajamangala University of Technology Isan on the operation of student dormitories 2007*.
- [4] Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119–144. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550137>
- [5] Kumsai, S., Pathomsirikul, Y., & Eiamso, M. (2023). Consumer behavior and service marketing mix affecting loyalty of coffee business customers. *Journal of Management and Local Innovation*, 5(5), 51–62.
- [6] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing* (3rd European ed.). Prentice Hall.
- [7] Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Harper & Row.
- [8] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- [9] Oktavianingsih, P. D., & Fikriah, N. L. (2024). Consumer loyalty: The effect of consumer satisfaction in mediating e-trust and brand image: Study of Shopee Scarlett Whitening product consumers. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 364–381. <https://doi.org/10.55208/mkavnp71>
- [10] Ulfa, N., & Mubarok, D. A. A. (2025). The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at J&T Express Citeureup Branch, Cimahi, West Java. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 84–98. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2581>
- [11] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- [12] Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- [13] Jameel, A. S. (2025). Service quality and customer satisfaction through AIRQUAL dimensions: An empirical investigation on Iraqi Airways. *International Journal of Management Studies*, 32(1), 1–18. <https://doi.org/10.32890/ijms2025.32.1.1>

- [14] Utama, A. (2024). Customer satisfaction affected by service quality with the Scale of Service Quality in Hotels (SSQH) method. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 599–606. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i3.2723>
- [15] Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. D. (2025). Enhancing customer loyalty: The role of service quality in customer satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e04412. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04412>
- [16] Putri, A. A. A., & Kristiningsih. (2024). The service quality and customer value impact on loyalty: Mediating roles of trust and satisfaction (study at Ikan Bakar Cianjur Surabaya restaurant). *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(2), 115–123. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i2.6503>
- [17] Wang, S., Phawitpiriyakliti, C., & Terason, S. (2024). Exploring the link: How service quality influences student satisfaction and fosters loyalty in educational institutions. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, 11(1), 47–63. <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270680>
- [18] Kurniati, K., Basalamah, R., & Asiyah, S. (2023). The influence of service quality on customer loyalty and satisfaction as an intervening variable in using bus transportation services. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 487–497. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19774>
- [19] Hoang, D. P., & Dien, P. H. (2023). Effect of service quality on customer loyalty: The mediation of customer satisfaction and corporate reputation in the banking industry. *Eurasian Journal of Business and Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2023.11.01.001>
- [20] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [21] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [22] Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- [23] Dapena-Barón, M., Gruen, T. W., & Guo, L. (2020). Heart, head, and hand: A tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27(3), 355–375. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00185-3>
- [24] Dimitrieska, S. (2024). Building and maintaining customer loyalty. *Balkan Research Journal*, 1(1), 15–26. <https://doi.org/10.69648/ZSY8529>

- [25] Budnikevich, I., Havrich, I., & Melnik, A. (2020). Loyalty marketing strategies and tools of their implementation. *Economic Studies*, 8(25), 266–277. <https://doi.org/10.31861/ecovis/2020-8-25-4>
- [26] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- [27] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Emerald.
- [28] Pinkum, S., Nuntho, N., & Phukrongchit, D. (2023). The influence of service quality on customer loyalty of dormitory business in Roi Et Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 14(1), 215–229. [In Thai]
- [29] Hafifi, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 115–137.
- [30] Nhlabathi, M. (2024). Service quality attributes and students' loyalty in influencing housing choice in South Africa. *Journal of African Real Estate Research*, 9(2), 87–107. <https://doi.org/10.15641/jarer.v9i2.1462>
- [31] Purba, I. S., & Amelia, O. (2024). Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, harga, dan promosi. *Commodities: Journal of Economic and Business*, 5(1), 32–44. <https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.999>
- [32] Actavianus, J. R., & Purmono, B. B. (2023). The influence of service quality on loyalty through customer satisfaction and trust as intervening variables in PT BPR Universal Kalbar. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(4), 20–45. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i4.22>
- [33] Santini, F. de O., da Silva Rocha, L., Gattermann Perin, M., Ladeira, W. J., Akhtar, S., Rasul, T., & Sampaio, C. H. (2024). Factors influencing student loyalty in higher education: A meta-analytic generalization. *Journal of Marketing for Higher Education*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2393617>
- [34] Beder, D., & İmamoğlu, Ç. (2023). Correlates of dormitory satisfaction and differences involving social density and room locations. *Journal of Housing and the Built Environment*, 38, 2307–2323. <https://doi.org/10.1007/s10901-023-10040-2>
- [35] Lertpiromsuk, S., Lertpiromsuk, S., & Aramrat, O. (2024). Service quality affecting repurchase intention of accounting firms of small and medium enterprises: The mediating role of customer satisfaction. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, 11(2), 98–117. [In Thai]