

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Service Quality Affecting Service Loyalty of Buriram Rajabhat University  
Swimming Pool Users

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของสระว่ายน้ำ 3) ศึกษาระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ 4) เปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2. ระดับคุณภาพการบริการของสระว่ายน้ำ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3. ระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนระดับอายุ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีไม่แตกต่างกัน 5. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 2.00 ( $R^2 = .0202$ ) ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่หรือเห็นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ และด้านลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความภักดีในการใช้บริการ, สระว่ายน้ำน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

## ABSTRACT

The objectives of this research were to : 1) study the personal factors of users at the Buriram Rajabhat University swimming pool; 2) examine the level of service quality of the swimming pool; 3) assess the level of user loyalty; 4) compare user loyalty classified by personal factors; and 5) investigate the influence of service quality on user loyalty.

The sample group consisted of 385 users of the Buriram Rajabhat University swimming pool. The research instrument used was a questionnaire. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The research results were as follows :

1. The majority of users were male, aged 20–29 years, held a bachelor's degree, were students, and had an average monthly income of less than 10,000 Baht.

2. The overall level of service quality at the Buriram Rajabhat University swimming pool was at a high level.

3. The overall level of user loyalty was at a high level.

4. The hypothesis testing results revealed that users with different genders and average monthly incomes had different levels of service loyalty. However, users with different ages, occupations, and education levels showed no difference in service loyalty.

5. Service quality significantly predicted customer loyalty at the .05 level. Together, the factors could explain 2.02% of the variance ( $R^2 = .0202$ ). The most influential variable was Empathy, followed by Reliability, Responsiveness, Assurance, and Tangibles, respectively.

**Keywords :** Service Quality, Service Loyalty, Buriram Rajabhat University Swimming Pool

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดบุรีรัมย์ได้รับการพัฒนาให้เป็นหนึ่งในจังหวัดนำร่องที่ถูกกำหนดให้เป็นเมืองกีฬา (Sport City) ของประเทศไทย โดยมีการผลักดันให้กีฬาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ การจัดกิจกรรมกีฬามากหลายประเภท เช่น การแข่งขันฟุตบอลระดับประเทศที่สนามช้างอารีนา การจัดบุรีรัมย์มาราธอน สนามแข่งรถระดับนานาชาติ รวมถึงอีสปอร์ตและกิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์ก็กลายเป็นที่รู้จัก

ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาและวัฒนธรรมที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้สร้างทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาประจำท้องถิ่น ได้เข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาเมืองกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม โดยการจับบุคลากรและนักศึกษาเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เช่น การเป็นอาสาสมัครในการจัดงานมาราธอน การสนับสนุนด้านบริการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ตลอดจนการสร้าง สระว่ายน้ำมาตรฐาน เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาและพลศึกษา ทั้งยังเปิดให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้ เพื่อสนับสนุนการออกกำลังกายและการสร้างเสริมสุขภาพ (มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2565) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมีความหลากหลาย ทั้งนักศึกษา บุคลากร นักกีฬาเยาวชน รวมถึงประชาชนในพื้นที่ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการที่เป็นมิตรของบุคลากร ล้วนมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ หากคุณภาพการบริการไม่สอดคล้องกับความต้องการ อาจทำให้ผู้ใช้บริการลดจำนวนลงและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994) ในทางกลับกัน หากสระว่ายน้ำสามารถรักษามาตรฐานการบริการได้อย่างมีคุณภาพ ย่อมช่วยสร้างความภักดี (Loyalty) ที่นำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก (Word-of-Mouth) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Bourdeau, 2005)

จากการสังเกตและการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่าสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ต้องรองรับผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย ทั้งนักศึกษา บุคลากร และบุคคลภายนอก ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ปัญหาด้านคุณภาพการบริการในบางมิติ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย หรือการให้บริการของเจ้าหน้าที่ อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ หากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้ได้ อาจนำไปสู่การลดลงของผู้ใช้บริการและการขาดความภักดีในระยะยาว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยมุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (SERVQUAL) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในมิติต่างๆ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางสำคัญให้กับผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันที่ยั่งยืน ให้สระว่ายน้ำแห่งนี้เป็นศูนย์กลางสุขภาพที่ได้มาตรฐานสมกับการเป็นส่วนหนึ่งของเมืองกีฬาอย่างแท้จริง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการของสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้ เพื่อมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกเป็น 1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 อาชีพ 1.4 ระดับการศึกษา 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. คุณภาพการบริการ ซึ่งพิจารณาตามมิติหลักกรอบแนวคิดจาก Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1994) ที่เสนอโมเดล SERVQUAL ซึ่งวัดคุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1. สิ่งที่จับต้องได้ 2. ความเชื่อถือได้ 3. ความเอาใจใส่ 4. การตอบสนอง 5. ความมั่นใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนี้ 1. การแสดงตัว 2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ 3. การเป็นผู้สนับสนุน 4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ 5. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่เข้ามาใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1953) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population) โดยใช้สูตรของคอแครน (W.G.Cochran, 1997) ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จำนวน 385 ตัวอย่าง

ขอบเขตพื้นที่ที่จะศึกษา

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้จะรวมน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ช่วงเดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้บริการจะไว้วางใจมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์รับรู้ว่าการบริการที่ได้รับนั้นตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยวัดจากผลต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริง ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1. ลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ความสวยงาม ความสะอาด และความทันสมัยของตัวอาคารสระว่ายน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ อุปกรณ์ช่วยชีวิต คุณภาพน้ำที่ใสสะอาด รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายของบุคลากร

2. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเปิด-ปิดตามเวลาที่แจ้ง และการมีเจ้าหน้าที่ไลฟ์การ์ดปฏิบัติหน้าที่ครบตามตารางเวร

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ การให้ข้อมูล การให้ความช่วยเหลือ และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยความกระตือรือร้น

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ทักษะ มารยาท และความสามารถของบุคลากร (โดยเฉพาะไลฟ์การ์ดและผู้ฝึกสอน) ในการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการขณะใช้สระว่ายน้ำ

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล การให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการ และการให้บริการที่เป็นมิตร เช่น การต้อนรับอย่างสุภาพ การอำนวยความสะดวกพิเศษแก่เด็กหรือผู้สูงอายุ

### องค์ประกอบของความจงรักภักดี

Bourdeau (2005) ได้ศึกษาและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ (Service Loyalty) โดยเสนอว่า ความภักดีไม่ได้หมายถึงเพียงแต่การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกเท่านั้น แต่ยังต้องประกอบด้วยความผูกพันทางด้านจิตใจและทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ร่วมด้วย โดย Bourdeau ได้จำแนกองค์ประกอบของความภักดีในการใช้บริการออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มองว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือผู้ให้บริการ (Sense of Belonging) ผู้ที่มีความภักดีในระดับนี้จะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกหรือลูกค้าขององค์กร และมักจะแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณใช้บริการที่สถานที่แห่งนี้ ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการใช้บริการ

2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและนึกถึงผู้ให้บริการรายนี้เป็นลำดับแรก (Top-of-Mind Awareness) เมื่อเกิดความต้องการใช้บริการ โดยไม่คิดที่จะพิจารณาทางเลือกอื่นหรือคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าจะมีข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งเข้ามาเปรียบเทียบก็ตาม ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกผูกขาดทางจิตใจต่อแบรนด์หรือสถานที่นั้น ๆ

3. การเป็นผู้สนับสนุนหรือการบอกต่อ (Advocacy / Word-of-Mouth) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการแสดงออกด้วยความเต็มใจในการแนะนำ ชักชวน หรือบอกกล่าวสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการบริการให้แก่บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ได้รับทราบ รวมถึงการทำหน้าที่ปกป้องชื่อเสียงขององค์กรเมื่อมีผู้อื่นกล่าวถึงในทางที่ไม่ดี

4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ระดับความมุ่งมั่นและความมั่นคงทางจิตใจในการเลือกใช้บริการ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับอุปสรรคหรือข้อจำกัดบางประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงราคา (Price Sensitivity) ระยะทาง หรือความไม่สะดวกสบายบางอย่าง ผู้ใช้บริการที่มีความหนักแน่นสูงจะยังคงยืนหยัดที่จะใช้บริการเดิมต่อไปและไม่เปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งได้ง่าย

5. ส่วนแบ่งการใช้จ่าย (Share of Wallet) หมายถึง สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการมอบให้กับผู้ให้บริการรายหนึ่ง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ไปกับบริการประเภทเดียวกันในตลาด การที่ผู้ใช้บริการมีส่วนแบ่งการใช้จ่ายให้กับองค์กรในสัดส่วนที่สูง เป็นตัวบ่งชี้ทางพฤติกรรมที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของความภักดี

สรุปแนวคิดของ Bourdeau (2005) ซึ่งให้เห็นว่า การสร้างความภักดีที่ยั่งยืนนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความผูกพันให้ครบทั้ง 5 มิติ คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นพวกเดียวกัน นึกถึงเป็นที่แรก บอกต่อสิ่งดี ๆ ยืนหยัดแม้มีอุปสรรค และยินดีจ่ายให้มากที่สุด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประกอบด้วยนักศึกษา บุคลากร นักกีฬา และประชาชนทั่วไป ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ประกอบด้วยนักศึกษา บุคลากร นักกีฬา และประชาชนทั่วไป ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ที่

ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตรคอแครน (W.G.Cochran,1953) ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จำนวน 385 ตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. (2558).)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ และสรุปผลเป็นคำร้อยละ วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ และวิเคราะห์ระดับความภักดีของสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA โดยใช้ค่า F (F-test) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's Method วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ วิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

## ผลการวิจัย

### ผลการวิจัย มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96

2. ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกมิติ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.45) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สิ่งที่จับต้องได้ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.51)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.47) รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุน ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.50) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การไตร่ตรองเป็นพิเศษ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.52)

4. ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทดสอบสถิติด้วยค่า F (F-test)

4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบ One-Way ANOVA เปรียบเทียบระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ

ระดับความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. การแสดงตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.26	0.13	0.56	0.57
	ภายในกลุ่ม	382	88.70	0.23		
	รวม	384	88.96			
2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.00	1.00	3.81	0.02
	ภายในกลุ่ม	382	100.29	0.26		
	รวม	384	102.29			
3. การเป็นผู้สนับสนุน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.03	0.01	0.06	0.94
	ภายในกลุ่ม	382	95.01	0.25		
	รวม	384	95.04			
4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.47	0.23	1.07	0.34
	ภายในกลุ่ม	382	82.63	0.22		
	รวม	384	83.10			
5. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.90	0.45	1.78	0.17
	ภายในกลุ่ม	382	97.29	0.25		
	รวม	384	98.20			

ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.06	0.03	0.23	0.80
	ภายในกลุ่ม	382	46.83	0.12		
	รวม	384	46.89			

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ โดยทดสอบสถิติด้วยค่า F (F-test) พบว่า โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดี ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการแสดงตัว ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่า ไม่แตกต่างกัน

4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน

4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน

4.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความภักดีไม่แตกต่างกัน

4.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความภักดีแตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบ One-Way ANOVA เปรียบเทียบระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความภักดี	แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. การแสดงตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	3.61	1.203	5.369	0.001
	ภายในกลุ่ม	381	85.35	0.224		
	รวม	384	88.96			
2. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.32	1.438	5.594	0.001
	ภายในกลุ่ม	381	97.97	0.257		
	รวม	384	102.29			
3. การเป็นผู้สนับสนุน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.52	0.508	2.071	0.104
	ภายในกลุ่ม	381	93.51	0.245		
	รวม	384	95.04			

4. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.13	0.711	3.345	0.019
	ภายในกลุ่ม	381	80.97	0.213		
	รวม	384	83.10			
5. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.38	1.128	4.534	0.004
	ภายในกลุ่ม	381	94.81	0.249		
	รวม	384	98.20			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.06	1.021	8.875	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	43.83	0.115		
	รวม	384	46.89			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทดสอบสถิติด้วยค่า F (F-test) พบว่า โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความภักดี แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสดงตัว ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านการเป็นผู้สนับสนุน พบว่าไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์และทดสอบคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการสรวายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	3.757	0.353	-	10.657	0.000
1. ลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพ	0.013	0.035	0.019	0.368	0.713
2. ความน่าเชื่อถือ	0.049	0.042	0.06	1.169	0.243
3. การตอบสนองความต้องการ	-0.034	0.036	-0.048	-0.944	0.346
4. การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ	-0.021	0.04	-0.027	-0.529	0.597
5. การเอาใจใส่หรือเห็นใจ	0.089	0.039	0.119	2.318	0.021
R	.140				
R Square	0.020				
Adjusted R Square	0.007				

Std. Error of the Estimate	0.348			
F-ratio	46.891	(.000*)		
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่หรือเห็นใจ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ  $R = 0.140$  และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 2.0 ( $R^2 = 0.020$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการเอาใจใส่หรือเห็นใจ ( $\beta = .119$ ) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta = .060$ ) ด้านการตอบสนองความต้องการ ( $\beta = -.048$ ) ด้านการให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ ( $\beta = -.027$ ) และด้านลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพ ( $\beta = .019$ ) ตามลำดับ

## การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านการเอาใจใส่หรือเห็นใจ (Empathy) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการเอาใจใส่หรือเห็นใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งที่ในความเป็นจริงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านนี้ไม่ได้สูงที่สุด ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในธุรกิจบริการสุขภาพและการกีฬา การดูแลด้วยใจเป็นกุญแจสำคัญที่เปลี่ยนผู้มาใช้บริการชาจรให้กลายเป็นลูกค้าประจำ (Loyalty) การที่บุคลากรมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล (Individualized Attention) เช่น การจดจำรายละเอียดของผู้ใช้บริการประจำ การจัดสรรเลนว่ายน้ำที่เหมาะสมกับระดับความสามารถ หรือการยืดหยุ่นกฎระเบียบเล็กน้อยตามสถานการณ์ แสดงถึงการให้คุณค่าทางความรู้สึก (Emotional Value) ที่เหนือกว่ามาตรฐานการบริการทั่วไป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) ที่นิยาม Empathy ว่าเป็นการดูแลเอาใจใส่และการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นมิติที่ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) ที่พบว่าในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Well-being) นั้น คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ดูแลส่งผลกระทบต่อ

ความภักดี เพราะเป็นปัจจัยที่สัมผัสใจ สร้างความประทับใจ และนำไปสู่การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) ตามแนวคิดของ Bourdeau (2005)

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการวิจัยพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด และมีอิทธิพลต่อความภักดีรองลงมา ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือเปรียบเสมือนปัจจัยพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ (Hygiene Factor) ของสระว่ายน้ำ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพน้ำและความปลอดภัย ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าสระว่ายน้ำต้องสะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐานเสมอ (Consistency) หากทำได้ดี ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจแต่หากขาดตกบกพร่องจะเกิดความไม่พอใจทันที การที่มหาวิทยาลัยสามารถรักษามาตรฐานความสะอาดของน้ำ การเปิด-ปิดตรงเวลา และความแม่นยำในการให้บริการได้ดีเยี่ยม จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความวางใจ (Trust) สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือจัดเป็นคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจว่าจะใช้บริการต่อหรือไม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูพา สุทธิศิริโรจน์ (2553) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือเป็นแก่นแท้ของการบริการที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นและการใช้บริการซ้ำ

3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการตอบสนองความต้องการ แม้ผลการวิเคราะห์ถดถอยจะมีค่าสัมประสิทธิ์ในระดับต่ำ แต่ยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการบริการให้ราบรื่น การที่บุคลากรมีความกระตือรือร้น (Willingness) และพร้อมให้บริการ (Readiness) การแก้ปัญหาหน้างานรวดเร็ว หรือการช่วยเหลือผู้ใช้บริการโดยไม่ต้องร้องขอ ช่วยลดความกังวลและความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. ที่มองว่าความรวดเร็วและความเต็มใจในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความประทับใจในช่วงเวลาวิกฤต (Moments of Truth)

4. ด้านการให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) ด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับความพึงพอใจสูงเป็นลำดับที่สอง สะท้อนว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ดูแลสระ (Lifeguard) อย่างมาก ซึ่งเป็นเรื่องปกติของสถานที่ออกกำลังกายทางน้ำที่ความปลอดภัยคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการกังวลที่สุด การที่ด้านนี้มีคะแนนสูงแสดงว่ามหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จในการสร้างความอุ่นใจ (Peace of Mind) ให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา งามใจ (2555) ที่พบว่าความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของบุคลากรเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

5. ด้านลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพ (Tangibles) ประเด็นที่น่าสนใจคือ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด และมีอิทธิพลต่อความภักดีน้อยที่สุด ผลการวิจัยนี้เป็นสัญญาณเตือนสำคัญว่า แม้บุคลากรจะให้บริการดี แต่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความเก่าของสถานที่ ความสะอาดของห้องน้ำ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ อาจเป็นตัวจุดรั้งประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner (1992) เรื่อง Servicescapes ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม และหากช่องว่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับการรับรู้จริง (Perception) ในด้านสถานที่กว้างเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อระยะยาว

ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร แม้ว่าในปัจจุบันผู้ใช้บริการจะยังคงรักดีเพราะความเชื่อมั่นในตัวบุคคล แต่หากปัญหาด้านกายภาพไม่ได้รับการแก้ไข อาจทำให้ความภักดีลดลงในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณภาพการบริการและการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การเร่งปรับปรุงด้านลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพ (Tangibles) จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนที่ต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วน ดังนั้น ผู้บริหารควรจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงความสะอาดและสุขอนามัยของห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และบริเวณโดยรอบสระว่ายน้ำ รวมถึงการซ่อมบำรุงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และทันสมัย เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความประทับใจแรกพบ (First Impression) ให้แก่ผู้ใช้บริการ

1.2 การรักษามาตรฐานด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรรักษาจุดแข็งนี้ไว้ โดยสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมทักษะการช่วยชีวิตทางน้ำและการปฐมพยาบาลแก่เจ้าหน้าที่ (Lifeguard) อย่างสม่ำเสมอ และมีการสื่อสารมาตรการความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการรับรู้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3 การจัดกิจกรรมและบริการที่เหมาะสมกับช่วงวัย (Age-Based Segmentation) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การบริหารจัดการสระว่ายน้ำจึงไม่ควรใช้รูปแบบการบริการเดียวสำหรับทุกคน (One Size Fits All) แต่ควรมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละช่วงวัย เช่น การจัดคอร์สเรียนว่ายน้ำขั้นพื้นฐานสำหรับกลุ่มเยาวชนหรือนักศึกษา และการจัดกิจกรรมออกกำลังกายในน้ำเพื่อสุขภาพ (Aqua Aerobics) สำหรับกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายยิ่งขึ้น

1.4 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ดี ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความภักดีและการบอกต่อ (Word-of-Mouth) มหาวิทยาลัยควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านเพจ Facebook หรือ Line Official Account เพื่อแจ้งข่าวสาร

โปรโมชั่น หรือตารางกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มอำนาจการพยากรณ์จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 2.0 ( $R^2 = 0.020$ ) ซึ่งถือว่าเป็นค่าอำนาจการพยากรณ์ที่ค่อนข้างต่ำในทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณานำตัวแปรอิสระอื่น ๆ เข้ามาศึกษาเพิ่มเติม อาทิ การรับรู้ด้านราคาค่าบริการ (Price Perception) ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ (Location Accessibility) หรือภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีให้มีความครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาเชิงลึกในกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงด้านเดียวที่ส่งผลให้ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่นอย่างชัดเจน ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรทำการศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Study) หรือใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงลึกและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพนี้ได้ดียิ่งขึ้น

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรด้านจิตใจและด้านกายภาพจากการวิจัยพบข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ด้านลักษณะที่จับต้องได้ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่ำที่สุด ในขณะที่ด้านการเอาใจใส่หรือเห็นใจกลับมีอิทธิพลต่อความภักดีสูงสุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างชัดเจนตามหลักสถิติขั้นสูง การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยตั้งสมมติฐานว่าการบริการด้วยความเอาใจใส่ของบุคลากรทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่ช่วยลดทอนผลกระทบเชิงลบจากความไม่พึงพอใจในด้านสถานที่ได้หรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยยืนยันบทบาทความสำคัญของบุคลากรในการรักษาฐานลูกค้าท่ามกลางข้อจำกัดด้านทรัพยากรกายภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2558). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า  
โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2565). นโยบายและข้อมูลการให้บริการสระว่ายน้ำมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
บุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ยุพา สุทธิศิริโรจน์. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี  
ในการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุจิตรา รามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของ  
ผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Bourdeau, B. L. (2005). A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and  
outcomes of an additional loyalty framework (Doctoral dissertation). Florida State University.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing  
customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a  
comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. Journal  
of Marketing, 58(1), 111-124.