



การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

A STUDY OF SATISFACTION BY COMPARING EXPECTATIONS AND PERCEPTION OF
THE SERVICE MARKETING MIX : A CASE STUDY OF GUESTS USING THE SERVICE AT
PARIDA RESORT, SINGBURI PROVINCE

วชิรดา ขวัญเมือง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A STUDY OF SATISFACTION BY COMPARING EXPECTATIONS AND PERCEPTION OF
THE SERVICE MARKETING MIX : A CASE STUDY OF GUESTS USING THE SERVICE AT
PARIDA RESORT, SINGBURI PROVINCE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี
ของ
วชิรดา ขวัญเมือง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้
ผู้วิจัย	ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี
ปริญญา	วชิรดา ขวัญเมือง
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2567
	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การศึกษานี้มีความมุ่งหมาย คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจใช้บริการที่ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีจำนวน 4 ด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับไม่พึงพอใจมาก มีจำนวน 3 ด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ และอาชีพ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) การศึกษาความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, การรับรู้, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, รีสอร์ท

Title	A STUDY OF SATISFACTION BY COMPARING EXPECTATIONS AND PERCEPTION OF THE SERVICE MARKETING MIX : A CASE STUDY OF GUESTS USING THE SERVICE AT PARIDA RESORT, SINGBURI PROVINCE
Author	WACHIRADA KWANMUANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This study aims to: 1) investigate the satisfaction of customers at Parida Resort, Sing Buri Province, categorized as demographic characteristics, and 2) compare the expectations and perceptions of the marketing mix among customers at Parida Resort, Sing Buri Province. The sample group consisted of 400 individuals who had used the services at Parida Resort at least once. The research findings revealed that customers were highly satisfied with the marketing mix of Parida Resort, Sing Buri Province, in four key aspects, ranked as follows: price, physical appearance, product, and distribution channels. However, they expressed dissatisfaction in three aspects, ranked as follows: marketing promotion, service processes, and personnel. The hypothesis testing results revealed that 1) Differences in gender, age, and occupation among customers led to varying perceptions of the marketing mix at Parida Resort, whereas differences in monthly income did not have a statistically significant effect at the 0.05 level. 2) A comparison between expectations and perceptions regarding the marketing mix showed overall differences. Specifically, customers showed significant satisfaction in three areas price, marketing promotion, and service processes ($p < 0.05$). However, dissatisfaction was found in four areas: product, distribution channels, personnel, and physical appearance.

Keyword : Expectations, Perceptions, Marketing mix, Satisfaction, Resort

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นประธานสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือการวิจัย ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเสนอความคิดเห็นที่ก่อประโยชน์อันสมบูรณ์ให้กับวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าอย่างมากที่สุด

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ ตลอดจนให้ความรู้และคำแนะนำในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ รวมถึงเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนของผู้วิจัยทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ต่าง ๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมตลอดหลักสูตร ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จนประสบความสำเร็จดังวัตถุประสงค์ในครั้งนี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการต่าง ๆ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วชิรดา ขวัญเมือง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	8
สมมุติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง	12
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	13
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	16
ข้อมูลเกี่ยวกับ ปาริดา ธีรธรรพ์ จังหวัดสิงห์บุรี	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย.....	64
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
การอภิปรายผล	69
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก.....	80

ประวัติผู้เขียน.....	85
----------------------	----



สารบัญตาราง

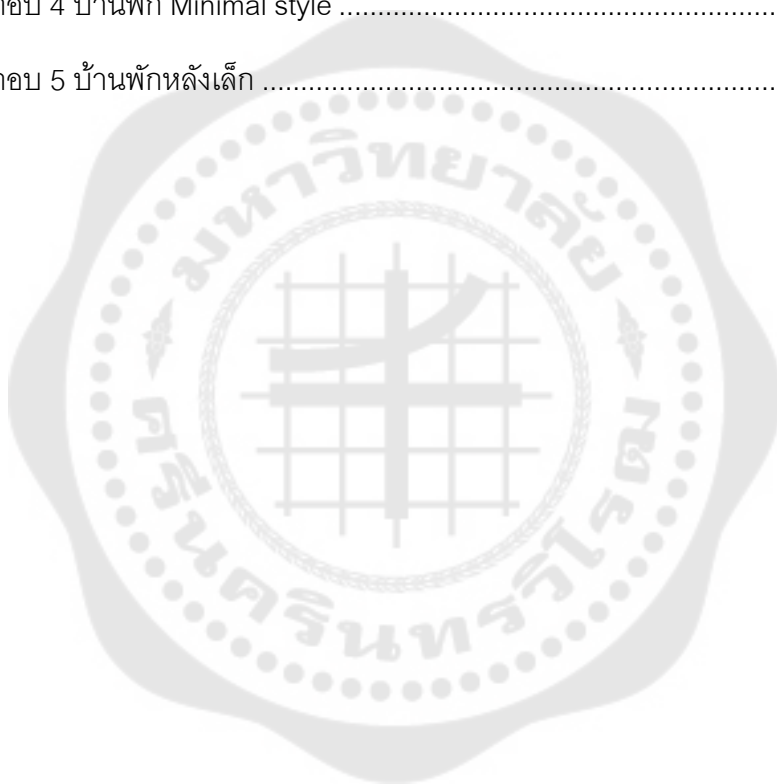
หน้า

ตาราง 1 กลุ่มลักษณะผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม	25
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	35
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์	39
ตาราง 4 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์	42
ตาราง 5 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา	43
ตาราง 6 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย	44
ตาราง 7 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด	45
ตาราง 8 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร	46
ตาราง 9 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ	47
ตาราง 10 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ	48
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี	49
ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการ ปา ริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ	51
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ	51

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รัสอर्थ จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอายุ.....	52
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รัสอर्थ จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอายุ.....	53
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการ ปาริดา รัสอर्थ จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้ LSD	54
ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รัสอर्थ จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอาชีพ	55
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รัสอर्थ จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอาชีพ	56
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการ ปาริดา รัสอर्थ จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้ Dunnett's T3.....	57
ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รัสอर्थ จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รัสอर्थ จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รัสอर्थ จังหวัดสิงห์บุรี	60
ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	62

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 บ้านพักหลังใหญ่.....	19
ภาพประกอบ 3 บ้านพักหลังใหญ่ Minimal style.....	20
ภาพประกอบ 4 บ้านพัก Minimal style	20
ภาพประกอบ 5 บ้านพักหลังเล็ก	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด เนื่องจากมีบทบาทมากขึ้นในสังคมโลกและยิ่งมากขึ้นในชุมชนท้องถิ่นเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางบวกนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ต่างๆ ในไทยเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชน ส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยวนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต (TAT Review Magazine, 2561) รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก และธุรกิจที่พัก โรงแรม และ รีสอร์ทเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในประเทศมากขึ้น สำหรับธุรกิจที่พัก โรงแรมและรีสอร์ทที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว หรือบุคคลทั่วไป และเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยว จึงมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาอย่างมากมาย และยังมีกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวไปตามจังหวัดต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พัก โรงแรม และ รีสอร์ท ได้รับความสนใจได้มากขึ้น (kasikornbank, 2566) ซึ่งธุรกิจที่พัก โรงแรม และ รีสอร์ท เป็นธุรกิจบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าพัก ทั้งด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความบันเทิง สำหรับที่พักรูปแบบรีสอร์ทขนาดเล็กเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากจำนวนห้องพักน้อย ทำให้คนไม่พลุกพล่าน รวมถึงได้รับการบริการจากพนักงานอย่างทั่วถึงและเป็นกันเอง ซึ่งมีความแตกต่างจากโรงแรมตรงที่ให้ความเป็นส่วนตัวและรีสอร์ทมีพื้นที่ให้ทำกิจกรรมมากกว่าโรงแรม สำหรับทำเลที่ตั้งจำเป็นต้องใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เดินทางสะดวก และมีความเป็นธรรมชาติ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังที่จะต้องรับรู้ถึงความพึงพอใจหลังจากได้เข้าพัก

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่จังหวัดสิงห์บุรีมานั้น ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจังหวัดสิงห์บุรี 691,698 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 13% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งข้อมูลทางสถิติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นที่ได้รับความนิยมพอสมควร จึงทำให้ในปัจจุบันที่มีอัตรา

การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นย่อมมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในจังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดเล็กๆจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์จำนวนมาก อาทิ อนุสาวรีย์ชาวบ้านบางระจันและวัดโพธิ์เก้าต้น พระเจดีย์ธรรมสิงหนุราชริยานุสรณ์ วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร คูค่ายพม่า อำเภอพรหมบุรี เมืองโบราณบ้านคูเมือง วัดพิบูลทอง เป็นต้น

จังหวัดสิงห์บุรี มีอาณาเขตติดต่อหลายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยนาท จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดลพบุรี(วิกิพีเดีย) อีกทั้งยังเป็นทางผ่านทางผ่านในการเดินทางไปภาคเหนือหรือเดินทางไปกรุงเทพมหานครอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจที่พักโรงแรม และรีสอร์ท มีจำนวนมาก จึงทำให้ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจากจังหวัดใกล้เคียงค่อนข้างสูง ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการค่อนข้างน้อย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงที่จะได้รับรู้ถึงการบริการที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ให้เป็นไปตามความคาดหวัง การให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดความรักดีในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ในรูปแบบของผลกำไรและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี หรือผู้ประกอบการที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ในละแวกใกล้เคียง สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการให้บริการและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นในทางการตลาดได้
2. ผู้ประกอบการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี หรือผู้ประกอบการที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ในละแวกใกล้เคียง สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของตนเองได้
3. ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่พัก โรงแรม รีสอร์ท สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18-25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26-33 ปี

1.1.2.3 อายุ 34-41 ปี

1.1.2.4 อายุ 42 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ

1.1.3.2 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

1.1.3.3 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.4 รับจ้างทั่วไป

1.1.3.5 นักศึกษา

1.1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.4.2 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

1.1.4.3 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

1.1.4.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

1.3.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด

1.3.5 ด้านบุคลากร

1.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ “ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี” อย่างน้อย 1 ครั้ง ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการของ Cochran (2006) ที่ระดับความ

เชื้อมัน ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อให้ข้อมูลความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ของขนาดตัวอย่าง 384 เท่ากับ 16 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ทำธุระส่วนตัว จำนวน 200 คน และผู้ใช้บริการที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จำนวน 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เต็มใจให้ข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รีสอร์ท** หมายถึง “ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี” ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อน ผู้พักใช้ในวันหยุดหรือวันพักผ่อน เป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับผู้มาพัก ทั้งอาหาร ที่พัก กีฬา สิ่งบันเทิงและศูนย์การค้า ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าพักได้พักผ่อนและรู้สึกผ่อนคลายได้อย่างเต็มที่

2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเข้าพักที่ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป

3. **ความคาดหวัง** หมายถึง การตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ว่าควรเกิดขึ้นเป็นระดับใดต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคาดหวังว่าห้องพักของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่มีความหลากหลายทั้งด้านขนาดห้อง และรูปแบบห้องพัก

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความคาดหวังว่ามูลค่าและราคาห้องพักปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับ

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความคาดหวังว่าระบบการจองห้องพัก โซเชียลมีเดีย รวมถึงเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการจองห้องพักหรือติดต่อสอบถามให้กับผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

3.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความคาดหวังว่าปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการจัดโปรโมชั่น ข่าวสารของรีสอร์ท เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าให้แก่ผู้ใช้บริการ

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่ของรีสอร์ทจะสามารถสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมีทักษะในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างคุณค่าให้กับรีสอร์ทได้

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความคาดหวังว่าลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปแบบการให้บริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ให้บริการ ตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทที่น่าอยู่ การรักษาความสะอาด ตลอดจนผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ให้บริการควรได้รับ

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความคาดหวังต่อการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ และการปฏิบัติงานด้านการบริการ ซึ่งถูกออกแบบเพื่อนำเสนอแก่ผู้ให้บริการโดยมุ่งเน้นความถูกต้อง ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ

4. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับการให้บริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี หลังจากเข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้ว่าห้องพักของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีที่มีความหลากหลายทั้งด้านขนาดห้อง และรูปแบบห้องพัก

4.2 ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ว่ามูลค่าและราคาห้องพักปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้ให้บริการได้รับ

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การรับรู้ว่าระบบการจองห้องพัก โซเชียลมีเดีย รวมถึงเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการจองห้องพักหรือติดต่อสอบถามให้กับผู้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

4.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ว่าปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการรับรู้ถึงการจัดโปรโมชั่น ข่าวสารของรีสอร์ท เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าให้แก่ผู้บริการ

4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง การรับรู้ว่าเจ้าหน้าที่ของรีสอร์ทสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริการ โดยเจ้าหน้าที่

ต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมีทักษะในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างคุณค่าให้กับรีสอร์ทได้

4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งในด้านสิ่งของที่จับต้องได้และรูปแบบการให้บริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทที่น่าอยู่ การรักษาความสะอาด ตลอดจนผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ และการปฏิบัติงานด้านการบริการ ซึ่งถูกออกแบบเพื่อนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นความถูกต้อง ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. ความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ถ้าการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ถ้าการรับรู้เท่ากับความคาดหวังแสดงว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมา

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ปาริตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

$P > E$ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความ
พึงพอใจในต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการมาก

$P = E$ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความ
พึงพอใจต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ

$P < E$ หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึง
พอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี



บทที่ 2

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
6. ข้อมูลของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ประชากร (Population) ประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากรเช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง และจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง และองค์ประกอบทางประชากร (Population 15 composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

1.1 อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีความแตกต่างด้านความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุ การจำแนก อายุ จึงมีความจำเป็นต่อการวิจัยตลาด

1.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในปัจจุบันตัวแปรด้าน เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงเพราะปัจจุบันความต้องการในด้านนี้เพิ่มขึ้นผู้หญิงทำงานเยอะขึ้นมีเงินเยอะขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของเพศที่ดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสมัยก่อน

1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนมากและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าจะมีบุคคลเป็นคนที่ตัดสินใจ ในปัจจุบันครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน เชื้อสายที่ต่างกัน จึงจะทำให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่คือครอบครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน และรายได้จะเป็นตัวกำหนดการจ่าย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการหาข้อมูลของนักการตลาด ส่วนใหญ่จะเชื่อมตัวแปรด้านต่าง ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคน การกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่า people (ประชากร) Graphie ที่แปลว่า describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึงการพรรณนา หรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะภาพสมรส การศึกษา ประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวน ประชากร (Population size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยการเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร (Population distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

Schifiman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าคือ แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้เชื้อชาติเพศอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดไว้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของ Kotler & Armstrong (2018) ด้านเพศ

อายุ อาชีพ และรายได้ มาเป็นกรอบในการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา นั้นหมายถึง การกระทำ ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึกและแรงจูงใจ ที่ทำให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

พาราซูรามาน ซีแทมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 16) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการโดยพิจารณาจาก ช่องว่าง (Gap) ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์เดิม ความต้องการส่วนบุคคล และการสื่อสาร และการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Customer Perceptions) ที่สะท้อนถึงประสบการณ์จริงที่ได้รับ การบริการจะถือว่ามีความคุณภาพหากสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยคุณภาพบริการวัดผ่าน 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), การตอบสนอง (Responsiveness), ความเอาใจใส่ (Empathy) และ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการประเมินคุณภาพของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ ความคาดหวังของผู้รับบริการสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการหรือคาดหวังที่จะได้รับจากองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ ซึ่งระดับความคาดหวังนั้นอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การบอกต่อจากผู้อื่น หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ความคาดหวังเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับและเป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะพึงพอใจหรือไม่

Funk & Wagnalls (1993, p.239) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งหนึ่งว่าน่าจะเป็นอย่างที่เราคิดไว้

Kotler & Keller (2006: อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าองค์กรทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีกับองค์กร

Kotler & Keller (2006 : อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555) กล่าวว่า ถ้าธุรกิจรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วสามารถส่งมอบบริการ ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะพึง

พอใจ แต่ถ้าส่งมอบบริการได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้ากำหนดความคาดหวังของตนเองจากพฤติกรรม การซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จากนักการตลาด หรือจากคำสัญญาของบริษัทนั้นๆ ถ้าบริษัทให้ความหวังต่อตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคสูงมาก ผู้บริโภคอาจจะผิดหวังเนื่องจากไม่ได้รับคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตให้คุณภาพของตัวสินค้าต่ำมาก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่มีความคาดหวังใดๆ ต่อตัวสินค้าเลย อาจทำให้ตัวสินค้าไม่ได้รับความนิยม ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ กำหนดความคาดหวังต่อตัวสินค้าและให้ลูกค้าได้รับรู้ในระดับกลาง ไม่สูงมากหรือต่ำมากเกินไป

จากแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกสิ่งต่างๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดและเป็นไปตามความต้องการของตน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังของ พาราซูรามาน ซีแทมล์และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994, p. 111-124) ในการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

Goldenson and Longman (1984, p.543) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า เป็นการรับรู้วัตถุ สิ่งของ ความสัมพันธ์และเหตุการณ์ โดยอาศัยสัมผัสและกิจกรรมเหล่านี้ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัส และแปลความหมายสิ่งเร้านั้น

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 162) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก ตีความ และจัดระบบข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับจากประสาทสัมผัส เพื่อสร้างความหมายและเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว กระบวนการนี้ประกอบด้วยสามขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า (Exposure) การใส่ใจหรือเลือกสิ่งเร้า (Attention) และการตีความหรือแปลความหมาย (Interpretation) โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลในชีวิตประจำวัน

Garrison & Magoon (1972) กล่าวว่า iva คุวามรู้สึทที่อยู๋ด้านในของอารมณ์และการรับสารในตัวของบุคคลซึ่งมีการตระหนักว่า การรับสารในส่วนของการรู้สึทจึงให้ข้อสังเกตโดยจะมีการประมวลให้เข้ากับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วภายในช่วงเวลาหนึ่งอาจจะพึ่งพาการการตรวจสอบและวิเคราะห์ที่จะบ่งบอกถึงตัวบุคคลจากการพินิจพิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่ได้มีการสัมผัสถึงชุดข้อมูลจากแหล่งต้นกำเนิดโดยอาศัยทางด้านอารมณ์และการประมวลผลของสมองถึงการคาดเดาของข้อมูลที่ได้รับผ่านการรับรู้ ณ ตอนนั้นมาประมวลผล หรืออาจกล่าวถึงว่าโดยมีเซลล์ประสาทจากการทำงานของสมองใช้ในการจดจำความหมายหรือแปลความหมายต่าง ๆ จากแก่นสารที่ร่างกายนั้นสัมผัสรับมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ และสภาพแวดล้อม ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมนั้นคือสิ่งใด หลังจากการได้รับสารนั้นอาจจะต้องพึ่งพาประสบการณ์จากตนเองมาเป็นตัวแปรเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ซึ่งทุกคนจะมีแนวทางการประมวลผล และการวิเคราะห์จากแหล่งต้นกำเนิดสารหรือข้อมูลที่ได้รับ ฉายภาพออกมาภายในสมอง

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า iva คุวามรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลคัดกรอง ตีความ และให้ความหมายต่อข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการรับรส โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งหมายถึงการสัมผัสกับสิ่งเร้า, การให้ความสนใจ (Attention) ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นไปยังสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง, และการตีความ (Interpretation) ซึ่งเป็นการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามประสบการณ์ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ การรับรู้มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะสิ่งที่บุคคลรับรู้มักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของพวกเขามากกว่าความจริงที่เกิดขึ้นจริงในสภาพแวดล้อม

จากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของ Garrison & Magoon (1972) มาศึกษาในด้านการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากการรับรู้เป็นการแสดงออกถึง ความคิด คุวามรู้สึทจากประสาทสัมผัสสัมผัสจนทำให้เกิดความทรงจำและเกิดการตีความจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสจนมีผลทำให้เกิดการตอบสนองของการกระทำนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลักที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้:

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการหรือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า การออกแบบบริการ และคุณภาพของบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ราคา (Price) หมายถึง กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุนคุณค่า และสภาพการแข่งขัน รวมถึงความยืดหยุ่นของราคา เช่น การคิดค่าบริการตามเวลา หรือช่วงโปรโมชั่น
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้บริการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น สถานที่ตั้ง ระบบออนไลน์ หรือช่องทางการจองล่วงหน้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โฆษณา การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบปากต่อปาก
5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งพนักงานและลูกค้า โดยเน้นที่คุณภาพของพนักงาน การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ
6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการที่ใช้ในการให้บริการ โดยมุ่งเน้นความชัดเจน มีประสิทธิภาพ และลดความซับซ้อน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ในระหว่างการใช้บริการ เช่น บรรยากาศของสถานที่ การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก หรือองค์ประกอบดิจิทัลที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับบริการ

kanja. Gomezelj Omerzel & Kodrie (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันอย่างเป็นระบบเพื่อ

บรรลุปเป้าหมายในตลาดเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายหลักคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Gomezelj Omerzel and Kodrie (2017) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการเน้นการปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมุ่งเน้นการบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้ให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มคุณค่าบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในตลาดบริการ สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการบริการเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้และมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในตลาดบริการของ Kotler and Keller (2016) เพื่อนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997, p. 40) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) กับการรับรู้ (Perception) หรือประสพการณ์จริง (Perceived Performance) โดยระดับความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. หากการรับรู้หรือประสพการณ์จริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ($P < E$)

2. หากการรับรู้หรือประสบการณ์จริงสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ($P = E$)

3. หากการรับรู้หรือประสบการณ์จริงเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก ($P > E$)

สมิทและฮุสตัน (Smith & Huston, 1983, p. 56) กล่าวว่าไว้ว่า มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Outcome) และผลลัพธ์ที่ได้รับจริง (Perceived Outcome) โดยการประเมินความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้:

1. คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน (Substandard Quality)

ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ และลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการ

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ (Adequate Quality)

ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของบริการเทียบเท่ากับความคาดหวัง แม้ว่าระดับนี้จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับพื้นฐาน แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคหรือทำให้เกิดความภักดี

3. คุณภาพที่ดี (Good Quality)

ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของบริการสูงกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และมักจะแนะนำบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นผ่านการบอกต่อ (Word of Mouth)

4. คุณภาพที่เหนือกว่า (Superior Quality)

ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของบริการเกินกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาใช้บริการ รวมถึงยินยอมที่จะซื้อบริการหรือสินค้าเพิ่มเติม

เทอริ จี. วาวรา (Vavra, 1992) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของพวกเขาได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการนั้นเป็นความต้องการที่แท้จริงหรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ขณะที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่เพิ่มต้นทุนหรือ

ทรัพยากรเกินความจำเป็น ดังที่มีคำกล่าวว่า “ยิ่งความคาดหวังสูงขึ้น ความพึงพอใจที่ได้รับกลับอาจลดลงตามลำดับ”

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) กับการรับรู้หรือประสพการณ์จริง (Perceived Performance) โดยหากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ ตรงกับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ และเกินความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997, p. 40) ในการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ข้อมูลเกี่ยวกับ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

จังหวัดสิงห์บุรี ที่ตั้งอยู่ในภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 142 กิโลเมตร ในอดีตจังหวัดสิงห์บุรี เคยเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยเป็นที่ตั้งของค่ายบางระจันในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย จึงทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมาย อาทิ อนุสาวรีย์ชาวบ้านบางระจันและวัดโพธิ์เก้าต้น พระเจดีย์ธรรมสิงห์บูรพาจารย์านุสรณ์ วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร คูค่ายพม่า อำเภอพรหมบุรี เมืองโบราณบ้านคูเมือง วัดพิบูลทอง เป็นต้น (วิกิพีเดีย)

จังหวัดสิงห์บุรี มีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสิงห์บุรี อำเภอบางระจัน อำเภอค่ายบางระจัน อำเภอพรหมบุรี อำเภอท่าช้าง และอำเภออินทร์บุรี ซึ่งอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท และอำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์

- ทิศตะวันออก ติดอำเภอบ้านหมี่ และอำเภอท่าเรือ จังหวัดลพบุรี

- ทิศใต้ ติดอำเภอไชโย อำเภอโพธิ์ทอง และอำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง

- ทิศตะวันตก ติดอำเภอสรรคบุรี จังหวัดชัยนาท และอำเภอเดิมบางนางบวช

จังหวัดสุพรรณบุรี (เว็บไซต์Singburi.co.th)

ข้อมูลที่พัก โรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดสิงห์บุรี

1. อำเภอเมืองสิงห์บุรี มีที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ทั้งหมด 34 แห่ง
2. อำเภอบางระจัน มีที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ทั้งหมด 5 แห่ง
3. อำเภอค่ายบางระจัน มีที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ทั้งหมด 7 แห่ง

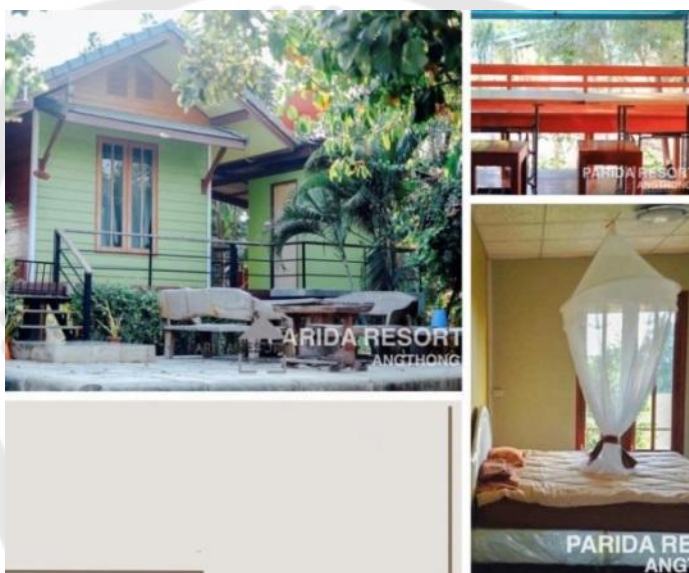
4. อำเภอพรหมบุรี มีที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ทั้งหมด 7 แห่ง
5. อำเภอกำแพงแสน มีที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ทั้งหมด 2 แห่ง
6. อำเภออินทร์บุรี มีที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ทั้งหมด 11 แห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ประเทศไทย)

ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 142 บ้านหม้อ ตำบล บ้านหม้อ อำเภอพรหมบุรี สิงห์บุรี 16120 ปาริดา รีสอร์ท มีจำนวนบ้านพักทั้งหมด 13 หลัง จำแนกเป็น ดังนี้

1. บ้านพักหลังใหญ่ พักได้ 6-10 คน มีจำนวนทั้งหมด 1 หลัง ราคาเริ่มต้นที่ 1,000

บาท



ภาพประกอบ 2 บ้านพักหลังใหญ่

ที่มา : (ปาริดา รีสอร์ท)

2. บ้านพักหลังใหญ่ Minimal style พักได้ 10-15 คน มีจำนวนทั้งหมด 1 หลัง ราคาเริ่มต้น 4,000 บาท



ภาพประกอบ 3 บ้านพักหลังใหญ่ Minimal style

ที่มา : (ปาริดา รีสอร์ท)

3. บ้านพัก Minimal style พักได้ 3-4 คน มีจำนวนทั้งหมด 3 หลัง ราคาเริ่มต้น 700

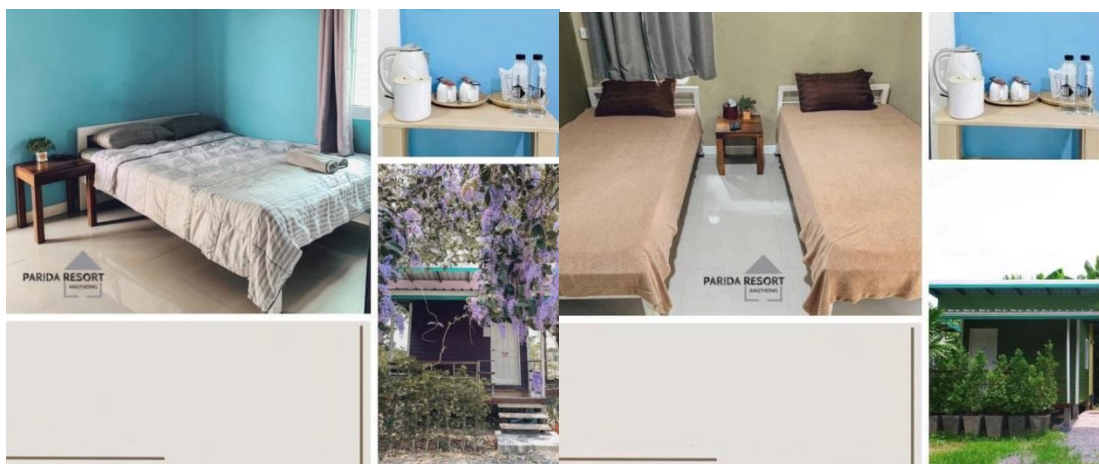
บาท



ภาพประกอบ 4 บ้านพัก Minimal style

ที่มา : (ปาริดา รีสอร์ท)

4. บ้านพักหลังเล็ก พักได้ 2-3 คน มีจำนวนทั้งหมด 8 หลัง ราคาเริ่มต้น 500 บาท



ภาพประกอบ 5 บ้านพักหลังเล็ก

ที่มา : (ปาริดา รีสอร์ท)

ผู้ใช้บริการที่เข้าพักปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี นั้น จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ทำธุระส่วนตัวและผู้ใช้บริการที่ท่องเที่ยวส่วนตัว โดยทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่มผู้ใช้บริการที่ทำธุระส่วนตัวมักให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่ราชการหรือจุดนัดหมาย เน้นความเงียบสงบและการพักระยะสั้นเพื่อรองรับภารกิจ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่ท่องเที่ยวส่วนตัว จะเน้นการพักผ่อนในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ความสวยงามของสถานที่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการใช้เวลาพักผ่อนระยะยาวมากกว่า การแยกกลุ่มเช่นนี้ช่วยให้รีสอร์ทสามารถออกแบบบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภมณฑ์ วงศ์วานรุ่งเรือง (2560) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาและรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความ

สะอาด, ความปลอดภัย และการมี Wi-Fi ในรีสอร์ท) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ชลลดา มงคลวนิช, รัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2560) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงทุกด้าน แต่ยังพบช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็วในการบริการ (Responsiveness) การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Reliability) และการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน (Tangibles) อย่างไรก็ตาม ผลการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว

สิริวิมล ประทุม (2562) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้เดินทางส่วนใหญ่มักมากับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเฉลี่ย 500-700 บาทต่อคืน และมักใช้บริการโรงแรมปีละ 1-5 ครั้ง การจองห้องพักส่วนใหญ่ทำผ่านเว็บไซต์ เช่น Agoda หรือจองโดยตรงที่เคาน์เตอร์โรงแรม วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือการพักผ่อน และการเลือกที่พักได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของผู้ที่เคยเข้าพัก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย ราคาที่เหมาะสม และการบริการของพนักงานที่แสดงความเป็นมิตร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบริการและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมในพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท และคุณภาพการบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยการดูแลเอาใจใส่มีผลมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการเข้าพัก พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อประชุมหรือพักผ่อน ใช้บริการประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี ในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม โดยช่องทางการจองที่นิยม ได้แก่ การจองผ่านเว็บไซต์และโทรศัพท์โดยตรง ทั้งนี้ งานวิจัยเสนอว่าปัจจัยคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักมีผลสำคัญต่อการเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการและสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับโรงแรมขนาดกลางในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ และแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ มาใช้ในการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ปาริดา ธีรธอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นนั้นไปใช้เป็นหลักและแนวทางในการสร้างกรอบวิจัยและแบบสอบถามในลำดับต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ “ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี” อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ “ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี” อย่างน้อย 1 ครั้ง ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีการของ Cochran (2006) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อให้ข้อมูลความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ของขนาดตัวอย่าง 384 เท่ากับ 16 คน รวมเป็น 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
P	แทน	โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม
q	แทน	โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
e	แทน	ระดับการคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
		แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(3.841)(0.50)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ตาราง 1 กลุ่มลักษณะผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่	ลักษณะผู้ใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ผู้ใช้บริการที่ทำธุระส่วนตัว	200
2	ผู้ใช้บริการที่ท่องเที่ยวส่วนตัว	200
รวม		400

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนที่ 1 ที่เต็มใจให้ข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อการศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แบบสอบถามข้อที่ 1-4 คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 เพศ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มี

ระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

1.2.1 อายุ 18-25 ปี

1.2.2 อายุ 26-33 ปี

1.2.3 อายุ 34-41 ปี

1.2.4 อายุ 42 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple

Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

1.3.2 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

1.3.3 21,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

1.3.4 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

1.3.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.4 อาชีพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มี

ระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4.1 ข้าราชการ

1.4.2 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

1.4.3 คำขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 รับจ้างทั่วไป

1.4.5 นักศึกษา

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 28 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) และกำหนดค่าของการประเมินความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ค่าประเมิน

ความคาดหวัง/การรับรู้มากที่สุด	5
ความคาดหวัง/การรับรู้มาก	4
ความคาดหวัง/การรับรู้ปานกลาง	3
ความคาดหวัง/การรับรู้น้อย	2
ความคาดหวัง/การรับรู้น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 28 ข้อดังกล่าว ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P > E$ หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ)

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P = E$ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ)

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมาก ($P < E$ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมาก)

- คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + (บวก) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมาก ($P > E$ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมาก)

- คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 (ศูนย์) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P = E$ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ)

- คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - (ลบ) หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P < E$ หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ)

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อคำถามต่างๆสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \text{ค่าที่ใกล้เคียงกับ } 1$ มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha

กรณีค่า Cronbach's alpha น้อยกว่า 0.7 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับไม่ดี

กรณีค่า Cronbach's alpha ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นดีอยู่ในระดับยอมรับได้

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ปาริตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.923
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.925
ด้านด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.923
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.923
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.924
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.922
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.923

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริตา
รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.929
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.926
ด้านด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.925
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.938
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.926
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.926
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.926

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือ
บทความ สิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์ วารสารเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากทาง
อินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด
เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำหรับงานวิจัยและแปรผลตามขั้นตอนต่อไป

และทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่น ที่ 0.70 ขึ้นไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาใช้โปรแกรมทางสถิติและนำค่าสถิติต่างๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อแปลผลโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส
- 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามปลายปิด
- 3) การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผลข้อมูลในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่(Frequency)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในการใช้บริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way Anova และ T-test for Independent sample

2.2 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ใน 7 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้ต่อด้านผลิตภัณฑ์ 2. การรับรู้ต่อด้านราคา 3. การรับรู้ต่อด้านช่องทางการจำหน่าย 4. การรับรู้ต่อด้านส่งเสริมทางการตลาด 5. การรับรู้ต่อด้านบุคลากร 6. การรับรู้ต่อด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. การรับรู้ต่อด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติ Paired samples t-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 44)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร
 (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 103)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

ตัวอย่าง

1.4 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมาก โดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{\text{kcovariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรีวงศ์ รัตนะ. 2544: 178) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} + 1}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

เมื่อ	t	แทน	df = n ₁ + n ₂ - 2
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
----------------	-----	---

ตามลำดับ

n ₁ , n ₂	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
---------------------------------	-----	---------------------------------------

ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

โดยเริ่มจากการตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วยตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่ากลุ่มต่างๆ มีความแปรปรวนเท่ากัน จะใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้การทดสอบ Brown-Forsythe แทน และในกรณีที่ผลการวิเคราะห์แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติม เพื่อระบุว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ตามความเหมาะสม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square withingroup)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown–Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{n}\right) s_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown–Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown–Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (คิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 258-259) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ
$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_W}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) เขียนได้ว่า

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

$\bar{d}_D$ แทน ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett test

$MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลก่อนและหลังในตัวอย่างเดียวกัน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Paired samples t -test ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่าง

S_d แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

n แทน จำนวนคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 18-25 ปี	75	18.80
อายุ 26-33 ปี	127	31.70
อายุ 34-41 ปี	108	27.00
อายุ 42 ปี	90	22.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ	63	15.70
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	120	30.00
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
รับจ้างทั่วไป	94	23.50
นักศึกษา	70	17.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	178	44.40
20,001 - 30,000 บาท	148	37.00
30,001 – 40,000 บาท	39	9.80
40,001 บาทขึ้นไป	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา อายุ 34 – 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ลำดับถัดมาอายุ 42 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลำดับถัดไปเป็นนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลำดับถัดไปอาชีพข้าราชการจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมารายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลำดับถัดมารายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ข้อมูลวัดระดับความคาดหวังและระดับต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ วิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวังก่อน ใช้บริการ			ระดับการรับรู้หลังใช้ บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์						
มีห้องพักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.26	0.70	มากที่สุด	4.24	0.73	มากที่สุด
มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม	4.16	0.67	มาก	4.14	0.70	มาก
ห้องพักมีความสวยงามและสะอาด	4.30	0.69	มากที่สุด	4.36	0.63	มากที่สุด
ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน และมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	4.30	0.69	มากที่สุด	4.42	0.61	มากที่สุด
รวม	4.25	0.68	มากที่สุด	4.29	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวัง
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม
อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
ในระดับมากที่สุด คือ ห้องพักมีความสวยงามและสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ
ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.30 และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับมาก คือ มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัด
สิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวก
ครบครัน และมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ห้องพักมีความสวยงาม
และสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคา

ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวังก่อน ใช้บริการ			ระดับการรับรู้หลังใช้ บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.40	0.66	มากที่สุด	4.59	0.55	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก	4.33	0.68	มากที่สุด	4.48	0.63	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับความสะอาดสวยงาม ในการเดินทาง	4.37	0.69	มากที่สุด	4.54	0.59	มากที่สุด
ราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้	4.42	0.67	มากที่สุด	4.60	0.58	มากที่สุด
รวม	4.38	0.67	มากที่สุด	4.55	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวัง
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับมากที่สุด คือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ
ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ราคาเหมาะสมกับความสะอาดสวยงามใน
การเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัด
สิงห์บุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ราคา
เหมาะสมกับความสะอาดสวยงามในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย

ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวังก่อน ใช้บริการ			ระดับการรับรู้หลังใช้ บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
มีวิธีการจองห้องพักที่หลากหลาย เช่น Facebook page, Line, Agoda เป็นต้น	4.26	0.70	มากที่สุด	4.34	0.69	มากที่สุด
วิธีการจองห้องพักง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.21	0.72	มากที่สุด	4.24	0.71	มากที่สุด
สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลาย ช่องทาง	4.23	0.70	มากที่สุด	4.25	0.72	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	4.25	0.76	มากที่สุด	4.19	0.87	มาก
รวม	4.23	0.72	มากที่สุด	4.25	0.74	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวัง
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการ
จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีวิธีการจองห้องพักที่หลากหลาย เช่น Facebook
page, Line, Agoda เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินหลาย
ช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.23 และวิธีการจองห้องพักง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัด
สิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีวิธีการจองห้องพักที่
หลากหลาย เช่น Facebook page, Line, Agoda เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ
สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 วิธีการจองที่พัก
ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มี
ช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวังก่อน ใช้บริการ			ระดับการรับรู้หลังใช้ บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านส่งเสริมทางการตลาด						
ส่วนลดร้านค้ากาแฟและร้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการรีสอร์ทที่เหมาะสม	4.21	0.75	มากที่สุด	3.48	1.22	มาก
มีการมอบส่วนลดพิเศษค่าห้องพักสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป	4.09	0.81	มาก	3.30	1.24	ปานกลาง
มีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.04	0.85	มาก	3.64	1.03	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านราคาและอื่นๆ ตามเทศกาล	4.05	0.86	มาก	3.17	1.32	ปานกลาง
รวม	4.09	0.81	มาก	3.39	1.20	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ส่วนลดร้านค้ากาแฟและร้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการรีสอร์ทที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีการมอบส่วนลดพิเศษค่าห้องพักสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านราคาและอื่นๆ ตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ส่วนลดร้านค้าแพและร้านอาหารสำหรับผู้ให้บริการรีสอร์ทที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการมอบส่วนลดพิเศษค่าห้องพักสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านราคาและอื่นๆ ตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร

ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวังก่อน ใช้บริการ			ระดับการรับรู้หลังใช้ บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร						
พนักงานภายในรีสอร์ทอำนวยความสะดวก สะดวกด้วยความเต็มใจ	4.43	0.64	มากที่สุด	4.54	0.58	มากที่สุด
พนักงานภายในรีสอร์ทคอยดูแลรักษา ความปลอดภัยได้ดี	4.36	0.66	มากที่สุด	4.32	0.72	มากที่สุด
พนักงานภายในรีสอร์ท มีการแต่งกาย ที่สุภาพเรียบร้อย	4.28	0.72	มากที่สุด	4.07	0.89	มาก
พนักงานภายในรีสอร์ท มี กิจกรรมายที่สุภาพเรียบร้อย	4.40	0.63	มากที่สุด	4.31	0.71	มากที่สุด
รวม	4.36	0.66	มากที่สุด	4.31	0.72	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวัง
ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร โดยรวม
อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานภายในรีสอร์ทอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ พนักงานภายในรีสอร์ท มีกิจกรรมายที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.40 พนักงานภายในรีสอร์ทคอยดูแลรักษาความปลอดภัยได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
และพนักงานภายในรีสอร์ท มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ พนักงานภายในรีสอร์ทอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ พนักงานภายในรีสอร์ทคอยดูแลรักษาความปลอดภัยได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และพนักงานภายในรีสอร์ท มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือพนักงานภายในรีสอร์ท มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวังก่อน ใช้บริการ			ระดับการรับรู้หลังใช้ บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ภายในรีสอร์ทมีความปลอดภัย	4.44	0.65	มากที่สุด	4.51	0.58	มากที่สุด
ภายในรีสอร์ทมีความสะอาด	4.35	0.65	มากที่สุด	4.40	0.67	มากที่สุด
ภายในรีสอร์ทมีบรรยากาศที่ดี และ เป็นธรรมชาติ	4.43	0.65	มากที่สุด	4.52	0.57	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทโดยรวม มีความสวยงาม	4.43	0.61	มากที่สุด	4.41	0.63	มากที่สุด
รวม	4.41	0.64	มากที่สุด	4.46	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ภายในรีสอร์ทมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ภายในรีสอร์ทมีบรรยากาศที่ดี และเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทโดยรวมมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และภายในรีสอร์ทมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ภายในรีสอร์ทมีบรรยากาศที่ดี และเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา คือ ภายในรีสอร์ทมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทโดยรวมมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และภายในรีสอร์ทมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวังก่อน ใช้บริการ			ระดับการรับรู้หลังใช้ บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ						
ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไป อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.43	0.64	มากที่สุด	4.47	0.60	มากที่สุด
มีการทำงานและให้บริการอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ	4.33	0.65	มากที่สุด	4.20	0.74	มาก
มีการให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	4.42	0.65	มากที่สุด	4.48	0.62	มากที่สุด
ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและ เวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้	4.28	0.82	มากที่สุด	3.45	1.24	มาก
รวม	4.36	0.69	มากที่สุด	4.15	0.80	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีการทำงานและให้บริการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการทำงานและให้บริการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	P	E	P-E	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.25	0.04	มาก
ด้านราคา	4.55	4.38	0.17	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.25	4.23	0.02	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.39	4.09	-0.70	ไม่พึงพอใจมาก
ด้านบุคลากร	4.31	4.36	-0.05	ไม่พึงพอใจมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	4.41	0.05	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	4.36	-0.21	ไม่พึงพอใจมาก
โดยรวม	4.20	4.29	-0.09	ไม่พึงพอใจมาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีจำนวน 4 ด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านราคา (0.17) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.05) ด้านผลิตภัณฑ์ (0.04) และด้านช่องทางการจำหน่าย (0.02)

ส่วนผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับไม่พึงพอใจมาก มีจำนวน 3 ด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (-0.70) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (-0.21) และด้านบุคลากร (-0.05)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test (Independent sample t-test) โดยการใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่สองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ

Levene's Test		
	F	Sig.
- การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.162	.687

จากตาราง 12 จากการทดสอบค่าความแปรปรวน ด้วยสถิติ Levene's test for Equality of Variances พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	188	4.15	0.48	-2.019	398	0.044*
หญิง	212	4.25	0.51			
รวม	400	4.20	0.51			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า t-test ของเพศ มีค่า sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 – 4.15

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอายุ

	Levene's Test	df1	df2	Sig.
- การรับรู้ต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	1.149	3	396	.329

จากตาราง 14 จากการทดสอบค่าความแปรปรวน ด้วยสถิติ Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	ss	df	Ms	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.058	3	1.019	4.022	.008*
ภายในกลุ่ม	100.384	396	.253		
รวม	103.443	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอายุ ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า อายุของผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้ LSD

อายุ		18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.18	4.32	4.18	4.08.
18-25 ปี	4.18		-.13 (.074)	.003 (.971)	.10 (.185)
26-33 ปี	4.32	.13 (.074)		.14* (.042)	.24* (.001)
34-41 ปี	4.18	-.003 (.971)	-.14* (.042)		.10 (.157)
42 ปีขึ้นไป	4.08	-.10 (.185)	-.24* (.001)	-.10 (.157)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการรับรู้ต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .042
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่า
ผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทาง
การตลาดบริการแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 อาชีพของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอาชีพ

	Levene's Test	df1	df2	Sig.
- การรับรู้ต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	2.665	4	395	.032*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 จากการทดสอบค่าความแปรปรวน ด้วยสถิติ Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอาชีพ

	Stat.	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	7.370	4	343.183	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามอาชีพ ด้วยสถิติ สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	นักศึกษา
	$\bar{X}$	4.19	4.35	4.27	4.00	4.16
ข้าราชการ	4.19		-.16 (.375)	-.08 (.991)	-.20 (.139)	.03 (1.00)
พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	4.35	.16 (.375)		.08 (.977)	.36* (.000)	.19 (.126)
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.27	.08 (.092)	-.08 (.977)		.28* (.008)	.11 (.913)
รับจ้างทั่วไป	4.00	.20 (.139)	-.36* (.000)	-.28* (.008)		-.17 (.228)
นักศึกษา	4.16	-.03 (1.00)	-.19 (.126)	-.11 (.913)	.17 (.228)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้ Dunnett's T3พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Levene's Test	df1	df2	Sig.
- การรับรู้ต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	.341	3	396	.796

จากตาราง 20 จากการทดสอบค่าความแปรปรวน ด้วยสถิติ Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความแปรปรวน	ss	df	Ms	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.62	3	.541	2.10	.099
ภายในกลุ่ม	101.82	396	.257		
รวม	103.44	399			

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่าง ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired samples t-test โดยเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่สองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ส่วนประสมทางการตลาด บริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี	ความคาดหวัง		การรับรู้		Paired samples t-test		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.68	4.29	0.66	0.890	399	.374
ด้านราคา	4.38	0.67	4.55	0.58	5.108	399	.000*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.23	0.72	4.25	0.74	0.529	399	.597
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.09	0.81	3.39	1.20	11.589	389	.000*
ด้านบุคลากร	4.36	0.66	4.31	0.72	1.640	399	.102
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.41	0.64	4.46	0.61	1.344	399	.180
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	0.69	4.15	0.80	5.475	399	.000*
รวม	4.30	0.50	4.20	0.51	3.158	389	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี กับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความ

แตกต่างกันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี นั่นคือ ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีโดยรวม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี น้อยกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

2) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่น คือ ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

3) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่น คือ ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่าง กันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน			
เพศ	Independent t-test	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.008*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	Brown-Forsythe	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.099	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี			
ด้านผลิตภัณฑ์	Paired samples t-test	0.374	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา	Paired samples t-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจำหน่าย	Paired samples t-test	0.597	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	Paired samples t-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคลากร	Paired samples t-test	0.102	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Paired samples t-test	0.180	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านกระบวนการให้บริการ	Paired samples t-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี หรือผู้ประกอบการที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ในละแวกใกล้เคียง สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการให้บริการและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในตลาดได้
2. ผู้ประกอบการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี หรือผู้ประกอบการที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ในละแวกใกล้เคียง สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของตนเองได้
3. ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่พัก โรงแรม รีสอร์ท สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ห้องพักมีความสวยงามและสะอาด รองลงมา คือ ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ รองลงมา คือ ห้องพักมีความสวยงามและสะอาด และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคาโดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคาโดยรวม และรายชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับ

ทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และรายชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ มีวิธีการจองห้องพักที่หลากหลาย เช่น Facebook page, Line, Agoda เป็นต้น รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง และวิธีการจองห้องพักง่าย สะดวก และรวดเร็ว ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ มีวิธีการจองห้องพักที่หลากหลาย เช่น Facebook page, Line, Agoda เป็นต้น รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง วิธีการจองห้องพักง่าย สะดวก และรวดเร็ว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ส่วนลดร้านค้าแพและร้านอาหารสำหรับผู้ให้บริการรีสอร์ทที่เหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษค่าห้องพักสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านราคาและอื่นๆ ตามเทศกาล และมีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ มีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมา คือ ส่วนลดร้านค้าแพและร้านอาหารสำหรับผู้ให้บริการรีสอร์ทที่เหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกได้แก่ มีการมอบส่วนลดพิเศษค่าห้องพักสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านราคาและอื่นๆ ตามเทศกาล ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร โดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ พนักงานภายในรีสอร์ทอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือ พนักงานภายในรีสอร์ท มีกิจกรรมยามที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานภายในรีสอร์ทคอยดูแลรักษาความปลอดภัยได้ดี และพนักงานภายในรีสอร์ทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ พนักงานภายในรีสอร์ทอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือ พนักงานภายในรีสอร์ทคอยดูแลรักษาความปลอดภัยได้ดี และพนักงานภายในรีสอร์ท มีกิจกรรมยามที่สุภาพเรียบร้อย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานภายในรีสอร์ทมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ภายในรีสอร์ทมีความปลอดภัย รองลงมา คือ ภายในรีสอร์ทมีบรรยากาศที่ดี และเป็นธรรมชาติ สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทโดยรวมมีความสวยงาม และภายในรีสอร์ทมีความสะอาด ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ภายในรีสอร์ทมีบรรยากาศที่ดี และเป็นธรรมชาติ รองลงมา คือ ภายในรีสอร์ทมีความปลอดภัย สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทโดยรวมมีความสวยงาม และภายในรีสอร์ทมีความสะอาด ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว รองลงมา คือ มีการให้บริการอย่างเสมอ

ภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีการทำงานและให้บริการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ และผู้ใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมา คือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ มีการทำงานและให้บริการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ และผู้ใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ ตามลำดับ

สรุปผลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับระดับพึงพอใจมาก มีจำนวน 4 ด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่พึงพอใจมาก มีจำนวน 3 ด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยรวม แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 อาชีพของผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ให้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี กับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการมี

ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี น้อยกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

2) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี นั่นคือ ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

3) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีไม่แตกต่างกันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

การอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1.1 เพศของผู้ใช้บริการ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแต่ละเพศมีมุมมองและความสนใจ ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับรายละเอียดและประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น ความสวยงามของสถานที่และความเอาใจใส่ของพนักงานมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมักมองหาความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของบริการมากกว่า ทำให้การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไปตามเพศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพศาล บุญชูใจ และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุของผู้ใช้บริการ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการใช้ชีวิตและลำดับความสำคัญที่เปลี่ยนไปตามช่วงวัย โดยกลุ่มอายุ 26-33 ปีมักให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน ความทันสมัย และประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น บริการที่น่าสนใจหรือสถานที่ถ่ายรูปสวยๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 34-41 ปีมักเน้นความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และการพักผ่อนที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวหรือการผ่อนคลายอย่างสงบมากกว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตที่ต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 26-33 ปีมักให้ความสำคัญกับความทันสมัย ความสนุกสนาน และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น กิจกรรมผจญภัยหรือจุดถ่ายภาพที่โดดเด่น ในขณะที่กลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไปมักเน้นความสงบ ความสะดวกสบาย และบริการที่เอาใจใส่รายละเอียด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนระยะยาวหรือการเดินทางแบบครอบครัว

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีระกร บุญสินสุข (2561) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่าง

กันมีพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมด้านการตัดสินใจเช่าในเขตดินแดงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 อาชีพของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการทำงานและวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมักให้ความสำคัญกับการพักผ่อนที่ช่วยลดความเหนื่อยล้าจากงานประจำ เช่น บริการที่สะดวกสบายและตอบโต้ทันท่วงทีได้ฟรี ในขณะที่ยกกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปอาจให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและบริการที่เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการทำงานที่อาจไม่แน่นอนและรายได้ที่ผันผวนมากกว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการและลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่าง โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า การบริการที่สร้างความสะดวกในการทำงานควบคู่กับการพักผ่อน เช่น บริการที่ยืดหยุ่นหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์การทำธุรกิจ ในขณะที่ผู้รับจ้างทั่วไปมักเน้นราคาที่เหมาะสม บริการที่เข้าถึงง่าย และการพักผ่อนที่ช่วยลดความเหนื่อยล้าจากการทำงานประจำวัน

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมะลิวรรณ ช่องาม และ ภัทรารุณี โนรี (2564) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีบริการห้องพักในราคาที่ไม่สูงและมีราคาให้เลือกอย่างหลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล (2565) ที่ศึกษาถึง คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มสเตชันในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มสเตชันในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ทไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความพึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีความแตกต่างกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีความแตกต่างกันใน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี น้อยกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากราคาของห้องพักของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีความคุ้มค่าต่อคุณภาพที่ได้รับ เช่น ห้องสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาสมเหตุสมผล เป็นต้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของระชานนท์ ทวีผล (2565) ที่ศึกษาถึง คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.2 ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีการส่งเสริมโปรโมชั่น และรูปแบบส่วนลดในช่องทางต่างๆ เช่น คุปองส่วนลดจากแอปพลิเคชัน หน่วยงานราชการ เป็นต้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของนภมณท์ วงศ์วานรุ่งเรือง (2560) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีสามารถดูแลผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ

จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรสิทธิ์ วิเชียร และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ดังนี้

1. เจ้าของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการเดินทาง และคุณภาพของห้องพัก จึงไม่ควรปรับราคาขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคามาก

2. เจ้าของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านราคาและอื่นๆ ตามเทศกาล ควรมีฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ เช่น ในเทศกาลสำคัญๆ วันพิเศษของลูกค้า หรือสมมติว่าคุณในการเข้าพักครั้งต่อไป ฯลฯ อีกทั้งรีสอร์ท อาจจัดให้มีบริการเสริม โดยการจูงนำเที่ยวในท้องถิ่นใกล้ๆ เป็นโปรแกรมเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

3. เจ้าของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ควรดำเนินการพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการ โดยการพัฒนาให้สามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ เนื่องจากเดิมที่เมื่อผู้ใช้บริการจองห้องพักแล้วจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ ทำให้ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ และควรมีขั้นตอนการให้บริการจองห้องพัก/การลงทะเบียนเข้าพัก/คืนห้องพัก ที่สะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการ

4. เจ้าของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ควรดำเนินการฝึกอบรมให้พนักงานภายในรีสอร์ทสามารถอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจ มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย

มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย และสามารถคอยดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในด้านบุคลากร

5. เจ้าของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีการจัดสถานที่และสภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทให้มีความปลอดภัย มีบรรยากาศที่ดี และเป็นธรรมชาติ สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทโดยรวมมีความสวยงาม และความสะอาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพมาก จึงต้องรักษามาตรฐานและพัฒนาการดูแลลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพื่อให้ผู้บริการพึงพอใจมากขึ้น

6. เจ้าของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ให้ความสำคัญกับการดูแลห้องพักให้มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีห้องพักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และมีขนาดห้องพักที่เหมาะสมกับการใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มาก จึงต้องรักษามาตรฐานและพัฒนาการดูแลห้องพักเพื่อให้ผู้บริการพึงพอใจมากขึ้น

7. เจ้าของปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีวิธีการในการจองห้องพักที่มีความหลากหลาย เช่น Facebook page, Line, Agoda เป็นต้น แต่ช่องทางการชำระเงินยังมีตัวเลือกไม่มากนัก จึงควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต ทรูมันนี่วอลเล็ต ShopeePay เป็นต้น และควรเพิ่มเติมให้ผู้บริการสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจำหน่ายมาก จึงต้องพัฒนาเพื่อให้ผู้บริการพึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากการแจกแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกช่วงฤดูกาลตลอดทั้งปีทั้งในช่วง เทศกาลท่องเที่ยวและไม่ใช่วางเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคติของลูกค้า หรือ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Kasikornbank. (2566). ปี 2566 ธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยฟื้นตัว แต่ภายใต้มุมมองที่ระมัดระวังมากขึ้น (กระแสดูเรชั่น ฉบับที่ 3351). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-z3351.aspx>.
- Kotler, & Philip. (1997). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File*. Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. St. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs.
- TAT Review Magazine. (2561). การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด. สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>.
- Vavra, T. G. (1992). Aftermarketing-How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing. *Buiness One Irving*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/704>.
- ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนภรณ์ ชาติวงศ์. (2560). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว*. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณหทัย มุขดีสุทธรวัฒน์. (2564). ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรินทร์ ยุวดีนิเวศ. (2565). โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 15(4), 155-174.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.
- ปริญญาภรณ์ อินทรทอง. (2563). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปาริดา รีสอร์ท. (2015). ข้อมูลเกี่ยวกับ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/paridaresort2015/?locale=th_TH.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรณภา ธนโพธิวิรัตน์, ภัทรนิษฐ์ วีระชัยภัทร, อาภาพรพรณ พวรรณสุข และ รักษณ์นัท ปิ่นสกุล. (2566). ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี. วารสารเศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจ วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ. 16(4) ,123-138.
- พอพิมพ์ สุขเนียม. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล บุญชูใจ และ พัชรินทร์ จารุทวีผลบุญกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพัก

โรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต.

มะลิวรรณ ช่องงาม และ ภัทราวดี โนรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ตใน
จังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
มงคลัญบุรี. 8(2), 104-117.

ระชานนท์ ทวีผล. (2565). คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มส
เตเชชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร. 9(1), 100-117.

วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดสิงห์บุรี. สืบค้นจาก [https://th.m.wikipedia.org/wiki/](https://th.m.wikipedia.org/wiki/จังหวัดสิงห์บุรี)
จังหวัดสิงห์บุรี.

วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ และ สิบปวิญญ์ วงศ์วัฒน์. (2566). ปัจจัยแห่งความสำเร็จเพื่อส่งเสริมการ
เติบโตของรายได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวผิงอันดามันของประเทศไทยท่ามกลางสถานการณ์
การแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ,
16(2). 139-160.

วีระกร บุญสินสุข. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง.
ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เว็บไซต์ของจังหวัดสิงห์บุรี. (2017a). 10 ที่เที่ยวสุดฮิตจังหวัดสิงห์บุรี. สืบค้นจาก
https://www.singburi.go.th/_2017/travel_top.

เว็บไซต์ของจังหวัดสิงห์บุรี. (2017b). ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดสิงห์บุรี. สืบค้นจาก
https://www.singburi.go.th/_2017/content/general.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดใน
จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สิริวิมล ประทุม. (2562). ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม
ในเขตอำเภอเมือง. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2562). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร. กรุงเทพมหานคร.

หยุนหนี ฉ่าง. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภินันท์ เสถียรธนานนท์. (2563). การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดคอลไคเซชั่นของ บริษัท เอดีวี จำกัด. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปาริตา รีสอร์ท จังหวัด สิงห์บุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปาริตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี” โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบทุกข้อ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่าน

นางสาววชิรดา ขวัญเมือง

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ อายุ 18-25 ปี
☐ อายุ 26-33 ปี
☐ อายุ 34-41 ปี
☐ อายุ 42 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

- ☐ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ รับจ้างทั่วไป
- ☐ นักศึกษา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
ปาริตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ					ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับการรับรู้หลังใช้บริการ				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
					ด้านผลิตภัณฑ์					
					1. มีห้องพักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
					2. มีขนาดห้องพักที่เหมาะสม					
					3. ห้องพักมีความสวยงามและสะอาด					
					4. ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ					
					ด้านราคา					
					1. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
					2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก					
					3. ราคาเหมาะสมกับความสะอาดสบายในการเดินทาง					

ระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ					ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับการรับรู้หลังใช้บริการ				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
					ด้านราคา					
					4. ราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้					
					ด้านช่องทางการจำหน่าย					
					1. มีวิธีการจองห้องพักที่หลากหลาย เช่น Facebook page, Line, Agoda เป็นต้น					
					2. วิธีการจองห้องพักง่ายสะดวกและรวดเร็ว					
					3. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง					
					4. มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง					
					ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
					1. ส่วนลดร้านค้าแพและร้านอาหารสำหรับผู้ใช้บริการรีสอร์ทที่เหมาะสม					
					2. มีการมอบส่วนลดพิเศษค่าห้องพักสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป					
					3. มีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น					
					4. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านราคาและอื่นๆ ตามเทศกาล					
					ด้านบุคลากร					
					1. พนักงานภายในรีสอร์ททอานวยความสะดวกด้วยความเต็มใจ					
					2. พนักงานภายในรีสอร์ทคอยดูแลรักษาความปลอดภัยได้ดี					

ระดับความคาดหวังก่อนใช้บริการ					ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับการรับรู้หลังใช้บริการ				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
					ด้านบุคลากร					
					3. พนักงานภายในรีสอร์ท มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
					4. พนักงานภายในรีสอร์ท มีกิจกรรมายทที่สุภาพเรียบร้อย					
					ด้านลักษณะทางกายภาพ					
					1. ภายในรีสอร์ทมีความปลอดภัย					
					2. ภายในรีสอร์ทมีความสะอาด					
					3. ภายในรีสอร์ทมีบรรยากาศที่ดีและเป็นธรรมชาติ					
					4. สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ทโดยรวมมีความสวยงาม					
					ด้านกระบวนการให้บริการ					
					1. ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว					
					2. มีการทำงานและให้บริการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ					
					3. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ					
					4. ผู้ใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้					

ประวัติผู้เขียน

