

การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปาริดา 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 ขวัญเมือง¹

สุพาดา สิริกุดตา²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 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 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 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

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

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.

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

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด เนื่องจากมีบทบาทมากขึ้นในสังคมโลกและยิ่งมากขึ้นในชุมชนท้องถิ่นเมื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายอาณาเขตของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเข้าใกล้วิถีชีวิตของชุมชนมากขึ้น ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตในทิศทางบวกนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการเดินทางไปสัมผัสความจริงแท้ดั้งเดิมของพื้นที่ต่างๆ ในไทยเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ หากมีการกระจายตัวสู่ชุมชน ส่งผลให้ท้องถิ่นหลายแห่งตั้งรับการมาถึงของนักท่องเที่ยว นำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิต (TAT Review Magazine, 2561) รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก และธุรกิจที่พัก โรงแรม และ รีสอร์ทเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในประเทศมากขึ้น สำหรับธุรกิจที่พัก โรงแรมและรีสอร์ท ที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว หรือบุคคลทั่วไป และเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยว จึงมีกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาอย่างมากมาย และยังมีกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวไปตามจังหวัดต่างๆ เป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่พัก โรงแรมและรีสอร์ท ได้รับความสนใจได้มากขึ้น (kasikornbank, 2566) ซึ่งธุรกิจที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท เป็นธุรกิจบริการที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าพัก ทั้งด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความบันเทิง สำหรับที่พักรูปแบบรีสอร์ทขนาดเล็กเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากจำนวนห้องพักน้อย ทำให้คนไม่พลุกพล่าน รวมถึงได้รับการบริการจากพนักงานอย่างทั่วถึงและเป็นกันเอง ซึ่งมีความแตกต่างจากโรงแรมตรงที่ให้ความเป็นส่วนตัวและรีสอร์ทมีพื้นที่ให้ทำกิจกรรมมากกว่าโรงแรม สำหรับทำเลที่ตั้งจำเป็นต้อง

ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เดินทางสะดวก และมีความเป็นธรรมชาติ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังที่จะต้องรับรู้ถึงความพึงพอใจหลังจากได้เข้าพัก

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่จังหวัดสิงห์บุรีมานั้น ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจังหวัดสิงห์บุรี 691,698 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 13% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2566) ซึ่งข้อมูลทางสถิติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นที่ได้รับความนิยมพอสมควร จึงทำให้ในปัจจุบันที่มีอัตราการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นย่อมมีความเกี่ยวเนื่องกับการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในจังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรีเป็นจังหวัดเล็กๆจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์จำนวนมาก อาทิ อนุสาวรีย์ชาวบ้านบางระจันและวัดโพธิ์เก้าต้น พระเจดีย์ธรรมสิงหบุราจริยานุสรณ์ วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร คูค่ายพม่า อำเภอพรหมบุรี เมืองโบราณบ้านคูเมือง วัดพิศกุลทอง เป็นต้น

จังหวัดสิงห์บุรี มีอาณาเขตติดต่อหลายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยนาท จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดลพบุรี(วิกิพีเดีย) อีกทั้งยังเป็นทางผ่านทางผ่านในการเดินทางไปภาคเหนือหรือเดินทางไปกรุงเทพมหานครอีกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท มีจำนวนมาก ทำให้ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจากจังหวัดใกล้เคียงค่อนข้างสูง ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการค่อนข้างน้อย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงที่จะได้รับรู้ถึงการบริการที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ให้เป็นไปตามความคาดหวัง การให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ในรูปแบบของผลกำไรและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการ ปารีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ การศึกษาองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ (Demography) มีความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Kotler & Armstrong (2018) ชี้ให้เห็นว่าประชากรศาสตร์ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุและเพศที่แตกต่างกัน สุกคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี (2562) เสริมว่าประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ขนาด การกระจายตัว และความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลเชิงสถิติ เช่น อายุ เพศ และระดับการศึกษา และในทัศนะของ Schiffman and Wisenblit (2015) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามตัวแปรประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุและจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงการกระทำ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึก และแรงจูงใจที่มีต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) อธิบายว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์เดิม ความต้องการส่วนบุคคล และการสื่อสาร โดยคุณภาพการบริการจะถูกประเมินผ่านช่องว่างระหว่างความคาดหวัง (Customer Expectations) และการรับรู้ (Customer Perceptions) ซึ่งหากบริการสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และ Kotler & Keller (2006) เสริมว่าการเข้าใจและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ การกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าให้อยู่ในระดับที่สมมูล มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคา ความสะดวกของช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของบุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ หากสามารถตอบสนองความคาดหวังในแต่ละด้านได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสรับข้อมูลจากสิ่งเร้า แปลความหมาย และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว (Goldenson & Longman, 1984) โดย Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายว่ากระบวนการรับรู้ประกอบด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า (Exposure) การใส่ใจต่อสิ่งเร้า (Attention) และการตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจ Garrison & Magoon (1972) ขยายความว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองและระบบประสาทประมวลผลข้อมูลจากประสาทสัมผัสและสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยการวิเคราะห์และการตีความที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว

Schiffman & Kanuk (2010) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้เป็นการจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นในลักษณะที่ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน สามารถตีความและตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการจะรับรู้และตีความลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ตามมุมมองและประสบการณ์ที่ได้รับหลังใช้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ Kotler และ Keller (2016) ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งช่วยพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจบริการ และ Gomezelj Omerzel และ Kodrie (2017) เสริมว่า 7Ps เป็นเครื่องมือที่บูรณาการเพื่อเพิ่มคุณค่าบริการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997) อธิบายว่าความพึงพอใจคือการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) กับประสบการณ์จริง (Perceived Performance) โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ไม่พึงพอใจ ($P < E$) พึงพอใจ ($P = E$) และพึงพอใจอย่างมาก ($P > E$) และสมิทและฮุสตัน (Smith & Huston, 1983) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่คาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ยอมรับได้ดี และเหนือกว่า นอกจากนี้เทอร์รี่ จี. วาวรา (Vavra, 1992) ระบุว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ตอบสนองต่อความคาดหวังได้ แต่ต้องพิจารณาสร้างความพึงพอใจโดยไม่เพิ่มต้นทุนหรือทรัพยากรเกินจำเป็น

ข้อมูลเกี่ยวกับ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 142 บ้านหม้อ ตำบลบ้านหม้อ อำเภอพรหมบุรี สิงห์บุรี 16120 ปาริดา รีสอร์ท มีจำนวนบ้านพักทั้งหมด 13 หลัง ซึ่งผู้ใช้บริการ ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มทำธุระส่วนตัวที่เน้นความสะดวก เงียบสงบ และพักระยะสั้น กับกลุ่มท่องเที่ยวส่วนตัวที่เน้นการพักผ่อน บรรยากาศสวยงาม และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การแยกกลุ่มนี้ช่วยให้รีสอร์ทพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

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

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ปาริดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี เป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการที่ทำธุระส่วนตัว และผู้ใช้บริการที่ท่องเที่ยวส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 ที่เต็มใจให้ข้อมูลได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

1. เพศ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question) มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจในใช้บริการของ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 28 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency)

การวัดระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในการใช้บริการของ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way Anova และ T-test for Independent sample

สมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา 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

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ใช้บริการปารีสตา 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 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

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

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

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการ ปารีสตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคาโดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับความสะอาดสบายในการเดินทาง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านราคาโดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับความสะอาดสบายในการเดินทาง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้ใช้บริการ ปารีสตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสตา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม และรายชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ มีวิธีการจองห้องพักที่หลากหลาย เช่น Facebook page, Line, Agoda เป็นต้น รองลงมา คือ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักได้หลายช่องทาง และวิธีการจองห้องพักง่าย สะดวก และรวดเร็ว ตามลำดับ

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

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ส่วนลดร้านค้ากาแฟและร้านอาหารสำหรับผู้ให้บริการรีสอร์ทที่เหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษค่าห้องพักสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านราคาและอื่นๆ ตามเทศกาล และมีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ มีวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น รองลงมา คือ ส่วนลดร้านค้ากาแฟและร้านอาหารสำหรับผู้ให้บริการรีสอร์ทที่เหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกได้แก่ มีการมอบส่วนลดพิเศษค่าห้องพักสำหรับการใช้บริการในครั้งถัดไป และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษด้านราคาและอื่นๆ ตามเทศกาล ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร โดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ พนักงานภายในรีสอร์ทอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือ พนักงานภายในรีสอร์ท มีกิจกรรมยามว่างที่สุขภาพเรียบร้อย พนักงานภายในรีสอร์ทคอยดูแลรักษาความปลอดภัยได้ดี และพนักงานภายในรีสอร์ทมีการแต่งกายที่สุขภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ พนักงานภายในรีสอร์ทอำนวยความสะดวกด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือ พนักงานภายในรีสอร์ทคอยดูแลรักษาความปลอดภัยได้ดี และพนักงานภายในรีสอร์ท มีกิจกรรมยามว่างที่สุขภาพเรียบร้อย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานภายในรีสอร์ทมีการแต่งกายที่สุขภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ภายในรีสอร์ทมีความปลอดภัย รองลงมา คือ ภายในรีสอร์ทมีบรรยากาศที่ดี และเป็นธรรมชาติ สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ท โดยรวมมีความสวยงาม และภายในรีสอร์ทมีความสะอาด ตามลำดับ

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

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว รองลงมา คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับ

ก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีการทำงานและให้บริการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ และผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกได้แก่ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมา คือ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ มีการทำงานและให้บริการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ และผู้ให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้ ตามลำดับ

สรุปผลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีจำนวน 4 ด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายตามลำดับ

ส่วนผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่พึงพอใจมาก มีจำนวน 3 ด้าน อันดับแรกได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศของผู้ใช้บริการ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 อาชีพของผู้ใช้บริการ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี กับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี น้อยกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

2) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี นั่นคือ ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

3) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี

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

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1.1 เพศของผู้ใช้บริการ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแต่ละเพศมีมุมมองและความสนใจ ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงอาจให้ความสำคัญกับรายละเอียดและประสบการณ์ทางอารมณ์ เช่น ความสวยงามของสถานที่และความเอาใจใส่ของพนักงานมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมักมองหาความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของบริการมากกว่า ทำให้การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไปตามเพศ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพศาล บุญชูใจ และ พัชรททัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เพศที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุของผู้ใช้บริการ ปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีสอร์ท รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริการที่มีอายุ 26-33 ปี มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้บริการที่มีอายุ 34-41 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการใช้ชีวิตและลำดับความสำคัญที่เปลี่ยนไปตามช่วงวัย โดยกลุ่มอายุ 26-33 ปีมักให้

ความสำคัญกับความสนุก ความทันสมัย และประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น บริการที่น่าสนใจหรือสถานที่ถ่ายรูปสวยๆ ในขณะที่กลุ่มอายุ 34-41 ปีมักเน้นความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และการพักผ่อนที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวหรือการผ่อนคลายอย่างสงบมากกว่า

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

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีระกร บุญสินสุข (2561) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมในเขตดินแดง พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าคอนโดมิเนียมด้านการตัดสินใจเช่าในเขตดินแดงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะการทำงานและวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมักให้ความสำคัญกับการพักผ่อนที่ช่วยลดความเหนื่อยล้าจากงานประจำ เช่น บริการที่สะดวกสบายและตอบโต้รวดเร็ว สไตล์ ในขณะที่กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปอาจให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและบริการที่เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการทำงานที่อาจไม่แน่นอนและรายได้ที่ผันผวนมากกว่า

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

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมะลิวรรณ ช่องงาม และ ภัทรวุฒิ โนรี (2564) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

2. ความพึงพอใจ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีความแตกต่างกับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีความแตกต่างกันใน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับตามระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี น้อยกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากราคาของห้องพักของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีค่าต่อคุณภาพที่ได้รับ เช่น ห้องสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาสมเหตุสมผล เป็นต้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของระชนนัท ทวีผล (2565) ที่ศึกษาถึง คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.2 ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีมีการส่งเสริมโปรโมชั่น และรูปแบบส่วนลดในช่องทางต่างๆ เช่น คุปองส่วนลดจากแอปพลิเคชัน หน่วยงานราชการ เป็นต้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของนภมณท์ วงศ์วานรุ่งเรือง (2560) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ที่จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มากกว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรีสามารถดูแลผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรสิทธิ์ วิเชียร และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ผู้ใช้บริการ ปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ดังนี้

1. เจ้าของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี มีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งความสะดวกสบายในการเดินทาง และคุณภาพของห้องพัก จึงไม่ควรปรับราคาขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคามาก
2. เจ้าของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ควรเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น โฆษณา โปรโมชันตามเทศกาล และบริการเสริม เช่น ทัวร์ท้องถิ่น เพื่อแก้ปัญหาความไม่พอใจด้านการตลาดของลูกค้า
3. เจ้าของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ปรับปรุงกระบวนการบริการ เช่น การยกเลิก/เปลี่ยนแปลงการจอง และให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและมีมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ
4. เจ้าของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ฝึกอบรมพนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ มีมารยาท แต่งกายสุภาพ และดูแลความปลอดภัยได้ดีขึ้น
5. เจ้าของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ต้องรักษามาตรฐานความสวยงามและความสะอาดของรีสอร์ท พร้อมบรรยากาศธรรมชาติที่ดี เพื่อคงความพึงพอใจของลูกค้า
6. เจ้าของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ควรให้ความสำคัญกับการดูแลห้องพักให้สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้เข้าพัก โดยจะรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพห้องพักต่อไป เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
7. เจ้าของปารีดา รีสอร์ท จังหวัดสิงห์บุรี ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต ทรูมันนี่วอลเล็ต และ ShopeePay รวมถึงเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลที่พิกัดได้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาบริการให้ตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ครอบครัวยุติธรรม รุ่งทิพย์ รุ่งนง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สนับสนุนและช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ หากมีข้อบกพร่องใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ พร้อมหวังว่าสารนิพนธ์นี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/704>.
- พอพิมพ์ สุขเนียม. (2565). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal* เว็บไซต์ของจังหวัดสิงห์บุรี. (2017a). 10 ที่เที่ยวสุดฮิตจังหวัดสิงห์บุรี. สืบค้นจาก https://www.singburi.go.th/_2017/travel_top
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2562). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร*. กรุงเทพมหานคร.
- Kasikornbank. (2566). *ปี 2566 ธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยฟื้นตัว แต่ภายใต้มุมมองที่ระมัดระวังมากขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3351)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-z3351.aspx>.
- Kolter, & 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*. *Business One Irving*.