

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้
บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้
บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้
บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

อรสา อัจฉริยะสกุลชัย (2558) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มโดยใช้ค่าที่วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี

2. ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

THE FACTORS SERVICE MARKETING MIXES FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S
SATISFACTION AND LOYALTY TOWARD NISHAVILLE RESORT,
PRACHUAP KHIRI KHAN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2015

Orasa Utcharyasakulchai. (2015). *Service Marketing Mixes Factors Affecting Customer's Satisfaction And Loyalty Toward Nishaville Resort, Prachuap Khiri Khan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Project Advisors :Dr.Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was aimed at studying the personal characteristic which affect the decision to stay at NishaVille Resort , Prachuap Khiri Khan, including the service Marketing mix factors that affect the satisfaction of the customers and also the relationship between the satisfaction of the customers and their loyalty to NishaVille Resort.

The sample size consists of 400 general customers who stay at NishaVille Resort , Prachuap Khiri Khan. The tools used for data gathering are questionnaires. The statistics used in the data analysis are the percentage, the mean, the standard deviation, the T-test for analyzing 2 group of independent variables, the ANOVA for analyzing 2 groups or more of independent variables and the Pearson's simple correlation analysis. The research revealed that:

1. The customers had a good opinion towards the service marketing mix factors as a whole. These were the products, price, distribution channel, marketing promotion, personnel, physical characteristic and procedures.

2. The customer who stay at NishaVille Resort , Prachuap Khiri Khan had different gender, age ,education ,marriage statuses, professional and salaries. However the satisfactions of the customers towards the services at NishaVille Resort , Prachuap Khiri Khan were not different.

3. The service marketing mix factors, as a whole, has a together correlation to the satisfactory of the customers staying at NishaVille Resort , Prachuap Khiri Khan.

4. The satisfaction of the customers staying at NishaVille Resort has a together correlation to the loyalty of the customers staying at NishaVille Resort , Prachuap Khiri Khan

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และการบอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีขอกราบขอบพระคุณ ณิชาวิมล ธีรสารท์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิตและสติปัญญาในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่านและเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือให้ความหวังใจ ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

อรสา อัจฉริยสกุลชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการบริการ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
ข้อมูลทั่วไป.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
ความมุ่งหมายการศึกษาวิจัย.....	72
สมมติฐานการวิจัย	72
ขอบเขตการวิจัย	73
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	96
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	100

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	41
2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จัดกลุ่มใหม่.....	43
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน.....	45
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	46
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา.....	46
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร.....	48
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	49
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ.....	49
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์.....	50
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์.....	51
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ.....	52
14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ.....	53
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ.....	55
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	58
20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	59
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ.....	60
22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ.....	61
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	64
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับความภักดีต่อ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	69
27 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย เป็นหนึ่งในสามแห่งของโครงการริเวียร่าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) มุ่งพัฒนาชายทะเลฝั่งอ่าวไทยของจังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะเส้นทางการคมนาคมที่สามารถเดินทาง ได้ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ เข้าสู่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น สะดวกสบาย หลากหลายและ รวดเร็ว รวมถึง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เองยังเป็นจุดพักที่นักท่องเที่ยว สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวทางภาคใต้ของไทย อันได้แก่จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนองได้ด้วย ดังนั้นจึงถือว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นประตูเปิดสู่การท่องเที่ยวอันดามันของไทยอีกทางหนึ่งด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการท่องเที่ยวและได้ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ , แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและกลิ่นอายของความร่วมสมัย อยู่ในแต่ละ แหล่งท่องเที่ยวนี้ๆ ด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยว ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความประทับใจแก่ผู้มาเยือนอยู่เสมอ และเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต้องกลับมาท่องเที่ยว อีกครั้งในทุกๆปี เพื่อรองรับการเติบโตและจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ธุรกิจด้านโรงแรม และรีสอร์ท จึงมีการเติบโตและแข่งขันกันเป็นอย่างมากในงานด้านบริการ เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาใช้บริการให้มากที่สุด

รวมถึงนิชาวิลล์ รีสอร์ทซึ่งอยู่ที่ เลขที่333 หมู่ 7 บ้านห้วยยาง ตำบลสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านบริการและบุคลากร สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทำให้การพักผ่อนของลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นนิชาวิลล์ รีสอร์ท จึง ได้นำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในงานบริการด้วย จึงทำให้นิชาวิลล์ รีสอร์ทได้รับมาตรฐานและการบริการดีเยี่ยม อย่างมากมาย อาทิเช่น

1. Top 20 Resort Property 2013
2. Thailand Property Awards 2008
3. Thailand Property Awards 2009
4. Holiday Check Award 2013
5. Certificate of Excellence 2014

จากรางวัลที่ได้รับในการให้บริการ เป็นเครื่องการันตีถึงความนิยม และยอมรับทั้งชาวไทยและคนต่างชาติตลอดมา

สำหรับการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของลูกค้า ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาเสนอการวางแผนการบริหารงานให้กับผู้บริหาร ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์และจะเป็นประโยชน์สำหรับ รีสอร์ท ต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ ส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์
2. ผลของการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับเสนอต่อผู้บริหารในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานทางด้านบริการในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการตลอดจน เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการสร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งการสร้างจุดแข็งให้กับ ณิชาวิลล์รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อความได้เปรียบทางด้านคู่แข่ง
3. ผลของการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหาร และปรับปรุงคุณภาพของ ณิชาวิลล์รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
4. ผลของการศึกษาสามารถนำไป ศึกษาค้นคว้าในเรื่องการให้บริการ สำหรับ ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ท ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้คือ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของ ลูกค้า ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ โดยทำการศึกษาจากข้อมูลจำนวนลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่ม ลูกค้ำที่เข้าพัก กลุ่มสัมมนาเป็นประชากรที่ใช้วิจัย เนื่องจากกลุ่มลูกค้ำทั่วไปและกลุ่มสัมมนาเป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเอง คือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจเลือกรีสอร์ทด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจผ่านองค์กรหรือบริษัท ทัวริงดังเช่นลูกค้ำกลุ่มอื่น ๆ โดยลูกค้ำทั่วไป เป็นที่เป็นตัวแปรสำคัญแก่ธุรกิจรีสอร์ท สืบเนื่องมาจากความต้องการของลูกค้ำทั่วไปส่งผลให้อัตราห้องพักของรีสอร์ทปรับตัวสูงขึ้น เช่น ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (ช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ของทุกปี หรือเป็นช่วงที่หยุดยาว) เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคนไทย จำนวน 400 คนเฉพาะกลุ่มลูกค้ำทั่วไปที่เข้ามาพัก ฌชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากกลุ่มตัวอย่างแบบ NON-PROBABILITY เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนของผู้เข้าพัก ที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีดังนี้

Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้ำที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่
 - 1.1. ลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.1.1. เพศ
 - 1.1.1.1. ชาย
 - 1.1.1.2. หญิง
 - 1.1.2. อายุ
 - 1.1.2.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2. 21 – 40 ปี
 - 1.1.2.3. 41 – 60 ปี
 - 1.1.2.4. มากกว่า 60 ปี
 - 1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2. ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.1.4. สถานภาพสมรส
 - 1.1.4.1. โสด
 - 1.1.4.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.1.5. อาชีพ
 - 1.1.5.1. นักศึกษา
 - 1.1.5.2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4. ธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 1.1.6.2. 15,001-25,000 บาท
 - 1.1.6.3. 25,001-35,000 บาท
 - 1.1.6.4. 35,001-45,000 บาท
 - 1.1.6.5. 45,001บาท ขึ้นไป
- 1.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2. ด้านราคา
 - 1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5. ด้านบุคลากร
 - 1.2.6. ด้านลักษณะกายภาพ
 - 1.2.7. ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์
- 2.2 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1. ณิชาวิลล์ รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักตากอากาศ สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว อยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่พักรับรองนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทาง

การตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการต่างๆ ที่ธุรกิจที่พักรวมมีไว้ให้เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ห้องพัก ห้องอาหาร บริการต่างๆ เป็นต้น

2.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการในการให้บริการที่พักรวม โดยจำแนกตามประเภทของการให้บริการแก่ลูกค้า มีการจ่ายชำระ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้บริการที่พักรวมโดยวิธีการขายตรงสำหรับผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อกับ รีสอร์ท โดยไม่ผ่านคนกลางและการให้บริการที่พักรวมโดยวิธีการขายผ่านตัวแทนสำหรับผู้ใช้บริการที่เข้ามาพักรวมโดยผ่านการติดต่อจากคนกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาที่พักแก่ลูกค้าเก่าหรือสมาชิก มีป้ายโฆษณาสถานที่พักรวมและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คู่มือไปพลิวหรือแผ่นพับ สื่อกระจายเสียงและการเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ

2.5 ด้านบุคลากร ได้แก่ การมีบุคลากรแนะนำการท่องเที่ยว และคอยให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลต่างๆ

2.6 ด้านลักษณะกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่พักรวม มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน ที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลัก บรรยากาศโดยรวมมีความสวยงามใกล้แหล่งชุมชน สถานที่จอดรถมีความสะดวกเพียงพอและปลอดภัย

2.7 ด้านกระบวนการ ได้แก่ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อบริการของ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ และเกิด ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่าง ลูกค้าและส่งผล ให้เกิดพฤติกรรมใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

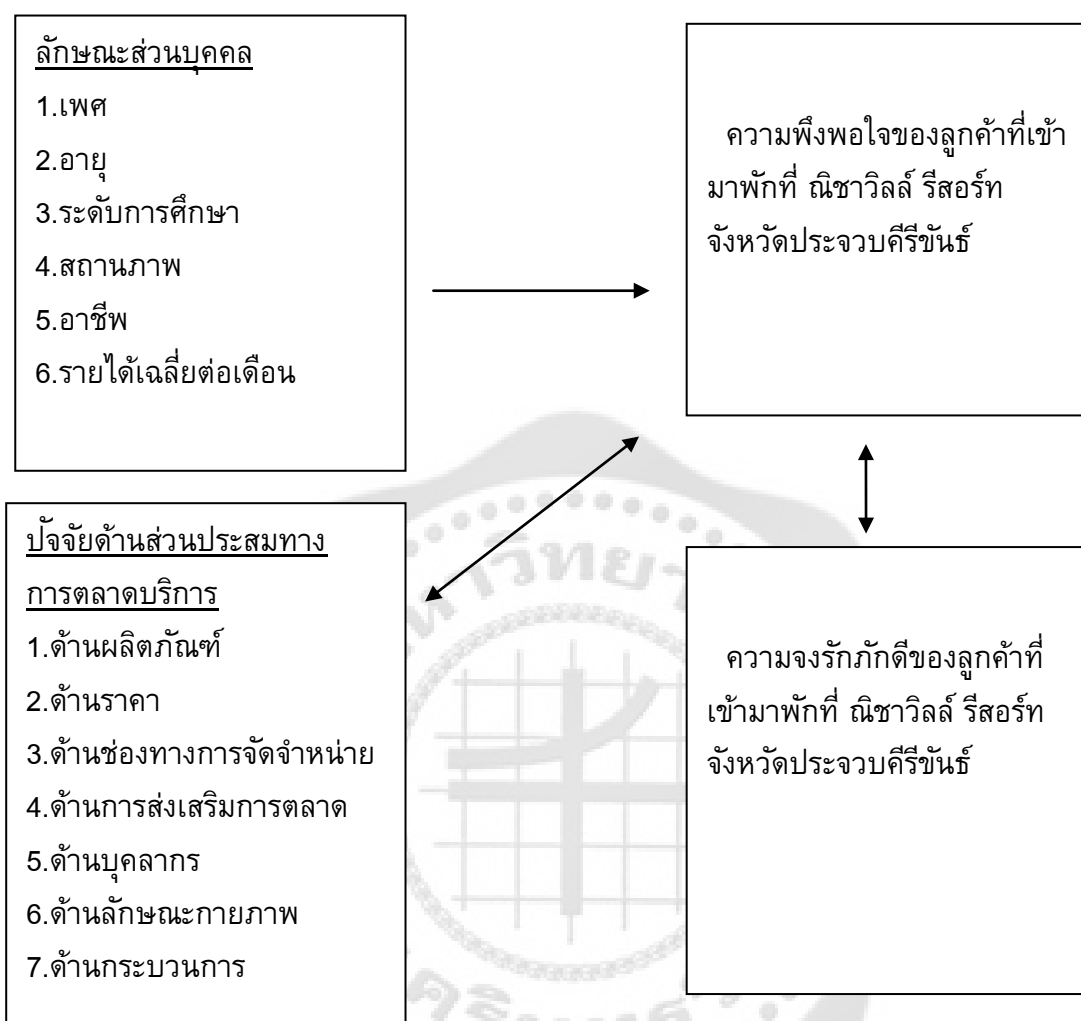
4. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ตรงตามความคาดหวัง ของลูกค้า ที่เข้าพักในณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับมีความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้า ครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้มุ่งศึกษาค้นคว้า เอกสาร ต่าง ๆ รวมทั้ง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ วิทยาลัย รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตลาด บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. ข้อมูลทั่วไป

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ ใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing)

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วย เสมอยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2548: 14)

การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler. 2003: 444)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิวัน. 2545: 11) หลักในการ

ให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป (กุลธน ธนาพงศ์ธร. ม.ป.ป.; อ้างอิงจาก ชีระ อัมพรพฤติ. 2542: 10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

การบริการมีลักษณะสำคัญ4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ(equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์ (Maslow, 2000: 80-81) เป็นนักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่ และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว เกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งบุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้

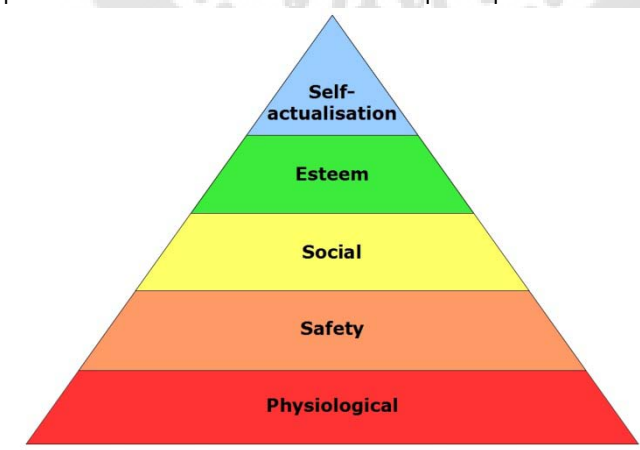
ระดับที่ 1 Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน



ที่มา: มาสโลว์. (Maslow, 2000: 80-81).

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่สมาชิกในระบบมีความรู้สึกในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสังคมนั้นสมาชิกที่มีความรู้สึกทางเดียวกันหรือชอบ คือผู้ที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่ มีความรู้สึกทางลบหรือไม่ชอบคือผู้ที่ไม่พึงพอใจ

อารี พันธุ์ณี อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสันชาติญาณ (Instinctual Theory) สันชาติญาณเป็นสิ่งที่ติดตัว บุคคลมาตั้งแต่เกิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่ง ต่าง ๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติใจจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่าง ๆ ได้มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไรปรารถนาสิ่งใด และควรตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติพฤติกรรม และการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับทุติยภูมิ เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์เรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H.Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคน ล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะต้องมีความต้องการในขั้นสูง ๆ ถ้าความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

เพอร์สัน (Person, 1993: 14) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าย่า คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อ หรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป สจ๊วต ออสแคมป์ (ประนอ วรวิฑู. 2539: 7) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544: 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality)¹ มักมีองค์ประกอบหลักอันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม

2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพ และคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลอุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้ไม่ได้เลยซักเครื่องเดียวคุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่ายๆ ว่า ลูกค้าพอใจบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

เลอิวลี (Reilly. 1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ และความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstong. 1996: 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้าหรือบริการมีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้ำ ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากการแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้ำ ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้ำ (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ารหลังการขายมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้ำก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ำกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้ำสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้ำได้ และสามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน โดยที่ความพึงพอใจมี 2 มิติ คือ ความรู้และอารมณ์ความรู้สึก ส่วนความต้องการซื้อซ้ำนั้นมีมิติของพฤติกรรม รวมอยู่ด้วยโดยปกติผู้บริโภคจะซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถทำงานได้ หรือมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ แต่คุณลักษณะของสินค้าและบริการตามที่ต้องการอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ (Ostrom; & Lacobucci. 1995; citing Mittal, Ross; & Baldasre. 1998)

ในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ำมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้ำ เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้ำ พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความเข้าใจกับลูกค้ำซึ่งหมายถึงท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้ำ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ำและพฤติกรรมการเป็นลูกค้ำประจำปรารถน คุเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย. 2545: 9)

1. ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้ำชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก

ความคิดเห็นของลูกค้า ต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วย ความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการให้ความสำคัญ กับความต้องการและความคาดหวัง ของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการ ประสบความสำเร็จในที่สุด

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 15) ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อองค์กร ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อองค์กร ฉะนั้นพลังก้าวหน้าขององค์กรทางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกองค์กรจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539: 7)

4. แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ /บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ /บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง

ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personalselling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ Emarketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

5. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ต่างกันเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับ การบริการจากลูกค้า พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองไม่เห็น (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

6.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมถึงสภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ เช่นการจัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

6.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางการกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่นการตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อมอย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดง ออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ศึกษา เห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัย ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดทัศนคติด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งสองบริษัทนี้ ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด และให้ความรู้สึกกับส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองบริษัทด้วยความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดี แตกต่างกันอย่างใด และส่วนใดมากกว่ากัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของการบริการ

ความหมายของความจงรักภักดีโอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาดดึกค์ และบาซุ (Tsai. 2004: 19; citing Dick; & Basu. 1994: 99-113) ความจงรักภักดีคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล(Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ฮอว์คินส์ และ คอนีย์ (ชญาสินี บุหลันพฤษ์. 2549: 47; อ้างอิงจาก Hawkins; & Coney. 2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการ นอกจาก หมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่า นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้า หรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบาง ส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และบริการพบได้ทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น

ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิง เดียวกันของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ซ (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 19; อ้างอิงจาก Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริการเป็นอย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้า หรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมซื้อซ้ำ

จาคอบี และเชสท์นัท (Jacoby; & Chestnut. 1978) กล่าวว่าคือ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้ (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 20; อ้างอิงจาก Lau. 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเชิล (ชญาสินี บุหลันพฤษ์. 2549: 47; อ้างอิงจาก Assael. 1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของท่านผู้รู้หลายท่าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ทฤษฎีที่สำคัญ และชัดเจนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีของ Kotler ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy), สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) เนื่องจากการที่ธุรกิจบริการต่างๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการที่ลูกค้ามารับบริการ และได้รับการบริการที่ตรงตามกับความคาดหวังแล้ว ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการอีก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดความจงรักภักดี นั่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของกิจการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่างๆในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการบริการด้านรีสอร์ท ดังนี้

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจูลดิสเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 245 คน โดยศึกษาปัจจัยทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพักงาน ด้านราคา ห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านบริการ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศ การจัดสวน ด้านระบบการรักษาความปลอดภัย และด้านบริการ ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมูลเหตุโดยรวมด้านโรงแรม และรายด้านในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างก็มีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีเริ่มจาก 1 ครั้ง 2-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไปมีมูลเหตุจูงใจในทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศ การจัดสวน และด้านรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับสูง

รัตนา สุชนะนรินทร์ (2547) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการล้างล้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรป ของนักท่องเที่ยวที่จำนวน 283 คน พบว่าลูกค้าล้างล้างรีสอร์ท มีความคาดหวังต่อคุณสมบัติการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 รสชาติอาหารไทยอยู่ในระดับความคาดหวังมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รสชาติอาหารยุโรปอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 บริการนำเสนอดนตรีและนำพื่นเมืองขับกล่อมลูกค้าอยู่ในระดับความคาดหวังน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับความคาดหวังปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

พรหมพร ธรรมงคล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของโรงแรม โนวาเทล กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 213 คน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความน่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

อนุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิวตล์รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป จากทวีปยุโรป อาชีพลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 – 4,000 ดอลลาร์ เพื่อการพัก ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ภาพพจน์ และชื่อเสียงของโรงแรมฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความเพียงพอของการบริการรถรับส่งตามจุดต่างๆ ในหัวหินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความหลากหลายของประเภทห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พฤติกรรมความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับระดับและประเภทเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับราคาห้องพักมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ปัจจัยทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือการมีทำเลที่ตั้งอยู่ติดชายหาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือการจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพักมีค่าเฉลี่ย 3.99 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฯ ผ่านสื่อทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ก่อกองษ์ บุญยการ (2550) พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักใน อำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

1. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าโดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกที่พักโดยสอบถามจากคนรู้จักหรือเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหารโรงแรมจึงน่าจะให้ความสำคัญกับความประทับใจของผู้เข้าพักมากขึ้น
2. จากผลการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ปัจจัยทางการบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักจึงต้องใส่ใจกับการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการย้อนกลับมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรีอีก
3. จากผลการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักควรให้ความสนใจ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่ปราณบุรีนี้ นักมีความสวยงาม เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงเช่น ชะอำ หัวหิน เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักมีแผนการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาพักผ่อนที่ปราณบุรีมากขึ้น
4. จากผลการศึกษาในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านของฝากและของที่ระลึกในระดับน้อย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรคิดค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของปราณบุรี ในส่วนของความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบริการต่างๆภายในอำเภอปราณบุรี ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานราชการจึงควรเข้ามาปรับปรุงด้านต่างๆข้างต้น เพื่อที่จะทำให้อำเภอปราณบุรีมีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 400 คน ลูกค้ำที่เข้าพักโรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาพักที่โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ลูกค้ำที่มีสถานภาพ

สมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกค้ำ ในทิศทางเดียวกันและความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้าพักที่โรงแรมวสดิน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในทิศทางเดียวกัน

สิริวิภา จิรวัดน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม MICE ต่อการให้บริการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงแรมโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ข้อมูลทั่วไป

สำหรับ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ เริ่มก่อตั้งแต่ปลายปี พฤศจิกายน พ .ศ 2008 โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ล้นตลาดมาจากหัวหิน ทั้งที่เป็นครอบครัวที่ต้องการพักผ่อนเต็มที่ หรือต้องการธรรมชาติ

ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์เคยได้รับรางวัล มาตรฐานจาก

1. Top 20 Resort Property 2013
2. Thailand Property Awards 2008
3. Thailand Property Awards 2009
4. Holiday Check Award 2013
5. Certificate of Excellence 2014

ชื่อรีสอร์ท	ณิชาวิลล์รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์
ระดับโรงแรม	4 ดาว
จำนวนห้อง	72 ห้อง
Accommodation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sand Villas 123 ตารางเมตร (2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น) 2. Sea Villas 140 ตารางเมตร (2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น) ใกล้ทะเล 3. Breeze Villas 162 ตารางเมตร ริมหาด มีสระแช่ตัว 3 ห้องนอนใหญ่ 4. Beach Front Pool Villas 167 ตารางเมตร มี 2 ชั้น มีสระส่วนตัว มี3 ห้องนอนใหญ่ 5. Gerden Suited (ฝั่งโรงแรม) 2 ห้องนอน 1 ห้องรับแขก 6. Seaview Suited (ฝั่งโรงแรม) 2 ห้องนอน 1 ห้องรับแขกทุกห้องเห็นทะเล

- Facilities
1. ห้องอาหาร ตอนกลางวัน,ตอนเย็น Verandah Restaurant
 2. ห้องอาหารตอนเช้า Seabreeze Restaurant
 3. The Beach Lounge ริมหาดตอนกลางคืน
 4. The Clubhouse สระว่ายน้ำ
 5. Spa One
 6. Fitness Center
- Weddings&Event
1. Meeting Package
 2. Pre-Wedding Package
 3. Wedding Package
 4. Long Stay Rate



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (POPULATION)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ทจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05โดยจะแทนค่าได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน} \sim 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คนและทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% ซึ่งคิดเป็นจำนวนเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยมีขั้นตอนดังนี้

Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามที่ทำ การวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็น หลังการใช้บริการ ณิชาวีลส์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม จึงทำได้โดยการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าในขณะที่ลูกค้าอยู่ใน Lobby จนครบได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบค่าตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way Question)

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 - 40 ปี
- 41- 60 ปี
- มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

แจกแจง หาคความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 35)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- สูงกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

- นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556)

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001- 25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001-45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการ ณิชาวีลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ใช้แบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับ ความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ดีมาก
- คะแนน 4 หมายถึง ดี
- คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง แย่
- คะแนน 1 หมายถึง แย่มาก

การแปรผลการวิจัยที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ดีมาก

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับ แย่

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับ แย่มาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรฟพของผู้เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์
มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 1 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับ
แนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

5 หมายถึง รฟพใจอย่างมาก

4 หมายถึง รฟพใจ

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่รฟพใจ

1 หมายถึง ไม่รฟพใจอย่างมาก

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลของการคำนวณใช้สูตร
ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรฟพใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความรฟพใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่รฟพใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่รฟพใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์
มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 2 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับ
แนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

5 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน

4 หมายถึง อาจใช้บริการ / แนะนำ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่แนะนำ

1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลของการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง อาจใช้บริการ / แนะนำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้อามาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ รีสอร์ท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าพัก รีสอร์ท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่รีสอร์ท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้ามาพักที่รีสอร์ท

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องของภาษา แล้วนำข้อมูลที่ปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปจำนวน 40 คน และนำผลไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach Alpha) (กลายาวานิษฐ์บัญชา 2550: 34) ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่า เครื่องมือหรือแบบวัดที่สร้างขึ้นน่ามีความเที่ยงตรง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.920
ด้านราคา	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.910
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.916
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.913
ด้านบุคลากร	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.889
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.921
ด้านกระบวนการ	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.958
ความภักดี	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.957
ผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ		0.979

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการ
ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นหลัก โดยการดำเนินการขั้นแรก คือ เมื่อเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมาแล้วก็จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 127) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของค่าที่มีอยู่ทั้งหมด
 $\sum X$ = ผลรวมของค่าที่มีอยู่ทั้งหมด
 N = จำนวนค่าที่มีอยู่ทั้งหมด

5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

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

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 $(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

5.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-36) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

5.3.1 ค่า t-test (Independent Sample) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 ค่าที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of Freedom) มี ($df = n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_p^2 แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ V คือ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2 - 1)}}$$

5.3.2 ค่า F-test หรือ One Way Anova โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ (One Way Analysis of Variance) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จาก ค่า Anova (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ Anova (F) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. ม.ป.ป.: 312-313) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_{(B)}$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$T_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความน่าจะเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคาดเคลื่อน

5.3.3 สถิติ Brown-Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

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

โดยค่า $MS_{(W)} \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N}\right] S_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 115)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribute
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{x}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.4. ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัว โดยตัวแปร ทั้ง 2 ตัวไม่มีตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น และไม่มีตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544: 311)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ หมายความว่า r สามารถอธิบายได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นเดียวกันแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81 - 1.00

0.61 - 0.80

0.41 - 0.60

0.21 - 0.40

0.00 - 0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก

ค่อนข้างสูง

ปานกลาง

ค่อนข้างต่ำ

ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
SS	แทน	ผลเดียวกันกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลเดียวกันกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท
ประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท
ประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	41	10.25
21-40 ปี	206	51.50
41-60 ปี	103	25.75
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี	239	59.75
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
โสด	196	49.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	186	46.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	4.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	47	11.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	203	50.75
ธุรกิจส่วนตัว / กิจการส่วนตัว	99	24.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 ปี	29	7.25
15,001-25,000 บาท	67	16.75
25,001-35,000 บาท	82	20.50
35,001-45,000 บาท	92	23.00
45,001 บาทขึ้นไป	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 - 60 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีอายุต่ำกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / กิจการส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาทจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
โสด	196	49.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	204	51.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 ปี	96	24.00
25,001-35,000 บาท	82	20.50
35,001-45,000 บาท	92	23.00
45,001 บาทขึ้นไป	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโสด และกลุ่ม สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน /หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่ ส่วนเหตุผลที่รวม กลุ่มสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน กับกลุ่มหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เพราะถือว่ากลุ่มหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ต้องมีพันธะหรือภาระที่ต้องรับผิดชอบ คือ ลูกที่ต้องเลี้ยงดู หรือสงเสีย จึงจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน /หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 3 - 10

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม และรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.61	ดี
2. ด้านราคา	3.75	0.72	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.65	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.81	ดี
5. ด้านบุคลากร	3.99	0.59	ดี
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.48	ดี
7. ด้านกระบวนการ	4.00	0.50	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.90	0.42	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของ รีสอร์ท	3.74	0.79	ดี
2. รูปแบบของห้องพัก	3.86	0.69	ดี
3. ขนาดของห้องพัก	3.96	0.72	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.85	0.61	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องขนาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ เรื่องรูปแบบของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การกำหนดราคาห้องพัก	3.87	0.74	ดี
2. การลดราคาเมื่อพักระยะยาว	3.58	0.97	ดี
3. ส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	3.81	0.91	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.75	0.72	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการกำหนดราคาห้องพัก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ เรื่องส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องการลดราคาเมื่อพักระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การบริการสำรองห้องพัก	3.97	0.70	ดี
2. ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท	3.78	0.87	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.88	0.65	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการบริการสำรองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ เรื่องทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. รายการส่งเสริมการขาย เช่น การได้รับ ส่วนลดในการจองห้องพัก และการออก บัตรตามงานต่างๆ	3.80	0.85	ดี
2. การจัดแพคเกจพิเศษ	3.72	0.87	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.76	0.81	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องรายการส่งเสริมการขาย เช่น การได้รับส่วนลดในการจองห้องพัก และการออกบูธตามงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ เรื่องการจัดแพคเกจพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การบริการของพนักงาน เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส และการบริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.19	0.67	ดี
2. ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการของพนักงาน	3.95	0.72	ดี
3. สัดส่วนของพนักงานต่อแขกผู้เข้าพัก	3.82	0.74	ดี
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.99	0.59	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร เป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการบริการของพนักงาน เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส และการบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ เรื่องความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องสัดส่วนของพนักงานต่อแขกผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสะอาดของห้องพัก	4.26	0.59	ดีมาก
2. บรรยากาศรอบบริเวณห้องพัก	4.29	0.62	ดีมาก
3. การบริการที่จอดรถ	3.90	0.75	ดี
4. การตกแต่งสถานที่	3.93	0.75	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.09	0.48	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ และระดับดี 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องบรรยากาศรอบบริเวณห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ เรื่องความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องการบริการที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ภาพรวมของการให้บริการก่อนเข้าพัก เช่น การจองห้องพัก	3.99	0.56	ดี
2. ภาพรวมของการให้บริการระหว่างการเข้าพัก เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก และความปลอดภัยที่ได้รับ	4.01	0.55	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.00	0.50	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องภาพรวมของการให้บริการระหว่างการเข้าพัก เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก และความปลอดภัยที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ เรื่องภาพรวมของการให้บริการ รก่อนเข้าพัก เช่น การจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์	3.98	0.60	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.98	0.60	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

การวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ การแนะนำณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ให้บุคคลอื่นมาพัก และหากโรงแรมอื่นบริเวณใกล้เคียงในระดับเดียวกันเสนออัตราค่าพักที่ต่ำกว่ายังคงยืนยันเข้าพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่ โดยนำเสนอในรูปของ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแนวโน้มพฤติกรรมความภักดีของ
ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

ความภักดี	\bar{x}	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. การแนะนำณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ให้บุคคลอื่นมาพัก	3.92	0.69	แนะนำ
2. หากโรงแรมอื่นบริเวณใกล้เคียงใน ระดับเดียว เสนออัตราค่าพักที่ถูกกว่า ยังคงยืนยันเข้าพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่	3.74	0.75	อาจใช้บริการ
ความภักดีโดยรวม	3.83	0.63	อาจใช้บริการ / แนะนำ

จากตาราง 12 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับ แนวโน้มพฤติกรรมความภักดีต่อการเข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับ อาจใช้บริการ / แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ได้แก่ เรื่องการแนะนำณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ให้บุคคลอื่นมาพัก มีระดับแนวโน้มในการแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ เรื่องหากโรงแรมอื่นบริเวณใกล้เคียงในระดับเดียว เสนออัตราค่าพักที่ถูกกว่า ยังคงยืนยันเข้าพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ มีระดับแนวโน้มอาจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากร โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ความพึงพอใจในการเข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท	8.032**	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test for Equality of Means					
	n	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.
ชาย	186	3.95	0.65	0.951	363	0.342
หญิง	214	4.01	0.55			

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน ณ วิชาการล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน ณ วิชาการล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี อายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน ณ วิชาการล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี อายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน ณ วิชาการล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี อายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นต้นแรก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้น ต้นแรก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่ใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามนี้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ของลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ของลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ก็จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท	1.081	3	396	0.357

จากตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตาม อายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.357

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่าสถิติ F-test ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.490	3	0.163	0.454	0.715
ภายในกลุ่ม	142.388	396	0.360		
รวม	142.878	399			

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มช่วงระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มช่วง ระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้น ตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วง ระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้น ตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วง ระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติBrown–Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีลูกค้าที่ใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วง ระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วง ระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามนี้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ของลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ของลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษาไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่าSig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ก็จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่

เข้ามาพักณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้ามาพักณิชาวิลล์ รีสอร์ท	1.405	2	397	0.246

จากตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่าสถิติ F-test ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.049	2	0.525	1.469	0.231
ภายในกลุ่ม	141.828	397	0.357		
รวม	142.878	399			

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน วิชาการ วิสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน วิชาการ วิสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน วิชาการ วิสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีสถานภาพต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน วิชาการ วิสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการ วิสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ความพึงพอใจในการเข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท	3.051	0.081

จากตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
	n	\bar{x}	S.D	t	df	Sig.
โสด	196	3.97	0.63	0.429	398	0.668
สมรส/ อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	204	4.00	0.57			

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักใน ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการวิไลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มช่วงอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มช่วง อาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้น ตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วง อาชีพ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้น ตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วง อาชีพ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่ใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วง อาชีพ มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วง อาชีพ ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามนี้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วง อาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ทของลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอาชีพเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ทของลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงอาชีพไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากพบว่าค่าSig. จากการทดสอบน้อยกว่า0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ก็จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้ามาพักณิชาวิลล์ รีสอร์ท	1.988	3	396	0.115

จากตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่าสถิติ F-test ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.975	3	0.658	1.851	0.137
ภายในกลุ่ม	140.902	396	0.356		
รวม	142.878	399			

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน วิชาการล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน วิชาการล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน วิชาการล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน วิชาการล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way

ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ต้องประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test

ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้น ตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วง รายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้น ตอนแรก พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วง รายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้ พบว่า มีลูกค้าที่ใช้บริการอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วง รายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นที่สามนี้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพัก ทัศนวิสัย วัสดุรีสอร์ท ระหว่างลูกค้ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักทัศนวิสัย วัสดุรีสอร์ทของลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการเข้าพักทัศนวิสัย วัสดุรีสอร์ทของลูกค้าที่ใช้บริการทุกกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ก็จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท	2.682*	3	396	0.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่าสถิติ Brown Forsythe ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการเข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท	ระหว่างกลุ่ม	0.071	3	366	0.975

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน วิชาการล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาการล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของรีสอร์ท	0.219**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. รูปแบบของห้องพัก	0.133**	0.008	เดียวกัน	ต่ำมาก
3. ขนาดของห้องพัก	0.161**	0.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	0.208**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านราคา				

1. การกำหนดราคาห้องพัก	0.209**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. การลดราคาเมื่อพักระยะยาว	0.104*	0.038	เดียวกัน	ต่ำมาก

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา (ต่อ)				
3. ส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	0.174**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านราคา	0.192**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. การบริการสำรองห้องพัก	0.177**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท	0.036	0.474	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.120*	0.016	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. รายการส่งเสริมการขาย เช่น การ ได้รับส่วนลดในการจองห้องพัก และ การออกบูธตามงานต่าง ๆ	0.102*	0.041	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. การจัดแพคเกจพิเศษ	0.058	0.245	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.085	0.091	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร				
1. การบริการของพนักงาน เช่น การ ยิ้มแย้มแจ่มใส และการบริการอย่าง เท่าเทียมกัน	0.188**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการ บริการของพนักงาน	0.051	0.313	เดียวกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สัดส่วนของพนักงานต่อแขกผู้เข้าพัก	0.117*	0.020	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านบุคลากร	0.142**	0.004	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. ความสะอาดของห้องพัก	0.231**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. บรรยากาศรอบบริเวณห้องพัก	0.210**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
3. การบริการที่จอดรถ	0.174**	0.000	เดียวกัน	ต่ำมาก

4. การตกแต่งสถานที่	0.104*	0.038	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.247**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ				
1. ภาพรวมของการให้บริการก่อนเข้า พัก เช่น การจองห้องพัก	0.316**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ภาพรวมของการให้บริการระหว่าง การเข้าพัก เช่น ความรวดเร็ว ความ สะดวก และความปลอดภัยที่ได้รับ	0.318**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการ	0.350**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการโดยรวม	0.269**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการมี ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสูงขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการ ก็จะมี ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สูงขึ้นตามไปด้วย และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับความภักดีต่อณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความพึงพอใจ	ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ	0.521**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ กับความภักดี ต่อ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่ เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.521 นั่นคือ ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการมี ความพึงพอใจในการ เข้าพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ในระดับสูง ขึ้น ลูกค้าที่ใช้ บริการก็จะมี ความภักดีต่อณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สูงขึ้นตามไปด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบในสมมติฐานที่ 1-3 สรุปได้ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1. ผู้ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ทั่วประเทศที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์</p> <p>1.1 เพศ</p> <p>1.2 อายุ</p> <p>1.3 ระดับการศึกษา</p> <p>1.4 สถานภาพ</p> <p>1.5 อาชีพ</p> <p>1.6 รายได้ต่อเดือน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>t-test</p> <p>One Way ANOVA</p> <p>One Way ANOVA</p> <p>One Way ANOVA</p> <p>One Way ANOVA</p> <p>Brown Forsythe</p>
<p>2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์</p> <p>1.1 ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.2 ด้านราคา</p> <p>1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Product</p> <p>Moment</p> <p>Correlation</p>

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเข้ามาพักที่ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ และประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับเสนอต่อผู้บริหารในการวางแผนปรับปรุงแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานทางด้านบริการในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ ตลอดจนวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการสร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งการสร้างจุดแข็งให้กับ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อความได้เปรียบทางด้านคู่แข่ง และเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหาร และปรับปรุงคุณภาพของ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักที่ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบ คีรีขันธ์ที่มี เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ความพึงพอใจ ของ ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่เข้ามาพักที่ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ณ วิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้าพัก กลุ่มสัมมนานี้เป็นประชากรที่ใช้วิจัยเนื่องจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มสัมมนานี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวก่อนไทยเฉพาะกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภครายที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ((กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) และใช้วิธีการสุ่มแบบ Convenience sampling ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert

Scale ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึง ระดับความคิดเห็นดีมากจนถึงแย่มาก โดยแบ่งระดับความ คิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ดีมาก

คะแนน 4 หมายถึง ดี

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง แย่

คะแนน 1 หมายถึง แย่มาก

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับ ดีมาก

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับ ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับ แย่

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับ แย่มาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพึงพอใจของผู้เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 1 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับ แนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจอย่างมาก

4 หมายถึง พึงพอใจ

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ำที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้ำที่ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้ำที่ใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้ำที่ใช้บริการไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ำที่ใช้บริการไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าศิษย์วิทยาลัย รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวม 2 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

5 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน

4 หมายถึง อาจใช้บริการ / แนะนำ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่แนะนำ

1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้บริการแน่นอน/แนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง อาจใช้บริการ / แนะนำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่แนะนำ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับฟังข้อเสนอนะ และนำไปปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำ แนะนำ ของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำ เสนอต่อ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการควบคุม สารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงความถึงระดับของความเชื่อมั่น 0.7 ของแบบสอบถาม แสดงว่ามีความเชื่อมั่น สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม ตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อ เตรียมนำมาวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนด ไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายและวิเคราะห์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความพึงพอใจ และ ด้านความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามา พักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ปรจวบคีรีขันธ์ เพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ใช้การทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test สำหรับทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศ และสถานภาพ และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติ วิเคราะห์จากค่าสถิติ ANOVA แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติจากค่าสถิติ Brown-Forsythe หากผลการทดสอบพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference หรือค่าสถิติ Dunnett's T3

ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็น อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีสถานภาพโสดคิดเป็น ร้อยละ 49.00 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 50.75 และมีรายได้ต่อ เดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.50

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องขนาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ เรื่องรูปแบบของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องชื่อเสียงและภาวะเป็นที่รู้จักของรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการกำหนดราคาห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาได้แก่ เรื่องส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องการลดราคาเมื่อพักระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการบริการสำรองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ เรื่องทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องรายการส่งเสริมการขาย เช่น การได้รับส่วนลดในการ จองห้องพัก และการออกบูธตามงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ เรื่องการจัดแพคเกจพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านบุคลากรเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการบริการของพนักงาน เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส และการบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ เรื่องความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องสัดส่วนของพนักงานต่อแขกผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาปัจจัยใน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องบรรยากาศรอบบริเวณห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ เรื่องความสะดวกของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องการบริการที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาปัจจัยใน ด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องภาพรวมของการให้บริการระหว่างการเข้าพัก เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก และความปลอดภัยที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ เรื่องภาพรวมของการให้บริการก่อนเข้าพัก เช่นการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามา พักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับ ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

การวิเคราะห์ ความภักดีของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามา พักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์

ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมความภักดีต่อการเข้ามาพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับอาจใช้บริการ / แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรกได้แก่ เรื่องการแนะนำณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ให้บุคคลอื่นมาพัก มีระดับแนวโน้มในการแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาได้แก่ เรื่องหากโรงแรมอื่นบริเวณใกล้เคียงในระดับเดียว เสนออัตราค่าพักที่ถูกกว่า ยังคงยืนยันเข้าพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ มีระดับแนวโน้มอาจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ณิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามา พักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำกับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามา พักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มากกับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามา พักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กับความภักดีของ ลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้าพักใน ธิชาวิลล์ รีสอร์ท ประจวบคีรีขันธ์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพัก ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวิภา จิรวัดน์อนันต์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธิชาวิลล์ รีสอร์ท มีรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง มีอายุมากหรือน้อย มีการศึกษาสูงหรือต่ำ มีรายได้มากหรือน้อย หรือประกอบอาชีพใดๆ ก็ตาม ย่อมได้รับบริการที่ดี และเท่าเทียมกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก จนถึงค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าพักโดยรวมของลูกค้า ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ธิชาวิลล์ รีสอร์ท กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ และตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาพักที่ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการต่อ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในทิศทางเดียวกัน และยัง สอดคล้องกับแนวคิดของแอสเซล (ชญาสินี บุหลันพุกษ์ . 2549: 47; อ้างอิงจาก Assael. 1995) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้าคนนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้าอื่น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ณ ธิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ มีข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ ประกอบการ รีสอร์ท เพื่อนำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ที่เดินทางมาใช้บริการ รีสอร์ท ดังนั้นทางผู้ประกอบการ รีสอร์ท ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ให้มาก ดังนี้

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจาก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสูงกว่าทุกปัจจัย ดังนั้นทางผู้บริหารควรมีการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในการให้บริการเช็คอิน ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง อีกทั้งควร ฝึกทักษะการทำงานร่วมกันของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าและพนักงานที่ดูแลทำความสะอาดห้องพัก เพื่อให้การบริการเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตลอดจนมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในทุกๆ ด้านสูงสุด อาจทำการว่าจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีชื่อเสียงหรือประสานงานกับสถานีตำรวจ เพื่อมีส่วนร่วมในการตรวจตรารักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และควรที่จะทำการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการเอาใจใส่ของรีสอร์ท ทางด้านความปลอดภัยในด้านต่างๆ เป็นเป้าหมายสำคัญของการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า

นอกจากนี้ทางผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เป็นลำดับรองลงมาจากปัจจัย ด้านกระบวนการ ดังนั้นทางผู้บริหารควรดูแลรักษาบริเวณส่วนต่างๆ ของรีสอร์ทและห้องพักให้สะอาด ถูกสุขอนามัย โดยจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดดูแล เอาใจใส่ บริเวณส่วนต่างๆ ของ รีสอร์ท สม่ำเสมอ อีกทั้งควรตกแต่งภายในห้องพัก บริเวณรีสอร์ทให้มีความสวยงาม ตลอดจนปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักให้นำดูน่าใช้อยู่เสมอ และควรจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถรองรับปริมาณรถได้ไม่ต่ำกว่า 100 คัน หรือถ้ามีพื้นที่จอดรถน้อย ก็อาจทำการเช่าสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงเพิ่มเติม

2. ผู้บริหารควรมีการศึกษา และให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ของพนักงาน ความสะอาด รวดเร็วในการให้บริการ การแก้ไข

ปัญหา และตอบข้อสงสัยของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี การสร้างความเชื่อมั่น และความเชื่อถือในการให้บริการ โดยเฉพาะ เรื่องความปลอดภัยในร่างกาย และทรัพย์สินของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ทางผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านความจงรักภักดี เนื่องจากมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาว ซึ่งกำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นจึงควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งขั้นได้ ซึ่งทางโรงแรมอาจกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมตามฤดูกาล ช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นยอดขายในเวลาของลูกค้ามาใช้บริการน้อย โดยใช้ราคาที่ถูกลงเป็นแรงจูงใจ เช่น การกำหนดราคาช่วง Low Season ให้ต่างจากช่วง High Season อย่างเห็นได้ชัด หรือแม้กระทั่งการตั้งราคาห้องพักพิเศษในแต่ละวันในสัปดาห์ เช่น ลดราคาพิเศษเฉพาะวันจันทร์ถึงพฤหัสบดีที่ไม่ตรงกับวันหยุด เป็นต้น

นอกจากนี้ทางผู้บริหารควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และไม่แตกต่างจากรีสอร์ทในระดับเดียวกันมากเกินไป เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยระดับแนวโน้มพฤติกรรมในด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักที่ ฌิชาวิลล์ รีสอร์ท อยู่ในระดับอาจใช้บริการ/แนะนำ ซึ่งลูกค้ายังมีความลังเล และไม่แน่ใจในการเข้าพักที่ ฌิชาวิลล์ รีสอร์ท หากรีสอร์ทอื่นบริเวณใกล้เคียงในระดับเดียว เสนออัตราค่าที่พักที่ถูกกว่า โดยที่ลูกค้ามีสิทธิ์เลือกพักที่โรงแรมที่มีราคาที่ถูกกว่า รวมทั้งมีการทำแผนการตลาดที่ดีกว่า เป็นผลมาจากภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงอยู่ในขณะนี้ ซึ่งทุกโรงแรมต่างพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าพักเพิ่มมากขึ้น และผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีพบว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจของการเข้าพักที่ ฌิชาวิลล์ รีสอร์ท อยู่ระดับสูงขึ้น ลูกค้าก็จะมี ความจงรักภักดีต่อที่ ฌิชาวิลล์ รีสอร์ทสูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติม น่าจะทำการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นที่เกิดเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่ง สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจพิมพ์ ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย: พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชน ธนาพงศ์ธร. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรีสอร์ท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ก่อพงษ์ บุญยการ. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักใน อำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2548). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ (Services Marketing). กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989). หน้า 14.
- ชฎานิน บุหลันพุกษ์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). สถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เจริญพร. หน้า 178.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี คุณเจริญไพศาล; และ นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประนอ วรภูมิ. (2539). ความพึงพอใจสารสนเทศ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- พรหมพร ธรรมมงคล. (2549). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของ โรงแรม โนวาเทล กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา สุชนะรินทร์. (2547). ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ ล้างล้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและ. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2544). การบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) รูปแบบการบริหารคุณภาพ แบบเบ็ดเสร็จใหม่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. สารนิพนธ์ (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550: 57-59). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). ความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. หน้า 44-48.
- (2522). แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ หน้า 80-81.
- สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). ได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุลดิเสนาไฮอูรีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจของพนักงาน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- อนุภา สายบัวทอง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการโรงแรม ฮิว ดัลรีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณทิพย์ วรชิวัน. (2545). ความพึงพอใจต่อการบริการรับบริการ. หน้า 11. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558, จากPolsci.pn.psu.ac.th/intranet/edu_sha/.../13-12-2013_10-36-51_2-6.docx
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). แนวคิดด้านความจรรักษ์กักดี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- (2549). ความสำคัญของความจรรักษ์กักดี เพียร์ซ. หน้า 19. อ้างอิงจาก Pearce. (1997). 1-31: 19). อ้างอิงจาก Pearce. 1997: 1-31.
- Abraham H.maslow. (1970). *Motivation and personalit.* (2 nd ed). New York: Harper& Row.

- Dick, Alan S.; & Kuanl, Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework. *Journal Of the Academy of Marketing Science*.
- Etzel, Michael J; Walker, Bruce J.; & Stanton.William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Jacoby; & Chestnut,R.W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and management*. New York,NY: John Wiley&Son.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63: 33-44.
- Kotler; & Armstong. (1996). *Principle of Marketing*. 7ed. New Jersey: Prentice.
- Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control*. New Jersey: Asimmon&Schuster.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International., Including ----- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River,. New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow. (2000). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Person.J.I. (1993). An exam of the relationship between anticipative Management and perceived institutional effeteness in North Carolina Community Colleges. *Dissertation Abstract international*. 53(9): 30-71.
- Perasuraman A,Zeithaml; ValarieA; & Berry Leonard L. (1985). "A Conceptual model of Service Quality amd its implication for future research" *Journal of Marketing*. 49(4).
- Reilly, K.J. (1996). Adolescent and Adult Health : Health Locus of Control,Health Status and Risk Taking Beliefs and Behaviors. *Dissertation Abstract Internation*. 43(3): 950.
- W.T Tsai,Y.H Chou. (2004). *An Overview of renewable energy Utilization from Municipal solid waste(MSW) incineration in Taiwan*, ChiaNam University of Pharmacy and Science,Taiwan.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า
ที่ใช้บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการณิชาวิลล์ รีสอร์ท สูงสุดเมื่อมาใช้บริการของ รีสอร์ท ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านโดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรีสอร์ท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรีสอร์ท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการรีสอร์ท

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 40 ปี

41- 60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ประจำต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001- 25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท

45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

<u>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ</u>	<u>ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ</u>				
	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 แย่	1 แย่มาก
<u>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.1ชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของ รีสอร์ท					
1.2รูปแบบของห้องพัก					
1.3ขนาดของห้องพัก					
<u>2.ปัจจัยด้านราคา</u>					
2.1 การกำหนดราคาห้องพัก					
2.2 การลดราคาเมื่อพักระยะยาว					
2.3 ส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ					
<u>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
3.1 การบริการสำรองห้องพัก					
3.2ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท					

<u>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ</u>	<u>ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ</u>				
	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 แย่	1 แย่มาก
<u>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
<u>4.1 รายการส่งเสริมการขาย</u> - การได้รับส่วนลดในการจองห้องพัก - การออกบูธตามงานต่างๆ					
<u>4.2การจัดแพคเกจพิเศษ</u>					
<u>5.ปัจจัยด้านบุคลากร</u>					
<u>5.1 การบริการของพนักงาน</u> - การยิ้มแย้มแจ่มใส - การบริการอย่างเท่าเทียมกัน					
<u>5.2 ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการของพนักงาน</u>					
<u>5.3 สัดส่วนของพนักงานต่อแขกผู้เข้าพัก</u>					
<u>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
<u>6.1ความสะอาดของห้องพัก</u>					
<u>6.2 บรรยากาศรอบบริเวณห้องพัก</u>					
<u>6.3 การบริการที่จอดรถ</u>					
<u>6.4การตกแต่งสถานที่</u>					

<u>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ</u>	<u>ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ</u>				
	5 ดีมาก	4 ดี	3 ปานกลาง	2 แย่	1 แย่มาก
<u>7.ปัจจัยด้านกระบวนการ</u>					
7.1 ภาพรวมของการให้บริการก่อนเข้า พัก เช่น การจองห้องพัก					
7.2 ภาพรวมของการให้บริการระหว่าง การเข้าพัก เช่น ความรวดเร็ว ความ สะอาด และความปลอดภัยที่ได้รับ					



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
คำชี้แจง โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.1 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของการเข้าพักที่ ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
พึงพอใจอย่างมาก:::: ไม่พึงพอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
คำชี้แจง โปรดประเมินความภักดีโดยรวมของการเข้าพัก โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4.1 ท่านจะแนะนำณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้บุคคลอื่นมาพักในประจวบคีรีขันธ์
แนะนำแน่นอน::: ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

4.2 หากโรงแรมอื่นบริเวณใกล้เคียงในระดับเดียว เสนออัตราค่าพักที่ถูกกว่า ท่านยังคงยืนยันเข้าพักที่ณิชาวิลล์ รีสอร์ท จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่
ใช้บริการแน่นอน::: ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม**



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ









ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรสา อัจฉริยสกุลชัย
วันเดือนปี	17 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99 ซอยแสนสบาย ถนนพระราม4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด 122/2-3 ซอยนนทรี ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี อําเภอยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ชั้นมัธยมศึกษา จาก โรงเรียน สายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ