

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของธุรกิจ
รีสอร์ท : กรณีศึกษา ปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท
Interdependent Relationships among Image, Customer Satisfaction, and
Customer Loyalty in Resort Industry : A case study of Pranburi Cabana Resort

สิริกร นhotim¹ และ ผศ.ดร.วาสุกรกาญจน์ งามโฉม²

Sirikorn Nhotim¹ and Asst. Prof. Dr. Wasukran Gramchom²

Received	Reviewed	Revised	Accepted
13/02/2019	15/02/2019	05/03/2019	08/03/2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างลูกค้าทั่วไปและลูกค้ากลุ่มของผู้ใช้บริการ ปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้าปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำนวน 500 คน ผู้ใช้บริการปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท โดยแบ่งอัตราส่วนกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และการทดสอบตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการใช้บริการ ปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มี 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ และ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ 2) ความคาดหวังต่อบริการเป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพและทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่า โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัยจะส่งผลเชิงบวกไปยังความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และภาพลักษณ์ของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ยังส่งผลเชิงบวกไปยังความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งทั้งห้าปัจจัยจะส่งผลเชิงบวกต่อคำแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความภักดี, ภาพลักษณ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

M.B.A. Student, College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology

Rattanakosin : E-mail : ajarn_wal@hotmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Lecturer of Accounting Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of

Technology Rattanakosin, E-mail : wasukarn.nga@rmutr.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customers satisfaction between general customers and customers of the service group at Pranburi Cabana Resort; to study factor affecting to customer service satisfaction at Pranburi Cabana Resort, stratified random sampling technique was applied to select 500 resort customers. A questionnaire was used as the instrument in gathering data and statistics used in data analysis were frequency, percentage, average t-score, inferential statistics, t-test, one way ANOVA for Hypothesis testing. In addition, Multiple linear regression at level of significances are 0.05.

The result revealed that the factors affecting to customer service satisfaction at Pranburi Cabana Resort includes expectation, quality perspective, value perspective, appearance, service satisfaction, problem of service and service loyalty. Service expectation was primary factor positively impacting quality, and these two factors would be having a positive effect on the value perspective. All three factors were a positive effect on service satisfaction and appearance Pranburi Cabana Resort that positive effects to quality perspective and service satisfaction. Five factors would be a positive effect on the recommendation and service loyalty to the service at level of significance 0.01

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Image

บทนำ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564) เป็นแผนรองรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ให้มีความสำคัญกับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้ง ที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวและความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของการบริการ มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร หากพิจารณาถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทแล้วเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นเงินจำนวนมาก ซึ่งแนวโน้มในอนาคตธุรกิจประเภทนี้ยังมีโอกาสในการเติบโตสูงขึ้น รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ดังนั้นในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดย Ministry of Tourism and Sports (2017) พบว่าภาคตะวันตก มีสถานการณ่ที่พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 สูงขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนผู้เข้าพักมากที่สุด เป็นจำนวน 347,228 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.36 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม เดือน ธันวาคม พ.ศ.2560

ภาคตะวันตก	อัตราการเข้าพัก		จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	
	ร้อยละ	%Change	จำนวน	%Change
ราชบุรี	66.74	+1.84%	84,281	+2.22%
กาญจนบุรี	83.37	+3.93%	294,104	+3.79%
สมุทรสงคราม	71.10	+2.76%	79,935	+3.88%
สุพรรณบุรี	85.72	+0.62%	95,528	+0.57%
เพชรบุรี	80.08	+3.43%	294,820	+4.55%
ประจวบฯ	75.62	+2.42%	347,228	+3.36%

ที่มา : Ministry of Tourism and Sports (2017)

ปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ตั้งอยู่ในพื้นที่ ปราณบุรี ซึ่งเป็นกึ่งกลางระหว่าง หัวหิน ปราณบุรี สามร้อยยอด เป็นทั้งที่พัก และร้านอาหารอีกแห่ง ที่พักเป็นสไตล์โมเดิร์น ท่ามกลางธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ร่มรื่น เป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก มีเพียง 18 หลัง แยกเป็นวิลล่าหรือบ้านพักส่วนตัวจำนวน 14 หลัง และ ตึกรูปวงรี หรือ ห้องสำหรับครอบครัวหรือกรุ๊ปเพื่อน จำนวน 4 หลัง นอกจากนี้ยังมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่และเด็กได้ว่ายน้ำเล่นสร้างความสนุกสนาน มีสนามหญ้าให้ได้ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาต่างๆ หรือจะใช้เป็นสถานที่จัดกิจกรรมกลางแจ้ง ส่วนห้องอาหารจัดไว้แบบलगตัวเปิดรอบด้านเพื่อให้นั่งทานไป ชมธรรมชาติไป รสชาติหนักไปทางอาหารพื้นบ้าน อร่อยตามแบบฉบับคนปราณบุรี

คุณสิริกร หรือ คุณจิต เจ้าของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท เปิดเผยว่า เป็นคนในท้องถิ่นปราณบุรี หลังเรียนจบพยาบาลศาสตร์ได้ทำงานในโรงพยาบาลหลายแห่ง กลับมาบ้านแต่ครั้งก็จะพาเพื่อนๆ พยาบาลมาเที่ยวบ้าน ด้วยความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง ทะเล ภูเขา และธรรมชาติ จึงได้รับคำแนะนำจากเพื่อนให้ใช้ที่ดินให้เป็นประโยชน์ด้วยการสร้างบ้านพักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีความคิดอยากทำงานอิสระส่วนตัว เช่น ทำรีสอร์ท ร้านอาหาร เป็นต้น จึงเริ่มต้นด้วยการสร้างสไตล์โมเดิร์นเพียงไม่กี่หลัง และได้รับความนิยมเป็นอย่างดี จึงตัดสินใจลาออกจากงานประจำ มาบริหารงานในสิ่งที่ชอบด้านงานบริการ ด้วยการสร้างห้องพักเพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบธรรมชาติ ได้มาพักผ่อนหย่อนใจส่วนใหญ่จะมากันเป็นครอบครัว หรือ กรุ๊ปนักศึกษา รวมทั้งหน่วยงานราชการ บริษัท ห้างร้าน ที่มากันเป็นคณะ ซึ่งสามารถรองรับได้ตั้งแต่ 60 -120 คน บางกรุ๊ปได้จองเหมาทั้งรีสอร์ทเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ สำหรับราคาห้องพักขึ้นอยู่กับช่วงวันธรรมดา ศุกร์เสาร์ หรือช่วงเทศกาล มีราคาแตกต่างกันไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการของ ปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างลูกค้าทั่วไปและลูกค้ากลุ่มของผู้ใช้บริการ ปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้าปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของ
ธุรกิจรีสอร์ต : กรณีศึกษา ปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ต ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัย ดังนี้

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ต
ในช่วงเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือนเมษายน 2561

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแบ่งกลุ่ม
ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ต จำแนกออกเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงวัน
เวลาทำงาน (Workday) และช่วงวันหยุด (Weekend) โดยเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ลูกค้าทั่วไป
ประกอบด้วย 1) Walk-in คือ ลูกค้าเข้ามาติดต่อและเข้าพักโดยไม่ได้จองห้องพักล่วงหน้า 2) Call-in
คือ ลูกค้าเข้ามาติดต่อและเข้าพักด้วยการโทรจองห้องพักล่วงหน้า และ 3) Agent คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้
บริการติดต่อและจองห้องพักปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ต ผ่าน ผ่านตัวแทนจำหน่าย และ 2) ลูกค้ากลุ่ม
เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ต ในลักษณะหลายคนเป็นหมู่คณะบริษัทหรือทัวร์
สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ช่วงเวลา	ลูกค้าทั่วไป (Individual Tourist)			ลูกค้ากลุ่ม (Group)	รวม
	Walk-in	Call-in	Agent		
ช่วงเวลาทำงาน (Workday)	50	50	50	100	250
ช่วงวันหยุด (Weekend)	50	50	50	100	250
รวม		300		200	500

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
ออนไลน์

2) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยวิเคราะห์หัวข้อประเด็น กรอบ
แนวคิด และสมมติฐาน นิยามตัวแปรเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร นำแบบสอบถามที่
ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปสอบถามกับ
กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ฉบับ เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น
สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปเก็บ
ข้อมูลได้จริง ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รี
สอร์ต ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) คุณภาพของสินค้า/บริการ 3) คุณค่าของสินค้า/
บริการ 4) ความพึงพอใจของลูกค้า 5) การรื้อเรียนของลูกค้า และ 6) ความภักดีต่อสินค้า/บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของการใช้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ต
ประกอบด้วย 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรม การวิเคราะห์ความภักดี

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะปลายเปิด

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางการติดต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ได้แก่ อีเมลล์ ลายน์ และเฟสบุ๊ค ซึ่งการเก็บแบบสอบถามเป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 500 ชุด ตามกำหนด แล้วนำไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เพื่อตอบสมมติฐานของงานวิจัย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม และสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) คุณภาพของสินค้า/บริการ 3) คุณค่าของสินค้า/บริการ 4) ความพึงพอใจของลูกค้า 5) การร้องเรียนของลูกค้า และ 6) ความภักดีต่อสินค้า/บริการ ที่มีต่อการให้บริการของปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท โดยอธิบายได้ ดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรม STATA

2) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท และความภักดีต่อการให้บริการ ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ดังนี้ (1) การแจกแจงความถี่ (2) ค่าร้อยละ และ (3) ค่าเฉลี่ย

3) ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการ ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์เชิงถดถอย Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผู้วิจัยจะทำการสรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 4 ส่วน อธิบายได้ ตามลำดับ ดังนี้ (1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล (2) ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท (3) ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อการให้บริการของปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท และ (4) ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของธุรกิจรีสอร์ท : กรณีศึกษา ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 โสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และ หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมา ประกอบอาชีพ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 33.80 และน้อยสุดคือ ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 รายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และรายได้น้อยสุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ ในช่วงวันหยุดและช่วงเวลาทำงาน เท่ากัน อย่างละ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 3 จำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบ

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ						
บริการ	2	3	15	76	404	4.75
1.บริการลงทะเบียนเข้าพักได้รวดเร็ว	0.40%	0.60%	3.00%	15.20%	80.80%	
	1	5	14	116	364	4.67
2.รอเช็คเอาท์และชำระเงินรวดเร็ว	0.20%	1.00%	2.80%	23.20%	72.80%	
	0	3	15	103	379	4.72
3.ห้องพักสะอาด	0.00%	0.60%	3.00%	20.60%	75.80%	
	1	1	13	96	389	4.74
4.ห้องพักพักผ่อนได้อย่างสบาย	0.20%	0.20%	2.60%	19.20%	77.80%	
ด้านมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ						
5.มีบริการที่สุภาพดี	0	3	13	89	395	4.75
	0.00%	0.60%	2.60%	17.80%	79.00%	
6.ให้บริการรวดเร็ว	0	5	20	87	388	4.72
	0.00%	1.00%	4.00%	17.40%	77.60%	
7.ห้องพักสะอาดได้มาตรฐาน	0	3	14	93	390	4.74
	0.00%	0.60%	2.80%	18.60%	78.00%	
8.ห้องพักสะดวกสบาย	0	3	14	93	390	4.76
	0.00%	0.60%	2.80%	18.60%	78.00%	
ด้านมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ						
9.มีการบริการเทียบเท่ามาตรฐานสากล	2	4	28	77	389	4.69
	0.40%	0.80%	5.60%	15.40%	77.80%	
10.ห้องพักสะดวกสบายเทียบเท่ามาตรฐานสากล	2	3	30	89	376	4.67
	0.40%	0.60%	6.00%	17.80%	75.20%	
11.มีระบบความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล	1	7	30	78	384	4.67
	0.20%	1.40%	6.00%	15.60%	76.80%	
12.บริการโดยรวมได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	1	6	28	82	383	4.68
	0.20%	1.20%	5.60%	16.40%	76.60%	
ด้านความพึงพอใจต่อบริการ						
13.ความสะอาดของบริการ	3	3	19	75	400	4.73
	0.60%	0.60%	3.80%	15.00%	80.00%	
14.ความรวดเร็วของบริการ	3	2	24	78	393	4.71
	0.60%	0.40%	4.80%	15.60%	78.60%	
15.ความสะอาดของห้องพัก	1	5	15	76	403	4.75
	0.20%	1.00%	3.00%	15.20%	80.60%	
16.ความสะดวกสบายของห้องพัก	2	2	14	76	406	4.76
	0.40%	0.40%	2.80%	15.20%	81.20%	

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การแนะนำในระดับที่มีโอกาส						
17.ท่านมีโอกาสในการร้องเรียนต่อ						
ผู้ดูแลระบบ	11	11	27	73	378	4.59
18.ท่านมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่อง	2.20%	2.20%	5.40%	14.60%	75.60%	
ปัญหาต่อคนรู้จัก	9	8	25	61	397	4.66
19.ท่านมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่	1.80%	1.60%	5.00%	12.20%	79.40%	
ประสบต่อสาธารณชน	11	7	37	65	380	4.59
	2.20%	1.40%	7.40%	13.00%	76.00%	
ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ						
20.ท่านจะกลับมาใช้บริการ ปราน	3	1	29	54	413	4.75
บุรี คาบาน่า รีสอร์ท ชั่ว	0.60%	0.20%	5.80%	10.80%	82.60	
21.ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้	4	2	22	57	415	4.75
บริการ ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท	0.80%	0.40%	4.40%	11.40%	83.00%	
	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านมุมมองภาพลักษณ์						
22.รีสอร์ทมีความเชื่อถือได้	1	5	16	64	414	4.77
	0.20%	1.00%	3.20%	12.80%	82.80%	
23.ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท เป็น	2	4	16	79	399	4.74
สถานที่ได้รับการยอมรับ	0.40%	0.80%	3.20%	15.80%	79.80%	
24.มีมาตรฐานสากล	2	4	24	86	384	4.69
	0.40%	0.80%	4.80%	17.20%	76.80%	

จากตาราง 3 พบว่า ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อได้ บริการลงทะเบียนเข้าพักได้รวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ ห้องพักพักผ่อนได้อย่างสบาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 สุดท้ายคือ รอเช็คเอาท์และชำระเงินรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ด้านมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ ห้องพัก สะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ มีบริการที่สุภาพดี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 สุดท้ายคือ ให้บริการรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ด้านมุมมองความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อ มีการบริการ เทียบเท่ามาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ บริการโดยรวมได้มาตรฐานทัดเทียมสากล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ สุดท้ายคือ ห้องพักสะดวกสบายเทียบเท่า

มาตรฐานสากล และมีระบบความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อความสะกดสบายของห้องพัก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพัก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 สุดท้ายคือ ความรวดเร็วของบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ด้านการแนะนำในระดับที่มีโอกาส กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อที่มีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ มีโอกาสในการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ และมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อจะกลับมาใช้บริการ ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ชำ และ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในข้อรีสอร์ทมีความเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ ปรานบุรี คาบาน่า รีสอร์ท เป็นสถานที่ได้รับการยอมรับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 สุดท้ายคือ มีมาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

2. การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ช่วงเวลาเข้าใช้บริการและกลุ่มลูกค้า สรุปได้ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ปรานบุรี คาบาน่ารีสอร์ท

ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ความคาดหวัง	มุมมองคุณภาพ	มุมมองคุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ	การแนะนำ	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
เพศชาย	290	0.8085	0.8192	0.8311	0.8029	0.8882	0.6583	0.8946
หญิง	210	0.8126	0.8258	0.8905	0.8173	0.8880	0.6330	0.8841
t-test		-0.3524	-0.5979	0.4474	-1.2999	0.0168	0.7374	0.7578
อายุต่ำกว่า 20 ปี	20	0.9375	0.9062	0.9441	0.9310	0.9376	0.9087	0.9500
20 ปี – 30 ปี	61	0.8914	0.8938	0.9009	0.9008	0.8996	0.6573	0.8936

ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ความคาดหวัง	มุมมองคุณภาพ	มุมมองคุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ	การแนะนำ	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
31 ปี – 40 ปี	182	0.8924	0.8791	0.8906	0.8914	0.8798	0.5754	0.8866
41 ปี – 50 ปี	214	0.8810	0.8746	0.8760	0.8825	0.8805	0.6985	0.8690
51 ปีขึ้นไป	23	0.9091	0.9171	0.9148	0.9170	0.9033	0.7003	0.9201
สถานภาพ								
โสด	148	0.8588	0.8412	0.8339	0.8714	0.8401	0.4678	0.8961
สมรส	348	0.8213	0.8049	0.7765	0.8352	0.8153	0.5283	0.8554
หย่าร้าง	4	0.7526	0.7206	0.7136	0.7610	0.7364	0.7009	0.7708
F-test		0.6936	0.4527	0.9005	0.3179	1.0231	0.0729	0.8227
ระดับการศึกษา								
ประถมศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษา	83	0.8998	0.8906	0.8994	0.9009	0.8902	0.5365	0.8922
ปริญญาตรี	371	0.8896	0.8925	0.8834	0.8987	0.8881	0.7382	0.8872
สูงกว่าปริญญาตรี	46	0.8840	0.8773	0.8899	0.8860	0.8856	0.7261	0.8853
F-test		0.6378	0.5388	0.4649	0.6418	0.0511	17.0825***	0.1068
อาชีพ								
ค้าขาย	28	0.7870	0.8017	0.7864	0.7968	0.7848	0.4917	0.8063
นักเรียน-นักศึกษา	35	0.8548	0.8800	0.8595	0.8565	0.8595	0.3619	0.8214
ธุรกิจส่วนตัว	213	0.8233	0.8325	0.8219	0.8319	0.8236	0.5788	0.8589
ข้าราชการ	169	0.7955	0.7995	0.7749	0.7965	0.7938	0.4570	0.7668
อื่น ๆ	55	0.8129	0.8296	0.7968	0.8078	0.8149	0.4906	0.7969
F-test		2.6817**	3.5859***	3.8094***	2.6815**	2.8167**	6.7446***	6.6247***
รายได้เฉลี่ย								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	0.7574	0.7912	0.7990	0.7989	0.7941	0.4118	0.7794
10,001-20,000 บาท	116	0.7820	0.7910	0.7740	0.7892	0.7842	0.4323	0.8076
20,001-30,000 บาท	268	0.7960	0.8210	0.7825	0.8216	0.7992	0.4079	0.7869
มากกว่า 30,001 บาท	90	0.8667	0.8857	0.8810	0.8825	0.8833	0.7905	0.8821
F-test		4.7933***	3.4663***	3.5236***	3.4619***	2.519**	14.9389***	4.7226***
ช่วงเวลาเข้าใช้บริการ								
ช่วงเวลาทำงาน	250	0.8213	0.8049	0.7765	0.8352	0.8153	0.5283	0.8554

ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ความคาดหวัง	มุมมองคุณภาพ	มุมมองคุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ	การแนะนำ	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
(Workday)								
ช่วงวันหยุด (Weekend)	250	0.8588	0.8412	0.8339	0.8714	0.8401	0.4678	0.8961
T-test		3.9382**	4.8127***	4.5941**	5.0522***	3.4143**	4.4325**	6.7513***
กลุ่มลูกค้า								
ลูกค้าทั่วไป								
-Walk-in	100	0.8276	0.8227	0.7965	0.7946	0.8216	0.5499	0.8106
-Call-in	100	0.8349	0.8529	0.8419	0.8325	0.8381	0.4000	0.8242
-Agent	100	0.8348	0.8521	0.8491	0.8322	0.8481	0.6302	0.8506
ลูกค้ากลุ่ม (Group)	200	0.8076	0.8227	0.7932	0.7946	0.7948	0.5222	0.8440
F-test		3.0064**	6.4222***	10.5456	6.0600***	6.2234***	18.3018***	12.1613***

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000บาท

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โดยการทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้ เพศที่ต่างกัน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่ต่างกัน มีปัญหาของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานที่ที่ต่างกัน ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ และ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีปัญหาของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่ต่างกัน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ และ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีการแนะนำ และ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

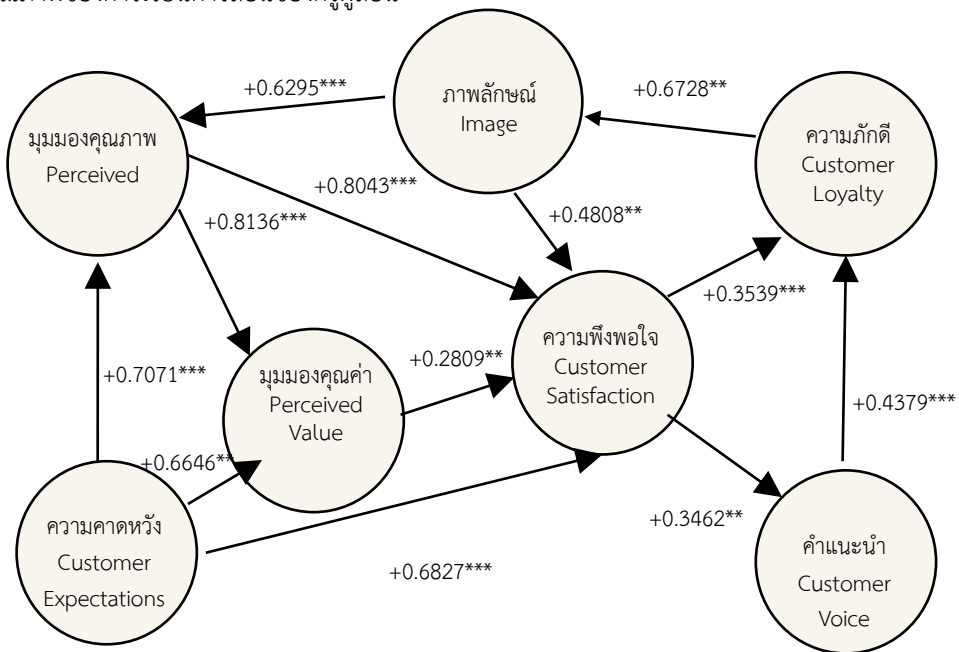
ช่วงเวลาเข้าใช้บริการที่ต่างกัน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีการแนะนำ และ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีการแนะนำ และ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996 : 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) คำแนะนำ และ 7) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ของคุณภาพของการเรียนการสอนของครูผู้สอน



หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แผนภาพที่ 1 แสดงดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ปรามบุรี คาบาน่า รีสอร์ท

จากภาพที่ 1 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการของปรามบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า ความคาดหวังของลูกค้ามีผล

ในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพของลูกค้ำมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณค่าของลูกค้ำมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของลูกค้ำมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้ำมีผลในทางบวกต่อคำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้ำมีผลในทางบวกต่อความภักดี ความภักดีมีผลในทางบวกต่อคำแนะนำ และ คำแนะนำมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปร ได้แก่ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองต่อคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจต่อการบริการ 6) คำแนะนำ และ 7) ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ตามองค์ประกอบของการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996) โดยใช้ผลการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของลูกค้ำต่อการใช้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ของสินค้าและบริการ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ต่อการให้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) การให้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของลูกค้ำต่อการใช้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) การให้บริการ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน มีความคาดหวัง Customer Expectations) ของลูกค้ำต่อการใช้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) การให้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของลูกค้ำต่อการใช้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยรวมของการให้บริการที่ได้รับ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของลูกค้ำต่อการใช้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยรวมของการให้บริการ

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ต่อสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) การให้บริการ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ต่อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) การให้บริการ

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ต่อสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การให้บริการ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ต่อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การบริการ

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การบริการ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การให้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การให้บริการ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน ภาพลักษณ์ (Image) ของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การให้บริการ

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การให้บริการ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน ภาพลักษณ์ (Image) ของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การใช้บริการของลูกค้า

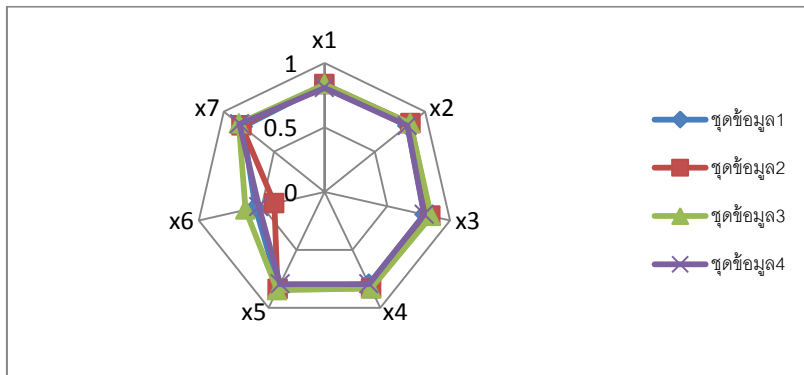
สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ต่อการใช้บริการของลูกค้า ส่งผลในทางลบต่อคำแนะนำ (Customer Voice) ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ต่อการใช้บริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อคำแนะนำ (Customer Voice)

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ต่อการใช้บริการของลูกค้า ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer loyalty) การใช้บริการของลูกค้า ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ต่อการใช้บริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer loyalty) การใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 คำแนะนำ (Customer Voice) ต่อการใช้บริการของลูกค้า ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer loyalty) การใช้บริการของลูกค้า ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน คำแนะนำ (Customer Voice) ต่อการใช้บริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer loyalty) การใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐาน 12 ความภักดี (Customer loyalty) ต่อการใช้บริการของลูกค้า ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน ความภักดี (Customer loyalty) ต่อการใช้บริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าต่อปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท พบว่า ลูกค้าทั่วไปได้รับความพึงพอใจด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจสูงสุด เช่นเดียวกับลูกค้ากลุ่ม นั้นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการบริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท ถึงแม้ว่าจะต้องเจอกับลูกค้าทุกรูปแบบ แต่ผู้ให้บริการก็สามารถควบคุมคุณภาพในการบริการได้ทุกด้าน ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในขณะที่โรงแรมหรือรีสอร์ททุกๆแห่ง ก็ต้องจำเป็นต้องรักษามาตรฐานหรือมาตรการที่จะทำให้การบริการดีมีคุณภาพ จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ดังภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าแบบ Wall-in, Call in, Agent และลูกค้าแบบกลุ่มต่อปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการของปราณบุรี คาบาน่า รีสอร์ท อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองต่อการใช้บริการของลูกค้า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ และ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ต่อคุณภาพของการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้ชายและผู้หญิงมีมุมมองที่ไม่แตกต่างกันต่อเรื่องการใช้บริการ

2. อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้มีปัญหาของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีอายุมากจะมีความพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการและมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นให้คำแนะนำเพื่อโรงแรมหรือรีสอร์ทสามารถนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนอายุน้อยยังไม่ค่อยกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นคำติชมเพราะกลัวจะเป็นเรื่องหรือส่งผลให้ตนเองได้รับความเดือดร้อน

3. สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองต่อการใช้บริการของลูกค้า ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ และ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ต่อคุณภาพของการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากความคิดเห็นหรือทัศนคติของคนโสด บุคคลที่สมรสแล้ว หรือแม้กระทั่งเลิกกันไป มีมุมมองที่ไม่แตกต่างกันต่อเรื่องการใช้บริการเข้าพักในสถานที่ต่างๆ

4. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้มีปัญหาของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากบุคคลที่มีวุฒิภาวะหรือความรู้มากมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นให้คำแนะนำเพื่อโรงแรมหรือรีสอร์ทสามารถนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้น

5. อาชีพต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพของการบริการ มุมมองต่อความคุ้มค่าของการบริการ มุมมองต่อการบริการ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ ความจงรักภักดีต่อการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากการเข้าสังคมแต่ละอาชีพนั้นยังคงมีความเชื่อมแน่นกันในสังคมไทย

5. รายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพของการบริการ มุมมองต่อความคุ้มค่าของการบริการ มุมมองต่อการบริการ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ ความจงรักภักดีต่อการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก เพราะว่าการที่บุคคลที่มีรายได้ต่ำนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ว่าคุ้มค่างกับการที่ได้ใช้ไปหรือไม่ ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะไม่คำนึงเพราะคิดว่าได้มาพักผ่อนและซื้อความสุขให้กับตัวเองมากกว่าจะมาคิดถึงความคุ้มค่า

6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพของการบริการ มุมมองต่อความคุ้มค่าของการบริการ มุมมองต่อการบริการ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ ความจงรักภักดีต่อการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก เพราะว่าคุณค่าส่วนใหญ่จะมีเวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่าในวันธรรมดา จึงทำให้ที่พักรต่างๆ เต็มและในการบริการต่างๆ ค่อนข้างไม่ดี ผิดกับในวันที่ทำงานที่พักรจะเงียบสงบ เหมือนได้รับความเป็นส่วนตัวมากกว่าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงทำให้ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน

7. กลุ่มลูกค้าต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพของการบริการ มุมมองต่อความคุ้มค่าของการบริการ มุมมองต่อการบริการ ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ มีปัญหาของบริการ ความจงรักภักดีต่อการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจาก เพราะว่าคุณค่าแต่ละกลุ่มนั้นมีการจองเข้าพักรีสอร์ทไม่เหมือนกัน บางคน walk in เข้ามาและได้ราคาที่ไม่ลด ส่วนกลุ่มลูกค้าที่จองผ่านเอเย่น ก็จะมีส่วนลด หรือมาเป็นกลุ่มใหญ่จะได้ส่วนลดแล้วแต่กรณี ต่างเข้ามาก็เพื่อให้ได้ที่พักที่ดี แต่บางคนบางกลุ่มก็คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลักโดยไม่คำนึงถึงการให้บริการ ความสะอาดต่างๆ เพราะแค่อาศัยพักแค่วันเท่านั้น แต่ก็ผิดกับลูกค้าบางท่านที่พิถีพิถันในเรื่องการให้บริการ ความสะอาด ตลอดจนสาธารณูปโภคต่างๆ โดยไม่คำนึงถึงราคา ขอแค่ให้สะดวกสบาย สะอาด มีสาธารณูปโภคครบครัน

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อการร้องเรียน (Customer Complaints) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) การร้องเรียน (Customer Complaints) มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) และความภักดี (Customer Loyalty) มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นไปตามดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ หากต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อไปให้พัฒนาที่มุ่งมองด้านคุณภาพ โดยเน้นที่ห้องพักระดับสอง และบริการสุขภาพ
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของรีสอร์ทกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของรีสอร์ทเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันกับรีสอร์ทที่ใช้รีสอร์ทเครือข่ายต่างชาติเข้ามาบริหาร
3. ข้อจำกัดการศึกษางานวิจัย การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่านั้น ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ท

เอกสารอ้างอิง

- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B.E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. Journal of Marketing, 60, 7-18.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Basic information on the camp situation number of visitors and income from visitors for December 2017*. [Online]
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=422&filename=index [25 April 2018]