

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 335 คน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมเป็นหมู่คณะฯ ละ 2-4 คน ใช้บริการห้องพัก ราคาต่ำกว่า 900 บาท และใช้บริการห้องพักแบบเตียงคู่ มีการจองห้องพักล่วงหน้า ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้งระหว่าง 1-2 คืน ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี ได้ข้อมูลการบริการห้องพักจากใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกเข้าพักโรงแรม
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรม มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง
3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการ

การบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของ โรงแรมแตกต่างกัน ภูมิฐานะแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน

4. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามพฤติกรรมของ ลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ แตกต่างกัน การเลือกซื้อโรงแรมเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของ โรงแรมแตกต่างกัน ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน

ABSTRACT

174028

The study “Service Use Behaviors and Satisfaction of Customers Using Services of Hotels in Phranakhon Si Ayutthaya Province” aims to 1) study the behaviors of the customers using the hotel services in Phranakhon Si Ayutthaya, 2) study satisfaction levels of the customers who used the hotel services, 3) compare the satisfaction level of the customers who used the hotel services by the personal factors, and 4) compare satisfaction levels of customers who used the hotel services by the behaviors of the customers in using the service. The sample group was from 335 customers who used the hotel services in Phranakhon Si Ayutthaya province. The research instrument was questionnaire and statistical analysis was SPSS, frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and differences were compared by T-test and F-test.

The results are as follows:

1. The customers used the hotel services in groups about 2-4 persons with twin room prices lower than 900 bath. The rooms were reserved in advance for one to Two nights. They used the services once or twice a year. Hotel information was received from leaflets. The service users decided to use the hotel services by themselves.
2. Most customers’ satisfaction to the hotel services was at the high level, but it was a moderate level toward hotel location, marketing promotion and media/information channels.
3. When comparing the satisfaction level of the customers who used the hotel services according to personal factors, education levels and different income earnings, it was found differences in satisfaction towards services, hotel prices, hotel location marketing promotion, media and in formation channels. Differences in occupations showed differences in satisfaction towards hotel services, hotel location, marketing promotion, and media/information channels.

Differences in hometowns showed differences in satisfaction towards marketing promotion, and media/information channels.

4. When comparing the satisfaction level of the customers according to hotel service using behavior, it was found that differences in number in groups of customers showed differences in satisfaction toward hotel services. Differences in choosing the hotel names showed differences in satisfaction towards hotels services, prices, hotel location, marketing promotion and media/information channels. Differences in frequency of using the hotel services showed differences in satisfaction toward the hotel services, and media/information channel.