

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการภูค้ำพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Behavior and Satisfaction of Customers Using the Services at Phu Kham Place,
Loei Rajabhat Universityลภัสรดา พิษญาธีรนาถ¹ ชินเชิง แก้วกา¹ สัตยา กลิ่นสุคนธ์¹Laphatrada Pitchayatheeranat¹ Chincheng KaewKa¹ Satiya Klinsukhon¹

Corresponding Author's Email: Laphatrada2355@gmail.com

(Received: June 23, 2023; Revised: January 5, 2024; Accepted: January 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการภูค้ำพลสและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำพลสจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภูค้ำพลส จำนวน 151 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบทีและการทดสอบค่าสถิติแบบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงมีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดเลย โดยมีเหตุผลในการเข้าใช้บริการภูค้ำพลส คือ ห้องพักราคาถูก ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน เข้าพักช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. เลือกใช้บริการห้องพักประเภทเตียงเดี่ยว เข้าพักคนเดียว จองด้วยตัวเอง และเข้าพักครั้งแรก ส่วนความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำพลส พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการภูค้ำพลส พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการภูค้ำพลสโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำพลสในด้านพนักงานบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความพึงพอใจ บริการ

Abstract

This research objective were to study the behavior and satisfaction of customers who use Phu Kham place services and to compare their satisfaction in using Phu Kham services classified by personal factors. The sample group consisted of 151 customers who came to use Phu Kham Place service, using a questionnaire as a tool for collecting data. The statistics used in the analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The research results found that most of the customers who use the service are female, age range of 20 – 30 years, Bachelor's degree level, students, monthly income less than 10,000 baht and Loei Province residents. The reason for using Phu Kham Place service is cheap rooms. They stay 1 night, check-in during 4:00 PM to 8:00 PM, choose to use a single bed room type, stay alone, reserve by the mselves (Walk in) and stay for the first time. As for satisfaction in using Phu Kham Place services, it found that overall satisfaction was at a high level. Especially, place is the most average, followed by the staff, the physical evidence, the rooms, the price, the process and the promotion respectively. In addition, the results of the comparative analysis of the satisfaction of customers who use Phu Kham Place service, It was found that customers' satisfaction with different genders, ages, education levels, occupations, monthly incomes

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Lecturers, Accounting, Faculty of Management Sciences, Loei Rajabhat University

and domiciles is not significantly different and when comparing each dimension, it was found that customers from different domiciles had different satisfaction in using Phu Kham Place service in terms of staff and physical evidence with significantly different of .05.

Keywords: behavior, satisfaction, service

ความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นธุรกิจการบริการที่มีการดำเนินงานมาอย่างยาวนานและเป็นธุรกิจที่มีการเปิดให้บริการกันอย่างแพร่หลาย มีการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้เป็นมาตรฐานสากลเพื่อใช้เป็นมาตรฐานการดำเนินงานและให้บริการของโรงแรมต่างๆ (ทรงสมร กิตติวุฒิเวช, 2558) ธุรกิจการให้บริการของโรงแรมเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการที่สูงขึ้น ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นมีสิทธิ์เลือกมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมและที่พักจึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดเลยมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว นำไปสู่การแข่งขันในธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง ดังนั้น การที่โรงแรมและที่พักจะสร้างชื่อเสียงและสามารถครองใจผู้มาใช้บริการได้นั้น ต้องมีการดำเนินการบริหารจัดการที่ดีที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและควรตระหนักถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงแรม (บุญญาพร บุญธรรมมา, 2563) เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่ได้มีการเปิดให้บริการภูค่าเพลส จุดประสงค์เบื้องต้นเพื่อเป็นการฝึกประสบการณ์ให้กับนักศึกษาสาขาการโรงแรม ให้ได้รับประสบการณ์และรู้จักแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ ตลอดจนได้มีการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ภูค่าเพลส ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เริ่มใช้เป็นศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2562 มีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีห้องพักทั้งหมด 20 ห้อง อัตราค่าบริการห้องละ 500 บาท/คืน มีสิทธิพิเศษสำหรับอาจารย์ บุคลากรในมหาวิทยาลัย นักศึกษา ข้าราชการทั่วไป กิจการภูค่าเพลส เป็นกิจการประเภทบริการที่มุ่งเน้นเพื่อหารายได้จากผู้เข้าพัก ทั้งกลุ่มลูกค้าที่มาเช่าห้องพักรายวัน และการเช่าห้องประชุมสัมมนาและการแสดงนิทรรศการทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มีการให้บริการที่ครบวงจร อำนวยความสะดวก อาคารตกแต่งภายในที่สวยงาม เดินทางสะดวกรวดเร็ว และทำเลที่ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยมีความปลอดภัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภูค่าเพลส เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาและข้อเสนอแนะในการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่างๆ และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าได้



ภาพที่ 1 บริเวณที่ตั้งอาคารภูค่าเพลส

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการมูลค่าเพิ่ม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการมูลค่าเพิ่ม
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการมูลค่าเพิ่ม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของมูลค่าเพิ่ม

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของมูลค่าเพิ่ม จำนวน 151 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดให้สัดส่วนของประชากร 10% ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2555)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.1.2 สร้างแบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาถึงเนื้อหา ความครบถ้วน ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยตามแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

3.1.3 นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.944

3.1.4 นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ รายละเอียดดังนี้
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย เหตุผลในการเข้าใช้บริการมูลค่าเพิ่ม ระยะเวลาในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก ประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่ท่านเข้าพักด้วย ช่องทางการจองห้องพัก จำนวนครั้งในการเข้าพัก

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านพนักงานบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ด้วยการให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการแสดกคิวอาร์โค้ดที่เคาท์เตอร์มูลค่าเพิ่ม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2566 จำนวน 151 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการมูลค่าเพิ่ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมูลค่าเพลส โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมูลค่าเพลส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent test) ด้วยการวิเคราะห์ t-test และ F-test

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมูลค่าเพลสส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนใหญ่ พบว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	114	75.5
อายุ	20 – 30 ปี	89	58.90
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	88	58.30
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	50	33.10
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	38.40
ภูมิลำเนา	จังหวัดเลย	107	70.90

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมูลค่าเพลสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดเลย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมูลค่าเพลส ส่วนใหญ่

พฤติกรรมลูกค้า	ส่วนใหญ่ พบว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเข้าใช้บริการ	ห้องพักราคาถูก	83	55.5
ระยะเวลาเข้าพัก	1 คืน	110	72.80
ช่วงเวลาเข้าพัก (เช็คอิน)	เวลา 16.00 – 20.00 น.	67	44.40
ประเภทห้องพัก	เตียงเดี่ยว	96	63.60
บุคคลที่เข้าพักด้วย	คนเดียว	56	37.10
ช่องทางการจองห้องพัก	จองด้วยตัวเอง (Walk in)	95	62.90
จำนวนครั้งในการเข้าพัก	เข้าพักครั้งแรก	85	56.30

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมูลค่าเพลสเนื่องจากห้องพักราคาถูก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 เข้าพักช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 เลือกใช้บริการห้องพักประเภทเตียงเดี่ยว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 เข้าพักคนเดียว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 จองด้วยตัวเอง (Walk in) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 เข้าพักครั้งแรก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการมูลค่าพิเศษ โดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านห้องพัก	4.26	0.63	มาก
ด้านราคา	4.21	0.65	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.35	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.66	มาก
ด้านการให้บริการ	4.20	0.64	มาก
ด้านพนักงานบริการ	4.35	0.60	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.62	มาก
รวม	4.27	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.57) รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ ($\bar{X} = 4.35$, S.D.= 0.60) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.66)

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการมูลค่าพิเศษในแต่ละด้านกับปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ภูมิลำเนา
ด้านห้องพัก	.94	.28	.54	.86	.76	.37
ด้านราคา	.96	.66	.28	.70	.37	.95
ด้านทำเลที่ตั้ง	.40	.43	.79	.32	.55	.80
ด้านส่งเสริมการตลาด	.22	.94	.72	.43	.57	.09
ด้านการให้บริการ	.41	.68	.80	.81	.54	.11
ด้านพนักงานบริการ	.99	.94	.67	.43	.74	.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.99	.63	.39	.39	.75	.00*
รวม	.67	.86	.98	.55	.92	.15

*p-value < .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการมูลค่าพิเศษกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมูลค่าพิเศษ ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านพนักงานบริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมูลค่าพิเศษ ด้านพนักงานบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

1. ผู้เข้าใช้บริการมูลค่าพิเศษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดเลย เนื่องจากมูลค่าพิเศษตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ทำให้นักเรียน/นักศึกษาสามารถเดินทางมาพัก สะดวกต่อการเดินทาง

2. เหตุผลในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพดส คือ ห้องพักราคาถูก ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน เข้าพักช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. เลือกใช้บริการห้องพักประเภทเตียงเดี่ยว เข้าพักคนเดียว จองด้วยตัวเอง สอดคล้องกับ บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) และเข้าพักครั้งแรก อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจที่หลากหลายมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ทั้งในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง รวมถึงความคาดหวังคุณภาพการบริการ (Lau, Akbar, and Fi, 2005)

3. ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพดส พบว่า ห้องพักรวมความสะดวกเป็นสัดส่วน สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น สอดคล้องกับ อนรรักษ์ ทองขาว (2559) ที่พักเดินทางได้สะดวก สอดคล้องกับ ณัฏชนันต์ ราชจุทอง (2556) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook ของโรงแรม สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม สอดคล้องกับ อนรรักษ์ ทองขาว (2559) พนักงานตอบคำถาม/แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สอดคล้องกับ ทรรศนีย์ ไกรสุวรรณ (2558) ภายในโรงแรม หรือทางเดิน มีแสงสว่างที่เพียงพอ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับนั้น สามารถกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก หลักฐานทางกายภาพ และคุณภาพอาหาร (Padlee, Thaw, and Zulkifli, 2019)

4. ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพดสไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากคุณภาพของการบริการตอบสนองต่อความต้องการต่อทุกคน สอดคล้องกับธีรชาติ เพียรการ (2550) พบว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโรงแรม ไม่มีความแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพดสไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากลูกค้าได้รับการบริการที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อกันรับบริการที่เหมือนกัน สอดคล้องกับ วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพดสไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาในระดับ และภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเลย มีความคุ้นเคยกับการเข้าพักภูค้ำเพดส จึงทำให้การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นฤมล บัวจันทร์ (2551) พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ไม่แตกต่างกัน

7. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพดสโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากแต่ละอาชีพนั้นมีพื้นฐาน ทักษะคิด เรื่องการบริการที่ไม่ต่างกัน ต้องการความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าพักโรงแรมที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับ วิทยา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2550) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

8. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพดสโดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการภูค้ำเพดส ได้รับการบริการพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน พร้อมทั้งบริการเสริมที่มีให้ เช่น บริการอาหาร/เครื่องดื่ม สัญญาณอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) เป็นต้น เมื่อลูกค้าได้เข้าถึงการบริการเหมือนกัน สอดคล้องกับ นฤมล บัวจันทร์ (2551) พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ไม่แตกต่างกัน

9. ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพดส โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลูกค้าได้รับการต้อนรับ และดูแลอำนวยความสะดวกในบริการต่างๆ เหมือนกัน สอดคล้องกับ นฤมล บัวจันทร์ (2551) พบว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพดส ด้านพนักงานบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเลยจะมี

ความคุ้นเคยกับพนักงานและลักษณะทางกายภาพของภูค้ำเพส ส่วนลูกค้าต่างจังหวัดอาจมีความคาดหวังต่อการบริการของพนักงานและลักษณะทางกายภาพที่มีในเพจกับการเข้าพักจริงอาจจะมีรู้สึกแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2558) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภูค้ำเพสส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการภูค้ำเพสเนื่องจากห้องพักราคาถูก เข้าพัก 1 คืนพักช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. ใช้บริการเตียงเดี่ยว พักคนเดียว จองด้วยตัวเอง เข้าพักครั้งแรก ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพส พบว่า ห้องพักมีความสะอาดเป็นสัดส่วน ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ที่พักเดินทางได้สะดวก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook ของโรงแรม การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม พนักงานตอบคำถาม/แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ภายในโรงแรม/ทางเดิน มีแสงสว่างที่เพียงพอ เมื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภูค้ำเพส พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพส ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านพนักงานบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพส ด้านพนักงานบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงแรมควรรักษามาตรฐานการบริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริการแต่งกายสุภาพ มีอัธยาศัยดี และมีใจบริการ บริเวณโรงแรมมีความสะอาด มีมุมพักผ่อน บรรยากาศดี และราคาห้องพักมีความเหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป
2. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด อาจมีความคาดหวังกับการบริการและลักษณะทางกายภาพของภูค้ำเพส ดังนั้นทางโรงแรมควรปรับภูมิทัศน์ภายในและภายนอกให้ทันสมัยและสอดคล้องกับภาพถ่ายในเพจของภูค้ำเพส จะได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า
3. โรงแรมควรปรับปรุงการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Wi-Fi) ภายในห้องพัก ให้มีความเสถียร และรวดเร็ว
4. ทางโรงแรมควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลและส่วนลดให้กับลูกค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อจะได้นำไปขยายผลการศึกษาและอธิบายผลความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการภูค้ำเพส ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณชนันต์ ราชรุจิทอง. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบูรพาสามยอด (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

- ทรงสมร กิตติวุฒิเดช. (2558). รายงานการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้โรงแรมในเขตเมืองพัทยา (รายงานการวิจัย). วิทยาลัยดุสิตธานี, ชลบุรี.
- ทรรศนัย ไกรสุวรรณ. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่เข้ามาใช้บริการเกะช้าง ไบลาน บีช รีสอร์ท จังหวัดตราด (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิดชีเณสาร์เอนดี.
- ธีรชาติ เพียรการ. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- นฤมล บัวจันทร์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 35(1), 39-49.
- วิทยา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- อนุรักษ ทองขาว. (2559). รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา (รายงานการวิจัย). วิทยาลัยดุสิตธานี, ชลบุรี.
- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., and Zulkifli, S. N. A. (2019). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Hospitality Industry. *Tourism and hospitality management Journal*, 25(1), 121 - 139.
- Lau, P. M., Akbar, A. K., and Fi, D.Y. G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46 – 55.