

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงแรม พาราซอล อินน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และสามารถสื่อสารได้ด้วยภาษาอังกฤษที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 ชุด โดยในบทนี้กล่าวถึงสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 เป็นผู้ที่มีมาจากประเทศอิสานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 ส่วนใหญ่มีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก คิดเป็นร้อยละ 75.2 มีแหล่งข้อมูลที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักเอง คิดเป็นร้อยละ 53.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์

ตารางที่ 29 สรุปความคาดหวังและการรับรู้จริงสูงสุดของปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์

คุณภาพการบริการ	ปัจจัยย่อย	
	ความคาดหวังสูงสุด	การรับรู้จริงที่ได้รับสูงสุด
1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า	โรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีเวลาปิด-เปิดที่เหมาะสมกับลูกค้า	โรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีเวลาปิด-เปิดที่เหมาะสมกับลูกค้า
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	พนักงานเป็นผู้มีความรู้และความสามารถ (ทักษะในการทำงาน, ภาษาต่างประเทศ, ทักษะในการสื่อสาร, และอื่นๆ)	พนักงานเป็นผู้มีความรู้และความสามารถ (ทักษะในการทำงาน, ภาษาต่างประเทศ, ทักษะในการสื่อสาร, และอื่นๆ)
3. ด้านความสามารถ	พนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ที่เข้าพัก ได้อย่างถูกต้อง (สถานที่ชื่อของ, พิพิธภัณฑ, สถานที่ที่น่าสนใจ, และอื่นๆ)	พนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ที่เข้าพัก ได้อย่างถูกต้อง (สถานที่ชื่อของ, พิพิธภัณฑ, สถานที่ที่น่าสนใจ, และอื่นๆ)
4. ด้านความมีน้ำใจ	พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ	พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	พนักงานสามารถทำให้ลูกค้าวางใจ และเชื่อใจได้	พนักงานสามารถทำให้ลูกค้าวางใจ และเชื่อใจได้

ตารางที่ 29 (ต่อ) สรุปความคาดหวังและการรับรู้จริงสูงสุดของปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์

คุณภาพการบริการ	ปัจจัยย่อย	
	ความคาดหวังสูงสุด	การรับรู้จริงที่ได้รับสูงสุด
6. ด้านความไว้วางใจ	โรงแรมอำนวยความสะดวกและให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ และการให้บริการเริ่มแรกของโรงแรม ทำได้อย่างถูกต้อง	โรงแรมมีการบันทึกข้อมูลที่ต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด (การจองห้องพัก, บันทึกข้อมูลลูกค้า, ใบแจ้งหนี้, การรับคำสั่งต่างๆ, และอื่นๆ)
7. ด้านการตอบสนองลูกค้า	พนักงานของโรงแรมไม่ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า	พนักงานของโรงแรมไม่ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า
8. ด้านความปลอดภัย	โรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่	โรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่
9. ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย (แต่งกายในเครื่องแบบของโรงแรม)	พนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย (แต่งกายในเครื่องแบบของโรงแรม)
10. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	พนักงานของโรงแรมทราบถึงความต้องการของลูกค้า	พนักงานของโรงแรมทราบถึงความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของ  
โรงแรม พาราซอล อินน์

ตารางที่ 30 สรุประดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยต่ำที่สุดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ  
โรงแรม พาราซอล อินน์

คุณภาพการบริการ	ระดับ ความพึงพอใจ	ปัจจัยย่อยต่ำที่สุด
1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ประทับใจ	โรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมี เวลาปิด-เปิดที่เหมาะสมกับลูกค้า
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ประทับใจ	พนักงานเป็นผู้มีความรู้และความสามารถ (ทักษะในการทำงาน, ภาษาต่างประเทศ, ทักษะในการสื่อสาร, และอื่นๆ)
3. ด้านความสามารถ	ประทับใจ	พนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือ แขกที่เข้าพัก ได้อย่างถูกต้อง (สถานที่ซื้อของ, พิพิธภัณฑ์, สถานที่ที่น่าสนใจ, และอื่นๆ)
4. ด้านความมีน้ำใจ	ประทับใจ	พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ประทับใจ	โรงแรมให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
6. ด้านความไว้วางใจ	ประทับใจ	โรงแรมอำนวยความสะดวกและให้บริการได้ ตามที่สัญญาไว้
7. ด้านการตอบสนองลูกค้า	ประทับใจ	โรงแรมสามารถแก้ไขสิ่งที่ลูกค้าร้องเรียน และมีการชดเชยความไม่สะดวกต่างๆที่ เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้

ตารางที่ 30 (ต่อ) สรุประดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยต่ำที่สุดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ  
โรงแรม พาราซอล อินน์

คุณภาพการบริการ	ระดับ ความพึงพอใจ	ปัจจัยย่อยต่ำที่สุด
8. ด้านความปลอดภัย	ประทับใจ	โรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของ ความปลอดภัยของสถานที่
9. ด้านการสร้างบริการ ให้เป็นที่รู้จัก	พึงพอใจ	ห้องอาหารพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า
10. ด้านการเข้าใจและ รู้จักลูกค้า	ประทับใจ	พนักงานให้ความใส่ใจกับลูกค้าแต่ละราย สร้างความประทับใจในการให้บริการ รู้สึก เหมือนเป็นคนพิเศษ

ส่วนที่ 2.3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ จำแนกตามทวีป และอายุ  
 ตารางที่ 31 สรุปลำดับแรกขอระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมพาราซอล อินน์ จำแนกตามทวีป

ทวีป	ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ยุโรป	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.97)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านความสามารถ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ที่เข้าพัก ได้อย่างถูกต้อง (สถานที่ชื่อของ, พิพิธภัณฑ, สถานที่ที่น่าสนใจ, และอื่นๆ) (ค่าเฉลี่ย 5.92)</li> <li>- ด้านความไว้วางใจ ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมมีการปิด-เปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ (ค่าเฉลี่ย 5.92)</li> <li>- ด้านความน่าเชื่อถือในปัจจัยย่อยด้าน โรงแรมให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.92)</li> </ul>	
ยุโรปใต้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.65)</li> <li>- ด้านการตอบสนองลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที และด้านพนักงานของ โรงแรมไม่ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 5.65)</li> </ul>		

ตารางที่ 31 (ต่อ) สรุปรูป 3 ลำดับแรกของระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ จำแนกตามทวีป

ทวีป	ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
	- ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมมีสภาพบรรยากาศและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการเข้าพัก (เตียงนอน, เก้าอี้, ห้องต่างๆ, และอื่นๆ โดยมีสภาพน่าอยู่, สะอาด, และสงบ) และด้านพนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย (แต่งกายในเครื่องแบบของโรงแรม) (ค่าเฉลี่ย 5.65) เช่นเดียวกัน		
อเมริกา	ด้านความไว้วางใจ ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมอำนวยความสะดวกและให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ (ค่าเฉลี่ย 5.95)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.93)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.84)
ออสเตรเลีย	ด้านความน่าเชื่อถือ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานสามารถทำให้ลูกค้าวางใจ และเชื่อใจได้ (ค่าเฉลี่ย 6.52)	ด้านความปลอดภัย ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 6.50)	ด้านการเข้าถึงลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีเวลาปิด-เปิดที่เหมาะสมกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.35)

ตารางที่ 31 (ต่อ) รูป 3 ลำดับแรกของระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ จำแนกตามทวีป

ทวีป	ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
เอเชีย	ด้านความน่าเชื่อถือ ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรม ให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 6.14)	- ด้านการตอบสนองลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมมีความ ยืดหยุ่นในการให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ (ค่าเฉลี่ย 6.03) - ด้านความไว้วางใจ ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมมีการบันทึก ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด (การจองห้องพัก, บันทึก ข้อมูลลูกค้า, ใบแจ้งหนี้, การรับคำสั่งต่างๆ, และอื่นๆ) (ค่าเฉลี่ย 6.03)	



ตารางที่ 32 สรุป 3 ลำดับแรกของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์ จำแนกตามทวีป

ทวีป	การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ยุโรป	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.68)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.65)	ด้านความปลอดภัย ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 6.58)
ยุโรปใต้	ด้านการตอบสนองลูกค้า ในปัจจัยย่อยพนักงานของโรงแรมไม่ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.33)	ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานของโรงแรมแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย (แต่งกายในเครื่องแบบของโรงแรม) (ค่าเฉลี่ย 6.29)	ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานของโรงแรมทราบถึงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.28)
อเมริกา	ด้านการตอบสนองลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานของโรงแรมไม่ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.80)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.78)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.76)
ออสเตรเลีย	ด้านความปลอดภัย ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 6.67) - ด้านการเข้าถึงลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีเวลาปิด-เปิดที่เหมาะสมกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.67)		

ตารางที่ 32 (ต่อ) สรุป 3 ลำดับแรกของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์ จำแนกตามทวีป

ทวีป	การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
	<p>- ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ และพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.67)</p> <p>- ด้านความสามารถ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ที่เข้าพักได้อย่างถูกต้อง (สถานที่ที่ชื่อของ, พิธีกรัณฑ์, สถานที่ที่น่าสนใจ, และอื่นๆ) (ค่าเฉลี่ย 6.67)</p>		
เอเชีย	<p>ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานของโรงแรมทราบถึงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.78)</p>	<p>- ด้านความไว้วางใจ ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมอำนวยความสะดวกและให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ (ค่าเฉลี่ย 6.69)</p> <p>- ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ และพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.69) เท่ากัน</p>	

ตารางที่ 33 สรุป 3 ลำดับแรกของระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ จำแนกตามอายุ

ทวีป	ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ต่ำกว่า 25 ปี	ด้านความปลอดภัย ในปัจจัยย่อยด้าน โรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 5.71)	-ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.58) - ด้านความน่าเชื่อถือ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานสามารถทำให้ลูกค้าวางใจและเชื่อใจได้ (ค่าเฉลี่ย 5.58)	-
26-35 ปี	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.05)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.98)	ด้านความไว้วางใจ ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมมีการเปิดให้บริการ ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ (ค่าเฉลี่ย 5.96)
36-45 ปี	ด้านความไว้วางใจในปัจจัยย่อยด้านการให้บริการเริ่มแรกของโรงแรม ทำได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 6.16)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.11)	ด้านการตอบสนองลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานของโรงแรมไม่ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.08)
46 ปีขึ้นไป	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.05)	ด้านความไว้วางใจ ในปัจจัยย่อยด้านการให้บริการเริ่มแรกของโรงแรม ทำได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 6.00)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 5.92)

ตารางที่ 34 สรุป 3 ลำดับแรกของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ต่ำกว่า 25 ปี	ด้านความปลอดภัย ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 6.53)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.50)	ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานของโรงแรมทราบถึงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.44)
26-35 ปี	-ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.50) -ด้านการตอบสนองลูกค้า ในปัจจัยย่อยพนักงานของโรงแรมไม่ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.50)	-	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.46)
36-45 ปี	-ด้านการเข้าถึงลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีเวลาปิด-เปิดที่เหมาะสมกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.66)	-ด้านความน่าเชื่อถือ ในปัจจัยย่อยด้านโรงแรมให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 6.62)	-ด้านความสามารถ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ที่เข้าพัก ได้อย่างถูกต้อง (สถานที่ชื่อของ, พิพิธภัณฑ, สถานที่ๆ น่าสนใจ, และอื่นๆ) (ค่าเฉลี่ย 6.57) -ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานของโรงแรมทราบถึงความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.57)

ตารางที่ 34 (ต่อ) สรุปลำดับแรกของระดับการรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	การรับรู้จริงที่มีต่อคุณภาพการบริการ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
อายุ 46 ปีขึ้นไป	ด้านการตอบสนองลูกค้า ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานของโรงแรมไม่ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 6.89)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.78)	ด้านความมีน้ำใจ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.76)

ตารางที่ 35 สรุประดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยสูงสุดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ  
โรงแรม พาราซอล อินน์ จำแนกตามทวีป

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจจำแนกตามทวีป				
	ยุโรป	ยุโรปใต้	อเมริกา	ออสเตรเลีย	เอเชีย
1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
3. ด้านความสามารถ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
4. ด้านความมีน้ำใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
6. ด้านความไว้วางใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
7. ด้านการตอบสนองลูกค้า	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	พึงพอใจ	ประทับใจ
8. ด้านความปลอดภัย	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
9. ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	พึงพอใจ	ประทับใจ
10. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ

ตารางที่ 36 สรุประดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยสูงสุดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ  
โรงแรม พาราซอล อินน์ จำแนกตามอายุ

คุณภาพการบริการ	ความพึงพอใจจำแนกตามอายุ			
	25 ปีขึ้นไป	26-34 ปี	35-46 ปี	46 ปีขึ้นไป
1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
3. ด้านความสามารถ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
4. ด้านความมีน้ำใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
6. ด้านความไว้วางใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
7. ด้านการตอบสนองลูกค้า	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
8. ด้านความปลอดภัย	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ
9. ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	ประทับใจ	ประทับใจ	พึงพอใจ	ประทับใจ
10. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ	ประทับใจ

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม พาราซอล อินน์ โดยใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผล การศึกษา ได้ดังนี้

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ 10 อันดับแรก และ ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ที่มีต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม พาราซอล อินน์

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ			ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง		
ลำดับที่	คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	คุณภาพการบริการ	ค่าความแตกต่าง (P-E)
1	ด้านความมีน้ำใจ	5.87	1	ด้านความสามารถ	0.71
2	ด้านความปลอดภัย	5.83	2	ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.69
3	ด้านการตอบสนองลูกค้า	5.77	3	ด้านการเข้าถึงลูกค้า	0.68
4	ด้านความไว้วางใจ	5.76	4	ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.68
5	ด้านความน่าเชื่อถือ	5.75	5	ด้านความปลอดภัย	0.65
6	ด้านการเข้าถึงลูกค้า	5.63	6	ด้านความมีน้ำใจ	0.62
7	ด้านการติดต่อสื่อสาร	5.63	7	ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.59
8	ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	5.62	8	ด้านความน่าเชื่อถือ	0.57
9	ด้านความสามารถ	5.60	9	ด้านความไว้วางใจ	0.54
10	ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	5.51	10	ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	0.33

หมายเหตุ : ค่าความแตกต่าง (P-E) เกิดจาก ค่าการรับรู้ (P) - ค่าความคาดหวัง (E)



ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการ 10 อันดับแรก และค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ				ค่าความแตกต่าง (P-E)	
ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง (P-E)	ลำดับที่
1	พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ	ด้านความมีน้ำใจ	5.90	0.60	13
2	พนักงานของโรงแรมไม่ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองคำร้องขอของลูกค้า	ด้านการตอบสนองลูกค้า	5.86	0.65	6
3	พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ	ด้านความมีน้ำใจ	5.83	0.64	10
4	โรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่	ด้านความปลอดภัย	5.83	0.65	5
5	พนักงานสามารถทำให้ลูกค้าวางใจและเชื่อใจได้	ด้านความน่าเชื่อถือ	5.77	0.58	16
6	การให้บริการเริ่มแรกของโรงแรมทำได้อย่างถูกต้อง	ด้านความไว้วางใจ	5.76	0.53	19
7	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	ด้านการตอบสนองลูกค้า	5.76	0.58	15
8	โรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีเวลาปิด-เปิดที่เหมาะสมกับลูกค้า	ด้านการเข้าถึงลูกค้า	5.76	0.62	11
9	โรงแรมอำนวยความสะดวกและให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้	ด้านความไว้วางใจ	5.75	0.49	22
10	โรงแรมให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	ด้านความน่าเชื่อถือ	5.75	0.53	18

หมายเหตุ : ค่าความแตกต่าง (P-E) เกิดจาก ค่าการรับรู้ (P) - ค่าความคาดหวัง (E)

ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ศึกษาช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ โดยแบ่งคุณภาพการบริการเป็น 10 ด้าน ตามแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman and others, 1988) ซึ่งประกอบด้วยด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความมีน้ำใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย และมีความคาดหวังในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก เป็นลำดับสุดท้าย ดังแสดงในตารางที่ 37 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปานจิต มีเพียร (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความปลอดภัย และพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล

**ความมีน้ำใจ** เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการสูงสุด โดยเฉพาะในด้านพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตรเสมอ นั้นแสดงว่ามนุษย์เราย่อมต้องการการแสดงถึงความเป็นมิตร มีน้ำใจ และสุภาพจากผู้คนรอบข้าง ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงถึงความเป็นมิตร มีน้ำใจ และปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพนั้น ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้โดยตรงและทำให้เกิดความประทับใจ

**ความปลอดภัย** เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการเป็นอันดับรองลงมาจากด้านความมีน้ำใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการรับบริการในเรื่องโรงแรมให้ความมั่นใจกับผู้เข้าพักในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ นั้นแสดงว่าผู้ใช้บริการต้องการการบริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมศิริ นิสิตศิริ (2548) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ดิ อินเตอร์เนชั่นแนลเชียงใหม่ ที่พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากด้าน โรงแรมมีความมั่นคงปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

จากแนวคิดคุณภาพการบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้กล่าวถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ตามลักษณะคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการทุกด้านนั้น แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในบริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ โดยพบว่า ช่องว่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านความสามารถ รองลงมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านความมีน้ำใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

**ด้านความสามารถ** เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการสูงสุด ซึ่งเกี่ยวข้องกับหน้าที่พนักงานมีความรู้ และความสามารถ เมื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแล้วผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือแก่ที่เข้าพักได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านนี้น้อยกว่าคุณภาพการบริการในด้านอื่นๆ โดยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการเป็นอันดับที่ 9 ในคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน ซึ่งเมื่อมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่เกินความคาดหวัง จึงทำให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

**ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการต่ำที่สุด คือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการอยู่ในระดับพึงพอใจเท่านั้น ในเรื่องห้องอาหารพร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่พบในเรื่องอาหารเช้าที่มีให้เล็กน้อยเกินไป และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะให้มีอาหารเช้าให้เลือกหลากหลายควรมีแบบบุฟเฟต์ และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการอาหารเช้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้เสิร์ฟก่อนเวลานั้น แสดงว่าโรงแรมยังมีจุดอ่อนที่ควรปรับปรุงในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะในเรื่องความพร้อมของห้องอาหารในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังในการรับบริการของลูกค้าให้มากขึ้น

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์ จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอายุสูงขึ้นมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยมากที่สุดกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) ที่กล่าวว่า สุตรการตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ

นอกจาก ความเป็นมิตร ความสะอาดสบาย มีคุณภาพแล้ว ความปลอดภัยก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมศักยภาพตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นอกจากนี้ตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยด้านความมีน้ำใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจในเรื่องโรงแรมอำนวยความสะดวกและให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ มีระดับความคาดหวังอยู่ใน 10 อันดับแรก แต่มีช่องว่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวัง เป็นอันดับที่ 22 ของเกณฑ์ที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 30 ข้อ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม พาราซอล อินน์ ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการของโรงแรมพาราซอล อินน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่ มาจากทวีปยุโรปใต้ และเป็นชาวอิตาลี โดยเหตุผลที่มาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-5 คน มีระยะเวลาในการเข้าพัก 3-5 คืน มีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก ส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถามเทียบกับระดับความคาดหวัง พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถและด้านความปลอดภัยมากขึ้น โดยกลุ่มอายุน้อยจะมีความคาดหวังในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า

3. อายุกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี จะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสูงกว่ากลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไปในทุกด้าน

4. กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ในขณะที่กลุ่มอายุ 36-45 ปีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ

5. ทวีปกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มทวีปเอเชีย และกลุ่มทวีปยุโรป มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถที่สูงกว่า กลุ่มทวีปยุโรปใต้ และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย โดยกลุ่มทวีปเอเชียมีความคาดหวังด้านความสามารถเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 6.00) กลุ่มทวีปยุโรปมีความคาดหวังเป็นอันดับที่สอง (ค่าเฉลี่ย 5.92) ส่วนกลุ่มทวีปยุโรปใต้และกลุ่มทวีปออสเตรเลียมีความคาดหวังเป็นอันดับสุดท้ายทั้งสองทวีป (ค่าเฉลี่ย 5.21 และ 5.65 ตามลำดับ)

6. กลุ่มทวีปออสเตรเลียมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถเป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 5.65) แต่พบว่ามีระดับประทับใจต่อคุณภาพการบริการด้านนี้มากที่สุดเป็นอันดับแรก แสดงว่าการบริการที่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับเกินกว่าบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้มาก จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

7. กลุ่มทวีปออสเตรเลียมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 6.50) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 6.42) และด้านความมีน้ำใจ (ค่าเฉลี่ย 6.41) สูงกว่ากลุ่มทวีปอื่นๆ แต่มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มทวีปอื่นๆ

8. กลุ่มทวีปยุโรป ทวีปยุโรปใต้ ทวีปอเมริกา และทวีปเอเชีย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ในขณะที่กลุ่มทวีปออสเตรเลียมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรม พาราซอล อินน์ สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ และเสนอแนะแนวทางให้กับ ผู้ประกอบการ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

**ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า** จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ควรทำการแก้ไขเพื่อเพิ่มระดับ ความพึงพอใจ คือ พนักงานให้ความสนใจกับลูกค้าแต่ละราย สร้างความประทับใจในการให้บริการ รู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ ดังนั้นทางโรงแรมควรจัดให้มีการพัฒนาอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่让员工รับรู้ได้ว่าเป็นคนพิเศษ รวมทั้งให้พนักงานตระหนักถึง หัวใจของการบริการที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้า

**ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก** จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่ควรทำการแก้ไขเพื่อเพิ่ม ระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มอายุ 36-45 ปี และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย คือ ห้องอาหารพร้อม ให้บริการแก่ ดังนั้นทางโรงแรมควรพิจารณาให้มีอาหารเข้าให้เลือกหลากหลาย ควรมีแบบบุฟเฟต์ และ/หรือมีความยืดหยุ่นในการให้บริการอาหารเข้าในกรณีที่ลูกค้าต้องการให้บริการก่อนเวลา เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

**ด้านการตอบสนองลูกค้า** จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ควรทำการแก้ไขเพื่อเพิ่มระดับ ความพึงพอใจ คือ โรงแรมควรมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ ดังนั้นทาง โรงแรมควรพิจารณาการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองลูกค้า เช่น ให้อำนาจการตัดสินใจกับ พนักงานให้กว้างขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วและยืดหยุ่นมากขึ้น ฝึกอบรม พนักงานให้มีความรู้และความเข้าใจต่อคำร้องขอจากลูกค้าพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้า รวมทั้ง ความสุภาพอ่อนน้อมในการพูดคุย

**ด้านความไว้วางใจ** จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ควรทำการแก้ไขเพื่อเพิ่มระดับความ พึงพอใจ คือ โรงแรมอำนวยความสะดวกและให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ ดังนั้นทางโรงแรมควร ให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างมีมาตรฐานเดียวกัน โดยการจัดทำคู่มือการบริการ เพื่อให้พนักงาน สามารถมีมาตรฐานเดียวกันในการบริการ โดยมาตรฐานการบริการในคู่มือการบริการจะครอบคลุม การบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ทำให้พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกและให้บริการได้ตามที่ สัญญาไว้

**ด้านการเข้าถึงลูกค้า** จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ควรทำการแก้ไขเพื่อเพิ่มระดับความ พึงพอใจ คือ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของโรงแรม (โดยการ สอบถามทางโทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต, ป้ายบอกทางและอื่นๆ) ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อ

ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางโรงแรมในช่องทางที่สะดวก ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เพิ่มความถี่ในการตรวจสอบและตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล เพิ่มการติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง จัดทำเว็บบอร์ด และเฟสบุ๊กสำหรับให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือตั้งคำถามต่อการบริการ และทางโรงแรมใช้เป็นสื่อในการแสดงการขอบคุณลูกค้าผู้ที่เปรียบเสมือนเป็นลูกค้าคนพิเศษ เป็นต้น

**ด้านความน่าเชื่อถือ** จากการศึกษาพบว่า ควรรักษามาตรฐานการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยสร้างบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผ่านการจัดทำคู่มือการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถมีมาตรฐานเดียวกันในการบริการ ทำให้ลูกค้าวางใจ และเชื่อใจได้

**ด้านความมีน้ำใจ** จากการศึกษาพบว่า ควรรักษามาตรฐานการบริการด้านความมีน้ำใจ คือ ทำให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพ และเป็นมิตรเสมอ และพนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ โดยการสร้างความพึงพอใจแก่พนักงานทั้งด้านผลตอบแทน และจำนวนชั่วโมงในการทำงานในแต่ละสัปดาห์ที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน และสามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มใจและเป็นมิตร นอกจากนี้ความพิจารณาด้านการให้รางวัลต่างๆ กับพนักงานมีคุณภาพการบริการด้านความมีน้ำใจโดยเฉพาะ เช่น พนักงานเยี่ยมประจำเดือน เป็นต้น

**ด้านความปลอดภัย** จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ควรทำการแก้ไขเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้น และกลุ่มทวีปออสเตรเลีย ซึ่งมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยมากขึ้น คือ ควรให้ความสำคัญในการจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มกล้องวงจรปิดให้ครอบคลุมโรงแรม โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ และคอยปรับปรุงระบบให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงด้านความเสี่ยงต่างๆ

**ด้านการติดต่อสื่อสาร** จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ควรทำการแก้ไขเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ คือ พนักงานเป็นผู้มีความรู้และความสามารถ (ทักษะในการทำงาน, ภาษาต่างประเทศ, ทักษะในการสื่อสาร, และอื่นๆ) ในประเด็นของปัญหาที่พบในเรื่องการสื่อสารภาษาจีน ดังนั้นทางโรงแรมควรจัดพิจารณาจัดอบรมด้านภาษาจีน แก่พนักงานที่สนใจ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าชาวจีนซึ่งเป็นตลาดที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อ อีกทั้งเป็นการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความสามารถมากขึ้น

**ด้านความสามารถ** จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ควรทำการแก้ไขเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้น กลุ่มทวีปเอเชีย และกลุ่มทวีปยุโรป ซึ่งมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความสามารถมากขึ้น คือ ควรพิจารณาประเด็นของการ



ติดต่อสื่อสารให้มีความหลากหลายภาษา เพื่อบริการลูกค้าที่ไม่ถนัดการสื่อสารภาษาอังกฤษ ดังนั้นทางโรงแรมควรจัดพิจารณาจัดอบรมด้านภาษาต่างประเทศ แก่พนักงานที่สนใจภาษานั้นๆ ที่มีจำนวนลูกค้าของโรงแรมมากพอ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าชาวต่างประเทศที่ไม่ถนัดการสื่อสารภาษาอังกฤษ อีกทั้งเป็นการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความสามารถมากขึ้น

### ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลาที่สั้นเกินไป และได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่พึงพอใจต่อการใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ และคาดว่ามียุทธศาสตร์แบบสอบถามบางส่วนที่อาจจะไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการนั้นไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้ไม่สามารถรับทราบความคิดเห็นจากบุคคลกลุ่มนี้ได้
2. อัตราค่าบริการ ห้องพัก 35 – 50 USD เป็นอัตราที่ประหยัดในความคิดเห็นของชาวต่างชาติ จึงทำให้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับประทับใจ