

ปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งในบริเวณที่พักและที่จอดรถ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การใช้บริการที่พักได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ สะดวก สะอาด ตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ โรงแรมพร้อมที่จะรับฟังข้อซักถาม ท้วงติง/ร้องเรียนจากลูกค้า โรงแรมมีบริการรับชำระเงินค่าที่พักหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น และโรงแรมมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โรงแรมมีบริการห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยงสระว่ายน้ำ และร้านขายสินค้าของที่ระลึก

สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก พบว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การมีห้องอาหารไว้บริการแก่ลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พนักงานเคาน์เตอร์โรงแรมที่ให้บริการใช้คำพูดที่สุภาพ ไพเราะ ด้านความสามารถ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความรู้ความสามารถในการบริการรับชำระเงินได้ถูกต้อง ด้านความมีน้ำใจ ได้แก่ พนักงานโรงแรมที่ให้บริการแสดงการต้อนรับลูกค้าด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและเป็นมิตร ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่ ด้านความไว้วางใจ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการด้านการเงินมีความซื่อสัตย์ ตรวจสอบรับ-ทอนเงินได้ถูกต้องไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ได้แก่ สามารถเลือกชำระค่าที่พักด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ตามความต้องการ ด้านความปลอดภัย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตไม่มีการเรียกร้องค่าใช้จ่าอื่น ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ พนักงานห้องอาหารที่ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ได้แก่ โรงแรมมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับความพึงพอใจหลังรับบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการมากกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการในทุกๆด้านยกเว้นด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจหลังรับบริการน้อยกว่าความคาดหวังก่อนรับบริการ

Independent Study Title Customer's Satisfaction Toward the Services of The
International Hotel Chiangmai

Author Mrs.Somsiri Nisitsiri

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

This independent research aimed to study about customer satisfaction toward the services of the International Hotel Chiang Mai. The instrument used for data collection was the questionnaire that retrieved information from 140 guests who checked in at the hotel and classified as 70 Thais and 70 foreigners. Data analysis was proceeded by applying descriptive statistics for instance frequency, percentage and mean.

The result of study was found out that most of guests who answered questionnaires are female in the age of 20-30 years. They are employees of private companies and some of them working for their own business which created the amount of monthly income not over 10,000 Baht. The purpose of traveling to Chiang Mai province is for vacation and relaxation. They usually traveled as a group of 2-8 persons and the room rate they paid for are between 501 – 1,000 Baht with staying duration 1-2 nights each time. Mostly, room reservation was always done in advance by the recommendation of their relatives or friends. Customers usually made their own decision to select the accommodation.

According to the result of study, customer expectation toward the services of the International Hotel Chiang Mai before receiving service had the highest mean was the access that stated customers did not take so long for waiting to check in – check out. For the communication, receptionists use the polite words and it was also shown that receptionists are skillful to perform efficiently for the aspect of competence. Regards to the side of courtesy, hotel staffs welcome customers with smiling, friendly and kind performance. For the credibility, hotel staffs were honest, patient, responsible and always ready to serve customers. For the reliability, the accurate financial evidences are available for customers such as receipt. In the aspect of responsiveness,

hotel staffs were pleased to help and solve the problem or customers immediately. For the security, the hotel is safe and stable as well as security staffs were on duty to facilitate guests for 24 hours both in the area of accommodation and parking lot. For the tangible, the accommodation service was good quality, comfortable, clean like as the publicized information. And the last point was for the understanding/ knowing customer, the hotel was ready to accept enquiries and complaints from customers, different ways of payment were available as alternative choices for customers, hotel staff are on duty to facilitate guests for 24 hours and different outlets were also available namely conference room, catering room, swimming pool and souvenir shop.

In the other hands, customer satisfaction after receiving service stated as the highest mean was found out as following points namely in the aspect of access, a restaurant was available to serve customers. For the communication, receptionists used the polite and pleasant words. Furthermore, in the point of competence could be stated that cashiers had knowledge and ability to provide the payment service accurately. For the courtesy, hotel staff welcomed customers with smiling, friendly and kind performance. For the credibility, hotel staff had good personality with neatly dressing that suitable for their duties. For the reliability, cashiers were honest and charge the bill very accurately. For responsiveness, customers were able to select the method of payment by cash or credit card according to their requirement. In the side of security, hotel staff performed their duty honestly without any request for special expense. For the tangible, waiters and waitresses dressed up cleanly and properly. The understanding/ knowing customer was presented that the hotel made the survey on customer satisfaction in order to improve the service.

When it was compared generally between the level of customer expectation before receiving service and custom satisfaction after receiving service, the customers who answered the questionnaires had the mean of satisfaction after receiving service higher than the level of expectation before receiving service in every aspect except for the aspect of access and tangible that satisfaction after receiving service less than level of expectation before receiving service.