

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์  
กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์  
กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์  
กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์



บทคัดย่อ  
ของ  
พิมพ์ลภัส ณ.วิชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2559

พิมพ์ลภัส ณ.วิชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญานิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้าพักหรือเคยเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

SERVICE MARKETING MIX AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT RELATED TO  
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF  
GRANDE CENTRE POINT HOTELS GROUP



AN ABSTRACT  
BY  
PIMLABHAT NA WICHAI

Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in management  
at Srinakharinwirot University

July 2016

Pimlabhat Na Wichai. (2016). *Service Marketing Mix and Customer Experience Management Related to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Grande Centre Point Hotels Group*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Atchareeya Saknarong., Ph.D.

This research aimed to study the service marketing mix and management of customer experience related to customer satisfaction with and customer loyalty to Grande Centre Point Hotels group. The sample consisted of four hundred foreign customers who stayed at the Grand Center Point. The questionnaire was constructed and used as the data collection tool. The data was statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation and statistical hypothesis testing employed a t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of hypotheses testing are as follows:

The customers of different genders had a higher level of satisfaction with hotel services than the other hotel at a statistically significant level of .05

The service marketing mix of product, price and physical evidence were combined to establish customer satisfaction levels in Grande Centre Point hotels group at a statistically significant level of .01.

The service marketing mix in term of place, promotion, people and process correlated with overall levels of customer satisfaction with Grande Centre Point hotel group, in one direction and at the lowest level, with a statistically significant level of .01

The management of customer experience consisted of the experience analysis, of the customer determining the structure their experience, an experience in term of hotel and front office design and the innovative creation that result in high level 5 of customer satisfaction with Grande Centre Point hotel group in one direction, at neutral levels and with a statistically significant level of .01.

The administration of customer experience determines the structure of their experience and was related to overall level 5 of customer satisfaction with the Grande Centre Point hotel group in one direction, at the lowest levels and with a statistical significance of .01

The overall level of customer satisfaction was related to customer loyalty at Grande Centre Point hotel group in one direction, at neutral levels and with a statistical significance of .01

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้นั้น เนื่องจากความอนุเคราะห์ของ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่ดำเนินการ จนถึงทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ. ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำแนะต่าง ๆ ที่ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณสมชาย มีศรี ผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์เทอมินัล 21 คุณนภธิดา พัทธกิจดิษฐ์ ผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์เฟลินจิตและคณะผู้บริหารกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและกรุณาให้เก็บแบบสอบถาม เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบพระคุณคณาจารย์ที่ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจยามท้อแท้ จนผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายาม และขอบคุณเพื่อนๆนิสิต M.B.A. สาขาวิชาการตลาด รุ่น 16 (นอกเวลาราชการ) ทุกท่านสำหรับความช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ และกำลังใจ ที่คอยห่วงใยผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

พิมพ์ภัส ญ.วิชัย

## สารบัญ

| บทที่                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                     | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                   | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                    | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                       | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                          | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....    | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....                     | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                            | 6    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....                   | 9    |
| สมมติฐานการวิจัย .....                           | 10   |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....           | 11   |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ .....     | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....    | 13   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า .....   | 18   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....         | 23   |
| แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของการบริการ .....       | 25   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม .....             | 27   |
| ประวัติของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ..... | 32   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                      | 36   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....                       | 40   |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....       | 40   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....  | 48   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                         | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| <b>3 (ต่อ)</b>                                |      |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 50   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....          | 50   |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์</b> .....                 | 56   |
| สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....            | 56   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....              | 56   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 57   |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> ..... | 127  |
| สรุปผลการศึกษาวิจัย.....                      | 131  |
| อภิปรายผล.....                                | 149  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....              | 154  |
| <b>บรรณานุกรม</b> .....                       | 156  |
| <b>ภาคผนวก</b> .....                          | 161  |
| ภาคผนวก ก.....                                | 161  |
| ภาคผนวก ข.....                                | 177  |
| ภาคผนวก ค.....                                | 179  |
| <b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b> .....               | 181  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                      | 57   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ<br>ที่จัดกลุ่มใหม่.....                          | 60   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>โดยรวม.....                             | 61   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านผลิตภัณฑ์.....                      | 61   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านราคา.....                           | 62   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านสถานที่ตั้ง.....                    | 63   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด.....             | 63   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านต้นทุนบุคลากร.....                  | 64   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านลักษณะทางกายภาพ.....                | 65   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการให้บริการ.....            | 65   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า.....                                     | 66   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพ<br>ด้านวิเคราะห์ประสิทธิภาพลูกค้า.....         | 67   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพ<br>ด้านการกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้า..... | 67   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม .....                                  | 68   |
| 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า .....                                        | 69   |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง .....                                     | 70   |
| 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจ<br>ของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ ..... | 71   |
| 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า<br>ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ .....                               | 72   |
| 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ<br>ต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามเพศ .....                                | 73   |
| 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ<br>ต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามเพศ .....                                | 74   |
| 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ<br>ต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามอายุ .....                               | 75   |
| 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ<br>ต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามอายุ .....                                  | 76   |
| 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ<br>ต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามสถานภาพ .....                            | 78   |
| 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ<br>ต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามสถานภาพ .....                               | 79   |
| 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ<br>ต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกระดับการศึกษา .....                         | 80   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ<br>ต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกระดับการศึกษา.....                              | 81   |
| 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ<br>ต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                       | 83   |
| 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อกลุ่ม<br>โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test.....            | 84   |
| 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อกลุ่ม<br>โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้<br>Brown-Forsythe..... | 84   |
| 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อ<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกตามสัญชาติ.....                              | 86   |
| 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อ<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ โดยใช้ Brown-Forsythe .....                          | 86   |
| 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อ<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกตามสัญชาติ.....                                 | 87   |
| 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อ<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกตามอาชีพ.....                                | 88   |
| 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อ<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกตามอาชีพ.....                                   | 89   |
| 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์.....      | 91   |
| 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์.....           | 94   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน<br>สถานที่ตั้งกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์                                    | 96   |
| 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรม<br>แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์.....                     | 98   |
| 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน<br>บุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์....                                    | 100  |
| 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กลุ่มโรงแรม<br>แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์.....                       | 102  |
| 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์.....                     | 105  |
| 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า<br>ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์.....   | 107  |
| 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า<br>ด้านการกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์..... | 109  |
| 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า<br>ด้านการออกแบบประสิทธิภาพที่มีต่อโรงแรมกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์..... | 112  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า<br>ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์.....    | 116  |
| 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า<br>ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า<br>กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์..... | 119  |
| 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า<br>กับความภักดีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์.....                                                        | 122  |
| 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....                                                                                                                                       | 123  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                              | หน้า |
|----------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....        | 9    |
| 2 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า..... | 20   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและมีความสำคัญกับภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมค่อนข้างสูง ดังนั้นการพัฒนาและการปรับปรุงโรงแรมในส่วนต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของโรงแรมเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขัน สอดคล้องกับการบริหารงานของธุรกิจโรงแรมที่มีหลากหลาย การดำเนินงานภายใต้ระบบการบริหารงานที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotel) ก็เป็นอีกระบบหนึ่งที่ธุรกิจโรงแรมนิยมใช้ ทั้งโรงแรมที่ใช้ระบบเครือข่ายต่างชาติเข้ามาบริหารจัดการ เช่น เครือข่ายอินเตอร์เนชั่นแนลโฮเทลกรุ๊ป (IHG) เครือข่ายสตาร์วูด (Starwood) เครือข่ายแอกคอร์ (Accor) เป็นต้น สำหรับโรงแรมเครือข่ายของประเทศไทยนั้นก็มีหลากหลายที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่นกลุ่มอมารี กลุ่มเซนต์ทารา และกลุ่มเซนต์เตอร์พอยต์ เป็นต้น โดยสิ่งที่ทำให้เครือข่ายโรงแรมในประเทศไทย ได้รับการยอมรับในระดับสากลนั้น คือการบริการที่แตกต่างและการบริการอย่างมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

ในช่วงของการนับถอยหลังสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จะมีนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางสัญชาติอาเซียนเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงยังเอื้ออำนวยให้การลงทุนธุรกิจโรงแรมโดยผู้ลงทุนจากประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นไปได้สะดวกขึ้น ในขณะที่ ประเทศไทยยังคงเป็นเป้าหมายในการลงทุนด้านธุรกิจโรงแรมที่สำคัญของภูมิภาค เครือข่ายกลุ่มโรงแรม เซนต์เตอร์พอยต์ ซึ่งอยู่ในกลุ่มเครือข่ายของคนไทย มีบทบาทและการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากการปรับตัว รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้แม้ว่าจะเกิดโรงแรมใหม่ๆ ขึ้นมาเป็นคู่แข่งตลอดเวลาจากการพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ของกลุ่มเซนต์เตอร์พอยต์ จะเห็นได้ว่า ทุกๆทำเลที่ตั้งของทุกอาคารจะตั้งอยู่ในแหล่งที่ติดเมืองและใกล้กับรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เพื่อความสะดวกสบายกับการเดินทางและใช้ชีวิตในเมืองระหว่างที่ต้องมาพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย อีกทั้งมีราคาที่สามารถปรับยืดหยุ่นให้เหมาะกับงบประมาณของผู้เข้าพัก พร้อมกับการทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีโรงแรมระดับ 5 ดาวเกิดขึ้นมากมายในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีการพัฒนาในด้านของการบริการของพนักงานและคุณภาพ เพื่อให้มีความพร้อมที่จะเข้าแข่งขันกับโรงแรมระดับ 5 ดาวในกลุ่มเครือข่ายต่างชาติ เพื่อให้ชื่อเสียงของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ก้าวไปสู่ระดับนานาชาติ เพื่อให้สอดคล้องและตอบรับกับ AEC ที่กำลังจะเกิดขึ้นภายในปี 2558

โดยรวมแล้วความรู้สึกของลูกค้า เป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้น มาได้เองในความคิดคำนึงของลูกค้า โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามของนักการตลาด แต่โอกาสที่จะเกิดความรู้สึกไม่ดีที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของลูกค้ามีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ในช่วง เวลาหนึ่งๆ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกหลากหลายปะปนกัน และความรู้สึกของลูกค้ายังเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลา การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าด้วยการวางแผน และการออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้าง ความรู้สึกบางอย่างในทิศทางที่สนับสนุนตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า คือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพของลูกค้า โดยทำหน้าที่ สื่อสารเพื่อตอกย้ำว่าองค์กรมีจุดเด่นในด้านใด ทั้งการวางแผนและออกแบบประสิทธิภาพที่มีต่อสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตัวสินค้า การออกแบบจุดสินค้าเพื่อเชื่อมโยงให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ ตั้งแต่ก่อนการซื้อ รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ากลุ่ม โรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พเพอร์ต เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการวางแผน การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป ในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ อาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนต์เอ็พเพอร์ต
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่มาเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พเพอร์ต
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ากับความพึงพอใจของ ลูกค้า ที่มาเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พเพอร์ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มา เข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พเพอร์ต

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพและบริการของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พเพอร์ต ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาเข้าพัก
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารที่จะนำผลการวิจัย ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาในด้าน การบริหารงานเพื่อการบริหารที่ดี ต่อไปในอนาคต

3. เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับการสร้างความได้เปรียบของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมคู่แข่ง ทั้งในเรื่องของกลยุทธ์ การบริหารและการบริการ

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ เกี่ยวกับกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ซึ่งมีโรงแรมในเครือจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21, โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต และ โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้าพักหรือเคยเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่อ้างอิงจากฐานข้อมูล ปี 2558 เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วน รวมทั้งสิ้น 250,502 คน โดยมีจำนวนของผู้เข้าพักแต่ละโรงแรม ดังนี้

1. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21 มีผู้เข้าพักทั้งหมด 59,507 คน
2. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต มีผู้เข้าพักทั้งหมด 69,782 คน
3. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ มีผู้เข้าพักทั้งหมด 121,213 คน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้าพักหรือเคยเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399.36 หรือ 400 ตัวอย่าง

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงเก็บลูกค้าที่ของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ ทั้ง 3 แห่งได้แก่ โรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ เทอมินัล 21, โรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ เฟลินจิต และ โรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ ราชดำริ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของผู้เข้าพักซึ่งพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าพักของโรงแรมแต่ละแห่งดังนี้

2.1 โรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ เทอมินัล 21 ผู้เข้าพักจำนวน 59,507 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 เปอร์เซนต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 96 ชุด

2.2 โรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ เฟลินจิต ผู้เข้าพักจำนวน 69,782 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 เปอร์เซนต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 112 ชุด

2.3 โรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ ราชดำริ ผู้เข้าพักจำนวน 121,213 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 เปอร์เซนต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 192 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นใคร ที่เข้ามาพักที่โรงแรม โดยเลือกเก็บกับกลุ่มลูกค้าที่สะดวกจะให้ข้อมูลจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 อายุ 15 – 24 ปี

###### 1.1.2.2 อายุ 25 – 34 ปี

###### 1.1.2.3 อายุ 35 – 44 ปี

###### 1.1.2.4 อายุ 45 – 54 ปี

###### 1.1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

###### 1.1.3.1 โสด

###### 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

###### 1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ \$ 500

1.1.5.2 \$ 501-1,000

1.1.5.3 \$ 1,001-1,500

1.1.5.4 \$ 1,501-2,000

1.1.5.5 \$ 2,001 ขึ้นไป

#### 1.1.6 สัญชาติ (โปรดระบุ).....

#### 1.1.7 อาชีพ

1.1.7.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.7.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.7.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.7.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.7.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคลากร (People)

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

#### 1.3 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

1.3.1. การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า

1.3.2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า

1.3.3. การออกแบบประสบการณ์

1.3.4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

1.3.5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 ความภักดีของลูกค้า

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักร้านอาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง ซึ่งในกลุ่มของโรงแรมเซนต์เตอร์พอยต์ มีทั้งหมด 9 โรงแรมด้วยกัน แต่ที่แบ่งเป็นโรงแรมในกลุ่มแกรนด์ ระดับ 5 ดาวมีทั้งหมด 3 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21, โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต และ โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ
2. ลูกค้า หมายถึง ชาวต่างชาติผู้มาพักหรือเคยเข้าพักที่กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การวัดระดับความรู้สึกของลูกค้า ความประทับใจ หรือ ความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการที่ได้มาเข้าพักที่กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ซึ่งสินค้าและบริการในภาพรวมได้รับจากโรงแรมตรงความคาดหวังและคุ้มค่ากับเงินมากกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น
4. ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกอันดีต่อโรงแรมและการให้บริการของ โรงแรมในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์และทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องของลูกค้าและมีการแนะนำบอกต่อให้เกิดการใช้เพิ่มมากขึ้น
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อและใช้บริการในรูปแบบของห้องพัก ห้องประชุม และการบริการ ของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์
  - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการในส่วนของโรงแรม ห้องพัก ห้องประชุมของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์มีความสะอาด สะดวกสบาย ห้องพักรูปร่างเหมาะสมกับการใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้องพักรูปร่างถ่ายเทอากาศที่ดี มีอุณหภูมิที่เหมาะสม และห้องน้ำมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวกสบาย
  - 5.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของ โรงแรม ห้องพัก ห้องประชุม และบริการ ของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีราคาห้องพักเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง สะดวกในการคมนาคมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ
  - 5.3 ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ โดยมี โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21, โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต และ โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ห้างสรรพสินค้า สำนักงานและตั้งอยู่ใจกลางเมือง
  - 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อโรงแรมและการบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อสร้างทัศนคติอันดี ต่อกกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และมีการให้ส่วนลดเมื่อจองผ่านอินเทอร์เน็ต การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ และมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้า

5.5 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรในส่วนต่างๆของโรงแรม และ พนักงานทั้งหมดของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพื่อทำหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าที่เข้าพัก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการบริการที่สุภาพ รวดเร็ว ให้ความช่วยเหลือเอาใจใส่ และสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์อันดีของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จากการสร้างคุณภาพโดยรวมและการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น บรรยากาศภายในโรงแรม ความสะอาด การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งโรงแรม รวมถึงสภาพแวดล้อม ที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจต่อการเข้าพักและการใช้บริการ

5.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การดำเนินงานและวิธีการให้บริการแก่ลูกค้าของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีผลต่อ การใช้บริการและความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจเช่น การบริการรักษาความปลอดภัย ระบบการลงทะเบียนเข้าพัก การชำระค่าบริการที่ต้องรวดเร็ว และการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

6. การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ เป็นการเพิ่มบทบาทหน้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยหน้าที่หลักคือการสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6.1 การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การวิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า ปัญหาที่ลูกค้าเคยเผชิญตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อหรือรับบริการ ระหว่างการซื้อหรือการบริการ และหลังการซื้อหรือการบริการ เช่นการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน การสอบถามและดำเนินการตามต้องการของลูกค้าและการดูประวัติการเข้าพักในอดีตเพื่อการบริการแก่ลูกค้าในครั้งต่อไป

6.2 การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง เมื่อเข้าโลกประสบการณ์ของลูกค้าแล้ว ก็สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างสัญญาคุณค่าเพิ่มจากประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นตัวบอกว่าเราจะมอบอะไรให้ลูกค้าผ่านประสบการณ์ที่ได้มอบให้ เพื่อกำหนดมาตรฐานของจุดให้บริการ จัดสรรบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีสถานที่ตั้งที่สะดวกสบายต่อการเดินทางตรงกับความต้องการของลูกค้า

6.3 การออกแบบประสบการณ์ หมายถึง การสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้า ในแง่ของการประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ ป้ายชื่อโรงแรมอย่างสวยงาม การออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานและพนักงานมีใจรักการบริการและมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าและให้บริการด้วยความเท่าเทียม

6.4 การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า หมายถึงจุดติดต่อที่สามารถสร้างความประทับใจโดยมุ่งหวังให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ความภักดีในตราสินค้าและบริการ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ ให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง พนักงานสามารถให้คำแนะนำและ

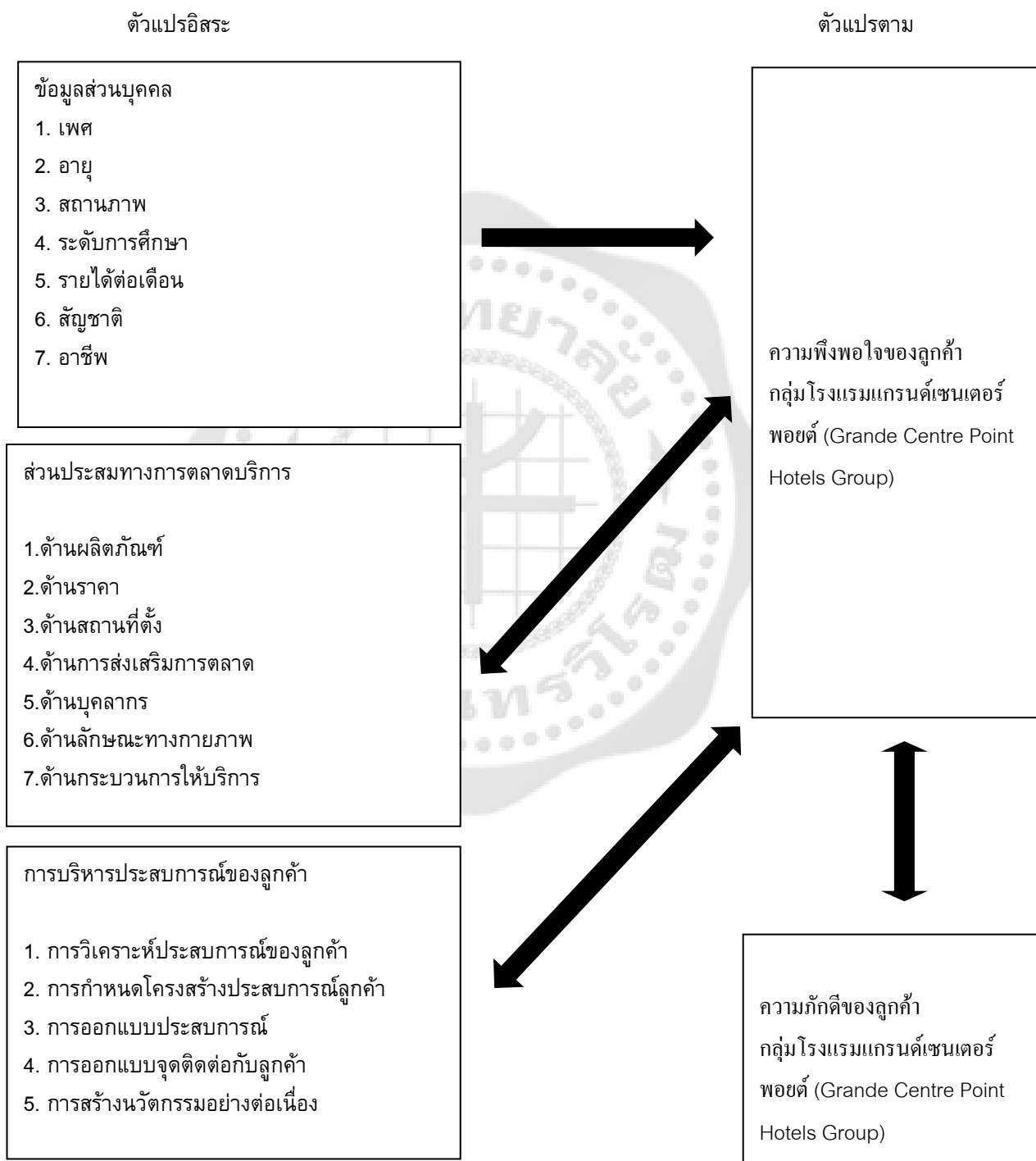
ให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการสำรองห้องพัก และมีอัตราที่ดี มีความเข้าใจ ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการ

6.5 การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ไม่มีผู้ผลิตรายใดนำออกสู่ตลาดมาก่อน สิ่งสินค้าหรือบริการแบบใหม่จะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น มีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักที่ทันสมัย ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง การนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ภายในโรงแรมและมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยท์ (Grande Centre Point Hotels Group)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยด์ แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยด์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยด์
3. ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยด์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้า การออกแบบประสิทธิภาพ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยด์
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยด์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของการบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม
7. ประวัติของกลุ่มโรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอเซีย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์สมบัติตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคลากรจะมีความแตกต่างกันโดยที่ที่มีความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพรายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (โสดหรือสมรส) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาบุรุษจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้อย่างไรจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งและยังสนใจการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

**4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ** เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวการชี้หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน ทั้งนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวความคิดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์สัมปตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันโดยที่มีความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ จะมีอิทธิพลที่ทำให้ความต้องการแตกต่างกัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ(Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรีวงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังกล่าวข้างต้นสรุปว่าผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

## ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)

ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

**2. ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

**4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

**5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**7. ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 51-55) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)** ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือถืออุปลักษณะพิเศษการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

**2. ด้านราคา (Price)** ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทางต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายคือผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้ และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

**3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยกระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

**5. ด้านบุคลากร (People)** หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ดังนั้นบริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาการฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

**6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อการแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการหมายถึงความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรม อาทิเช่นความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการติดตามผลการให้บริการการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

**7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าอาคารสำนักงานทำเลที่ตั้งการตกแต่งเครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

จุลภา กาญจนวิสุทธิ (2549: 4-6) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และสถานที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่น่าสนใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้ สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนก

ของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งในธุรกิจรถยนต์นี้ เราจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เข้ามาใช้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนี้ ต่างก็มีความสำคัญไปไม่น้อยกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยที่ 7 ตัวนี้จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่จะสร้างความต้องการในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2541) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

#### การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management หรือ CEM)

หมายถึงการบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์เป็นการเพิ่มบทบาทหน้าที่มากขึ้นจาก CRM โดยหน้าที่หลักของ CEM คือการสร้างความภักดีในสินค้าและบริการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการรวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนครบอายุการใช้งาน

#### ความหมายการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Shaw & Ivens (2002: 6) กล่าวว่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้าซึ่งถูกประเมินโดยเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกๆ ขั้นตอนของการติดต่อ

Buttle (2009: 165) กล่าวว่าประสบการณ์ลูกค้าเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการรับรู้และกระบวนการทางอารมณ์จากการที่ลูกค้าได้เข้าไปสัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานกระบวนการทำงานเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์บริการหรือสิ่งของต่างๆ ขององค์กร

ชัยเสฏฐ์พรหมศรี (2549: 9) กล่าวว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าคือกระบวนการจัดการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าสร้างความพึงพอใจความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจการซื้อและการใช้โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อย่างน้อยในการใช้สินค้าและบริการเพื่อออกแบบสินค้าบริการหรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจและจะเชิญชวนเพื่อนคนรู้จักมาใช้สินค้าและบริการเช่นเดียวกับตนเอง

พิสิษฐ์พิพัฒน์โกคากุล (2550: 63) กล่าวว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ลูกค้าประทับใจโดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือใครแล้วลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจอะไรบ้างตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนสิ้นสุดการบริการ

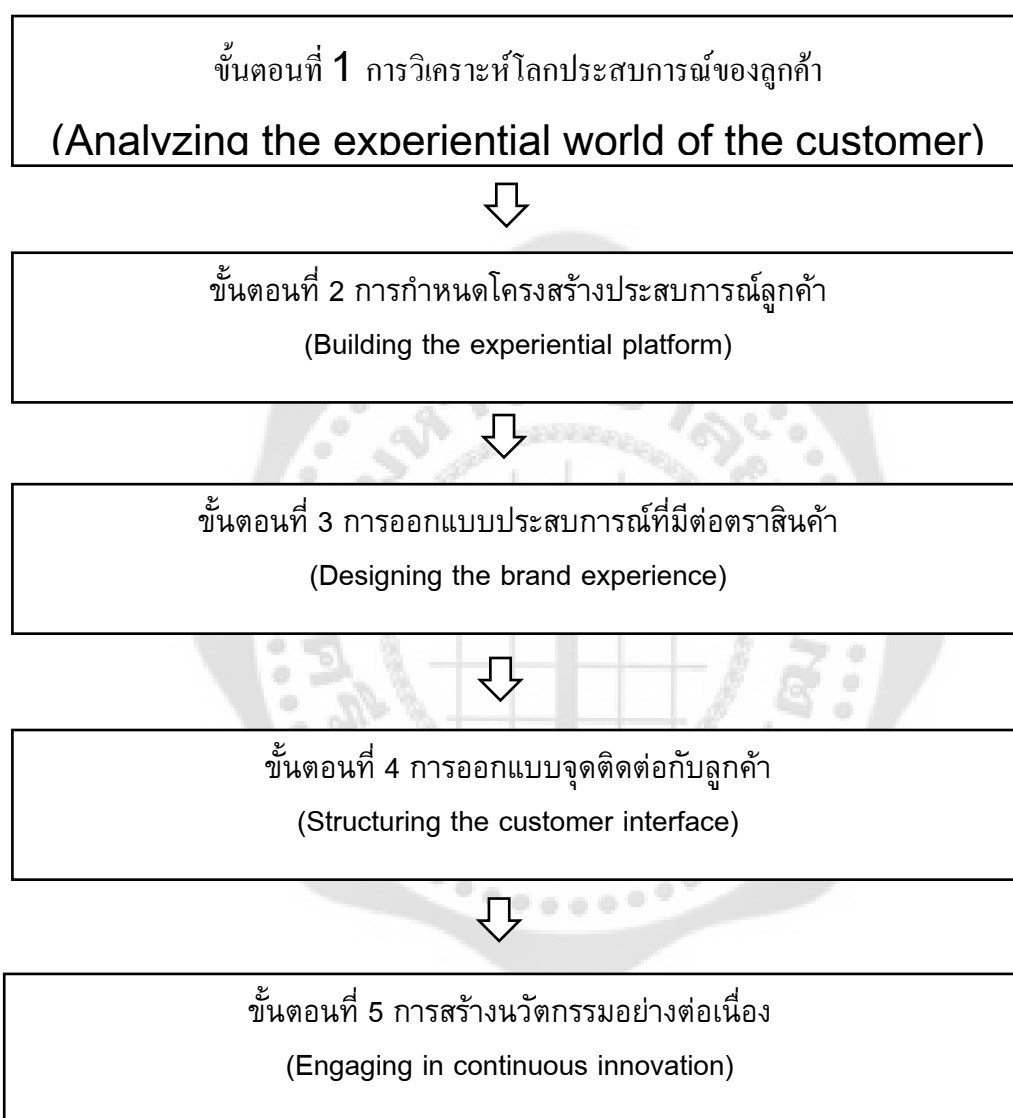
บัญญัติคำณวนวัฒน์ (2555: 6) กล่าวว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองการบริหารภายในคือการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าและนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลเพื่อดูว่าลูกค้านั้นมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเราอย่างไร โดยทางร้านค้าจะเสนอบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะรายแตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า “องค์กรรวมแห่งประสบการณ์” เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึที่ดีๆ ที่มีต่อกันโดยองค์กรรวมแห่งประสบการณ์นี้จะเป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท

### กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

Schmitt (2003: 25-30) นำเสนอกระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM Framework) มี 5 ขั้นตอนเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้

1. วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้าเป็นได้ทั้งผู้บริโภคซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้ารวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วยและธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจตลอดจนปัญหาที่เคยเกิดขึ้นกับลูกค้า
2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้าโดยทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อตอบย้ำว่าองค์กรตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใดนำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง
3. การวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าโดยเริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติเพื่อสร้างความรู้สึที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของการประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึก (Look and Feel) เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์และสีสันทันเป็นต้นนอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายของบริษัท
4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าโดยจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าเรียกว่า Touch Point การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรม CEM ดังกล่าวจะคำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัทโดยเชื่อมโยงให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ

5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องหมายถึงนวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมาซึ่งเป็นที่พึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่หรืออาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจากที่มีอยู่หรืออาจจะเป็นการสร้างหรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านการตลาดแก่ลูกค้า



ภาพประกอบ 2 กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา: Schmitt, Bernd. H. (2003). **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers**. p 25.

Shaw & Ivens (2002) ได้ให้แนวทางในการแบ่งประสบการณ์ลูกค้าว่าเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วนคือแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพของสินค้าและแนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

**1. แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางลักษณะทางกายภาพของสินค้า** ลักษณะทางกายภาพหมายถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ถูกสินค้ามอบให้ลูกค้าเช่นรถยนต์มียนตรกรรมระบบขับเคลื่อนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องโดยสารการตกแต่งภายนอกรถยนต์เป็นต้นซึ่งลักษณะทางกายภาพของสินค้าแบ่งได้ 11 กลุ่มดังนี้ (Shaw; & Ivens. 2002: 16)

**1.1 สินค้า (Products)** การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาดส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจมีประสบการณ์ใหม่ในการซื้อหรือการใช้สินค้าและประสบการณ์ทางกายภาพจากนวัตกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกของลูกค้าเมื่อใดก็ตามที่นวัตกรรมหนึ่งได้รับการยอมรับอย่างดีจากผู้บริโภคจะส่งผลให้มีการปรับปรุงนวัตกรรมในตลาดสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันและก็จะมีการลอกเลียนแบบตามมาจนกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างหรือเรียกว่า “Commodity”

**1.2 คุณภาพสินค้า (Quality)** คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปถ้าหากสินค้าในระดับราคาใกล้เคียงกันแต่คุณภาพของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีคุณภาพที่ดีกว่าก็จะเป็นการสร้างประสบการณ์ทางบวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุดอย่างไรก็ตามคุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

**1.3 ราคา (Price)** โครงสร้างของราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของความต้องการและราคาต่ำลูกค้าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพที่ได้รับมากกว่าปัจจัยด้านราคานั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับด้านนี้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าไว้

**1.4 ทำเลที่ตั้ง (Location)** ในการจัดแสดงและสาธิตสินค้าย่อมส่งผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า

**1.5 การจัดส่งสินค้า (Delivery)** การจัดส่งสินค้าในกรณีที่ลูกค้ามีการร้องเรียนเรื่องการเปลี่ยนสินค้าทางบริษัทควรจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยมือของพนักงานเองเพื่อสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์นอกจากนี้ระยะเวลาในการจัดส่งก็มีผลต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเช่นกัน

**1.6 กิจกรรมการตลาดที่จัด (Activities)** การจัดกิจกรรมพิเศษเช่นงานเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมสาธิตสินค้ากิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอยู่เสมอหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมนอกจากนี้การสร้างสื่อตอกย้ำ (Corporate identity) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของชาร่วยของที่ระลึกในงานยังเป็นการตอกย้ำถึงจุดยืนในโลกประสบการณ์ของลูกค้า (Experiential Value Promise)

1.7 ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Range) การที่ตราสินค้าผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดรวมถึงทางเลือกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าเช่นการชำระด้วยเงินสดการผ่อนชำระเป็นต้นสิ่งเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดีกว่าสินค้าที่มีทางเลือกให้กับลูกค้าไม่มากนัก

1.8 ความยากง่ายในการซื้อ (Accessibility) สินค้าหรือบริการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมีร้านค้าหรือสาขาย่อยจำนวนมากก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายและเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน

1.9 การบริการ (Service) สำหรับตราสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัดการเพิ่มการบริการใหม่ ๆ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค นอกจากนี้การตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านค้าให้สวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงพนักงานภายในร้านให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ

1.10 สภาพแวดล้อมในการซื้อ (Environment) การจัดบรรยากาศที่ดีและมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อระหว่างการซื้อและหลังการซื้อรวมถึงการใช้กลุ่มอ้างอิง (Testimonial) ที่ให้ข้อมูลประสบการณ์ทางบวกเกี่ยวกับสินค้าจะช่วยตอกย้ำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.11 ความพอเพียงของสินค้า (Availability) ตราสินค้าหรือองค์กรใดที่มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ทางบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

## 2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า

องค์กรที่วางกลยุทธ์ของลูกค้าจากองค์ประกอบความรู้สึกภายในของลูกค้าจะเป็นองค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองได้องค์กรที่ต้องการวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กรความรู้สึกที่ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในช่วงก่อนการซื้อระหว่างการซื้อและหลังการซื้อเพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์ประทับใจแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. ความสนุกสนาน (Enjoyment) เช่นความยินดีความปลื้มปิติความสุขขบขันภูมิใจผ่อนคลายสบายใจอึ้งอึ้งใจพอใจปลาบปลื้มเพลิดเพลินตื่นเต้นเป็นต้น

2. ความรัก (Love) เช่นความรู้สึกเป็นที่ยอมรับเป็นมิตรวางใจเมตตากรุณาความผูกพันทุ่มเทเสียสละได้รับความเคารพนับถือหลงใหลชื่นชอบ

3. ความประหลาดใจ (Surprise) เช่นน่าตื่นใจน่าพิศวงน่าอัศจรรย์ใจและในองค์กรที่จำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าก็จำเป็นต้องสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้นๆ มอบให้ลูกค้า

โดยรวมแล้วความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาได้เองในความคิดคำนึงของลูกค้า โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามของนักการตลาดแต่โอกาสที่จะเกิดความรู้สึกไม่ดีที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของลูกค้ามีความเป็นไปได้สูงเนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่ซับซ้อนใน ช่วงเวลาหนึ่งๆ ลูกค้าอาจมีความรู้สึกหลากหลายปะปนกันและความรู้สึกของลูกค้ายังเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลาการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าด้วยการวางแผนและการออกแบบจุดติดต่อเพื่อสร้าง ความรู้สึกบางอย่างในทิศทางที่สนับสนุนตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น

จากแนวคิดและการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ แนวคิดของ Schmitt (2003: 25-30) ว่าการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า คือการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพของลูกค้า โดยทำหน้าที่สื่อสารเพื่อตอกย้ำว่าองค์กรมี จุดเด่นในด้านใด ทั้งการวางแผนและออกแบบประสิทธิภาพที่มีต่อสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อ ตัวสินค้า การออกแบบจุดสินค้าเพื่อเชื่อมโยงให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนการซื้อ รวมไปถึง การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

Wolman (1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อ คนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนากิจอุปทานนท์ (2554) กล่าวว่าความพึงพอใจ ของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจ อยู่เป็นประจำเนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่งขั้นรวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนา ทางธุรกิจโดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคภาย หลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมาน้อยเพียงใด

อิสรา มหายศนันท์ (2554) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าซึ่งเป็นการพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการความ พึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของ ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าลูกค้าพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดง ว่าไม่พึงพอใจความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ทั้งในขณะ เวลาและวิธีทางที่ลูกค้าต้องการหรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจ ทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สมองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สมองเกินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจก็คือทำการค้นหาว่าที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไรแล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะมีความจำเป็นแตกต่างกันแต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตามความต้องการก็จะคล้ายคลึงกันซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการและบริการที่รวดเร็วประทับใจโดยไม่บกพร่องซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ ลูกค้าสนใจซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้วยังมีความสำคัญมากกว่า
2. ราคาแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะหาก เป็นสินค้าจำนวนมาก
3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูง และสามารถเชื่อถือได้
4. การส่งมอบสินค้าซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
5. การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้วลูกค้าย่อมคาดหวังว่าหากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับเขาจะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี
6. สถานที่ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับ บริการทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

อาร์พินธ์มณี (2546: 269) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชา จิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่าในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด
2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual Theory) สัญชาตญาณเป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิดซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้
3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติปัญญาที่ถูกต้องนอกจากนั้นทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผลและสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไร บรรเทาสิ่งใดและควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติพฤติกรรมและการกระทำต่างๆของบุคคลนั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคลแรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไปแรงขับทุกดิถีภูมิเป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญาอารมณ์ และสังคมซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอันเป็นผลมาจากประสบการณ์เรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้น ของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H.Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มี ความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้นและความต้องการของมนุษย์นี้มากมาย หลายอย่างด้วยกันโดยที่มนุษย์จะต้องมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นได้รับการ ตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

#### ความสำคัญของความพึงพอใจ

ดนัย เทียนพุฒ (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไร กับธุรกิจ 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. การเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดของ อีสราหมหายศนันท์ (2554) สรุปได้ว่า ความหมายของความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจ ชอบใจ และเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้าและ บริการ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์อันดีต่อองค์กร และทำให้องค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

### 5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของการบริการ

#### ความหมายของความภักดี

Oliver(1999: 34) กล่าวว่าความภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์ สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิมการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและ ศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Dick and Basu (1994: 99-113) ความภักดีคือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่ เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ชญาณินบุหพันธ์ (2549: 47) กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้าและบริการนอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้นคือการซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วยดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการพบได้ทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่นส่วนลดแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิมแต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริมการขายซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลงและจะให้อยู่ได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคาบอกล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้นดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

### ความสำคัญของความภักดี

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 19) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวดังนั้นกำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีและทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาดซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดีแต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียวแต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอดังนั้นความภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอและมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 20) กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความภักดี

ชญาสิน บุหลันพฤษ (2549: 47) กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้งเนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้นซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

จากแนวคิดของท่านผู้รู้หลายท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงนั้น สรุปได้ว่าผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549: 19) การที่ธุรกิจและการบริการต่างๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมียอดประกอบที่หลากหลาย และสิ่งสำคัญที่นั่นคือการบริการที่ประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี กับองค์กร และเกิดความพึงพอใจ ที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำๆ ทำให้เกิดการจรรีภักดีต่อตัวสินค้าและต่อองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจและการบริการขององค์กรนั้นได้ประสบความสำเร็จ เป็นที่เชื่อถือและยอมรับต่อไป

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม

### ความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

ปรีชาแดงโรจน์ (2525: 213-217) ได้กล่าวถึงความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรมไว้ดังนี้

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2478 มาตรา 3 กล่าวว่าโรงแรมหมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ได้ด้วยมีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืนโดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538: 12) โรงแรม หมายถึง ลักษณะของที่พักรที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าพักเป็นการชั่วคราวแล้วก็มีอยู่หลายประเภทด้วยกันตั้งแต่แบบเกสเฮ้าส์ (Guest House) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (Motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel) เป็นต้น

บันทึก จุลาสัย (2541: 39) โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับการเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวที่การจัดบริการอาหาร และเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักตามความต้องการ ในขณะที่เคหสถานใดใช้เป็นบ้านพักอาศัยดังกล่าว คือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืนโดยผู้มีสิทธิให้ใช้ได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้เข้าพักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรม

ดังนั้น โรงแรมจึงหมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มี อาคารสถานที่ที่จัดไว้เพื่อบริการลูกค้าเข้าพักค้างคืนสำหรับผู้เดินทาง มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการสำหรับผู้เข้าพัก โดยได้รับเงินเป็นค่าจ้างตอบแทน โรงแรมจึงเป็นกิจการที่มุ่งเน้นสำหรับการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ และกลับมาใช้ในโอกาสข้างหน้าต่อไป

### ประเภทของโรงแรม

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมนูญ กาละพัฒน์ (2542: 129-132) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของโรงแรมว่าความหลากหลายเป็นการยากที่จะบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าโรงแรมแห่งใดจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงการจัดแบ่งอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้แบ่งซึ่งใช้เกณฑ์ต่างๆ กันไปพอสรุปได้ดังนี้

1. การแบ่งตามประเภทกิจการ (Lodging Properties) ได้แก่โรงแรมขนาดต่างๆ (Hotels), โมเต็ล (Motels) โรงแรมห้องชุด (All-suite hotels), ลอดจ์ (Ladges), หอพัก (Hostels) , ที่พักแรมแบบบ้าน (Bed and breakfast inns), รีสอร์ท (Resorts), คอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล และที่พักที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Condominium or condotels and time-sharing Hotels), ศูนย์สุขภาพ (Health care Center)
2. แบ่งตามลักษณะทางการตลาด (Marketing Orientation) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ
  - 2.1 ที่พักอาศัย (Residential) ประกอบด้วยที่พักที่อยู่ย่านชุมชนและย่านชานเมือง
  - 2.2 ที่พักเพื่อการพาณิชย์ (Commercial) ประกอบด้วยพักในย่านชุมชนย่านชานเมืองบริเวณใกล้สถานีบินบนเส้นทางรถยนต์
3. การแบ่งตามระดับการขายและการบริการ (Sales indicators and service) แบ่งได้ดังนี้
  - 3.1 ปริมาณการใช้บริการของแขก
  - 3.2 อัตราค่าบริการและการบริการแบ่งเป็น
    - 3.2.1 ที่พักแรมแบบจำกัดการบริการ (Limited Service)
    - 3.2.2 ที่พักแบบห้องชุด (All-Suite Hotels)
    - 3.2.3 ที่พักแรมแบบไม่จำกัดการบริการ (Unlimited Service)
4. การแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation)
  - 4.1 โรงแรมในเครือ (Chain)

4.1.1 แบบแฟรนไชส์ (Franchise) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการดำเนินธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ์ประกอบด้วยผู้ให้สิทธิ์คือผู้ประกอบการโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลกส่วนผู้รับสิทธิ์คือเจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรมผู้รับสิทธิ์จะได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มของโรงแรมที่มีชื่อเสียงเพื่อประโยชน์ทางการตลาดและการจองห้องพักซึ่งผู้รับสิทธิ์จะต้องปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนดไว้รวมทั้งการจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิ์ตามแต่ละตกลงกัน

4.1.2 แบบการทำสัญญาการจัดการ (Management Contract) เจ้าของจะมีฐานะเป็นผู้ลงทุนโดยเจ้าของโรงแรมจะทำสัญญากับกลุ่มโรงแรมเพื่อให้ส่งบุคลากรมาบริหารกิจการโรงแรมของตนโดยยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมหรือจ่ายเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้เป็นการตอบแทนสูงสุดแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละกลุ่ม

4.1.3 แบบรีเฟอรัล (Referral) เป็นการดำเนินการโดยมีสำนักงานกลางทำหน้าที่สำรองห้องพักไปยังโรงแรมที่อยู่ในเครือข่าย

4.2 แบบอิสระ (Independent) เป็นการดำเนินการโดยอิสระโดยเจ้าของกิจการเอง

### ลักษณะธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทย

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมัญญู กาละพัฒน์ (2542: 166 – 167) ได้กล่าวการแบ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยว่ามีการแบ่งกลุ่มตามระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) โดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ซึ่งมีการบริหารงานในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเป็นลักษณะโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนัก
- ดำเนินงานในรูปของนิติบุคคลมีห้องพักจำนวนมากและมีลักษณะการบริหารงานในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

ก. ดำเนินธุรกิจโรงแรมในเครือนานาชาติ (International Hotel Chain) แบ่งออกเป็น

1) การร่วมลงทุนโดยตรงเป็นการซื้อหุ้นกิจการโรงแรมที่มีอยู่แล้วหรือร่วมลงทุนสร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่

2) การเช่ากิจการเป็นการเช่าโรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วมาดำเนินการเองผู้ให้เช่าไม่มีสิทธิ์ในการบริหารและจะเปลี่ยนชื่อโรงแรมตามชื่อของ Hotel Chain นั้นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการจัดการและการบริหารโดยผู้เช่าจะรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายและผลกำไรจะเป็นของผู้เช่าโดยผู้ให้เช่าจะมีรายได้จากค่าเช่าเท่านั้นการดำเนินการในรูปแบบนี้จะอยู่ภายใต้การบริหารการโรงแรมระดับอาชีพจากต่างประเทศ

3) การรับสิทธิ์ในการใช้ชื่อหรือแฟรนไชส์ (Franchise) โรงแรมที่ซื้อสิทธิ์จะเปลี่ยนมาใช้ชื่อตาม Hotel Chain นั้นและรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกับผู้ให้สิทธิ์ใช้ระบบการสำรองห้องพักระหว่างโรงแรมในเครือในรูปแบบนี้เจ้าของกิจการยังคงรับผิดชอบการบริหารอยู่แต่จะมีตัวแทนของผู้ให้สิทธิ์มาร่วมบริหารงานด้วย

4) การบริหารด้านการจัดการเป็นการเสนอขายการจัดการให้แก่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง โดย Hotel chain จะรับผิดชอบการจัดการให้ทั้งหมดแต่ไม่รับผิดชอบฐานะทางการเงินของโรงแรม รายได้ของโรงแรมในเครือมาจากกำไรจากการดำเนินงาน

ข. การดำเนินธุรกิจเครือโรงแรมไทยเป็นการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นคนไทยโดยเริ่มต้นจากการบริหารโรงแรมเพียงแห่งเดียวและเมื่อเรียนรู้ระบบการดำเนินงานและมีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมจึงขยายกิจการออกไปเช่นเครืออิมพีเรียลเครือดุสิตสยามลอร์ดจ์และสยามเบย์ เป็นต้น

#### การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

สมาคมโรงแรมไทย (2545: 12-16) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะทำงานจัดทำมาตรฐานโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็กในกรุงเทพและต่างจังหวัดและผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐและภาคเอกชนโดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉกเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากลและประชาชนในประเทศมีความรู้จักดีอยู่แล้วเป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยโดยจัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับดังนี้

- ก. รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง หมายถึงมาตรฐานระดับหนึ่งดาว
- ข. รูปดาวห้าแฉกสองดวง หมายถึงมาตรฐานระดับสองดาว
- ค. รูปดาวห้าแฉกสามดวง หมายถึงมาตรฐานระดับสามดาว
- ง. รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง หมายถึงมาตรฐานระดับสี่ดาว
- จ. รูปดาวห้าแฉกห้าดวง หมายถึงมาตรฐานระดับห้าดาว

การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมได้มาตรฐานระดับดาวโดยเรียงลำดับมาตรฐานจากรดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาวไปหารดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือ 5 ดาว

#### ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพเช่นที่ตั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. การก่อสร้างเช่นโครงสร้างทางกายภาพของโรงแรมระบบในโรงแรมการเลือกใช้วัสดุระบบความปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักและผู้ให้บริการเช่นปริมาณของใช้ที่จัดให้อุปกรณ์ตกแต่ง
4. คุณภาพการบริการและการรักษาคุณภาพเช่นบุคลิกภาพความสะอาดสุขอนามัยชื่อเสียงโรงแรม
5. การบำรุงรักษาโรงแรมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามที่กล่าวข้างต้น

### มาตรฐานโรงแรมไทยมีตั้งแต่ระดับ 1 - 5 ดาว

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (HOTEL STANDARD) ได้จัดตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2542 มีความประสงค์ที่จะให้มูลนิธิฯบังเกิดผลเป็นรูปธรรมในระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้ สมาคมโรงแรมไทยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อจัดแบ่งมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย ได้ถูกต้องและชัดเจนและเป็นการยกระดับมาตรฐานด้านการบริการ ในอุตสาหกรรมโรงแรมให้มีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยแบ่งได้ดังนี้ (มาตรฐานโรงแรมไทย. ม.ป.ป.: ออนไลน์)

#### มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว

นอกจากเรื่องความสะดวกและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้วโรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปอาทิห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตรพร้อมเตียงขนาด 3 ฟุตกระจกแต่งหน้าถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาดชำระไว้บริการ

#### มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว

มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการอาทิห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตรมีตาแมว โซลลิ่งประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุตกระจกแต่งหน้าถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ผ้าคลุมโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกภายในห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาดชำระเป็นต้น

#### มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว

มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลางอาทิห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรลตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียนในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำระบบน้ำร้อน-น้ำเย็นสบู่มวกอาบน้ำแก้ว ผ้าเช็ดหน้าผ้าเช็ดเท้าถุงใส่ผ้าอนามัยบริการอื่นๆ ที่มี เช่น รัมเซอร์วิส coffee shop ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น business center ห้องน้ำสาธารณะห้องน้ำคนพิการเป็นต้น

#### มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว

มีการตกแต่งที่สวยงามพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอาทิ ห้องพักรวมมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตรภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุตโทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟชุดชงพร้อมแก้ว

ถุงซักผ้าเสื่อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล / ต่างประเทศได้โดยตรง  
 ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ foam bath แชมพู  
 ผ้าเช็ดมือ sewing kit ไดร์เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวดมีห้องชุดให้บริการ 2 แบบนอกจากนี้ยังมี  
 ห้องอาหารห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิดห้องอบไอน้ำห้องนวดสระว่ายน้ำ business  
 center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้องมีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์  
 ด้านความปลอดภัย

### มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว

มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายในเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก  
 และบริการที่ประทับใจอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐาน  
 กว้างกว่า 30 ตารางเมตรพร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุตโทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปซึ่งมี  
 รายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการตู้เย็นมินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครันห้องน้ำ  
 ขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ฟองอยู่  
 ภายในนอกจากนี้ยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทย  
 และอาหารนานาชาติห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิดห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ห้อง  
 นวดห้องนวดสระว่ายน้ำห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า  
 4 ห้องมีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัยสระว่ายน้ำห้องประชุมใหญ่ที่มี  
 อุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้องมีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัย  
 และอุปกรณ์ที่ทันสมัย

## 7. ประวัติของกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์

กลุ่มโรงแรมเซนเตอร์พอยต์ (Centre Point Group) เริ่มต้นมาจากวิสัยทัศน์ ของกลุ่ม คิว  
 เฮ้าส์ (Q House) ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในกลุ่มของอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งได้เล็งเห็น ศักยภาพทั้งการ  
 เติบโตทางธุรกิจและทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร เมื่อเข้าสู่ยุคเฟื่องฟูด้วยกระแสจากการลงทุน  
 จากต่างประเทศสู่ประเทศไทย ซึ่งได้ดำเนินการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 ได้ริเริ่มแนวคิดของที่พัก  
 อาศัยแบบใหม่แบบเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Service Apartment) ซึ่งเป็นธุรกิจที่พักอาศัยแบบระยะยาว  
 (Long Stay) ของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยและทำงานในประเทศไทย (Expatriate) พร้อม  
 กับสโลแกนที่บอกว่า “You will call it Home” เพื่อให้ผู้ที่มาพักรู้สึกสะดวกสบายเหมือนอยู่บ้านของ  
 ตนเองพร้อมกับการได้รับการดูแลเอาใจใส่เหมือนกับคนในครอบครัว ด้วยอัตราการเข้าพัก ที่ 100%  
 เป็นความสำเร็จในการทำธุรกิจอย่างงดงามจึงทำให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา  
 กว่า 25 ปี โดยตึกแรกที่สร้างขึ้นมานั้นคือตึก เซนเตอร์พอยต์ โฮเทล สาขาประตูน้ำ (Centre Point  
 Hotel Pratunam) และเมื่อมีการตอบรับจากลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี จึงได้มี

การขยายสาขาของโรงแรมเพิ่มต่อมามาก 8 สาขาด้วยกัน คือที่ สาขาสุขุมวิท ซอย 10 สาขาสีลม สาขาชิดลม สาขาทองหล่อ สาขาพร้อมพงษ์ สาขาเพลินจิต สาขาราชดำริ และสาขาเทอร์มินัล 21 ซึ่งเป็นสาขาสุดท้ายที่เพิ่งเปิดเมื่อปี 2554

จากการแข่งขันทางด้านของราคาและการบริการของโรงแรมคู่แข่งและโรงแรมที่เกิดขึ้นใหม่ขึ้นมากมาย ทางกลุ่มเซ็นเตอร์พอยต์ (Centre Point Group) จึงได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการแข่งขัน โดยมีการจัดระดับของโรงแรมในกลุ่มออกมาเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการทางด้านของราคาและคุณภาพของโรงแรม โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ด้วยกันคือ

1. กลุ่มโรงแรม แกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ (Grande Centre Point Hotels) ซึ่งจัดเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ และจัดระดับดาวที่ 5 ดาว มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้องขึ้นไป และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน อาทิเช่น ที่จอดรถ, ห้องฟิตเนส, ห้องซาวน่า, สระว่ายน้ำ และสนามเทนนิสซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 3 โรงแรมคือ โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์เทอร์มินัล 21 (Grande Centre Point Hotel Terminal 21) โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ เพลินจิต (Grande Centre Point Hotel Ploenchit) และ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ (Grande Centre Point Hotel Ratchadamri)

2. กลุ่มโรงแรม เซ็นเตอร์พอยต์ (Centre Point Hotels) ซึ่งจัดเป็นโรงแรมที่มีระดับขนาดเล็กลงมา และจัดระดับดาวที่ 4 ดาว ที่มีห้องพักตั้งแต่ 200-300 ห้อง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งโรงแรมในกลุ่ม เซ็นเตอร์พอยต์ มีด้วยกัน 4 โรงแรมคือ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ประตูนํ้า (Centre Point Hotel Pratunam) โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ สุขุมวิท 10 (Centre Point Hotel Sukhumvit 10) โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ สีลม (Centre Point Hotel Silom) และ โรงแรมเซ็นเตอร์พอยต์ ชิดลม (Centre Point Hotel Chidlom)

3. กลุ่มเซ็นเตอร์พอยต์เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ทองหล่อ (Centre Point Service Apartment Thong lo) และ เซ็นเตอร์พอยต์เรสซิเดนซ์พร้อมพงษ์ (Centre point Residence Phromphong) ซึ่งเป็นกลุ่มเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่พักอาศัยแบบระยะยาว (Long Stay) เพื่อรองรับนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยและทำงานในประเทศไทย (Expat) พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทางผู้วิจัยขอสรุปและแยกรายละเอียดเฉพาะกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

## ข้อมูลโรงแรมและรูปแบบการบริหาร

### 1. โรงแรม แกรนด์เซนเตอร์พอยด์เทอมินัล21

โรงแรม แกรนด์เซนเตอร์พอยด์เทอมินัล21 ตั้งอยู่เลขที่ 2,88 ซอยสุขุมวิท 19 แขวง คลองเตยเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ ให้บริการห้องพักแบบระยะสั้น และระยะยาว (ลูกค้าระยะยาว หมายถึง ลูกค้าที่พักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยเซ็นสัญญาเข้าพักแบบลูกค้าระยะยาว) โดยมีห้องพัก ทั้งหมด 498 ห้อง มีรูปแบบห้องพักทั้งหมด 5 แบบด้วยกัน โดยจุดเด่นของโรงแรมคือ ตั้งอยู่ใน แหล่งธุรกิจย่านสุขุมวิทใจกลางเมืองห้อมล้อมไปด้วยแหล่งช้อปปิ้งการตกแต่งของโรงแรมแบบ สมัยใหม่จากตัวอาคารของโรงแรมสามารถเดินทะลุ เพื่อไปยังห้างสรรพสินค้าเทอมินัล21 โดยใช้ ประตูทางเชื่อม นอกจากนี้ยังเป็นสถานีจุดเชื่อมต่อของรถใต้ดินและรถไฟฟ้า สถานที่ตั้งใกล้กับ ศูนย์ประชุมนานาชาติ ต่างๆ อาทิเช่น ศูนย์สิริกิติ์ ศูนย์ประชุมไบเทคทำให้โรงแรมได้รับความนิยม จากลูกค้าต่างชาติเป็นจำนวนมาก

ในเรื่องของสัดส่วนลูกค้า ในปัจจุบันสัดส่วนของลูกค้าที่พักระยะสั้นและระยะยาว จะอยู่ที่ 80:20เปอร์เซ็นต์ โดยกลุ่มลูกค้าที่พักระยะยาว เป็นสัญชาติญี่ปุ่น แต่ในปัจจุบันทางโรงแรมมีการลด จำนวนลูกค้าที่พักระยะยาวลงและเพิ่มจำนวนลูกค้าที่พักระยะสั้นมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน โรงแรมมีการขยายตัวเพื่อรองรับ นักธุรกิจจากประเทศในโซนยุโรป มากขึ้น

ในส่วนของลูกค้าที่พักระยะสั้น กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มลูกค้าชาวเอเชีย เช่น ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี จีน สิงคโปร์ อเมริกา ออสเตรเลีย ไต้หวัน อังกฤษ และมาเลเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ โรงแรมโดยมีสัดส่วนถึง 80 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่สัดส่วนของลูกค้าที่รองลงมา คือ ไทย เยอรมัน แคนาดา อินเดีย และอื่นๆ ตามลำดับ

### 2. โรงแรม แกรนด์เซนเตอร์พอยด์ เฟลินจิต

โรงแรม แกรนด์เซนเตอร์พอยด์เฟลินจิต ตั้งอยู่เลขที่ 100 ถนนวิฑู แขวง ลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ ให้บริการห้องพักแบบระยะสั้น และระยะยาว พักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยมี ห้องพักทั้งหมด 277ห้อง มีรูปแบบห้องพักทั้งหมด 4แบบด้วยกัน โดยจุดเด่นของโรงแรมคือ ตั้งอยู่ ในแหล่งธุรกิจ ย่านช้อปปิ้ง สถานทูต และติดรถไฟฟ้าสถานีเฟลินจิต การตกแต่งเป็นรูปแบบไทยกิ่ง สมัยใหม่และทุกห้องพักของโรงแรมมีระเบียง ซึ่งเป็นความแตกต่างที่เป็นจุดขาย ทำให้เป็นที่นิยม จากลูกค้าเป็นจำนวนมากจากความสะอาดสบายและสถานที่ตั้งที่ดี

แต่เดิมโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์เฟลินจิต ยังไม่ได้เข้ามาในกลุ่ม 5 ดาว ของกลุ่ม เซนต์เตอร์พอยต์ ยังเป็นเพียง โรงแรมเซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต ที่มีขนาด 4 ดาว แต่เนื่องจากทำเล ที่ตั้ง และลักษณะของโรงแรมทำให้ทางผู้บริหารจัดกลุ่มโรงแรมนี้ ให้เป็นกลุ่ม 5 ดาว โดยมีการ ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงห้องพักครั้งใหญ่ ในปี 2557 แต่เดือน พฤษภาคม และสิ้นสุดพร้อมเปิด ให้บริการเต็มรูปแบบของโรงแรม 5 ดาว อีกครั้ง ในเดือน ตุลาคม 2557 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ในเรื่องของสัดส่วนลูกค้า ในปัจจุบันสัดส่วนของลูกค้าที่พักระยะสั้นและระยะยาว จะอยู่ที่ 70:30 เปอร์เซนต์ โดยกลุ่มลูกค้าที่พักระยะยาว กลุ่มลูกค้าหลักยังคงเป็นสัญชาติ ญี่ปุ่น

ในส่วนของลูกค้าที่พักระยะสั้น กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่น อเมริกา ไทย อังกฤษ จีน ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฝรั่งเศส และแคนาดา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ โรงแรม ในขณะที่สัดส่วนของลูกค้าที่รองลงมา คือ ยุโรป อินเดีย ตะวันออกกลาง และอื่นๆ ตามลำดับ

### 3. โรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ

โรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ ตั้งอยู่เลขที่ 153/2 ซอยมหาดเล็กหลวง แขวง ลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ ให้บริการห้องพักแบบระยะสั้น และระยะยาว (ลูกค้าระยะยาว หมายถึง ลูกค้าที่พักระยะตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยเซ็นสัญญาเข้าพักแบบลูกค้าระยะยาว) โดยมีห้องพัก ทั้งหมด 526 ห้อง มีรูปแบบห้องพักทั้งหมด 9 แบบด้วยกัน โดยจุดเด่นของโรงแรมคือ ตั้งอยู่ใน แหล่งธุรกิจ ย่านช้อปปิ้ง และใกล้รถไฟฟ้าสถานีราชดำริ ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าจำนวนมาก

ในเรื่องของสัดส่วนลูกค้า ในปัจจุบันสัดส่วนของลูกค้าที่พักระยะสั้นและระยะยาว จะอยู่ที่ 70:30 เปอร์เซนต์ โดยกลุ่มลูกค้าที่พักระยะยาว กลุ่มลูกค้าหลักยังคงเป็นสัญชาติ ญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็น กลุ่มลูกค้าหลัก ตั้งแต่เครือโรงแรมเซนต์เตอร์พอยต์ เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจ เซวิสอพาร์ทเมนท์ โดยยังให้การยอมรับมาอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของลูกค้าที่พักระยะสั้น กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มลูกค้าชาวเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีนฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ อังกฤษ อเมริกา ไทย ออสเตรเลีย และแคนาดา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม โดยมีสัดส่วนถึง 70 เปอร์เซนต์ ในขณะที่สัดส่วนของลูกค้าที่รองลงมา มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ตะวันออกกลาง ยุโรป และอื่นๆ ตามลำดับ

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญารัตน์บุญต่อ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสตินแกรนด์สุขุมวิทเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสตินแกรนด์สุขุมวิทผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 41 – 60 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชียสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 140,001 – 210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพักคือการทำธุรกิจส่วนตัวลูกค้ามีความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับดีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากและมีความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับอาจใช้บริการหรือแนะนำผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุอาชีพรายได้และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างก็มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเวสตินแกรนด์สุขุมวิทและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเวสตินแกรนด์สุขุมวิทมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

รสสุคนธ์แซ่เฮีย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพการบริการส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 40-59 ปีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติแคนาดาเดนมาร์กสิงคโปร์และอิตาลีและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว

มะลิวรรณช่องงาม (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความภักดีของลูกค้าและ 5) นำผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาสร้างปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อการบริหารงานโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีผลการวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อโดยที่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี 2) ภาพลักษณ์ของโรงแรมความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดปทุมธานีและ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ยอินน์รีสอร์ทภูเก็ตผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง \$4,001-\$5,000 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันโดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ยอินน์รีสอร์ทภูเก็ตอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้านคือด้านกระบวนการการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรตามลำดับส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ความเชื่อถือและไว้วางใจความรวดเร็วความมั่นใจและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้านผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุรายได้ต่อเดือนอาชีพและสถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ยอินน์รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานและแนวคิดที่วางไว้ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและการศึกษานั้นไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ยอินน์รีสอร์ทภูเก็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานและแนวคิดที่วางไว้ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ยอินน์รีสอร์ทภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ยอินน์รีสอร์ทภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพ็ญพรรณจรัสสาร (2557) ศึกษาเรื่อง การบริหารประสิทธิภาพการประกันคุณภาพของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และแนวทางการบริหารประสิทธิภาพการประกันคุณภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รวมทั้งการเปรียบเทียบสภาพการดำเนินงานตามกระบวนการบริหารประสิทธิภาพการประกันคุณภาพของห้องสมุด มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทยจำแนกตามตัวแปรการกำหนดนโยบายการบริหารประสิทธิภาพการประกันคุณภาพและงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ ผู้บริหารห้องสมุดและบรรณารักษ์ฝ่ายบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทยรวมจำนวน 73 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพคือผู้บริหารห้องสมุดจำนวน 5 คนจากมหาวิทยาลัย วลัยลักษณ์อยู่ในลำดับ 1-5 จากการจัดลำดับสถาบันการศึกษาของไชเมโก (SCImago Institutions Ranking: SIR) ปี 2013 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้างสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทยมีประสิทธิภาพการบริหารประสิทธิภาพการประกันคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพการประกันคุณภาพการออกแบบจุด ติดต่อกับลูกค้าและการออกแบบประสิทธิภาพที่มีต่อจุดเด่นของห้องสมุดมีการปฏิบัติมากที่สุด ตามลำดับ ในขณะที่การวิเคราะห์โลกประสิทธิภาพของลูกค้ามีการปฏิบัติน้อยที่สุด
2. ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทยที่มีการกำหนดนโยบายการบริหารประสิทธิภาพการประกันคุณภาพ ต่างกันมีการบริหารประสิทธิภาพการประกันคุณภาพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวลัย ลักษณ์ไทยที่มีงบประมาณด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้ต่างกันมีการบริหารประสิทธิภาพการประกันคุณภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. แนวทางการบริหารประสิทธิภาพการประกันคุณภาพของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ไทยประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ด้านได้แก่ด้านบุคลากร (ผู้ให้บริการ) ด้านการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านผู้บริหาร

ชลธิณี อยู่คง (2555) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้า พักโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งในอำเภอเมืองจังหวัดระนองเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทีนีติระนองโรงแรมระนองการ์เด้นโรงแรมจันทร์สมฮอทสเปา และโรงแรมระนองไอเฟลอินน์จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและสถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับมีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อ เดือนและรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมทีนีติระนองรองลงมา โรงแรมระนองการ์เด้นโรงแรมจันทร์สมฮอทสเปาและโรงแรมระนองไอเฟลอินน์ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการโรงแรมคือมาประชุมและพักผ่อนติดต่อธุรกิจตามลำดับจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพักจำนวน 1 คืนและ 2 คืน 3 คืนมากกว่า 3 คืนตามลำดับนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการโรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสมมีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมตามลำดับและความพึงพอใจในระดับปานกลางคือโรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดีนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมากโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มความเหมาะสมของราคาห้องพักตามลำดับนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามลำดับนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงานองค์กรต่างๆ ตามลำดับด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการไม่แน่ใจและไม่กลับมาใช้บริการตามลำดับ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้าพักหรือเคยเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่อ้างอิงจากฐานข้อมูลปี 2558 ทั้งหมด 3 โรงแรมด้วยกัน รวมทั้งสิ้น 250,502 คน โดยมีจำนวนของผู้เข้าพักแต่ละโรงแรมดังนี้

1. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21 มีผู้เข้าพักทั้งหมด 59,507 คน
2. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต มีผู้เข้าพักทั้งหมด 69,782 คน
3. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ มีผู้เข้าพักทั้งหมด 121,213 คน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้าพักหรือเคยเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399.36 หรือ 400 ตัวอย่าง

จากสมการ

$$\text{สูตร} = n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ระดับความถูกต้องหรือความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม กำหนดเป็น 5%  
 $n$  = จำนวนขนาดตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรทั้งหมด 250,502 คน ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% คือ  $e = 0.05$  ซึ่งสามารถแทนค่าได้ในสูตรดังนี้

$$n = \frac{250,502}{1 + (250,502 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 399.36$$

นำตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวน 400 คน สำหรับแบบสอบถาม โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงเก็บลูกค้าที่ของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ทั้ง 3 แห่งได้แก่ โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21, โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต และ โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของผู้เข้าพักโดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าพักของโรงแรมแต่ละแห่งดังนี้

2.1 โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21 ผู้เข้าพักจำนวน 59,507 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 เปอร์เซ็นต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 96 ชุด

2.2 โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต ผู้เข้าพักจำนวน 69,782 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 เปอร์เซ็นต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 112 ชุด

2.3 โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ ผู้เข้าพักจำนวน 121,213 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 เปอร์เซ็นต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 192 ชุด

**ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** เป็นการเก็บกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นใคร ที่เข้ามาพักที่โรงแรม โดยเลือกเก็บกับกลุ่มลูกค้าที่สะดวกจะให้ข้อมูลจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### **การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อกลุ่ม โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ โดยผู้วิจัย อาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ของตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 อายุ 15 – 24 ปี

2.2 อายุ 25 – 34 ปี

2.3 อายุ 35 – 44 ปี

2.4 อายุ 45 – 54 ปี

2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ \$ 500

5.2 \$ 501-1,000

5.3 \$ 1,001-1,500

5.4 \$ 1,501-2,000

5.5 \$ 2,001 ขึ้นไป

ข้อ 6 สัญชาติ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามที่ให้ตอบลงในช่องว่าง (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สัญชาติ (โปรดระบุ).....

ข้อ 7 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (พรเพ็ญ เพชรสุทธิ. 2540: 36) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1 นิสิต/นักศึกษา
- 7.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 7.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 7.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 7.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 371) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ โดยจำแนกออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์          | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านราคา               | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านสถานที่ตั้ง        | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านบุคลากร            | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ    | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

| คะแนน | ความหมาย                     |
|-------|------------------------------|
| 5     | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | หมายถึง เห็นด้วย             |
| 3     | หมายถึง ไม่แน่ใจ             |
| 2     | หมายถึง ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญ ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก  
ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี  
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง  
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี  
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 371) มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ โดยจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

|                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| ด้านวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า         | จำนวน 3 ข้อ |
| ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า       | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง    | จำนวน 4 ข้อ |

โดยผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนไว้ดังนี้

| คะแนน | ความหมาย                  |
|-------|---------------------------|
| 5     | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4     | หมายถึง เห็นด้วย          |

|   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ             |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

|                               |         |                                    |
|-------------------------------|---------|------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00  | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก      |
| ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี         |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40  | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60  | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี      |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80  | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลการจัดประเภทที่เลือก Selected category scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166; อ้างอิงจาก Zikmund. 1977: 371) จำนวนรวม 3 ข้อ มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

| คะแนน | ความหมาย                    |
|-------|-----------------------------|
| 5     | หมายถึง พึงพอใจอย่างยิ่ง    |
| 4     | หมายถึง พึงพอใจ             |
| 3     | หมายถึง ไม่แน่ใจ            |
| 2     | หมายถึง ไม่พึงพอใจ          |
| 1     | หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจ ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

|                              |                                           |
|------------------------------|-------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก       |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง   |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย      |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 | หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด  |

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยด์ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราวัดการกลับมาใช้ซ้ำ (Semantic Differential Scale) จำนวนรวม 2 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

| คะแนน | ความหมาย                                 |
|-------|------------------------------------------|
| 5     | หมายถึง กลับมาแน่นอน / แนะนำแน่นอน       |
| 4     | หมายถึง กลับมา / แนะนำ                   |
| 3     | หมายถึง ไม่แน่ใจ                         |
| 2     | หมายถึง ไม่กลับมา / ไม่แนะนำ             |
| 1     | หมายถึง ไม่กลับมาแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความจงรักภักดี ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\text{อันตรายชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

|                              |                                          |
|------------------------------|------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 | หมายถึง กลับมาแน่นอน / แนะนำแน่นอน       |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 | หมายถึง กลับมา / แนะนำ                   |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 | หมายถึง ไม่แน่ใจ                         |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 | หมายถึง ไม่กลับมา / ไม่แนะนำ             |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 | หมายถึง ไม่กลับมาแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาหนังสือ เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมกับงานวิจัย
2. ศึกษาหลักการต่างๆ จากข้อมูล เอกสาร ตำรา นำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิด งานวิจัยโดยนำเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน
  - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
  - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
  - ส่วนที่ 3 เป็นการถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า
  - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี
4. นำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนการนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ในการไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ Alpha มีค่าต่อไปนี้ (Sekaran. 2003: 311)

|               |                                          |
|---------------|------------------------------------------|
| น้อยกว่า 0.60 | ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ          |
| 0.60-0.700    | ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ |
| มากกว่า 0.60  | ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ดี        |

โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

#### 7.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .877
- ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .866
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .953
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .852
- ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .753
- ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .909
- ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .738

#### 7.2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

- ด้านวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .791
- ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .889
- ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .898
- ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .851
- ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .893

#### 7.3 ความพึงพอใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .728

#### 7.4 ความภักดี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .917

### 8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำมาทำการลงรหัส (Coding) และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

##### 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

|       |   |     |                                 |
|-------|---|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์       |
|       | f | แทน | ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง            |

##### 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

|       |           |     |                                    |
|-------|-----------|-----|------------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                          |
|       | $\sum xi$ | แทน | ผลรวมทั้งหมดของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง               |

##### 1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                 |
|-------|--------------|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน             |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | n            | แทน | จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง            |

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{\frac{\text{con variance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{con variance}}{\text{variance}}}$$

|       |                                               |     |                                        |
|-------|-----------------------------------------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                                      | แทน | ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ      |
|       | k                                             | แทน | จำนวนคำถาม                             |
|       | $\frac{\text{con variance}}{\text{variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม |
|       |                                               | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม         |

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติ Independent t-test เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-test for Independent Samples) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 151-152)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |     |                                          |
|-------|-------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม      |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1      |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2      |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
|       | $n_1$       | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1         |
|       | $n_2$       | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2         |

3.2 ค่าสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 224)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

|       |        |     |                         |
|-------|--------|-----|-------------------------|
| เมื่อ | F      | แทน | ค่าสถิติ F-distribution |
|       | $MS_B$ | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
|       | $MS_W$ | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม   |

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้มีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|                             |     |                                                                                                    |
|-----------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม |
| $MSE$                       | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_W$                                                                    |
| $n_i$                       | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $i$                                                                            |
| $n_j$                       | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $j$                                                                            |

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\theta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยใช้วิธีการของ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 236)

มีสูตรดังนี้

โดยค่า

$$\theta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

|                |     |                                                                  |
|----------------|-----|------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $\theta$ | แทน | ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe                              |
| $MS_B$         | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups) |

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

|         |     |                                       |
|---------|-----|---------------------------------------|
| $k$     | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                    |
| $n_i$   | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$          |
| $N$     | แทน | ขนาดของประชากร                        |
| $S_i^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$ |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 โดยใช้วิธีการของ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 236) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|             |     |                                                                                          |
|-------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                                   |
| $MS_w$      | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>( Mean Square within groups ) สำหรับ Brown Forsythe |
| $\bar{x}_i$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง $i$                                                            |
| $\bar{x}_j$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$                                                         |
| $n_i$       | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$                                                             |
| $n_j$       | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$                                                             |

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธีการของ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 236)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

|                |     |                                               |
|----------------|-----|-----------------------------------------------|
| เมื่อ $r_{xy}$ | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน         |
| $\sum x$       | แทน | ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)  |
| $\sum y$       | แทน | ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)  |
| $\sum xy$      | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2   |
| $\sum x^2$     | แทน | ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 1 |
| $\sum y^2$     | แทน | ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรที่ 2 |
| $n$            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                          |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ

1. ถ้า  $r$  เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึงตัวแปร  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า  $r$  เป็นลบ หรือมีค่าใกล้  $-1$  หมายถึงตัวแปร  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า ตัวแปร  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

| ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์     |
|---------------------------|-----------------------|
| 0.91-1.00                 | มีความสัมพันธ์สูงมาก  |
| 0.71-0.90                 | มีค่าสัมพันธ์สูง      |
| 0.31-0.70                 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง |
| 0.01-0.30                 | มีความสัมพันธ์ต่ำ     |
| 0.00                      | ไม่มีความสัมพันธ์     |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                |     |                                                         |
|----------------|-----|---------------------------------------------------------|
| n              | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| Min            | แทน | ค่าต่ำสุด (Minimum)                                     |
| Max            | แทน | ค่าสูงสุด (Maximum)                                     |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)                                   |
| S.D.           | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)            |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution               |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution               |
| SS             | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)       |
| MS             | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square) |
| df             | แทน | ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)         |
| LSD            | แทน | Least Significant Difference                            |
| R              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                               |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                          |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                    |
| Sig            | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                                   |
| **             | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                          |
| *              | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                          |

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อ และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์

ส่วนที่ 5 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และ อาชีพ โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                    |            |        |
| ชาย                       | 274        | 68.54  |
| หญิง                      | 125        | 31.46  |
| รวม                       | 400        | 100.00 |
| 2. อายุ                   |            |        |
| 15-24 ปี                  | 37         | 9.30   |
| 25-34 ปี                  | 99         | 24.80  |
| 35-44 ปี                  | 129        | 32.10  |
| 45-54 ปี                  | 89         | 22.30  |
| 55 ปีขึ้นไป               | 46         | 11.50  |
| รวม                       | 400        | 100.00 |
| 3. สถานภาพ                |            |        |
| โสด                       | 140        | 35.00  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน          | 220        | 55.00  |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 40         | 10.00  |
| รวม                       | 400        | 100    |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|------------|--------|
| 4. ระดับการศึกษา                                   |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                                   | 83         | 20.80  |
| ปริญญาตรี                                          | 198        | 49.40  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                   | 119        | 29.80  |
| รวม                                                | 400        | 100    |
| 5. รายได้                                          |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท                      | 39         | 9.70   |
| 30,001 – 45,000 บาท                                | 77         | 19.30  |
| 45,001 – 60,000 บาท                                | 98         | 24.50  |
| 60,001 บาทขึ้นไป                                   | 186        | 46.50  |
| รวม                                                | 400        | 100    |
| 6. สัญชาติ (จำแนกตามทวีป)                          |            |        |
| เอเชีย (ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, จีน, ฮ่องกง เป็นต้น)    | 328        | 82.00  |
| ยุโรป (อังกฤษ, นอร์เวย์, ฝรั่งเศส เป็นต้น)         | 41         | 10.30  |
| อเมริกา และอื่นๆ (อเมริกา, แคนาดา, บราซิล เป็นต้น) | 31         | 7.70   |
| รวม                                                | 400        | 100    |
| 7. อาชีพ                                           |            |        |
| นิสิต/นักศึกษา                                     | 21         | 5.20   |
| ข้าราชการ/พนักงานราชการ                            | 37         | 9.20   |
| พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง                         | 259        | 64.80  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                                | 52         | 13.00  |
| อื่นๆ (เกษียณ, แม่บ้าน, อาชีพอิสระ, แพทย์)         | 31         | 7.80   |
| รวม                                                | 400        | 100    |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

#### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.54 และเป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ 45-54 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ อายุ 15-24 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

#### สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

#### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

#### รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

#### สัญชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา คือ สัญชาติอยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 สัญชาติอยู่ในทวีปอเมริกาและทวีปอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 อาชีพอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลส่วนบุคคล            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| 7. อาชีพ                   |            |        |
| ข้าราชการ/พนักงานราชการ    | 37         | 9.20   |
| พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง | 259        | 64.80  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว        | 52         | 13.00  |
| นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ     | 52         | 13.00  |
| รวม                        | 400        | 100    |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ต่อกลุ่มลูกค้าโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์โดยนำเสนอในรูปของค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ              | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                       | 4.62        | .425        | ดีมาก            |
| 2. ด้านราคา                            | 4.51        | .561        | ดีมาก            |
| 3. ด้านสถานที่ตั้ง                     | 4.76        | .400        | ดีมาก            |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด              | 4.21        | .637        | ดีมาก            |
| 5. ด้านบุคลากร                         | 4.46        | .555        | ดีมาก            |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ                 | 4.49        | .510        | ดีมาก            |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ              | 4.48        | .520        | ดีมาก            |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม</b> | <b>4.50</b> | <b>.515</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 4.76 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 4.51 4.49 4.48 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์                                          | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ห้องพักรู้สึกสะอาด                                                            | 4.68        | .498        | ดีมาก            |
| 2. ห้องพักรู้สึกสะดวกสบาย                                                        | 4.61        | .559        | ดีมาก            |
| 3. ห้องพักรู้สึกเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน                                      | 4.61        | .528        | ดีมาก            |
| 4. ห้องพักรู้สึกอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไมโครเวฟ เครื่องครัว และพื้นที่ทำครัว | 4.62        | .530        | ดีมาก            |
| 5. ห้องน้ำในห้องพักรู้สึกมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย                                     | 4.63        | .573        | ดีมาก            |
| 6. ห้องพักรู้สึกแสงสว่างเพียงพอ                                                  | 4.59        | .602        | ดีมาก            |
| <b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                          | <b>4.62</b> | <b>.425</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกด้านมีความเห็นในระดับดีมาก โดยข้อห้องพักมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือห้องน้ำในห้องพักรมมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไมโครเวฟ เครื่องครัว และพื้นที่ทำครัว ห้องพักรมมีความสะดวกสบาย ห้องพักรมมีขนาดเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน และห้องพักรมมีแสงสว่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.68 4.63 4.62 4.61 4.61 และ 4.59 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ราคาห้องพักเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง                     | 4.53      | .633 | ดีมาก            |
| 2. ราคาห้องพักเหมาะสมกับขนาด                            | 4.50      | .633 | ดีมาก            |
| 3. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ | 4.53      | .641 | ดีมาก            |
| รวมด้านราคา                                             | 4.51      | .561 | ดีมาก            |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกด้านมีความเห็นในระดับดีมาก โดยราคาห้องพักเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.53 รองลงมาคือราคาห้องพักเหมาะสมกับขนาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านสถานที่ตั้ง

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านสถานที่ตั้ง                                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. โรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟใต้ดิน | 4.76      | .467 | ดีมาก                |
| 2. โรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/ห้างสรรพสินค้า/ สำนักงาน                     | 4.77      | .449 | ดีมาก                |
| 3. โรงแรมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง                                                 | 4.75      | .460 | ดีมาก                |
| รวมด้านสถานที่ตั้ง                                                               | 4.76      | .400 | ดีมาก                |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยด้านโรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/ห้างสรรพสินค้า/สำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.77 รองลงมาคือโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟใต้ดิน และ โรงแรมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองโดยมีค่าเฉลี่ย 4.76 และ 4.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 1. โรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา            | 4.25      | .712 | ดีมาก                |
| 2. โรงแรมมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม อโกด้า บุกกิ้งดอทคอม | 4.22      | .729 | ดีมาก                |
| 3. โรงแรมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ                                                       | 4.18      | .770 | ดี                   |
| 4. โรงแรมมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้าสมาชิก                                                 | 4.19      | .785 | ดี                   |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                              | 4.21      | .637 | ดีมาก                |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความเห็นในระดับดีมาก โดยข้อโรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 รองลงมาคือ โรงแรมมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม อโกต้า บุคกิ้งดอทคอม โรงแรมมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้าสมาชิก และโรงแรมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านบุคลากร

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านบุคลากร         | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ                 | 4.45      | .659 | ดีมาก            |
| 2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว               | 4.49      | .621 | ดีมาก            |
| 3. พนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่เป็นอย่างดี | 4.49      | .629 | ดีมาก            |
| 4. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี  | 4.42      | .660 | ดีมาก            |
| รวมด้านบุคลากร                                   | 4.46      | .555 | ดีมาก            |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความเห็นในระดับดีมาก โดยข้อพนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่เป็นอย่างดี และข้อพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.49 รองลงมาคือข้อพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และ 4.42 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านลักษณะทางกายภาพ                                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1. โรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย ทั้งลอบบี้<br>ห้องพัก และโซนพื้นที่สาธารณะ | 4.49        | .601        | ดีมาก                |
| 2. โรงแรมมีระบบระบายอากาศที่ดี                                                      | 4.45        | .643        | ดีมาก                |
| 3. โรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอ                                                          | 4.50        | .629        | ดีมาก                |
| 4. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาด                                       | 4.51        | .601        | ดีมาก                |
| 5. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็น<br>ระเบียบเรียบร้อย                    | 4.50        | .609        | ดีมาก                |
| <b>รวมด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                                       | <b>4.49</b> | <b>.510</b> | <b>ดีมาก</b>         |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความเห็นในระดับดีมาก โดยข้อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.51 รองลงมาคือโรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย ทั้งลอบบี้ห้องพัก และโซนพื้นที่สาธารณะ และโรงแรมมีระบบระบายอากาศที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 4.50 4.49 และ 4.45 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ด้านกระบวนการให้บริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการให้บริการ           | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1. โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด<br>24 ชั่วโมง          | 4.51        | .592        | ดีมาก                |
| 2. โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืน<br>ห้องพักที่รวดเร็ว | 4.47        | .624        | ดีมาก                |
| 3. โรงแรมมีระบบรับชำระค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว           | 4.47        | .604        | ดีมาก                |
| <b>รวมด้านกระบวนการให้บริการ</b>                              | <b>4.48</b> | <b>.520</b> | <b>ดีมาก</b>         |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความเห็นในระดับดีมาก โดยโรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.51 รองลงมาคือโรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักที่รวดเร็ว และโรงแรมมีระบบรับชำระค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 และ 4.47 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า** ประกอบด้วย วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า               | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า               | 4.32        | .598        | ดีมาก            |
| กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า          | 4.36        | .517        | ดีมาก            |
| การออกแบบประสบการณ์                     | 4.46        | .512        | ดีมาก            |
| การออกแบบจุดติดต่อ                      | 4.43        | .489        | ดีมาก            |
| การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง          | 4.41        | .495        | ดีมาก            |
| <b>การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวม</b> | <b>4.40</b> | <b>.522</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยการออกแบบประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.46 รองลงมาคือการออกแบบจุดติดต่อ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 4.41 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า  
ด้านวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า

| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า<br>ด้านวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า                       | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. โรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ | 4.35        | .663        | ดีมาก            |
| 2. โรงแรมสอบถามความต้องการของลูกค้าและดำเนินการได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ         | 4.30        | .644        | ดีมาก            |
| <b>รวมด้านวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า</b>                                          | <b>4.32</b> | <b>.598</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.35 รองลงมาคือ โรงแรมสอบถามความต้องการของลูกค้าและดำเนินการได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า

| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า<br>ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า                | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. โรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ                                         | 4.34        | .640        | ดีมาก            |
| 2. โรงแรมมีการควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า                            | 4.33        | .653        | ดีมาก            |
| 3. โรงแรมจัดสรรบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า | 4.37        | .615        | ดีมาก            |
| 4. โรงแรมจัดส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว                                  | 4.43        | .592        | ดีมาก            |
| 5. โรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า                        | 4.37        | .616        | ดีมาก            |
| <b>รวมการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า</b>                                       | <b>4.36</b> | <b>.517</b> | <b>ดีมาก</b>     |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้าง ประสพการณ์ลูกค้าโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยโรงแรมจัดส่งมอบ บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.43 รองลงมาคือ โรงแรมจัดสรรบุคลากรและ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า โรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ และโรงแรมมีการ ควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 4.37 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อโรงแรม

| การบริหารประสพการณ์ลูกค้า<br>ด้านการออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อโรงแรม             | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1. โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อ<br>โรงแรมที่ชัดเจน            | 4.44        | .646        | ดีมาก                |
| 2. โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อ<br>โรงแรมที่สวยงาม            | 4.40        | .630        | ดีมาก                |
| 3. โรงแรมมีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อ<br>แสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงแรม | 4.43        | .679        | ดีมาก                |
| 4.. พนักงานของโรงแรมมีใจรักการบริการ และมีความ<br>กระตือรือร้นต่อการให้บริการ  | 4.45        | .623        | ดีมาก                |
| 5. พนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นต่อการ<br>ให้บริการ                       | 4.49        | .613        | ดีมาก                |
| 6. พนักงานของโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยเท่าเทียม                                | 4.51        | .601        | ดีมาก                |
| 7. พนักงานของโรงแรมมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า                                     | 4.50        | .597        | ดีมาก                |
| <b>รวมด้านการออกแบบประสพการณ์ที่มีต่อโรงแรม</b>                                | <b>4.46</b> | <b>.512</b> | <b>ดีมาก</b>         |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบประสพการณ์ที่มี ต่อโรงแรมโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยพนักงานของโรงแรมให้บริการ ลูกค้าด้วยเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.51 รองลงมาคือ พนักงานของโรงแรมมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า พนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ พนักงานของโรงแรมมีใจรักการบริการ และมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อ

โรงแรมที่ชัดเจน โรงแรมมีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของ  
โรงแรม และโรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย  
4.50 4.49 4.45 4.44 4.43 และ 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า  
ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า

| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า<br>ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า                                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ                                                                                       | 4.50        | .601        | ดีมาก                |
| 2. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง                                                                                                        | 4.47        | .587        | ดีมาก                |
| 3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการ<br>สำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก<br>ได้เป็นอย่างดี                  | 4.50        | .597        | ดีมาก                |
| 4. โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อ<br>เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร                                              | 4.38        | .661        | ดีมาก                |
| 5. โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อ<br>เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำมา<br>ปรับปรุงและพัฒนาการบริการ | 4.29        | .667        | ดีมาก                |
| <b>รวมด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า</b>                                                                                            | <b>4.43</b> | <b>.489</b> | <b>ดีมาก</b>         |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการและด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.50 รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และโรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ โรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 4.38 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า  
ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

| การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า<br>ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง                                                                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1. โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและการคืน<br>ห้องพักที่ทันสมัย โดยลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง<br>เช่น ที่วีเช็คอินในห้องพัก                                          | 4.34        | .656        | ดีมาก                |
| 2. โรงแรมมีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการ<br>และติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพื่อให้<br>เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น สื่อออนไลน์<br>อินเทอร์เน็ต | 4.37        | .620        | ดีมาก                |
| 3. โรงแรมมีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัยมา<br>ใช้ ภายในโรงแรม และภายในห้องพัก เช่น ระบบซัก<br>โครกอัตโนมัติในห้องน้ำ                                            | 4.47        | .591        | ดีมาก                |
| 4. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบ<br>สแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆ ภายใน<br>โรงแรม                                                          | 4.50        | .557        | ดีมาก                |
| <b>รวมด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง</b>                                                                                                                             | <b>4.41</b> | <b>.495</b> | <b>ดีมาก</b>         |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆ ภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.50 รองลงมาคือ โรงแรมมีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัยมาใช้ ภายในโรงแรม และภายในห้องพัก เช่น ระบบซักโครกอัตโนมัติในห้องน้ำ โรงแรมมีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และโรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพักที่ทันสมัย โดยลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง เช่น ที่วีเช็คอินในห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุด-สูงสุด เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

| ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ                                       | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| สินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | 4.57        | .540        | มากที่สุด        |
| สินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | 4.48        | .584        | มากที่สุด        |
| สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น         | 4.43        | .641        | มากที่สุด        |
| <b>ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยรวม</b>                         | <b>4.49</b> | <b>.492</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยสินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.57 รองลงมาคือ สินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป และสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.43 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

| ความภักดีของลูกค้า                                                                                 | ระดับความเห็น |      |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|--------------|
|                                                                                                    | $\bar{X}$     | S.D. | แปลผล        |
| ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรม แกรนด์ เซนต์เตอร์พอยต์ (กลับมาแน่นอน → ไม่กลับมาแน่นอน) | 4.63          | .546 | กลับมาแน่นอน |
| ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรม แกรนด์ เซนต์เตอร์พอยต์ (แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำแน่นอน)   | 4.66          | .530 | แนะนำแน่นอน  |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนต์เตอร์พอยต์ โดยมีระดับการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ในระดับแนะนำเพื่อนให้กลับมาใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และการกลับมาใช้บริการกลุ่ม โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

#### ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และ อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Lavenne's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจของลูกค้า                                               | Levene's test for<br>Equality of variance |      |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------|
|                                                                    | F                                         | Sig. |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | .063                                      | .803 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | 7.626**                                   | .006 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | 6.596*                                    | .011 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์  
เซนเตอร์พอยต์ จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจ                         | t-test for Equality of Means |           |      |         |         |      |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------|------|---------|---------|------|
|                                     | เพศ                          | $\bar{X}$ | S.D. | t       | df      | Sig. |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับ   | ชาย                          | 4.57      | .539 | .160    | 397     | .873 |
| จากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้        | หญิง                         | 4.56      | .545 |         |         |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับ   | ชาย                          | 4.46      | .611 | -1.424  | 281.337 | .156 |
| คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป   | หญิง                         | 4.54      | .516 |         |         |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของ         | ชาย                          | 4.38      | .671 | -1.994* | 282.911 | .047 |
| โรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น | หญิง                         | 4.51      | .562 |         |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้** มีค่า Sig. เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป** มีค่า Sig. เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าชายที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น** มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Lavenes test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจ (จำแนกตามอายุ)                                         | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | 1.395               | 4   | 395 | .235 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | .564                | 4   | 395 | .689 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | 1.137               | 4   | 395 | .339 |

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่า Sig. เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจ (จำแนกอายุ)                                            | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS   | F     | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|---------|-----|------|-------|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | ระหว่างกลุ่ม     | .393    | 4   | .098 | .335  | .854 |
|                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 115.784 | 395 | .293 |       |      |
|                                                                    | รวม              | 116.178 | 399 |      |       |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | ระหว่างกลุ่ม     | 1.069   | 4   | .267 | .783  | .537 |
|                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 134.841 | 395 | .341 |       |      |
|                                                                    | รวม              | 135.910 | 399 |      |       |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | ระหว่างกลุ่ม     | 3.076   | 4   | .769 | 1.891 | .111 |
|                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 160.674 | 395 | .407 |       |      |
|                                                                    | รวม              | 163.750 | 399 |      |       |      |

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้** มีค่า Sig. เท่ากับ .854 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป** มีค่า Sig. เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น** มีค่า Sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Lavene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ จำแนกตามสถานภาพ

| ความพึงพอใจ (จำแนกตามสถานภาพ)                                      | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | .364                | 2   | 397 | .695 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | 2.393               | 2   | 397 | .695 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | 1.616               | 2   | 397 | .200 |

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ จำแนกตามสถานภาพพบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .695 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่า Sig. เท่ากับ .695 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ จำแนกตามสถานภาพ

| ความพึงพอใจ<br>(จำแนกตามสถานภาพ)                                       | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F    | Sig. |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|------|------|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับ<br>จากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | ระหว่างกลุ่ม         | .149    | 2   | .075 | .255 | .775 |
|                                                                        | ภายในกลุ่ม           | 116.028 | 397 | .292 |      |      |
|                                                                        | รวม                  | 116.178 | 399 |      |      |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับ<br>คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | ระหว่างกลุ่ม         | .363    | 2   | .181 | .531 | .588 |
|                                                                        | ภายในกลุ่ม           | 135.547 | 397 | .341 |      |      |
|                                                                        | รวม                  | 135.910 | 399 |      |      |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของ<br>โรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | ระหว่างกลุ่ม         | .333    | 2   | .167 | .405 | .667 |
|                                                                        | ภายในกลุ่ม           | 163.547 | 397 | .412 |      |      |
|                                                                        | รวม                  | 163.750 | 399 |      |      |      |

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ (จำแนกตามสถานภาพ) ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่า Sig. เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Lave's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจ (จำแนกตามระดับการศึกษา)                                | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | 1.207               | 2   | 397 | .300 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | 2.444               | 2   | 397 | .088 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | .600                | 2   | 397 | .550 |

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคําค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่า Sig. เท่ากับ .088 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .550 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจ<br>(จำแนกตามระดับการศึกษา)                                | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F    | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|------|------|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับ<br>จากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้     | ระหว่างกลุ่ม         | .243    | 2   | .121 | .415 | .660 |
|                                                                       | ภายในกลุ่ม           | 115.935 | 397 | .292 |      |      |
|                                                                       | รวม                  | 116.178 | 399 |      |      |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับ<br>คําค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | ระหว่างกลุ่ม         | .110    | 2   | .055 | .161 | .851 |
|                                                                       | ภายในกลุ่ม           | 135.800 | 397 | .342 |      |      |
|                                                                       | รวม                  | 135.910 | 399 |      |      |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของ<br>โรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น    | ระหว่างกลุ่ม         | .650    | 2   | .325 | .791 | .454 |
|                                                                       | ภายในกลุ่ม           | 163.100 | 397 | .411 |      |      |
|                                                                       | รวม                  | 163.750 | 399 |      |      |      |

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .660 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป** มีค่า Sig. เท่ากับ .851 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น** มีค่า Sig. เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Lavene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| ความพึงพอใจ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)                               | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | .621                | 3   | 396 | .602 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | 5.835**             | 3   | 396 | .001 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | 2.985*              | 3   | 396 | .031 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test

| ความพึงพอใจ<br>(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)                               | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F    | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|------|------|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่าน<br>ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ | ระหว่างกลุ่ม         | .039    | 3   | .013 | .045 | .987 |
|                                                                       | ภายในกลุ่ม           | 116.138 | 396 | .293 |      |      |
|                                                                       | รวม                  | 116.178 | 399 |      |      |      |

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) ใช้สถิติทดสอบค่า F-test พบว่า สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Brown-Forsythe                                                     | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | .742      | 3   | 163.896 | .529 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | .553      | 3   | 258.570 | .646 |

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ตรงตามที่คาดหวังไว้ พบว่า

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคําค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป** โดยใช้ทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกคําที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคําค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น** โดยใช้ Brown-Forsythe Test มีค่า Sig. เท่ากับ .646 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกคําที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ลูกคําที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ลูกคําที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกคําที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lave's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกตามสัญชาติ

| ความพึงพอใจ (จำแนกตามสัญชาติ)                                      | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | 13.406**            | 2   | 397 | .000 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | 1.605               | 2   | 397 | .202 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | 2.203               | 2   | 397 | .112 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่า Sig. เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติ F-test

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ โดยใช้ Brown-Forsythe

| Brown-Forsythe                                                | Statistic | df1 | df2    | Sig. |
|---------------------------------------------------------------|-----------|-----|--------|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ | 2.687     | 2   | 83.256 | .074 |

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ พบว่า สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ จำแนกตามสัญชาติ

| ความพึงพอใจ (จำแนกตามสัญชาติ)                                          | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS   | F     | Sig. |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|---------|-----|------|-------|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับ<br>คุ่มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | ระหว่างกลุ่ม     | 1.397   | 2   | .698 | 2.061 | .129 |
|                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 134.513 | 397 | .339 |       |      |
|                                                                        | รวม              | 135.910 | 399 |      |       |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของ<br>โรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | ระหว่างกลุ่ม     | .936    | 2   | .468 | 1.142 | .320 |
|                                                                        | ภายในกลุ่ม       | 162.814 | 397 | .410 |       |      |
|                                                                        | รวม              | 163.750 | 399 |      |       |      |

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ (จำแนกตามสัญชาติ) ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ่มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่า Sig. เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lave's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจ (จำแนกตามอาชีพ)                                        | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | 1.828               | 3   | 396 | .141 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | 2.186               | 3   | 396 | .089 |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | 1.755               | 3   | 396 | .155 |

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีค่า Sig. เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจ (จำแนกตามอาชีพ)                                        | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS   | F     | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|------------------|---------|-----|------|-------|------|
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      | ระหว่างกลุ่ม     | .300    | 3   | .100 | .342  | .795 |
|                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 115.87  | 396 | .293 |       |      |
|                                                                    | รวม              | 116.178 | 399 |      |       |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป | ระหว่างกลุ่ม     | .570    | 3   | .190 | .556  | .645 |
|                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 135.340 | 396 | .342 |       |      |
|                                                                    | รวม              | 135.910 | 399 |      |       |      |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น     | ระหว่างกลุ่ม     | 1.708   | 3   | .569 | 1.391 | .245 |
|                                                                    | ภายในกลุ่ม       | 162.042 | 396 | .409 |       |      |
|                                                                    | รวม              | 163.750 | 399 |      |       |      |

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ (จำแนกตามอาชีพ) ใช้สถิติทดสอบค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ มีค่า Sig. เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป** มีค่า Sig. เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น** มีค่า Sig. เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในภาพรวมของ โรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนเป็น สมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่ม โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

| ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์                                               | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                                                     | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. ห้องพักรู้สึกสะอาด                                                               | .144**            | .004           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2. ห้องพักรู้สึกสะดวกสบาย                                                           | .171**            | .001           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 3. ห้องพักรู้สึกเหมาะสมกับความ<br>ต้องการใช้งาน                                     | .254**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 4. ห้องพักรู้สึกอำนวยความสะดวกครบครัน<br>เช่น ไมโครเวฟ เครื่องครัว และพื้นที่ทำครัว | .164**            | .001           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 5. ห้องน้ำในห้องพักรู้สึกอุปกรณ์ที่ทันสมัย                                          | .147**            | .003           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 6. ห้องพักรู้สึกแสงสว่างเพียงพอ                                                     | .206**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                                                                 | .318**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อ กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ห้องพักมีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องพักมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายุ่มระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องพักมีความสะอาดดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

ห้องน้ำในห้องพักมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องน้ำในห้องพักมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายุ่มระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องน้ำในห้องพักมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไมโครเวฟ เครื่องครัว และพื้นที่ทำครัว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องน้ำในห้องพักมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายุ่มระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไมโครเวฟ เครื่องครัว และพื้นที่ทำครัวดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

ห้องพักมีความสะอาดสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องพัก

มีความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องพักมีความสะดวกสบายดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

ห้องพักมีขนาดเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องพักมีขนาดเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องพักมีขนาดเหมาะสมกับความต้องการใช้งานดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์เพิ่มขึ้น

ห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

| ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา                                   | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                             | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. ราคาห้องพักเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง                         | .253**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2. ราคาห้องพักเหมาะสมกับขนาด                                | .281**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 3. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ<br>บริการที่ได้รับ | .295**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                                         | .354**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ราคาห้องพักเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านราคาห้องพักเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านราคาห้องพักเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์เพิ่มขึ้น

ราคาห้องพักเหมาะสมกับขนาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านราคาห้องพักเหมาะสมกับขนาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) เท่ากับ .281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายุ่มระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านราคาห้องพักเหมาะสมกับขนาดดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) เท่ากับ .295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายุ่มระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$  : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง กับความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

| ส่วนประสมการตลาดบริการ<br>ด้านสถานที่ตั้ง                                               | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                                                         | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. โรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะ<br>อยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน | .183**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2. โรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/<br>ห้างสรรพสินค้า/ สำนักงาน                        | .233**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 3. โรงแรมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง                                                        | .222**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                                                                     | .266**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .266 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ด้านโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) เท่ากับ .183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ด้านโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์เพิ่มขึ้น

โรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/ ห้างสรรพสินค้า/ สำนักงาน เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ด้านโรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/ ห้างสรรพสินค้า/ สำนักงาน เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ด้านโรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/ ห้างสรรพสินค้า/ สำนักงาน เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ด้านโรงแรมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ด้านโรงแรมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

| ส่วนประสมการตลาด<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                             | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                                                                        | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. โรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา            | .213**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2. โรงแรมมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม อโกต้า บุคกิ้งดอทคอม | .215**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 3. โรงแรมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ                                                       | .268**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 4. โรงแรมมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้าสมาชิก                                                 | .275**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                                                                                    | .290**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณาดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม อโกต้า บุคกิ้งดอทคอม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโรงแรมมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม อโกต้า บุคกิ้งดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโรงแรมมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม อโกต้าบุคกิ้งดอทคอมดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโรงแรมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโรงแรมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้าสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โรงแรมมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้าสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโรงแรมมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้าสมาชิกดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านบุคลากร         | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|--------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                  | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ                 | .084              | .095           | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว               | .057              | .251           | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 3. พนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่เป็นอย่างดี | .026              | .609           | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| 4. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี  | .060              | .228           | ไม่มีความสัมพันธ์     | -        |
| รวม                                              | .151**            | .002           | ต่ำ                   | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) เท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านพนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายต่อกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านลักษณะทางกายภาพ                                    | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                                                     | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. โรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย<br>ทั้งล็อบบี้ห้องพัก และโซนพื้นที่สาธารณะ | .223**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2. โรงแรมมีระบบระบายอากาศที่ดี                                                      | .192**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 3. โรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอ                                                          | .234**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 4. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรม<br>มีความสะอาด                                   | .197**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 5. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรม<br>มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย                    | .222**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                                                                 | .360**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีระบบระบายอากาศที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านโรงแรมมีระบบระบายอากาศที่ดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านโรงแรมมีระบบระบายอากาศที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาดดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย ทั้งลوبي่งห้องพัก และโซนพื้นที่สาธารณะ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย ทั้งลوبي่งห้องพัก และโซนพื้นที่สาธารณะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย ทั้งลوبي่งห้องพัก และโซนพื้นที่สาธารณะดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านโรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านโรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการให้บริการ           | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                               | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัย<br>ตลอด 24 ชั่วโมง         | .141**            | .005           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2. โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและ<br>คืนห้องพักที่รวดเร็ว | .122*             | .014           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 3. โรงแรมมีระบบปรับชำระค่าบริการที่ถูกต้อง<br>และรวดเร็ว      | .192**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                                           | .209**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักที่รวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านโรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักที่

รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายุ่มระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้บริการ โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักที่รวดเร็วดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้บริการ ด้านโรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายุ่มระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้บริการ ด้านโรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีระบบรับชำระค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง (H) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้บริการ ด้านโรงแรมมีระบบรับชำระค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายุ่มระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้บริการ ด้านโรงแรมมีระบบรับชำระค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคิดเห็นของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ายุ่ม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้ายุ่ม การกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้ายุ่ม การออกแบบประสิทธิภาพ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้ายุ่ม และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$  : การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ายด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้าย กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

| การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย<br>ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้าย           | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                   |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------|
|                                                                                   | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. โรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้ายอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ | .231**            | .000           | ต่ำ               | เดียวกัน |
| 2. โรงแรมสอบถามตามความต้องการของลูกค้ายและดำเนินการได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ      | .239**            | .000           | ต่ำ               | เดียวกัน |
| รวม                                                                               | .419**            | .000           | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า ด้านโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า ด้านโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมสอบถามตามความต้องการของลูกค้าและดำเนินการได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า ด้านโรงแรมสอบถามตามความต้องการของลูกค้าและดำเนินการได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า ด้านโรงแรมสอบถามตามความต้องการของลูกค้าและดำเนินการได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$  : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

| การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า<br>ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์<br>ลูกค้า          | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                                                    | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. โรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ                                          | .267**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2. โรงแรมมีการควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า                             | .278**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 3. โรงแรมจัดสรรบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า | .261**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 4. โรงแรมจัดส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว                                   | .214**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 5. โรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า                         | .198**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                                                                | .296**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้าดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านโรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านโรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมจัดส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านโรงแรมจัดส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านโรงแรมจัดส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมจัดสรรบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้านโรงแรมจัดสรรบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้าย ด้านโรงแรมจัดสรรบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้าย ด้านโรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้าย ด้านโรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้าย ด้านโรงแรมมีการควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้าย ด้านโรงแรมมีการควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ายดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการออกแบบประสิทธิภาพที่มีต่อโรงแรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$  : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

| การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า<br>ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อ<br>โรงแรม      | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                                                | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์<br>(Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่ชัดเจน             | .231**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2. โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์<br>(Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่สวยงาม             | .268**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 3. โรงแรมมีการออกแบบเครื่องแต่งกายของ<br>พนักงานเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงแรม | .238**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 4. พนักงานของโรงแรมมีใจรักการบริการ และ<br>มีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ   | .220**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 5. พนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นต่อ<br>การให้บริการ                       | .235**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 6. พนักงานของโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วย<br>เท่าเทียม                            | .246**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 7. พนักงานของโรงแรมมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า                                     | .193**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                                                            | .341**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรม

แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานของโรงแรมมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านพนักงานของโรงแรมมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านพนักงานของโรงแรมมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

พนักงานของโรงแรมมีใจรักการบริการ และมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านพนักงานของโรงแรมมีใจรักการบริการ และมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านพนักงานของโรงแรมมีใจรักการบริการ และมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่ชัดเจน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหาร

ประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านโรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านโรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่ชัดเจน ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

พนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านพนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านพนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงแรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านโรงแรมมีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านโรงแรมมีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงแรม ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

พนักงานของโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยเท่าเทียม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านพนักงานของโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยเท่าเทียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านพนักงานของโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยเท่าเทียม ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่สวยงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านโรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านโรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่สวยงาม ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$  : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

| การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า<br>ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า                                                             | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                                                                                              | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ                                                                               | .209**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 2. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง                                                                                                | .184**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักได้เป็นอย่างดี                  | .207**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 4. โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร                                          | .405**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| 5. โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ | .360**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| รวม                                                                                                                          | .322**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าย ด้านพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าย ด้านพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าย ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าย ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าย ด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าย ด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ด้านโรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ด้านโรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ด้านโรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .405 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ด้านโรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3.5** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$ : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์

| การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า<br>ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง                                                                                            | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                       |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------|
|                                                                                                                                                               | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพักที่ทันสมัย โดยลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง เช่น ทีวีเช็คอินในห้องพัก                                       | .377**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| 2. โรงแรมมีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต | .339**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| 3. โรงแรมมีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัยมาใช้ ภายในโรงแรม และภายในห้องพัก เช่น ระบบชักโครกอัตโนมัติในห้องน้ำ                                         | .304**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| 4. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆภายในโรงแรม                                                        | .288**            | .000           | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| รวม                                                                                                                                                           | .378**            | .000           | ปานกลาง               | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนเตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามี

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆภายในโรงแรมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆ ภายในโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆ ภายในโรงแรมดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัยมาใช้ ภายในโรงแรม และภายในห้องพัก เช่น ระบบชักโครกอัตโนมัติในห้องน้ำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านโรงแรมมีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัยมาใช้ ภายในโรงแรม และภายในห้องพัก เช่น ระบบชักโครกอัตโนมัติในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านโรงแรมมีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัยมาใช้ ภายในโรงแรม และภายในห้องพัก เช่น ระบบชักโครกอัตโนมัติในห้องน้ำดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหาร

ประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านโรงแรมมีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) เท่ากับ .339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านโรงแรมมีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ตดีขึ้น จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพักที่ทันสมัย โดยลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง เช่น ทวีชีคอินในห้องพัก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านโรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพักที่ทันสมัย โดยลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง เช่น ทวีชีคอินในห้องพัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) เท่ากับ .377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านโรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพักที่ทันสมัย โดยลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง เช่น ทวีชีคอินในห้องพักดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

$H_1$  : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับความภักดีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

| ความภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติ                                      | ความพึงพอใจโดยรวม |                |                   |          |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------|
|                                                                    | r                 | Sig (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| 1. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ | .463**            | .000           | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| 2. ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ | .404**            | .000           | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| รวม                                                                | .465**            | .000           | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ระดับความภักดีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ถ้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์เพิ่มขึ้น

ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) เท่ากับ .404 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้าลูกค้าชาวต่างชาติมีระดับความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                     | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b> ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน |             |                        |
| 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน                                                                                                     |             |                        |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้                                                                                                                                | t-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป                                                                                                                           | t-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น                                                                                                                               | t-test      | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| 1.2 ลูกค้าชาวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน                                                                                                 |             |                        |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้                                                                                                                                | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป                                                                                                                           | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น                                                                                                                               | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 48 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                           | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------|
| 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์แตกต่างกัน        |             |                        |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้                                      | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป                                 | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น                                     | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ แตกต่างกัน  |             |                        |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้                                      | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป                                 | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น                                     | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ แตกต่างกัน |             |                        |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้                                      | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป                                 | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น                                     | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 48 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| 1.6 ลูกค้ำที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์แตกต่างกัน                                                                                                                                                                                                                                    |                     |                        |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้                                                                                                                                                                                                                                                                  | Brown-Forsythe      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคํ่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป                                                                                                                                                                                                                                                                | F-test              | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น                                                                                                                                                                                                                                                                 | F-test              | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| 1.7 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน                                                                                                                                                                                                                                     |                     |                        |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้                                                                                                                                                                                                                                                              | F-test              | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับคํ่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป                                                                                                                                                                                                                                                            | F-test              | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| -สินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น                                                                                                                                                                                                                                                                 | F-test              | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ |                     |                        |
| -ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| -ด้านราคา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| -ด้านสถานที่ตั้ง                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| -ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| -ด้านบุคลากร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| -ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| -ด้านกระบวนการให้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |

ตาราง 48 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 3</b> ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่ม<br>โรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ที่มีต่อการบริหาร<br>ประสิทธิภาพของลูกค้า ประกอบด้วย การ<br>วิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า การกำหนด<br>โครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้า การออกแบบ<br>ประสิทธิภาพ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า<br>และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มี<br>ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ<br>ลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ |                     |                        |
| - ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| - ด้านการกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| - ด้านการออกแบบประสิทธิภาพ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| - ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| - ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| <b>สมมติฐานที่ 4</b> ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า<br>มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่ม<br>โรงแรม แกรนด์เซนต์เออร์พอยต์                                                                                                                                                                                                                                                                 |                     |                        |
| -ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรม<br>แกรนด์เซนต์เออร์พอยต์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |
| -ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรม<br>แกรนด์เซนต์เออร์พอยต์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน    |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้ำที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีอย่างสูงสุดกับลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ในอนาคตต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน สัญชาติ อาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้ามาเข้าพักในกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจของลูกค้ำ ที่เข้ามาเข้าพักในกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำกับความพึงพอใจของลูกค้ำ ที่เข้ามาเข้าพักในกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำกับความภักดีของลูกค้ำที่เข้ามาเข้าพักในกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพและบริการของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ำที่เข้ามาเข้าพัก
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารที่จะนำผลการวิจัย ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาในด้านการบริหารงานเพื่อการบริการที่ดีต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับการสร้างความได้เปรียบของกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมคู่แข่ง ทั้งในเรื่องของกลยุทธ์ การบริหารและการบริการ
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ เกี่ยวกับกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์
3. ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้า การออกแบบประสิทธิภาพ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ คือเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ซึ่งมีโรงแรมในเครือจำนวน 3 แห่ง ได้แก่

1. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์โทมินัล 21
2. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต
3. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติ ที่เข้าพักหรือเคยเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่อ้างอิงจากฐานข้อมูลปี 2558 เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วน รวมทั้งสิ้น 250,502 คน โดยมีจำนวนของผู้เข้าพักแต่ละโรงแรมดังนี้

1. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21 มีผู้เข้าพักทั้งหมด 59,507 คน
2. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต มีผู้เข้าพักทั้งหมด 69,782 คน
3. โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ มีผู้เข้าพักทั้งหมด 121,213 คน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ายาต่างชาติด ที่เข้าพักหรือเคยเข้าพักในกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399.36 หรือ 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเจาะจงเก็บลูกค้าที่ของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ทั้ง 3 แห่งได้แก่ โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21, โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต และ โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของผู้เข้าพักโดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าพักของโรงแรมแต่ละแห่งดังนี้

2.1 โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เทอมินัล 21 ผู้เข้าพักจำนวน 59,507 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 เปอร์เซ็นต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 96 ชุด

2.2 โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เฟลินจิต ผู้เข้าพักจำนวน 69,782 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 เปอร์เซ็นต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 112 ชุด

2.3 โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ราชดำริ ผู้เข้าพักจำนวน 121,213 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48 เปอร์เซ็นต์ ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 192 ชุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นใคร ที่เข้ามาพักที่โรงแรม โดยเลือกเก็บกับกลุ่มลูกค้าที่สะดวกจะให้ข้อมูลจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการและการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ โดยผู้วิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านสถานที่ตั้ง 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 5 ข้อ และด้านกระบวนการให้บริการ 3 ข้อ โดยเป็นคำถาม มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า โดยลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็นด้านวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า 2 ข้อ ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า 5 ข้อ ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม 7 ข้อ ด้านออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า 5 ข้อ และด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง 4 ข้อ โดยเป็นคำถาม มีสเกลวัดความคิดเห็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีลักษณะการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) จำนวนรวม 3 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนความพึงพอใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราวัดการกลับมาใช้ซ้ำ (Semantic Differential Scale) จำนวนรวม 2 ข้อ มีการให้ค่าคะแนน 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพที่ โดยการหาความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรม แกรนด์ เซนเตอร์พอยต์ แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ (One way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากับกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ สรุปได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.54 และเป็นเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.46

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ 45-54 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ อายุ 15-24 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

**สัญชาติ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา คือ สัญชาติอยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 สัญชาติอยู่ในทวีปอเมริกาและทวีปอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านห้องพัก มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคาห้องพัก เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและด้านราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

**ด้านสถานที่ตั้ง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.76 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/ ห้างสรรพสินค้า/ สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและด้านพนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านโรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อ และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านโรงแรมจัดส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านโดยพนักงานของโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยท่าทียิ้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการและด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ด้านการการสร้งนวัตรมอย่างต่องเนื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆ ภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

#### **ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.57

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.43

#### **ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

## **ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ แตกต่างกันผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ท่านได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้และ ด้านสินค้าและ



1.6 ลูกค้ำที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้ำที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับค้ำค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป และด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับค้ำค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป และด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ห้องพักมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ข้อห้องพักมีความสะอาดดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น



ราคาห้องพักเหมาะสมกับขนาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ  
ลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ  
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความ  
คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ข้อราคาห้องพักเหมาะสมกับขนาดดีขึ้น  
ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เออร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ข้อราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอเซียที่มีย่านต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอเซียที่มีย่าน ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ข้อโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์เพิ่มขึ้น

โรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/ ห้างสรรพสินค้า/ สำนักงาน เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ด้านโรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/ ห้างสรรพสินค้า/ สำนักงาน เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ข้อโรงแรมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่ออธิบายเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อโรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณาดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของ โรงแรม อโกต้า บุคกิงดอทคอม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อโรงแรมมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม อโกต้า บุคกิงดอทคอมดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อโรงแรมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้าสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้ง ข้อโรงแรมมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้าสมาชิกดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

พนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย ทั้งลوبي่งห้องพัก และโซนพื้นที่สาธารณะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย ทั้งลوبي่งห้องพัก และโซนพื้นที่สาธารณะดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีระบบระบายอากาศที่ดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อโรงแรมมีระบบระบายอากาศที่ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อโรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เอเธอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาดดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอเธอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ความคิดเห็นของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อโรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักที่รวดเร็วดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ข้อโรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีระบบรับชำระค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อโรงแรมมีระบบรับชำระค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสิทธิภาพลูกค้า การออกแบบประสิทธิภาพ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการศึกษาพบว่า

การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้าดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า ข้อโรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมสอบถามตามความต้องการของลูกค้าและดำเนินการได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของลูกค้า ข้อโรงแรมสอบถามตามความต้องการของลูกค้าและดำเนินการได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น



โรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า ข้อโรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการศึกษาพบว่า

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรมดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านโรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ด้านโรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่ชัดเจนดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม ข้อโรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่สวยงามดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น



พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ข้อพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ข้อพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอยด์ เพิ่มขึ้น

พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริการประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เอ็พอร์ทเพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า ข้อโรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความคิดเห็นของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าย ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการศึกษาพบว่า

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าย ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าย ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพักที่ทันสมัย โดยลูกค้ายสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง เช่น ทวีเช็คอินในห้องพัก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าย ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ข้อโรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพักที่ทันสมัย โดยลูกค้ายสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง เช่น ทวีเช็คอินในห้องพักดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้ายหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าย เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าย ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ข้อโรงแรมมีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้ายหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าย เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ตดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัยมาใช้ ภายในโรงแรม และภายในห้องพัก เช่น ระบบชักโครกอัตโนมัติในห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าย ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ข้อโรงแรมมีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัยมาใช้ ภายในโรงแรม และภายในห้องพัก เช่น ระบบชักโครกอัตโนมัติในห้องน้ำดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ายกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆ ภายในโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริการประสบการณ์ของลูกค้า ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ข้อโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆ ภายในโรงแรมดีขึ้น ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีโอกาสกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะแนะนำให้เพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เพิ่มขึ้น

## อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และ อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สัญชาติ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวม ที่ได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงิน ที่เสียไป และด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าและบริการที่โรงแรมมอบให้แก่ลูกค้านั้น ไม่ได้มีการแบ่งแยกการให้บริการแต่อย่างใด โรงแรมให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการส่งมอบการให้บริการอย่าง เต่าเทียม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ ภิรมย์รัตน์ (2555) เรื่อง ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ โฮเทลแอนด์เรสซิเดนซ์ ราชดำริ พบว่า นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีเพศ สถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2556) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและการศึกษานั้นไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮอลิเดย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต นอกจากนั้นยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วรพร ฉายก็ (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สัญชาติ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย สุโขทัยไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นเมื่อมากกว่า เพศชาย เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ในเรื่องของค่านิยม และ ทัศนคติต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งลักษณะของเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการการเอาใจใส่ ดังนั้นถึงแม้ว่า การให้บริการของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ไม่ได้มีการแบ่งแยกการให้บริการพิเศษแก่ลูกค้า ที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็ตาม เพศหญิงก็จะมี ความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคลการจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ มีความแตกต่างนี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งเพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับ การสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการ สื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 2** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจโรงแรมคือห้องพัก ดังนั้นกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์จึงให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก และขนาดของห้องพักที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาเข้าพัก และด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า อันเนื่องมาจากราคาของห้องพักของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก และด้านสถานที่ตั้งของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็งและมีทำเลที่ดีที่สุด ที่ติดกับทั้งสำนักงานออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย เพราะทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ยังมีการส่งเสริมการตลาดโดยรับจองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และมีการมอบโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรู้สึกเป็นคนพิเศษ รวมไปถึงด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการของโรงแรมมีการบริการที่ดี มีความเอาใจใส่และให้การบริการอย่างรวดเร็ว พร้อมด้วยความสุภาพและเป็นมิตร จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจเมื่อมาเข้าพักที่โรงแรม นอกจากนี้ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีการตกแต่งโรงแรมที่สวยงามและมีความทันสมัย รวมไปถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริเวณโรงแรม ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจ และด้านกระบวนการให้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก รวมไปถึงระบบการลงทะเบียนเข้าพักที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรลาภ ประโยชน์อมรกุล (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการวิจัยพบว่า

**ด้านการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าโดยทางโรงแรมจะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการให้บริการลูกค้าในครั้งต่อไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการตรงตามความต้องการและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ บัญญัติ คำณวนวัฒน์ (2555: 6) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในมุมมองการบริหารภายใน คือ การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลเพื่อดูว่าลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อ สินค้า หรือใช้บริการของเรายังไง โดยทางร้านค้าจะเสนอบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าเฉพาะราย แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า “องค์กรร่วมแห่งประสบการณ์” เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมความรู้สึที่ดีๆ ที่มีต่อกัน โดยองค์กรร่วมแห่งประสบการณ์นี้จะเป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ในแต่ละครั้ง ที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท

**ด้านการกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เนื่องจากกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์มุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็วและการที่โรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิสิษฐ์ พิพัฒน์โกคากุล (2550: 63) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ นอกจากนั้น กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ยังมีการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ และมีการควบคุมทุกจุดการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ได้มาตรฐานจากกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ และลูกค้ายังสามารถติดต่อสื่อสารกับทางโรงแรมได้อย่างสะดวกและรวดเร็วอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Shaw & Ivens (2002: 6) กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินโดยเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อ

**ด้านการออกแบบประสบการณ์** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เนื่องจาก พนักงานของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเท่าเทียมและมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ รวมไปถึงการที่พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและความเชื่อมั่นต่อการบริการที่ดีของกลุ่มโรงแรม แกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิสิษฐ์ พิพัฒน์โกคากุล (2550: 63) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและนอกจากนี้ กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานอย่างสวยงามและมีความ

เป็นไทยเพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของโรงแรม สอดคล้องกับ แนวคิดของ นันทิยา สุทธิพงษ์ไกววัล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารประสบการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของบริษัทในเครือ ยัสपाल จำกัด กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ลูกค้า จะต้องสร้างบนพื้นฐานเอกลักษณ์ตราสินค้า และคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถออกแบบ ประสบการณ์และเลือกเครื่องมือสื่อสารประสบการณ์ที่เหมาะสมได้

**ด้านการออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้าของโรงแรม** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เนื่องจาก พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในส่วนของการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น มีการให้ข้อมูลในเรื่องของห้องพัก ข้อมูลการเข้าพัก ที่โรงแรม การคืนห้องพัก ห้องประชุม และสถานที่ท่องเที่ยวรอบ ๆ บริเวณกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการที่โรงแรมได้เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้ แสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานและโรงแรมทั้งทางตรงหรือทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อที่โรงแรมจะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิสิษฐ์ พิพัฒน์โกศากุล (2550: 63) กล่าวว่า การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าเป็นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ ลูกค้าประทับใจและสอดคล้องกับแนวความคิดของ โฉมโฉน บันลือสินธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าผ่านศูนย์กลางทางสังคมของตราสินค้าระดับโลกในกลุ่มธุรกิจบริการ พบว่า สตาร์บัค และแมคคาเฟียมีหลักการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน ที่เน้นในเรื่องความประทับใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่า และการให้ความสำคัญกับลูกค้า

**ด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง** มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ เนื่องจากมีการนำระบบนวัตกรรมใหม่ และเทคโนโลยี ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็น ระบบชักโครกอัตโนมัติในห้องน้ำ ระบบการลงทะเบียนเข้าพักด้วย ตนเองที่ห้องพักโดยใช้วีซีดีคอน รวมไปถึงการใช้ระบบความปลอดภัยการเข้าพักด้วยระบบ สแกนคีย์การ์ด ซึ่งการพัฒนาวัตกรรมการใหม่อย่างต่อเนื่องนี้ เพื่อที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับความ สะดวกสบาย และความพึงพอใจเมื่อมาเข้าพักที่โรงแรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (2003: 25-30) กล่าวว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือการวิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า การกำหนด โครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยทำหน้าที่สื่อสารเพื่อตอกย้ำว่าองค์กรมีจุดเด่นในด้านใด ทั้ง การวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกรักที่มีต่อตัวสินค้า การออกแบบ จุดสินค้าเพื่อเชื่อมโยงให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนการซื้อ รวมไปถึงการสร้างนวัตกรรม อย่างต่อเนื่อง

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ ผลการวิจัยพบว่า

### ถ้ามีโอกาสลูกค้าจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ทั้งในด้านการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มต้นมาลงทะเบียนเข้าพัก และระหว่างที่พักอยู่ที่โรงแรม ตลอดจนให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เมื่อมาเข้าพักที่กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ จนกระทั่งลูกค้าคืนห้องพัก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และการเอาใจใส่ของพนักงานภายในโรงแรม เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999: 34) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

### ลูกค้าจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์

**แน่นอน** เนื่องจากการให้บริการในภาพรวมที่ลูกค้าได้รับจากทางโรงแรมและการให้บริการของโรงแรม ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป การบริการที่ประทับใจของพนักงาน ความสวยงามและความสะอาดโดยรอบบริเวณโรงแรม การเดินทางที่สะดวกสบายใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและจะสามารถแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการที่กลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชญาณิน บุหลั่นพฤษ์ ( 2549: 47) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมห้องพักให้มีความสะอาดและเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ในห้องพักมากขึ้น เช่นการเตรียมเมนูหมอน (Pillow Menu) เพิ่มอุปกรณ์รีดผ้า เครื่องชงกาแฟสด ให้ลูกค้าได้ใช้ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เดินทางเพื่อมาติดต่อธุรกิจได้รับความสะดวกสบาย
2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการขายห้องพักโดยเพิ่มส่วนของการทำการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับโรงแรม จัดให้มีราคาพิเศษหรือโปรโมชั่นในช่วงของเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์ เทศกาลวันแม่ หรือเทศกาลปีใหม่ ให้มีราคาส่วนลดหรือของที่ระลึก เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้บริหารควรมีการตรวจสอบราคากลางของห้องพักในตลาด และราคาห้องพักของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขในส่วนของราคาให้เหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ามาเข้าพักให้มากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริหารควรปรับปรุงด้านแสงสว่างภายในห้องพัก เช่นการหมั่นซ่อมบำรุงหลอดไฟทั้งในห้องนอนและห้องน้ำ เพื่อให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ผู้บริหารควรปรับปรุงและพัฒนาด้านเว็บไซต์ของกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ เพื่อเป็นการโปรโมทโรงแรมให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น และควรปรับปรุงข้อมูลให้ใหม่ ทันสมัยและมีความเป็นปัจจุบันมากขึ้น ทั้งในเรื่องของราคา โปรโมชั่น และรูปภาพที่ลงตามสื่อ หรือตามเว็บไซต์ต่างๆ เพราะในปัจจุบัน ลูกค้ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางโรงแรมมากที่สุด

6. ผู้บริหารควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของพนักงาน การพัฒนาการให้บริการและเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในด้านการบริการ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการต่างๆระหว่างที่พักอยู่และกลับมาใช้บริการที่โรงแรมซ้ำภายในอนาคต

7. ผู้ประกอบการควรเพิ่มระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ทันสมัย และการหมั่นปรับปรุงข้อมูลของลูกค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการให้ข้อมูลเมื่อเข้ามาพักที่โรงแรมในครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าพักให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น

3. ควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ของโรงแรมคู่แข่ง เพื่อให้คาดการณ์ ต่อสถานการณ์การเข้าพักของลูกค้าในอนาคต และเพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์ของโรงแรม เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการ และพนักงานต่อไปในอนาคต



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่  
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.  
กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10.  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จุลภา กาญจนวิสุทธิ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมือง  
สมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ:  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ม.ป.พ.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2540). เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรมและ  
ภัตตาคาร สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ:  
ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาณีน บุหลันพฤกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ. กรุงเทพฯ: เนชั่น. บুদ্ধ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บুদ্ধ แวงค์.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสตัน  
แกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บัญญัติ คำณวนวัฒน์. (2555). เล่าสู่กันฟัง 'การบริหารประสบการณ์ลูกค้า' อีกขั้น สู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน : คม ชัด ลึก.
- บัณฑิต จุลาสัย. (2541). จุดเส้นระนาบในการออกแบบสถาปัตยกรรม 1. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญประสพ เกตุขาว. (2546). ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลทุ่งใหญ่ อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). นครศรีธรรมราช: ศูนย์วิทยบริการและบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- บุญเสริม หุตะแพทย์; และมณูญ กาละพัฒน์. (2542). เอกสารการสอนชุดอุตสาหกรรมบริการเล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-8 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2525). การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม ศตวรรษที่ 21 ฉบับนิสิตนักศึกษาพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พรลภ ประโยชน์อมรกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- พิสิษฐ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2550, พฤศจิกายน-ธันวาคม). บริการเป็นเลิศด้วย CEM. *Productivity World* เพื่อการเพิ่มผลผลิต. 12(71): 62-65.
- พูนศิริ วัจนะภูมิ; และ Talun Theng. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรม สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญพรรณ จารุสาร. (2557). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. (2548). การตลาดโรงแรม. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553). ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี. พิษณุโลก: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2545). *การจัดการตลาดธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ; และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณเฑาะ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 10(2): 214-217.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2537). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทดวงกลมสมัย.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2538). *รวมความรู้เกี่ยวกับโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ฮิวแมนเออริเทจ.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management : Concepts and Technologies*. 2nd ed. Amsterdam; London: Butterworth-Heinemann.

Dick, Alan S.; & Kuanl Basu. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

HotelStaff.in.th. (2556). ความหมายและประวัติการโรงแรม. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.hotelstaff.in.th/index.php?lay=show&ac=article&Id=324309&Ntype=5>

Jacoby, Jacob; & Robert W Chestnut. (1978). *Brand Loyalty : Measurement and Management*. New.

York: John Wiley; & Sons.Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty*. *Journal of Marketing*

Schmitt, Bernd. H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Shaw, Colin; & Ivens, John. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อทำวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า  
ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์  
(Grande Centre Point Hotels)

---

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาค้นคว้าส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มโรงแรมแกรนด์เซนเตอร์พอยต์ (Grande Centre Point)

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบของท่านจะใช้ในการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

นางสาวพิมพ์ลภัส ณ วิชัย

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มศว

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

### 1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

### 2. อายุ

☐ 1. 15 – 24 ปี

☐ 2. 25 – 34 ปี

☐ 3. 35 – 44 ปี

☐ 4. 45 – 54 ปี

☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

### 4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001-30,000 บาท

☐ 3. 30,001-45,000 บาท

☐ 4. 45,001-60,000 บาท

☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

### 6. สัญชาติ (โปรดระบุ).....

### 7. อาชีพ

☐ 1. นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ

กิจการ/นักธุรกิจ

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                                                            | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                      | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                      | 5                 | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                                                 |                   |          |          |             |                      |
| 1. ห้องพักรู้สึกสะอาด                                                                |                   |          |          |             |                      |
| 2. ห้องพักรู้สึกสะดวกสบาย                                                            |                   |          |          |             |                      |
| 3. ห้องพักรู้สึกเหมาะสมกับความต้องการใช้งาน                                          |                   |          |          |             |                      |
| 4. ห้องพักรู้สึกอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไมโครเวฟ เครื่องครัว และพื้นที่ทำครัว     |                   |          |          |             |                      |
| 5. ห้องน้ำในห้องพักรู้สึกมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย                                         |                   |          |          |             |                      |
| 6. ห้องพักรู้สึกแสงสว่างเพียงพอ                                                      |                   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                      |                   |          |          |             |                      |
| 7. ราคาห้องพักเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง                                                  |                   |          |          |             |                      |
| 8. ราคาห้องพักเหมาะสมกับขนาด                                                         |                   |          |          |             |                      |
| 9. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ                              |                   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านสถานที่ตั้ง</b>                                                               |                   |          |          |             |                      |
| 10. โรงแรมมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน |                   |          |          |             |                      |
| 11. โรงแรมอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก/ ห้างสรรพสินค้า/ สำนักงาน                       |                   |          |          |             |                      |
| 12. โรงแรมตั้งอยู่ย่านใจกลางเมือง                                                    |                   |          |          |             |                      |

| ส่วนประสมการตลาดบริการ                                                                                  | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                                         | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                                         | 5                 | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                           |                   |          |          |             |                      |
| 13. โรงแรมมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณา            |                   |          |          |             |                      |
| 14. โรงแรมมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม อโกต้า บุคกิ้งดอทคอม |                   |          |          |             |                      |
| 15. โรงแรมมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ                                                       |                   |          |          |             |                      |
| 16. โรงแรมมีการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลสำหรับลูกค้าสมาชิก                                                 |                   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านบุคลากร</b>                                                                                      |                   |          |          |             |                      |
| 17. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ                                                                       |                   |          |          |             |                      |
| 18. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว                                                                     |                   |          |          |             |                      |
| 19. พนักงานให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่เป็นอย่างดี                                                       |                   |          |          |             |                      |
| 20. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี                                                        |                   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                                                                              |                   |          |          |             |                      |
| 21. โรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม และทันสมัย ทั้งลوبي ห้องพัก และโซนพื้นที่สาธารณะ                         |                   |          |          |             |                      |
| 22. โรงแรมมีระบบระบายอากาศที่ดี                                                                         |                   |          |          |             |                      |
| 23. โรงแรมมีแสงสว่างเพียงพอ                                                                             |                   |          |          |             |                      |
| 24. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาด                                                          |                   |          |          |             |                      |
| 25. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย                                           |                   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>                                                                           |                   |          |          |             |                      |
| 26. โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง                                                      |                   |          |          |             |                      |
| 27. โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและคืนห้องพักที่รวดเร็ว                                              |                   |          |          |             |                      |
| 28. โรงแรมมีระบบรับชำระค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว                                                    |                   |          |          |             |                      |

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า                                                      | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                   | 5                 | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| <b>วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า</b>                                                  |                   |          |          |             |                      |
| 1. โรงแรมมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างครบถ้วน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์  |                   |          |          |             |                      |
| 2. โรงแรมสอบถามความต้องการของลูกค้าและดำเนินการได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ          |                   |          |          |             |                      |
| <b>การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ลูกค้า</b>                                          |                   |          |          |             |                      |
| 3. โรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ                                         |                   |          |          |             |                      |
| 4. โรงแรมมีการควบคุมทุกจุดของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า                            |                   |          |          |             |                      |
| 5. โรงแรมจัดสรรบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า |                   |          |          |             |                      |
| 6. โรงแรมจัดส่งมอบบริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว                                  |                   |          |          |             |                      |
| 7. โรงแรมมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า                        |                   |          |          |             |                      |
| <b>การออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรม</b>                                          |                   |          |          |             |                      |
| 8. โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่ชัดเจน                   |                   |          |          |             |                      |
| 9. โรงแรมมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ป้ายชื่อโรงแรมที่สวยงาม                   |                   |          |          |             |                      |
| 10. โรงแรมมีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงแรม       |                   |          |          |             |                      |

| การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า                                                                                                                                  | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                                                                                                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                                                                                                | 5                 | 4        | 3        | 2           | 1                    |
| 11. พนักงานของโรงแรมมีใจรักการบริการ และมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ                                                                                      |                   |          |          |             |                      |
| 12. พนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ                                                                                                          |                   |          |          |             |                      |
| 13. พนักงานของโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยเท่าเทียม                                                                                                               |                   |          |          |             |                      |
| 14. พนักงานของโรงแรมมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า                                                                                                                    |                   |          |          |             |                      |
| <b>การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า</b>                                                                                                                             |                   |          |          |             |                      |
| 15. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการให้บริการ                                                                                                                |                   |          |          |             |                      |
| 16. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง                                                                                                                                 |                   |          |          |             |                      |
| 17. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลในการสำรองห้องพัก การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักได้เป็นอย่างดี                                                   |                   |          |          |             |                      |
| 18. โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร                                                                           |                   |          |          |             |                      |
| 19. โรงแรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ                                  |                   |          |          |             |                      |
| <b>การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง</b>                                                                                                                          |                   |          |          |             |                      |
| 20. โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพักที่ทันสมัย โดยลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง เช่น ที่วีซีเคอินในห้องพัก                                      |                   |          |          |             |                      |
| 21. โรงแรมมีการค้นหาวิธีการและช่องทางการให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต |                   |          |          |             |                      |
| 22. โรงแรมมีการนำอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีความทันสมัยมาใช้ภายในโรงแรม และภายในห้องพัก เช่น ระบบชักโครกอัตโนมัติในห้องน้ำ                                          |                   |          |          |             |                      |
| 23. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เช่น ระบบสแกนคีย์การ์ดเข้าห้องพัก ลิฟท์ และชั้นอื่นๆภายในโรงแรม                                                        |                   |          |          |             |                      |

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ความพึงพอใจของลูกค้า                                            | ระดับความคิดเห็น |         |          |            |                     |
|-----------------------------------------------------------------|------------------|---------|----------|------------|---------------------|
|                                                                 | พึงพอใจอย่างยิ่ง | พึงพอใจ | ไม่แน่ใจ | ไม่พึงพอใจ | ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง |
|                                                                 | 5                | 4       | 3        | 2          | 1                   |
| 1. บริการในภาพรวมที่ท่านได้รับจากโรงแรมตรงตามที่คาดหวังไว้      |                  |         |          |            |                     |
| 2. บริการในภาพรวมที่ท่านได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป |                  |         |          |            |                     |
| 3. บริการในภาพรวมของโรงแรมดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น         |                  |         |          |            |                     |

**ตอนที่ 5 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์**

1. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์

กลับมาแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่กลับมาแน่นอน  
5      4      3      2      1

2. ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการกลุ่มโรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์

แนะนำแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ไม่แนะนำแน่นอน  
5      4      3      2      1

### **Query for research**

SERVICE MARKETING MIX AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT RELATED  
TO CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY OF  
GRANDE CENTRE POINT HOTELS GROUP

---

Dear Participants

My name is Pimlabhat Na Wichai and I am currently undertaking Master Degree research at Srinakharinwirot University, in the discipline of Business administration. The aim of this study is to the marketing mix and customer experience management related to customer satisfaction and customer loyalty of Grande Centre Point Hotels Group.

I would like to invite you to be a part of this research. Your participation is extremely important in helping us to be an understand customer satisfaction and loyalty of Grande Centre Point Hotels group. All information provide will be treated as confidential and will be used for this study only in aggregate form.

Thank you very much  
Pimlabhat Na Wichai

**Part 1: Personal information**

Please ✓ into ☐ Messages that meet your personal information.

## 8. Sex

☐ 1. Male☐ 2. Female

## 9. Age

☐ 1. 15 – 24 years old☐ 2. 25 – 34 years old☐ 3. 35 – 44 years old☐ 4. 45 – 54 years old☐ 5. Over 55 years old

## 10. Status

☐ 1. Single☐ 2. Married/ stayed together☐ 3. Divorced / widowed / separated

## 11. Education

☐ 1. Undergrad Degree☐ 2. Bachelor☐ 3. Postgraduate

## 12. Income per month

☐ 1. Less than or equal to \$ 500☐ 2. \$ 501 – 1,000☐ 3. \$1,001 – 1,500☐ 4. \$ 1,501 – 2,000☐ 5. Above \$ 2,001

## 13. Nationality (fill in).....

## 14. Occupation

☐ 1. Student☐ 2. Government official☐ 3. Company employee☐ 4. Owner☐ 5. Others (Please specific).....

**Part 2 : Information about the services marketing mix.**

Explanation: Please mark ✓ in the box which most accurately reflects your staying in the hotel.

| The Marketing Mix                                                             | Level of agreement |           |                                       |              |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|---------------------------------------|--------------|-------------------|
|                                                                               | Strongly agreement | Agreement | Neither agreement<br>nor disagreement | disagreement | Very disagreement |
|                                                                               | 5                  | 4         | 3                                     | 2            | 1                 |
| <b>Accommodations</b>                                                         |                    |           |                                       |              |                   |
| 1. Guest rooms are clean.                                                     |                    |           |                                       |              |                   |
| 2. Guest rooms are comfortable.                                               |                    |           |                                       |              |                   |
| 3. Appearance of the guestroom right size of work space.                      |                    |           |                                       |              |                   |
| 4. Full equipped with amenities such as microwave, cookware and kitchen area. |                    |           |                                       |              |                   |
| 5. Quality of the bathrooms supplies and amenities provided.                  |                    |           |                                       |              |                   |
| 6. Proper room lighting                                                       |                    |           |                                       |              |                   |
| <b>Price</b>                                                                  |                    |           |                                       |              |                   |
| 7. Room rates appropriate for the location.                                   |                    |           |                                       |              |                   |
| 8. Rates are appropriate to the size of the room.                             |                    |           |                                       |              |                   |
| 9. Value relative to the services received.                                   |                    |           |                                       |              |                   |
| <b>Location</b>                                                               |                    |           |                                       |              |                   |
| 10. Easy access to the BTS Sky train and Subway.                              |                    |           |                                       |              |                   |
| 11. Near Facilities / mall / office building.                                 |                    |           |                                       |              |                   |
| 12. Located in the city center                                                |                    |           |                                       |              |                   |

| The Marketing Mix                                                                                 | Level of agreement |           |                                       |              |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|---------------------------------------|--------------|-------------------|
|                                                                                                   | Strongly agreement | Agreement | Neither agreement<br>nor disagreement | disagreement | Very disagreement |
|                                                                                                   | 5                  | 4         | 3                                     | 2            | 1                 |
| <b>Promotion</b>                                                                                  |                    |           |                                       |              |                   |
| 13. Advertising through various media such as the Internet, magazines, television and billboards. |                    |           |                                       |              |                   |
| 14. Offer special discount when booking through the system.                                       |                    |           |                                       |              |                   |
| 15. Special promotion during festival.                                                            |                    |           |                                       |              |                   |
| 16. Collect point for reward.                                                                     |                    |           |                                       |              |                   |
| <b>People</b>                                                                                     |                    |           |                                       |              |                   |
| 17. Staff service by polite                                                                       |                    |           |                                       |              |                   |
| 18. Staff service with fast                                                                       |                    |           |                                       |              |                   |
| 19. Attentive staff.                                                                              |                    |           |                                       |              |                   |
| 20. Staff can communicate English well.                                                           |                    |           |                                       |              |                   |
| <b>Physical and Evidence</b>                                                                      |                    |           |                                       |              |                   |
| 21. Evidences beautiful décor modern lobby, rooms, and public areas.                              |                    |           |                                       |              |                   |
| 22. Good ventilation system.                                                                      |                    |           |                                       |              |                   |
| 23. The light shines.                                                                             |                    |           |                                       |              |                   |
| 24. The environment inside and outside clean.                                                     |                    |           |                                       |              |                   |
| 25. The environment inside and outside tidy.                                                      |                    |           |                                       |              |                   |
| <b>Process</b>                                                                                    |                    |           |                                       |              |                   |
| 26. Hotel has security system 24 hours.                                                           |                    |           |                                       |              |                   |
| 27. The check in and check out process was efficient.                                             |                    |           |                                       |              |                   |
| 28. Payment service efficiency.                                                                   |                    |           |                                       |              |                   |

**Part 3:** Information about Customer Experience Management.

Explanation: Please mark ✓ in the box which most accurately reflects your staying in the hotel.

| Customer Experience Management                                                | Level of agreement |           |                                       |              |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|---------------------------------------|--------------|-------------------|
|                                                                               | Strongly agreement | Agreement | Neither agreement<br>nor disagreement | disagreement | Very disagreement |
|                                                                               | 5                  | 4         | 3                                     | 2            | 1                 |
| <b>Analyzing the experiential world of the customer</b>                       |                    |           |                                       |              |                   |
| 1. Storing customer data effectively such as name, address, telephone number. |                    |           |                                       |              |                   |
| 2. Made according to customer request.                                        |                    |           |                                       |              |                   |
| <b>Building the experiential platform</b>                                     |                    |           |                                       |              |                   |
| 3. Set standard service.                                                      |                    |           |                                       |              |                   |
| 4. Controls every point of contact with customers.                            |                    |           |                                       |              |                   |
| 5. Hotel allocate staff and facilities that meet customer demands.            |                    |           |                                       |              |                   |
| 6. The hotel deliver services quickly.                                        |                    |           |                                       |              |                   |
| 7. Focus providing service that satisfy need of customer                      |                    |           |                                       |              |                   |
| <b>Designing the brand experience</b>                                         |                    |           |                                       |              |                   |
| 8. Hotel logo sign is clear.                                                  |                    |           |                                       |              |                   |
| 9. Hotel logo sign is beautiful.                                              |                    |           |                                       |              |                   |
| 10. Design uniform for an employee to uniqueness.                             |                    |           |                                       |              |                   |
| 11. Staff to service mind.                                                    |                    |           |                                       |              |                   |
| 12. Staff are eager                                                           |                    |           |                                       |              |                   |
| 13. Friendliness of staff.                                                    |                    |           |                                       |              |                   |
| 14. Positive attitude of staff.                                               |                    |           |                                       |              |                   |
| <b>Structuring the customer interface</b>                                     |                    |           |                                       |              |                   |
| 15. Employee's knowledge of facilities.                                       |                    |           |                                       |              |                   |
| 16. Staff provide the right information.                                      |                    |           |                                       |              |                   |
| 17. Front desk staff can provide information for the reservation.             |                    |           |                                       |              |                   |

| Customer Experience Management                                                      | Level of agreement |           |                                       |              |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|---------------------------------------|--------------|-------------------|
|                                                                                     | Strongly agreement | Agreement | Neither agreement<br>nor disagreement | disagreement | Very disagreement |
|                                                                                     | 5                  | 4         | 3                                     | 2            | 1                 |
| 18. Social media were used for hotel communication.                                 |                    |           |                                       |              |                   |
| 19. Social media feedback from guest to improve and develop hotel services.         |                    |           |                                       |              |                   |
| <b>Engaging in continuous innovation</b>                                            |                    |           |                                       |              |                   |
| 20. Modern register system to do by themselves such as TV check in or TV check out. |                    |           |                                       |              |                   |
| 21. Many channel service to customer.                                               |                    |           |                                       |              |                   |
| 22. Modern equipment service in hotel such as automatic flushing in toilet          |                    |           |                                       |              |                   |
| 23. Security advance system, scanning card at guest room or elevator.               |                    |           |                                       |              |                   |

**Part 4:** Customer satisfaction with the Grande Center Point.

Explanation: please mark ✓ in space that meets the satisfaction of most, only one box.

| Customer satisfaction                             | ระดับความคิดเห็น  |              |                                       |                |                     |
|---------------------------------------------------|-------------------|--------------|---------------------------------------|----------------|---------------------|
|                                                   | Very satisfaction | Satisfaction | Neither agreement<br>nor disagreement | Unsatisfaction | Very unsatisfaction |
|                                                   | 5                 | 4            | 3                                     | 2              | 1                   |
| 1. Overall, hotel service meet your expectations. |                   |              |                                       |                |                     |
| 2. Overall, hotel service worth your money.       |                   |              |                                       |                |                     |
| 3. Overall, hotel service is better other hotels. |                   |              |                                       |                |                     |

**Part 5:** Customer loyalty with the Grande Center Point.

Explanation: please mark ✓ in space that meets the satisfaction of most, only one box.

1. If you have a chance to visit Bangkok, Will you consider to revisit Grande Center Point Hotel?

Of course .....: .....: .....: .....: Not sure

5      4      3      2      1

2. Will you recommend Grande Center Point Hotel to your friends?

Of course..... : .....: ..... : ..... : Not sure

5      4      3      2      1



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรักษ์      ประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ      อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม







ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                        |                                                                                                              |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล          | นางสาวพิมพ์ภัส ณ.วิชัย                                                                                       |
| วันเดือนปีเกิด         | 26 ตุลาคม 2521                                                                                               |
| สถานที่เกิด            | จังหวัดนครพนม                                                                                                |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน    | 77/432 หมู่บ้านภัสสร 19 แขวงออเงิน<br>เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220                                          |
| ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน | ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายขาย                                                                                    |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน   | โรงแรมแกรนด์เซนต์เตอร์พอยต์เฟลิมินจิต<br>เลขที่ 100 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี<br>เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330    |
| ประวัติการศึกษา        |                                                                                                              |
| พ.ศ. 2556              | ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน)<br>คณะมนุษยศาสตร์<br>จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง<br>กรุงเทพมหานคร             |
| พ.ศ. 2559              | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)<br>คณะสังคมศาสตร์<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ<br>กรุงเทพมหานคร |