

ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการ
ของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการ
ของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการ
ของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

รสสุคนธ์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD โดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี สัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ยุโรป สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001 – 100,000 เหรียญสหรัฐ มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า

1. ความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ของ นักธุรกิจชาวต่างชาติ ด้านการตกแต่งและความสะอาดของห้องพัก และ คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งในภาพรวม และ รายข้อ

2. ความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ของ นักธุรกิจชาวต่างชาติ ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานของโรงแรม ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ทั้งในภาพรวมและรายข้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยสรุปพบว่า

1. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ด้านราคา ราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานของโรงแรม ด้านการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน



SATISFACTION OF THE FOREIGNER BUSINESSMEN TOWARD SERVICE OF
GRANDE CENTRE POINT HOTEL AND RESIDENCE RAJDAMRI



AN ABSTRACT
BY
ROSSUKON PIOMRAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2012

Rossukon Piromrat. (2012). *Satisfaction of the foreigner businessmen toward service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri*. Master's Project,. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study satisfaction of the foreigner businessmen toward service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri . The samples of this research were 400 residents staying in Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri. The questionnaires were used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t test, one-way ANOVA, and Least Significant Difference (LSD) and processed by Statistic Program. The research results were as follows:

Most of foreigner resident were female, age in between 20 - 30 years old, single, European nationality, graduated in Bachelor Degree , yearly income between USD 50,001 – 100,000. They had overall satisfaction towards service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri at very good level.

The research results reveals that:

1. Satisfaction of foreigner residents towards service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri in the aspects of room decoration and service quality were at good level both for overall and each aspects.

2. Satisfaction of foreigner residents towards service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri in the aspects of pricing, location, promotion, hotel staff and service were at very good level both for overall and each aspects.

The hypothesis test result were as follows:

1. Foreigner residents having different demographic factors: including age, nationality, education background and yearly income have different satisfaction towards service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri at .05 statistically significant level in the aspect of room decoration, pricing, location, promotion, hotel staffs, service and service quality.

2. Foreigner residents having different gender have different satisfaction towards service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri under .05 statistically significant level in the aspect of service.

3. Foreigner residents having different marital status have different satisfaction towards service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri under .05 statistically significant level in the aspect of room decoration, location, promotion and service quality.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับการตรวจแก้ไขจาก อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ศิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี
ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเป็นคณะกรรมการ
พิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ดูแลเอาใจใส่เป็นกำลังใจในการศึกษา พร้อม
ทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดีมีความขยัน อดทน ขอบคุณแดน และ เมย์
เพื่อนในกลุ่ม MBA SEC B ที่ได้ ให้ความช่วยเหลือเสนอแนะแนวทางแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ การ
วิจัยครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ ตลอดจนลูกค้าที่เข้าพักอาศัยในโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์
เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง
ด้วยดี

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบูชาแก่ พระคุณบิดา
มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน
ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

รศสุคนธ์ ภิรมย์รัตน์

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์
เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ ของ รสสุคนธ์ ภิรมย์รัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สนิฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ.2552



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจเซอรวิส อพาร์ทเมนต์.....	27
ประวัติความเป็นมาของบริษัทควอลิตี้เฮาส์.....	28
ประวัติความเป็นมาของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล	
แอนด์ เรดชิเด้นท์ สาขา ราชดำริ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
การวิเคราะห์ข้อมูลผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน	56
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	94
สรุปผลที่ได้จากแบบสอบถาม	98
สรุปผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน	100
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก	110
ภาคผนวก ข	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ).....	52
2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	53
2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค(ต่อ).....	54
3 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ	56
4 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดกับอายุ	58
5 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก.....	60
6 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	62
7 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง.....	63
8 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
9 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรม.....	65
10 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ.....	66
11 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการ.....	67
12 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด กับสัญชาติ.....	69
13 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติกับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	72
15 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเล ที่ตั้ง.....	73
16 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
17 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรม.....	76
18 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ.....	77
19 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการ.....	78
20 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดกับ สถานภาพสมรส.....	80
21 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	82
22 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรม.....	83
23 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ.....	84
24 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดกับระดับ การศึกษา.....	86
25 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพัก.....	88
26 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ รายได้ต่อปี.....	90
27 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ รายได้ต่อปี (ต่อ).....	91
28 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ รายได้ต่อปีในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก.....	92



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจของบุคคล.....	9
3 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle).....	13
4 โมเดลส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติที่ต้องการจะซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน หรือเช่าพัก เพื่อใช้เป็นที่พักในระยยะสั้นและถาวร เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับในระดับสูง เมื่อเทียบกับประเทศในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยกัน สังเกตได้จากสัดส่วนชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบด้วยชาวต่างชาติหลากหลายเชื้อชาติจากแทบทุกประเทศทั่วโลก และจำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจกลุ่มนักลงทุนต่างชาติในตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ของบริษัท ซีบี ริชาร์ด เอลลิส ในกลุ่มตัวอย่างของจำนวนคอนโดมิเนียมแบบหรูหร (Luxury Condominium) บริษัทฯ ขายได้ในช่วงปี 2549 - ไตรมาส 1 ปี 2553 จำนวน 4,215 ยูนิต พบว่าเป็นสัดส่วนที่ซื้อโดยชาวต่างชาติ 31% หรือ 1,297 ยูนิต และชาวต่างชาติ 10 อันดับแรกที่เข้ามาลงทุนซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งตามเชื้อชาติ ได้แก่ อังกฤษ 14.4% อเมริกัน 12.1% สิงคโปร์ 10.9% ฮองกง 4.5% ฝรั่งเศส 4.2% ออสเตรเลีย 3.9% เกาหลี 3.7% ไต้หวัน 3.6% ญี่ปุ่น 3.4% และอินเดีย 3.1% (อริวัสสา พัฒนบุตร. ตลาดที่อยู่อาศัยตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ghbhomecenter.com/journal/download.php?file...pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2554)

เมื่อพิจารณาตลาดที่อยู่อาศัยสำหรับชาวต่างชาติในรูปแบบการเช่า คือ อพาร์ทเมนต์ และ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์นั้น เป็นตลาดที่เน้นกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นหลัก โดยปัจจุบันมีชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย จากข้อมูลสถิติการขออยู่ต่อในราชอาณาจักรของคนต่างชาติ ตั้งแต่ มกราคม - สิงหาคม พ.ศ. 2553 พบว่า คนต่างชาติประเภทนักธุรกิจที่ยื่นขออนุมัติอยู่ในราชอาณาจักรมีจำนวน 30,173 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2553, ออนไลน์) นอกจากนี้ จำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ตามสถิติการออกใบอนุญาตทำงานให้กับชาวต่างชาติ (Work Permit) โดยสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน ณ ธันวาคม พ.ศ. 2553 มีทั้งสิ้น 329,097 คน หากจำแนกตามเชื้อชาติ ชาวญี่ปุ่นมีจำนวนสูงสุดคือ 23.29% ตามด้วยชาวจีน 9% ชาวอังกฤษ 8.54% และชาวอินเดีย 8.08% โดยกลุ่มลูกค้าต่างชาติดังกล่าว ส่วนใหญ่ทำงานมีสัญญาโดยเฉลี่ย 2 ปี และเปลี่ยนไปทำงานประเทศอื่นๆ

(สมิต สัจฉกร. **สถิติการขออยู่ต่อในราชอาณาจักรของคนต่างด้าว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.immigration.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล:1 มีนาคม 2554)

ตลาดเช่าอพาร์ทเมนต์ จะเน้นการให้เช่าราย 1 ปีขึ้นไป โดยห้องขนาด 2 - 4 ห้องนอนรองรับกลุ่มครอบครัว และขนาด 1 ห้องนอนสำหรับกลุ่มที่พักอยู่คนเดียวเป็นหลัก ในขณะที่เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์จะรองรับกลุ่มลูกค้าที่พักอยู่คนเดียวในระยะสั้น ซึ่งจะเน้นห้องขนาด 1 - 2 ห้องนอน เป็นหลัก ชาวต่างชาติในตลาดเช่าจะนิยมอยู่ย่านสุขุมวิทมากที่สุด เรียกได้ว่าเป็นย่านที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้า ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต และโรงเรียนนานาชาติรองรับ ส่วนย่านสาทร จะเป็นย่านที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวยุโรปโดยเฉพาะชาวฝรั่งเศส ย่านลุมพินี วิฑูลหลังสวน จะเน้นกลุ่มชาวต่างชาติที่มีงบประมาณสูง เพราะค่าเช่าในย่านนี้ โดยเฉลี่ยจะสูงกว่าย่านอื่นๆ งบประมาณให้เช่าสำหรับชาวต่างชาติจะถูกกำหนดจากบริษัทที่ชาวต่างชาติทำงานอยู่ และขึ้นลงตามสภาพเศรษฐกิจ และสภาพตลาดด้านอุปสงค์ และ อุปทาน (อลิวิสา พัฒาบุตร. **ตลาดที่อยู่อาศัยตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ghbhomecenter.com/journal/>. (วันที่ค้นหาข้อมูล:1 มีนาคม 2554)

ในด้านความต้องการของชาวต่างชาตินั้นพบว่า อพาร์ทเมนต์ที่เป็นที่ต้องการของผู้เช่าชาวต่างชาติ โดยทั่วไปจะเป็นยูนิตที่โปร่ง มีแสงธรรมชาติเข้าถึงและอากาศถ่ายเทสะดวก มีการออกแบบ ตกแต่งที่มีรสนิยม ยูนิตที่มีขนาดเล็กแบบห้องชุดสตูดิโอ และยูนิต ขนาด 1 - 2 ห้องนอนที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 100 ตารางเมตร กำลังเป็นที่ต้องการของตลาดมากกว่ายูนิต ขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ยูนิต ขนาดใหญ่ตั้งแต่ 3 ห้องนอนไปจนถึงห้องสูงเพ้นท์เฮาส์ มีผู้ต้องการเช่าเช่นกัน หากมีการออกแบบผังห้องที่ดีและตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์เกรดเอ (ดาวนำ วีระพงษ์. **อพาร์ทเมนต์ให้เช่าสำหรับชาวต่างชาติยังคึกคัก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.moneychannel.co.th/MoneyChannel/.../56/.../Default.aspx>. (วันที่ค้นข้อมูล:1 มีนาคม 2554)

นอกจากนี้ ผู้เช่าให้ความสำคัญมากขึ้นกับสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และยังพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ด้วย เช่น ห้องออกกำลังกาย พื้นที่เปิดโล่งในโครงการ ความสวยงามของภูมิทัศน์ และสวนที่มีการออกแบบอย่างดีทำให้ตลาดเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์มีการเจริญเติบโตด้านอุปทานค่อนข้างสูงในรอบ 10 ปี ที่ผ่านมา เนื่องจากผลตอบแทนในการลงทุนพัฒนาเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ค่อนข้างดี

ปัจจุบันตลาดให้เช่าอพาร์ทเมนต์ระดับบนที่กำลังอยู่ในช่วงเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับภาวะการแข่งขันภายในตลาดที่มีอยู่ในระดับสูง และผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นทางโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการหนึ่งในตลาด

ดังกล่าว ต้องการที่จะเป็นผู้นำตลาด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อการนำเสนอการบริการให้เข้า อพาร์ทเมนต์ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ปรับปรุงการให้บริการ และสามารถใช้เป็นตัวแบบหรือมาตรฐานของการให้บริการอพาร์ทเมนต์ระดับบนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ได้แก่ ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ในด้านห้องพักด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและ ด้านคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจลงทุนประกอบกิจการอพาร์ทเมนต์ให้เข้า ตลาดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสร้างอาคารและห้องพัก ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนกิจการอพาร์ทเมนต์ ให้เช่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ จำนวน 526 ห้อง ในระหว่างวันที่ 20 กันยายน 2555 ถึง 30 กันยายน 2555 จำนวนทั้งสิ้น 1,325 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ จำนวน 308 คนจากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แต่ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเก็บตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างที่ใช้ คือ การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกท่านที่เข้าพักโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ โดยแจกแบบสอบถาม ในระยะเวลาวันที่ 20 กันยายน 2555 ถึง 30 กันยายน 2555

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

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 20 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สัญชาติ

1.1.3.1 เอเชีย

1.1.3.2 ยุโรป

1.1.3.3 อเมริกัน

1.1.3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.5.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.6 รายได้ต่อปี

1.1.6.1 ต่ำกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐ

1.1.6.2 50,001 – 100,000 เหรียญสหรัฐ

1.1.6.3 100,001 – 150,000 เหรียญสหรัฐ

1.1.6.4 150,001 – 200,000 เหรียญสหรัฐ

1.1.6.5 200,001 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์
พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชาดำริ

2.1.1 ด้านห้องพัก

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.5 ด้านบุคลากร

2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.1.7 ด้านคุณภาพการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์** หมายถึง ธุรกิจบริการห้องพักอาศัยที่มีสถานที่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพภายในห้อง และมีบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปา ห้องประชุม บิสิเนส เซ็นเตอร์ และที่จอดรถ รวมถึงการรักษาความปลอดภัย

2. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้มาใช้บริการห้องพักโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ สาขา ราชดำริ

3. **ความพึงพอใจในการใช้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ สาขา ราชดำริ ใน 7 ด้าน คือ 1. ด้านห้องพัก 2. ด้านราคา 3. ด้านทำเล ที่ตั้ง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ 8. ด้านคุณภาพการให้บริการ

3.1. **ด้านห้องพัก** หมายถึง องค์ประกอบของห้องพัก ได้แก่ ขนาด การออกแบบและตกแต่งภายใน ระบบสาธารณูปโภคของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความคุ้มค่าของค่าเช่าห้องพักที่ลูกค้าได้จ่ายไป

3.3 **ด้านทำเล ที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ตั้งของเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ความใกล้เคียงย่านธุรกิจ ความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการลูกค้าของชาวต่างชาติสำหรับเช่าห้องพัก

3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ ซึ่งได้แก่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการบริการอื่น ๆ เพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ

3.5 **ด้านบุคลากร** หมายถึง คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีความเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจในการให้บริการ ตลอดจนการแต่งกายที่สะอาดและสุภาพ

3.6 **ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในการเข้าพัก การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม และการเลิกเช่า

3.7 **ด้านคุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความปลอดภัยในการเข้าพักอาศัย ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สัญชาติ
4. สถานภาพสมรส
5. ระดับการศึกษา
6. รายได้ต่อปี

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ

1. ด้านห้องพัก
2. ด้านราคา
3. ด้านทำเลที่ตั้ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านคุณภาพการให้บริการ

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
2. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
3. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สัญชาติ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
4. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
5. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
6. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี รายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดชิเด้นท์ สาขา ราชดำริ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ เซอร์วิส อพาร์ทเม้นท์
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ควอลิตี้เฮาส์
6. ประวัติความเป็นมาของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดชิเด้นท์

สาขา ราชดำริ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ “Satisfaction” หมายถึง ความรู้สึกดีในระดับที่ต้องการ และมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ ความหมายไว้พอสรุปได้ดังนี้

มอร์ส (อ้างถึง Morse. 1958:19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้นเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์ต้องการมากก็จะเกิดปฏิบัติเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไปทำให้เกิดความพึงพอใจ

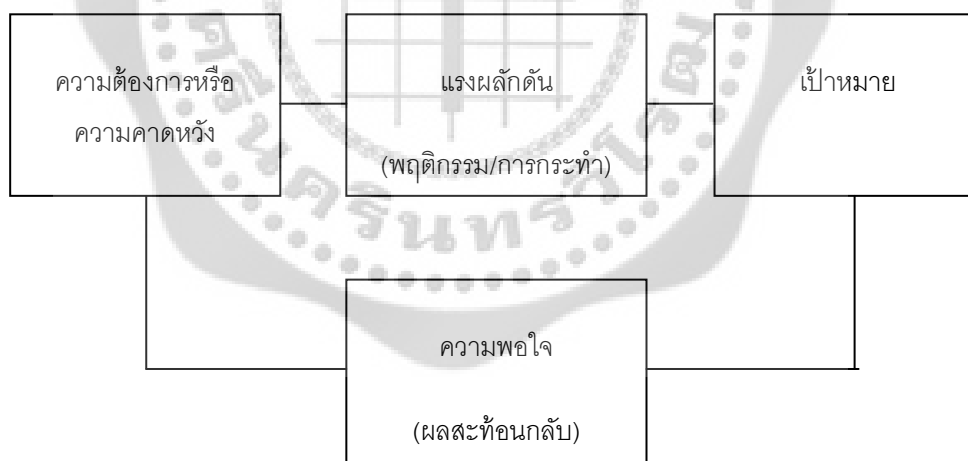
เดวิส (Davis. 1967:61) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกายเพื่อให้สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไป

พอตเตอร์ และ ลอว์เลอร์ (Poter; & Lawler. 1975:126) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวัง

กู๊ด (สุวรรณา ไบเจริญ. 2540.; อ้างอิงจาก Good. 1973: 320) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

แมคคอร์มิค (วัฒนา เพ็ชรวงษ์. 2542: 17; อ้างอิงจาก McCormick. 1985: 299) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

มิลลินซ์ (วัฒนา เพ็ชรวงษ์. 2542: 17; อ้างอิงจาก Mullins. 1985: 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา: จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกัน ตามประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่ได้รับ

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539: 24-37; อ้างอิงจาก ภากรณ์ น้ำว้า; และ ศิริวิมล วันทอง. 2550: 20)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์บริการ ก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกรับของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการตลอด-ช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการวัดว่าผลผลิตรวมเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่เพียงใด ซึ่งถ้าต่ำกว่าความคาดหวังเท่ากับช่องว่างในการให้บริการมีผลทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ โดยผลผลิตรวมนั้นเป็นการรวมทุกสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวัง เช่น ตัวสินค้าหลัก ราคา ภาพพจน์ บรรยากาศ เป็นต้น (นันทนัช ธนพิพัฒน์สัจจา. 2550)

เอตัน (Aton) (อ้างอิงจาก นันทนัช ธนพิพัฒน์สัจจา, 2550) ความพึงพอใจสามารถวัดได้ แสดงผลได้มีทั้งวัดในเชิงคุณภาพและปริมาณ คือสามารถบอกค่าตัวเลขได้ แบ่งเป็นระดับความพึงพอใจได้ วิธีการวัดสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ มีการวางแผนล่วงหน้า และ/หรือทำเมื่อมีเหตุการณ์บังคับให้ทำ วิธีการแรกในการวางแผนนั้นถือว่าเป็นส่วนของการดำเนินงานปกติของบริษัท ซึ่งต้องมีการรับฟังความคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่ จากลูกค้าโดยตรงทั้งลูกค้าทั่วไป หรือเน้นเฉพาะกลุ่ม ส่วนวิธีที่สองคือทำเพราะมีเหตุการณ์บังคับเพราะทราบแล้วว่าลูกค้าไม่พอใจ อาจโดยการแจ้งของลูกค้าเอง เมื่อได้ข้อสรุปปัญหาแล้วจัดการแก้ไขข้อบกพร่องทันที โดยทั่วไปควรทำโดยมีการวางแผน เพราะถือเป็นกระบวนการอันหนึ่งในการดำเนินงานของบริษัท

ซีทมอร์ (Zeithmal) และคณะ (อ้างอิงจาก นันทนัช ธนพิพัฒน์สัจจา. 2550) พบว่าในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นต้องครอบคลุมเนื้อหาใน 5 เรื่องคือ

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง เครื่องอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ชิ้นส่วน รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
2. ความมีน้ำใจ (Sympathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ดูแลและเข้าใจปัญหาของลูกค้า
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้
4. มีการตอบสนอง (Responsive) หมายถึง ความสามารถที่จะช่วยเหลือลูกค้าทันทีที่ลูกค้าต้องการ เช่น ตอบคำถามลูกค้าให้ได้ เป็นต้น

5. การให้ความมั่นใจกับลูกค้า (Assurance) พนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจที่จะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจกับสินค้าและบริการของบริษัทคือ ถ้าพนักงานแนะนำอย่างไรแล้วลูกค้าคิดว่าพนักงานมีความรู้และมีประสบการณ์ลูกค้าจะปฏิบัติตาม ถ้าไม่มีลักษณะข้างต้นลูกค้าจะไม่ปฏิบัติตาม

การวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีวิธีการวัดอยู่หลายวิธีโดยวิธีที่นิยมจะเข้าใจกันง่ายก็คือการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) โดยอาศัยหลักว่า ลูกค้าต้องการอะไรซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ว่าคาดหวังอะไรบ้าง ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดรู้หรือสัญชาตญาณ (Perception เป็นการรับรู้จากประสาทสัมผัสหรือจิต เป็นการรับรู้โดยตรงไม่มีการผ่านกระบวนการคิด) ถ้าการกำหนดรู้ต่ำกว่าความคาดหวังก็ถือว่าไม่พึงพอใจถ้าเท่ากันถือว่าพึงพอใจ ถ้าความคาดหวังน้อยกว่าถือว่าพึงพอใจมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจ กระทำเพื่อให้ทราบมุมมองในสายตาลูกค้าว่าพอใจ หรือไม่พอใจอะไรในงานบริการของหน่วยงาน อันจะเป็นแนวทางไปสู่การปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะสม และ สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีที่สุด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีด้านการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้มีนักวิชาการและหน่วยงานที่ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

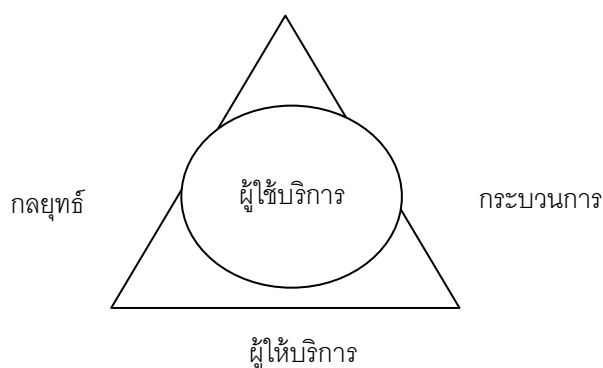
ไทยประกันชีวิต (ลดาวัลย์ ลิขิตจันทร์วงศ์. 2546 : 28; อ้างอิงจาก ไทยประกันชีวิต. 2539: 6) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง งานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ มีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งรูปธรรม นามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ผู้ปฏิบัติต้องมีความเข้าใจมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับเป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้าน-จิตใจ ไหวพริบ และปฏิภาณตลอดเวลา

ศิริพร ตันติพูนวินัย (บุญประสพ เกตุขาว. 2546 : 22; อ้างอิงจาก ศิริพร ตันติพูนวินัย. 2538:

1) กล่าวว่า งานบริการ หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพอใจ สะดวกสบายทำให้ประชาชนพอใจ ซึ่งประชาชนทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังต่างกัน จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและกระทำเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

การบริการที่มีคุณภาพ

คาร์ล อัลเบเรชท์ (ลดาวัลย์ ลิขิตจันทร์วงศ์. 2546: 12; อ้างอิงจาก Karl Albrecht. 2000: 3) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานให้บริการอันเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า ซึ่งภายในบรรจุผู้รับบริการไว้ ซึ่งเรียกว่า สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle) หากขาดปัจจัยด้านหนึ่งไปสามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบและเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นหมายความว่า องค์กรจะให้บริการที่ดีต่อไปไม่ได้ ดังแผนภูมิข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 3 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)

ที่มา: ลดาวัลย์ ลิขิตจันทร์วงศ์. (2546: 12; อ้างอิงจาก Karl Albrecht. 2000: 3)

จากหลักการนี้จะเห็นว่า การสร้างความประทับใจในการบริการให้กับประชาชนต้องมีการจัดการเพื่อให้ปัจจัยทั้ง 3 ของสามเหลี่ยมแห่งการบริการมีความเหมาะสมสอดคล้องกันดังนี้คือ

1. กลยุทธ์การบริการ (Strategy) หรือวิธีการหลักอันใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต้องกำหนดไว้เพื่อทำให้การปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมาย โดยให้มีความยืดหยุ่นพอสมควร มีความแม่นยำตรงกับเป้าหมาย และมีหลักการพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System) หรือกระบวนการทำงาน ต้องเน้นให้ระบบการบริการประชาชนเป็นเรื่องง่าย ประชาชนเกิดความสบายใจเมื่อมาใช้บริการ ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนดูเหมือนเป็นเจ้าขุนมูลนาย ประชาชนต้องเข้าใจได้ง่ายๆ สามารถเข้าพบเพื่อปรึกษาหรือเข้ารับบริการได้อย่างเป็นกันเอง มีความคล่องสูง กฎระเบียบเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อประชาชน ทำให้การบริการดีไม่เป็นตัวจำกัดการบริการ

3. บุคลากร (Staff) หรือผู้ให้บริการในทุกระดับต้องได้รับการสรรหา พัฒนา และ รับผิดชอบตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะที่เน้นความสำคัญไปที่ประชาชน นั่นคือ การเป็นผู้มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี

จึงกล่าวได้ว่าการทำให้สามเหลี่ยมแห่งการบริการเกิดสัมฤทธิ์ผลจะต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากบุคลากรทุกฝ่ายโดยจัดทำเป็นแผนพัฒนาการบริการขององค์กรขึ้นให้ชัดเจน

นอกจากนี้ อัลเบเรชท์ (ลดาวัลย์ ลิขิตจันทร์วงศ์. 2546: 13; อ้างอิงจาก Karl Albrecht. 2000: 10) ยังได้เสนอแนวคิดในการให้บริการที่มีคุณธรรมแบบครบวงจร หรือที่เรียกว่า Total Quality Service (TQS) ซึ่งมีหลักการหรือแนวคิดส่วนใหญ่เน้นเป้าหมายที่จะให้ผลของการบริการสามารถผูก

ใจประชาชนให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงาน โดยส่งเสริมให้บุคลากรที่จะทำงานบริการได้อย่างเต็มที่ และเต็มใจจนเป็นวัฒนธรรมขององค์กรหรือของหน่วยงาน ไม่ยึดติดกับกฎระเบียบหรือข้อบังคับจนเกิดเหตุและมุ่งไปที่ความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการที่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหวนกลับมาเป็นลูกค้าซ้ำอีก ทั้งนี้ต้องเป็นการบริการที่เป็นความต้องการของลูกค้าการบริการนั้นเป็นเรื่องที่ต้องเอาใจใส่ และปรับปรุงให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

เนื่องจากรายได้ของประชากรสูงและมาตรฐานการครองชีพก็สูงขึ้น ทำให้บริการมีความจำเป็นและเกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันนี้การ

ขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคมักจะต้องมีการบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคตคาดว่า ผู้ที่จะขายบริการคงจะต้องสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ฉะนั้นการจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำได้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน

ขั้นที่หนึ่ง คือ โปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์และวางแผน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ขายบริการควรจะต้องรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบของตลาดของตน รวมถึงรายได้ส่วนที่มีบทบาทของตนด้วย และจะต้องวิเคราะห์อย่างระมัดระวังเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อบริการของเขาว่า “ทำไมผู้ใช้บริการจึงต้องการบริการอันนี้ และในแต่ส่วนของตลาด (Market Segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่”

ขั้นที่สอง คือ การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่า “จะเสนอบริการอะไร” สายของบริการจะกว้างหรือลึกแค่ไหน ตรา ยี่ห้อ หรือ การรับประกันจำเป็นต้องมีหรือไม่ ซึ่งขั้นตอนของการพัฒนาบริการนั้นอาจดำเนินการเป็นขั้น ดังนี้

- การสำรวจโดยทั่วไป
- การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญๆ และเป็นประโยชน์
- การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
- การพัฒนารูปแบบ
- การทดสอบ
- การนำบริการออกสู่ตลาด

จะเห็นว่าการพัฒนาบริการนั้นมีขั้นตอนอย่าเดียวกับการพัฒนาสินค้าโดยทั่วไป เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ออกมานั้น อาจนับได้หรือไม่อาจมองเห็นเป็นหน่วยเหมือนกับสินค้า คุณภาพของบริการเป็นเรื่องที่จะต้องปรับปรุงอยู่เสมอ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นปริมาณหรือคุณภาพมากกว่ากัน

ขั้นที่สาม คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแนวโน้มของศูนย์สุขภาพมีทางเป็นไปได้ว่าคนต้องการให้มีบริการที่กระจายออกไปในที่ต่างๆ แทนการรวมกลุ่มหรือมีศูนย์กลางอยู่ ณ ที่ใดแห่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจาก อำนาจซื้อที่สูงขึ้น การศึกษาที่ได้รับมากขึ้น รสนิยมใหม่หรือรสนิยมที่เปลี่ยนไปทั้งในด้านความเป็นอยู่และอื่นๆ ที่ทำให้สนใจและใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากธุรกิจศูนย์สุขภาพที่แต่เดิมมีให้บริการในส่วนโรงแรม ได้เริ่มขยายบทบาทการให้บริการเป็นเอกเทศมากขึ้น

ขั้นที่สี่ คือ การกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในธุรกิจบริการ กลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งนโยบายราคาที่จะนำมาใช้กับบริการที่อยู่ 3 นโยบาย คือ

1) นโยบายราคาเดียว เป็นการกำหนดราคาเท่ากันหมดสำหรับลูกค้าทุกคนที่อยู่ในตลาดส่วนเดียวกันสำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการเท่ากัน เช่น ค่าเล่าเรียนต่อหนึ่งเทอม ค่าตัดผม ค่าซักแห้ง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการกำหนดราคาเดียวภายใต้ภาวะการณ์ที่กำหนดให้โดยบริการที่ใช้นโยบายราคา ในลักษณะนี้ ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน 4 ประเภท คือ การสื่อสาร สาธารณูปโภค ในครัวเรือน การขนส่ง และบริการทางการเงิน หรือบริการการให้เช่าบ้าน โรงแรม ราคาอาจแตกต่างกันตามระยะเวลา ฤดูกาล ในแต่ละช่วง

2) นโยบายหลายราคา หมายถึง การกำหนดราคาของบริการอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกันให้แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันและอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ นโยบายราคาแบบนี้ยากที่จะแยกให้เห็นได้ชัดเจนสำหรับเรื่องบริการ มักจะพบบ่อยในกรณีที่บริษัทผู้ขายต้องเสนอหรือประมูลราคา หรือ บริการส่วนบุคคลต่างๆ อาจคิดค่าบริการโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายผันแปรเท่านั้น บางทีอาจเหมาะกว่าถ้าใช้คำว่า Intuitive Pricing แทนคำว่า Variable Price

3) นโยบายให้ส่วนลด การให้ส่วนลดในลักษณะต่างๆ เป็นเรื่องธรรมดาสำหรับการขายสินค้าโดยบางครั้งอาจจะไม่ปรากฏในตลาดบริการ เนื่องจากลักษณะไม่มีตัวตนของบริการทั่วไป

วิธีการกำหนดราคาในธุรกิจบริการ

1. คำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก บริการส่วนใหญ่จะกำหนดราคาโดยใช้สูตร ต้นทุน + กำไร โดยเฉพาะบริการซ่อมรถยนต์ บริการที่ปรึกษาธุรกิจ บริการประกันภัย หรือแม้แต่บริการการศึกษา ระดับสูง บริการที่ทำโดยเอกชนและสถานที่ไม่ประสงค์กำไร แต่ในบางครั้งถ้าส่วนประกอบสำคัญของต้นทุน คือ แรงงานชำนาญงาน ต้องอาศัยเทคนิควิชาการ และการบริหารอย่างมาก ค่าแรงงานจะเป็น Cost-Push Factor จะมีผลทำให้ราคาไม่คงที่

2. คำนึงถึงผลตอบแทน การกำหนดราคาของบริการที่ต้องลงทุนจำนวนมากไม่ว่าจะควบคุมโดยรัฐบาลมักจะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงผลตอบแทนเงินทุนเสมอ เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ ยิ่งในกิจการที่เป็นการผูกขาดการกำหนดราคามักเน้นผลตอบแทนเงินทุนแต่จะไม่สูงเกินไป

3. คำนึงถึงการแข่งขัน ราคาแข่งขันมักจะไม่ค่อยพบในเรื่องของบริการ และ ไม่มีโอกาสเกิดขึ้นสำหรับบริการที่ถูกควบคุมโดยรัฐบาล ยิ่งในบริการประเภทที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยด้วยแล้ว การกำหนดราคาในลักษณะแข่งขันจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เลย เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าบริการไม่ดีจึงต้องมีการตัดราคา

4. คำนึงถึงอุปสงค์ ส่วนประกอบของอุปสงค์มีความสำคัญต่อการกำหนดราคาของบริการ น้อยกว่าการกำหนดราคาสำหรับสินค้าทั่วไป ตามปกติการลดราคาจะมีผลในทางบวก ถ้าหาก ผู้ใช้บริการสนใจเรื่องราคาอย่างมาก แต่การสนใจเรื่องราคาจะมากหรือน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเวลา หรือบริการ ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพเป็นธุรกิจบริการที่มีการตั้งราคาในการใช้บริการและการกำหนด อัตราค่าสมาชิกโดยคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินงาน และ ราคาตลาดของคู่แข่งในการพิจารณา ความยืดหยุ่นของการกำหนดราคา มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

1. เวลาที่ใช้ในการให้บริการ
2. อายุการใช้งานของสินค้าทุนที่นำมาใช้ในการให้บริการ ชั่วโมงการทำงาน อายุการใช้งาน เป็นต้น

ในขณะเดียวกันราคาสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใด จะต้องการ พิจารณาถึงคุณภาพของบริการ ความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และคุณค่าของบริการใน สายตาของผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการ กล่าวคือ ยิ่งบริการใดสามารถแยกแยะคุณภาพให้ได้หลาย ระดับเท่าใด บริการนั้นก็ยิ่งจะมีความยืดหยุ่นในการกำหนดราคามากขึ้นเท่านั้น หรือ ถ้ายังทำ ให้บริการนั้นเป็นบริการเฉพาะเจาะจง (Specialized) แทนที่จะเป็นบริการโดยทั่วไป (Standardized) โอกาสที่จะตั้งราคายืดหยุ่นได้มาก เช่น บริการเวลต์คลับ เจาะจงว่าคนที่อวกเล็ก จะทำให้ออกใหญ่ได้ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มของคนอวกเล็กจะยอมเสียเงินไม่ว่าเป็นเท่าใด แต่ตลาดก็จะมีจำกัดของผู้ใช้บริการ

ขั้นที่ห้า คือ การส่งเสริมการจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อ ชักชวน (Pursued) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ซึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพใช้การส่งเสริมการ จำหน่ายทั้งในรูปแบบของสื่อบุคคล โดยให้พนักงานของศูนย์สุขภาพแจกโบรชัวร์ หรือทำอาหารติดต่อกับบริษัท ห้างร้าน และสำนักงานในย่านธุรกิจ และรูปแบบของสื่อที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล (Impersonal media) ซึ่งอยู่ในรูปของการโฆษณา ซึ่งเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายอีกทางหนึ่งนั้น ที่มีความสำคัญ เพิ่มขึ้นทุกวัน เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ผู้คนต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีมากมายหลาย ชนิดในตลาดปัจจุบัน ผู้ขายจะต้องสนใจกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ดังได้กล่าวแล้วว่าคนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทุกวัน ลูกค้าย่อมได้สูงจะต้องการใช้บริการ มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ บางครั้งยอมซื้อสินค้าบริโภคในราคาสูงเพราะต้องการบริการมากกว่าผู้มีรายได้ ต่ำ บางครั้งยอมซื้อสินค้าบริโภคในราคาสูงเพราะต้องการบริการพิเศษเพิ่มเติม

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534, หน้า 173-174)

ในปัจจุบันปริมาณของการบริการมีมากขึ้นจนกลายเป็นครั้งต่อครั้งกับการผลิตสินค้า เนื่องจากในสังคมมีความต้องการด้านปัจจัยสี่ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ความต้องการบริการ

สถานออกกำลังกาย กีฬา ดนตรี ศิลปะการละคร วัฒนธรรม การศึกษา ตลอดจนการฝึกพูด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีวิธีการใช้ยุ่งยาก โดยบริการต่างๆ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการส่วนบุคคล (Personal Service) ประกอบด้วย บริการทางการเงิน การขนส่งเดินทาง สุขภาพร่างกาย ความงาม ที่พักแรม การให้คำปรึกษาแนะนำ และการประกันชีวิตและสุขภาพ เหล่านี้ล้วนเป็นประเภทของบริการที่มุ่งตรงถึงผู้บริโภคต่างๆ

2. บริการสำหรับบริษัท (Business Service) บริษัท ร้านค้าส่วนมากมักเป็นลูกค้าของบริการต่างๆ เช่นเดียวกับ เอกบุคคลโดยทั่วไป นอกจากนี้แล้วยังเป็นผู้ให้บริการอื่นๆ ที่มุ่งสนองการทำธุรกิจด้วย เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทวิทยุตลาด รวมทั้งบริษัทรับแปลเอกสาร เป็นต้น ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากที่ได้เล็งเห็นการเติบโตของความต้องการด้านบริการต่างก็ได้ขยายงานของตนออกไปในงานด้านนี้ เช่น การจัดตั้งสถานกายบริหารและศูนย์สุขภาพในโรงแรมใหญ่ๆ เช่น โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ หรือ การตั้งสถาบันการศึกษาอบรม โรงเรียนสอนดนตรี ศูนย์ป้องกันและรักษาสุขภาพ เป็นต้น

ลักษณะของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธุรกิจขายบริการ มักจะมีความสำคัญมาก ว่าบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งของ และคุณภาพของบริการมักจะวัดได้ยาก ผิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่สามารถสัมผัสได้

2. ธุรกิจขายบริการมักจะมีการแข่งขันในด้านราคา โดยเฉพาะในแง่ของบริการที่คล้ายกันมาก เช่น บริการเช่าคอร์ทเทนนิส บริการรถเช่า เป็นต้น ซึ่งทำให้กลยุทธ์ในการขายต้องดำเนินการโดยการเสนออัตราราคาต่ำสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ ภาษาอังกฤษ หรือวารสารเศรษฐกิจ และธุรกิจมีมาตรฐานยิ่งขึ้น เท่าที่จะทำได้

3. การตลาดบริการ จะมีลักษณะพิเศษที่จะไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้ เช่น การบริการฝึกอบรมแต่ละครั้งอาจให้ผลต่างกันไม่แน่นอน หรือ บริการการบินที่ช้าเร็วกว่ากำหนดเวลา หรือ การเข้าคอร์สบริการเดินแอโรบิกในแต่ละวัน อาจให้ความสนุกไม่เหมือนกัน เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะหาทางพยายามให้บริการมีมาตรฐานยิ่งขึ้น

4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจประหยัดได้ เช่น โรงแรม หรือ การขนส่งเดินทาง ซึ่งเมื่อดำเนินงานครั้งหนึ่งๆ ก็จะมีต้นทุนเกิดขึ้นแน่นอนเป็นขั้นต่ำที่ต้องเสีย ซึ่งห้องว่างหรือนั่งว่างเปล่าจะสูญเปล่าและไม่มีค่าเลย หรือ ศูนย์สุขภาพ ในช่วงเช้าที่ไม่มีผู้เล่น ด้วยเหตุนี้ในบางครั้งจำต้องใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อดึงดูดคนมาให้มากขึ้น และ แม้จะต่ำกว่าต้นทุนก็ตาม เช่น การลดราคาโรงแรม ค่าเครื่องบินให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ การลดค่าบริการในช่วงเช้าของศูนย์สุขภาพ

5. ลักษณะพิเศษประการสุดท้ายของบริการ คือ ความยากลำบากในการเพิ่มปริมาณผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่สามารถระดมทุนจำนวนมากมาทำ หรือ โดยเฉพาะงานคุณภาพบางอย่าง เช่น การให้บริการ การให้คำปรึกษา การวิจัย การอบรม เหล่านี้จะไม่สามารถเร่งขยายได้เร็ว เพราะจะทำให้คุณภาพของบริการตกต่ำด้วยค่าลงไปอย่างรวดเร็วได้

วิธีการทางการตลาด 4P แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติม จำเป็นต้องได้รับความตั้งใจในธุรกิจบริการ บลูมส์แอนท์พิทเนอร์ได้แนะนำ P อีก 3 ตัวเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการตลาดด้านบริการ นั่นคือ บุคคลากร (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรหาโดยคน ดังนั้น การเลือกสรร การฝึกอบรมและการกระตุ้นพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างใหญ่หลวง ตามหลักการที่ดีเลิศ พนักงานควรจะสามารถสร้างความสามารถ ทักษะในการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง การตัดสินใจของตน ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และไม่ตรีจิต นอกจากนี้หลายบริษัทยังได้พยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการของตน โดยผ่านทาง เหตุการณ์ทางกายภาพและการแนะนำตัว สุดท้ายบริษัทผู้ให้บริการก็สามารถเลือกกระบวนการในการส่งจ่ายการบริการของตนที่แตกต่างกันออกไปได้

ในมุมมองของ กรอนรูส (Gronroos) ได้แย้งว่า การตลาดด้านการบริการไม่เพียงแต่ต้องการการตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังต้องการการตลาดภายในและปฏิริยาโต้ตอบอีกด้วย การตลาดภายใน หมายถึง งานธรรมดาที่ถูกกระทำขึ้นโดยบริษัทที่มีการเตรียม ตั้งราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมการบริการไปยังผู้บริโภค การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายความว่างานที่ถูกกระทำขึ้นโดยบริษัทที่มีการฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานของตนให้ตอบสนองผู้บริโภคเป็นอย่างดี การตลาดปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive Marketing) หมายความว่า ทักษะในการบริการลูกค้าของพนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ตัดสินคุณภาพการบริการเฉพาะแต่คุณภาพด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพด้านหน้าที่การงานอีกด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องส่ง “ความรู้สึกสัมผัส เป็นอย่างมากพอๆ กับเทคนิคระดับสูง” ให้กับผู้รับบริการด้วย

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 337-339) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. บุคคล หรือ พนักงาน (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ความพร้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM: Total Quality Management)

7. ระบบการดำเนินงาน (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาต่าง ๆ ดังนี้

คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)

คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ

คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

ลักษณะหลักของการบริการมี 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 334-337)

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ (Intangibility) การบริการ คือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะมันไม่สามารถมองเห็นได้ รส รสชาติ ได้ยิน หรือ ได้กลิ่น ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ สำหรับการลดความไม่แน่นอนนั้น ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณหรือข้อสังเกตของคุณภาพ

บริการโดยอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์เครื่องมือ วัสดุการสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาที่พวกเขาเห็น ดังนั้น งานของผู้ให้บริการก็คือ การจัดการข้อสังเกตนั้นๆ ให้มีรูปลักษณะขึ้นจากความไม่มีรูปลักษณะในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์มักจะได้รับการทำงานในการเพิ่มแนวคิดด้านนามธรรม แต่นักการตลาดบริการต้องเผชิญกับการท้าทายในการวางมโนภาพ และข้อสังเกตขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตน

สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

เครื่องมือ อุปกรณ์ ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพอใจ

วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณา และ เอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และ ลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการเสนอขาย

ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกบริการที่แตกต่าง

2. ความไม่แยกแยก (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมา นำเก็บเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และ ได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา หากบุคคลหนึ่งๆ เป็นผู้ให้บริการก็ถือว่าผู้ให้บริการรายนั้นๆ จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในเวลาต่อมา นับตั้งแต่ที่ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเมื่อการบริการได้ถูกสร้างขึ้นมา ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือ รูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีผลกระทบของการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (Variability) เหตุที่ทำให้บริการมีความหลากหลายสูงนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไหร่ รวมทั้งสถานที่แห่งใหม่ที่เป็นที่ให้บริการ บริษัทให้บริการสามารถควบคุมคุณภาพการบริการใน 3 ขั้นตอน อันดับแรก การลงทุนเรื่องการฝึกอบรมและการเลือกสรรทรัพยากรบุคคลที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน ธนาคาร และโรงแรมต่างใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไปกับการฝึกอบรมพนักงานของตนให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ดังนั้น บริษัทมักมองหาบุคลากรที่มีความเชื่อใจและเป็นมิตรเหมือนกันทุกโรงแรม ขั้นที่สอง การมีมาตรฐานในกระบวนการบริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งองค์กร ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นไปได้โดยการตระเตรียมพิมพ์เขียวด้านการบริการที่จะอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการและงาน

บริการในแผนชาร์ตไหลเวียน อันมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงจุดด้อยของการบริการที่มีศักยภาพ ขั้นที่สาม การจับตามองผู้บริโภคผ่านระบบการชี้แนะและการร้องเรียน การสำรวจผู้บริโภค และการซื้อเปรียบเทียบ เพื่อที่ว่าบริการที่ย่ำแย่สามารถถูกค้นพบและได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง

4. การไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถถูกกักเก็บไว้ได้ แต่การดับสูญของการบริการมิได้เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ เพราะว่าเป็นการง่ายที่บรรจุบริการระดับสูง เมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหานัก แชสเซอร์ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างการจับคู่ที่ดีกว่า ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจการบริการ ดังนี้

ด้านอุปสงค์

- การตั้งราคาที่แตกต่างกัน จะปรับเปลี่ยนอุปสงค์บางอย่างจากที่อยู่ในจุดสูงสุดลดต่ำลงไป เช่น บัตรชมภาพยนตร์ ในเวลาเย็นจะมีราคาต่ำ และ การลดค่าจอดรถในวันสุดสัปดาห์
- อุปสงค์ที่ไม่อยู่ในจุดสูงสุดสามารถพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ที่เปิดให้บริการอาหารเช้า
- การบริการที่สมบูรณ์สามารถได้รับการพัฒนาในช่วงเวลาที่อยู่ในจุดสูงสุดเพื่อจัดสรรตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องนั่งรอบริการ เช่น การจัดที่นั่งไว้สำหรับรอโต๊ะในค็อกเทล เลาจน์
- ระบบการจอง เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจจัดการระดับของอุปสงค์ ซึ่งสายการบิน โรงแรม และ แพทย์ใช้สิ่งนี้กันอย่างแพร่หลาย

ด้านอุปทาน

- พนักงานชั่วคราว สามารถได้รับการจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในจุดสูงสุด
- งานประจำที่มีประสิทธิภาพในช่วงจุดสูงสุด สามารถได้รับการแนะนำได้ พนักงานจะทำงานในส่วนที่จำเป็นเท่านั้นในช่วงเวลาจุดสูงสุด
- การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ในงานต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุน เช่น ผู้บริโภคกรอกบันทึกข้อมูลทางการแพทย์ของตนเอง
- การบริการที่แบ่งปัน สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้
- สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการขยายงานในอนาคต สามารถได้รับการพัฒนาขึ้นได้

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 340-342)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการทำปากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้า

คาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งธุรกิจจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของศูนย์สุขภาพ ได้แก่ อุปกรณ์ในการออกกำลังกาย รวมทั้งผ้าขนหนู 2) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.2 ภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.3 ลักษณะด้านนวัตกรรม เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ โดยเน้นความต้องการที่สำคัญ คือ การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบไม่ประสบความสำเร็จ

2.1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างขึ้น

2.2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ (Gap between consumer Expectation and Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

1. เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสาร การส่งเสริมการตลาดเพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและมีคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับลูกค้าโดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2. การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานขายของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการให้บริการหรือไม่

3. บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do we communicate effectively with customer?) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและพอใจในธุรกิจโดยมีการฝึกอบรม และให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าหรือไม่

4. บริษัททำให้ลูกค้าประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5. พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or annoyances?) เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ บริษัทมีการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และ มีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มี วิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ ไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และ ถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและปัญหาแก่ลูกค้า อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายแก่ความเสี่ยงและปัญหา ต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถ คาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

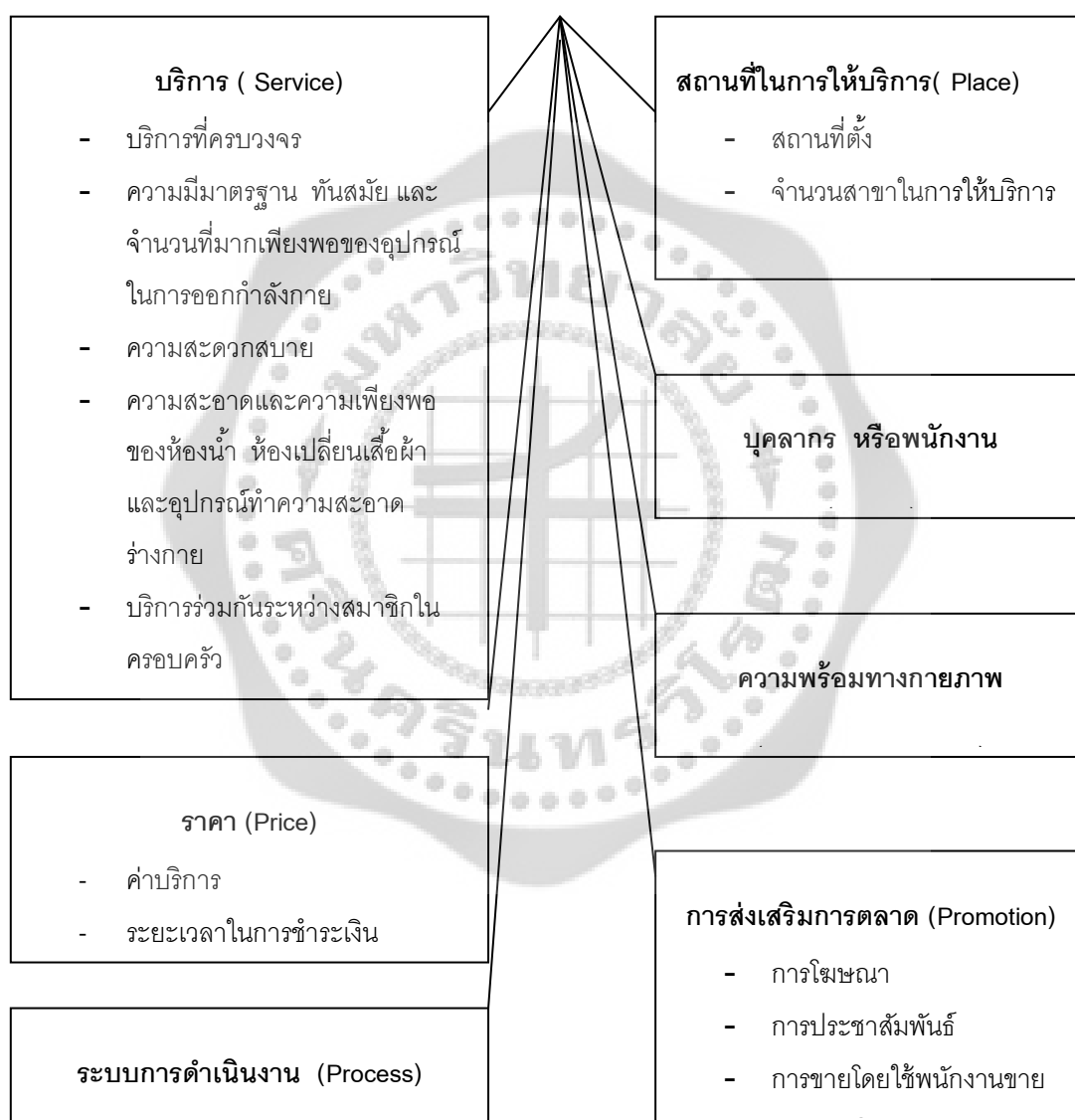
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customers) พนักงานต้อง พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่ง การตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความ ภาักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

มาตรฐานระดับสูง (High Standards) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการ ให้บริการระดับสูง

ระบบเพื่อแก้ปัญหาติดตามการให้บริการ (Systems for Monitoring Service Performance) ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งด้วยเครื่องมือเพื่อใช้ วัดผลการดำเนินงาน

ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอนะของลูกค้า (System for Satisfying Customers' Complaints) บริษัทที่บริการยอดเยี่ยมต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริหารจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงาน และให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน



ภาพประกอบ 4 โมเดลส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: อนนท์ คงศิริพันธ์. (2551)

4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สงบลงทุกประเทศได้ทำการบูรณะฟื้นฟูความเจริญทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องที่อยู่อาศัยตามที่ได้อ้างมาแล้ว นอกจากซ่อมแซมของเก่าแล้วยังต้องเร่งระดมสร้างของใหม่เพื่อเพียงพอับความต้องการของประชาชน ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ภาครัฐได้มีนโยบายแก้ไขเรื่องที่อยู่อาศัย ภาคเอกชนเริ่มมีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน การจัดทำเช่นนี้เป็นการเริ่มธุรกิจการจัดสรรขึ้น การดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ส่วนใหญ่มักจะดำเนินการในรูปแบบบริษัท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการจัดสรรที่ดิน รับเหมาก่อสร้าง ขยายอาคารรวมอยู่ด้วย ในส่วนของอาคารชุด ได้เกิดขึ้นในระยะหลัง ๆ นี้ อันเนื่องมาจากความไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาทำงานเสียเวลาในการเดินทางมาก

พ.ร.บ. อาคารชุด มีว่า อาคารชุด หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกมาได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ทรัพย์ส่วนบุคคล หมายถึงห้องชุดและหมายรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

จากการสำรวจตลาดห้องชุดพักอาศัยให้เช่าเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่ม เซ็นเตอร์พอยท์, เฟลลิตีเด็นท์ พาร์ค, เอ็มโพเรียม สุธ, เนเชอรัล พาร์ค และซัมเมอร์เซท โดยพื้นที่สุขุมวิท มีจำนวนอพาร์ทเมนต์ให้เช่ามากที่สุด รองลงมาคือ เขตศูนย์ธุรกิจสีลม-เพลินจิต เนื่องจากทำเลที่กล่าวมานั้น ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ทั้งยังเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจหลัก ซึ่งเป็นที่ตั้งของสำนักงานต่าง ๆ รายล้อมไปด้วยศูนย์การค้าชั้นนำหลายแห่ง นอกจากนี้ผู้อยู่อาศัยสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ ได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส และเครือข่ายคมนาคมขนส่งแห่งใหม่ คือ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ แบ่งเป็น

1. ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท จะเข้ามาพักอาศัยเป็น สัญญาระยะยาว มากกว่า 1 ปี เพราะบริษัทแม่จะส่ง มาดำรง ตำแหน่งเป็นปีขึ้นไป
2. นักธุรกิจ ที่เดินทางมาติดต่อทำธุรกิจ จะเข้ามาพักอาศัยเป็น สัญญาระยะยาว 3-6 เดือน เมื่อทำธุรกิจเสร็จแล้วจึงเดินทางกลับประเทศ
3. เจ้าหน้าที่บริษัทแม่จากต่างประเทศ ส่งมาทำโครงการงาน ที่ประเทศไทย สัญญาการเข้าพัก ขึ้นอยู่กับงานที่ทำ อาจจะ 1-3 เดือน
4. นักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์ มักจะมาเป็นกลุ่มและใช้บริการเพื่อการพักผ่อน สัญญาการเข้าพักจะน้อยกว่า 1 เดือน

5. นักท่องเที่ยวที่มาจากคนเดียวและมากับครอบครัวลักษณะการใช้บริการ มักจะมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และใช้บริการในระยะเวลานานสั้น

ลักษณะของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

1. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1 ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นนักธุรกิจ ฉะนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นย่านธุรกิจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.2 รูปแบบของอาคาร ห้องพัก และการตกแต่ง แสดงถึงความหรูหรา มีรสนิยม มีความทันสมัย และภายในห้องพักยังจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

1.3 สัดส่วนบริเวณใช้สอย ได้จัดให้มีสถานที่ให้บริการอย่างครบวงจร เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย สปา ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ห้องอบไอน้ำ เป็นต้น

2. การตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคาร รวมถึงการให้บริการในเรื่องต่าง ๆ

2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่ง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักธุรกิจจึงเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีการออกแบบที่สวยงาม

2.2 เครื่องแต่งกายพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ เรียบร้อยและเป็นมาตรฐานสากล

2.3 พาหนะที่ใช้บริการลูกค้า ได้เลือกใช้ยี่ห้อชั้นนำ

2.4 มีเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่สุดในประเทศไทย ไว้ให้บริการลูกค้าที่มาพักฟรี ทุกห้องพัก

3. ด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ มีชื่อเสียงและภาพพจน์ ในธุรกิจความเป็นผู้นำของ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เป็นที่ยอมรับและให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถขยายฐานลูกค้าได้ โดยควรให้บริการในรูปแบบดังนี้

3.1 การให้บริการด้วยความเสมอภาพเท่าเทียมกันในกลุ่มลูกค้าทุกระดับ

3.2 การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว

3.3 การให้บริการด้วยความถูกต้อง

3.4 การให้บริการด้วยความเต็มใจ

5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทควอลิตี้เฮาส์

เซ็นเตอร์พอยท์ เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ เริ่มก่อตั้งในปี 2533 โดยบริษัทควอลิตี้เฮาส์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บริการที่พักอาศัยให้เช่า โดยมุ่งเน้นลูกค้าชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยและมีความต้องการเช่าที่พักอาศัย ซึ่งบริษัทควอลิตี้เฮาส์เป็นผู้นำรายแรกที่ดำเนินธุรกิจนี้ในประเทศไทย โดยบริษัทจะเลือกทำเลที่ตั้งของตึกอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งชุมชนเช่น ย่านธุรกิจ หรือ

ห้างสรรพสินค้า โดยเปิดสาขาแรกบริเวณถนนเพชรบุรีซอย 15 (ตรงข้ามพันธุ์ทิพย์พลาซ่า) ซึ่งรูปแบบธุรกิจจะมีลักษณะคล้ายกับโรงแรมทั่วไป คือเป็นบริการห้องพักให้เช่า พร้อมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่จะแตกต่างกันในเรื่องกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่จะเน้นลูกค้าหลักเป็นลูกค้าที่พักระยะยาวตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจ ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างดีจากลูกค้าชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะลูกค้านักธุรกิจชาวญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นนักธุรกิจกลุ่มใหญ่ที่สุด ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และมีทุนทรัพย์ในการใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงกลายเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของเซ็นเตอร์พอยท์ โดยการรวบรวมข้อมูลของบริษัท พบว่าสาเหตุที่เซ็นเตอร์พอยท์ได้รับความนิยมก็เนื่องจากทำเลที่ตั้งของตึกที่อยู่ใกล้กับแหล่งธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บรรยากาศและรูปแบบการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ และที่สำคัญที่สุดคือในเรื่องบริการที่เน้นความเป็นกันเองกับลูกค้ามากกว่าโรงแรมทั่วไป ตรงตามคำขวัญของบริษัทที่ว่า “You’ll call it home” คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่ที่บ้านของตัวเอง จึงทำให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก ในกลุ่มนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นด้วยกัน ทำให้บริษัทมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีการเปิด สาขาอื่นๆ ตามมาอีกหลายสาขา เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น สาขาสุขุมวิท ซอย 10 สาขาสีลม และสาขาหลังสวน สาขาศาลาแดง และสาขาวิฑู ตามลำดับ

6. ความเป็นมาของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรซซิเดนซ์ สาขาราชดำริ

ข้อมูลบริษัท

แกรนด์เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรซซิเดนซ์ เริ่มเปิดให้บริการในปี 2551 โดยเป็นธุรกิจที่พัฒนาขึ้นมาจาก ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (เครือเซ็นเตอร์พอยท์) ซึ่งโดยพื้นฐานเดิมของธุรกิจ เซ็นเตอร์พอยท์ก็ถือเป็นผู้นำในด้านธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มาอย่างยาวนาน ให้บริการทั้งห้องพักระยะสั้นและระยะยาว และได้รับการยอมรับจากลูกค้า โดยมีสาขาอยู่ถึง 7 สาขาด้วยกัน แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ และข้อกฎหมายต่างๆ ที่เข้ามากำหนด ทำให้ทางบริษัทต้องมีการพัฒนารูปแบบของธุรกิจให้ต่างออกไป คือเป็นในรูปแบบของโฮเทล แอนด์ เรซซิเดนซ์ เพื่อให้บริษัทยังสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยบริหารงานในนามของ L&H Property Management โดยตอนนี้มีทั้งหมด 2 สาขาด้วยกัน คือ Grande Centre Point Hotel & Residence Rajdamri และ Grande Centre Point Hotel & Residence Terminal 21 และกำลังจะมีการพัฒนาสาขาอื่นๆ ของเซ็นเตอร์พอยท์ให้กลายเป็นรูปแบบของโฮเทลแอนด์เรซซิเดนซ์

ข้อมูลโรงแรมและรูปแบบการบริหาร

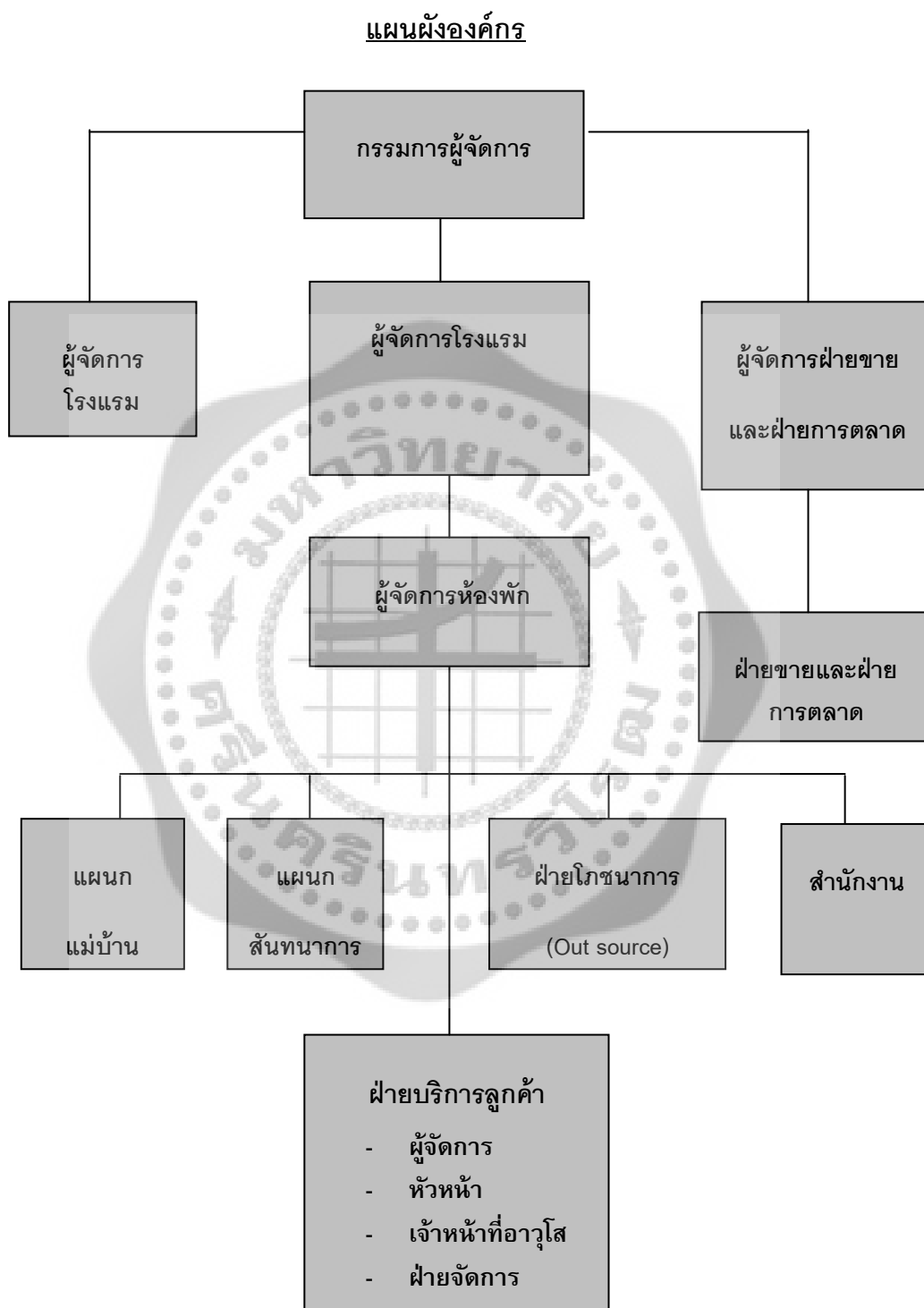
โรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทลแอนด์เรซซิเดนซ์ ราชดำริ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 153/2 ซอย มหาดเล็กหลวง 1 แขวง ลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ ให้บริการห้องพักทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว (ลูกค้าระยะยาว หมายถึง ลูกค้าที่พักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยเซ็นต์สัญญาเข้าพักแบบลูกค้าระยะยาว) โดยมีห้องพักทั้งหมด 526 ห้อง มีรูปแบบห้องพักทั้งหมด 9 แบบด้วยกัน โดยจุดเด่นของโรงแรมคือ ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้ง และรถไฟฟ้า ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าจำนวนมาก

ในเรื่องของสัดส่วนลูกค้า ในปัจจุบันสัดส่วนของลูกค้าที่พักระยะสั้นกับพักระยะยาวจะอยู่ที่ 60:40 เปอร์เซนต์ โดยกลุ่มลูกค้าที่พักระยะยาว กลุ่มหลักยังเป็นกลุ่มลูกค้าสัญชาติญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักตั้งแต่เครือเซ็นเตอร์พอยท์ เริ่มเปิดดำเนินการธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ โดยยังให้การยอมรับมาอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของลูกค้าที่พักระยะสั้น กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มลูกค้าชาวเอเชีย เช่น ฮองกง ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมโดยมีสัดส่วนถึง 60 เปอร์เซนต์ ในขณะที่สัดส่วนของลูกค้าที่รองลงมาคือ ออสเตรเลีย ยุโรป อเมริกา และอื่นๆ ตามลำดับ ข้อมูลฐานลูกค้าอยู่ในแผนภูมิด้านล่าง



แผนผังองค์กร



ฝ่ายบริการลูกค้า

I. อัตราการเข้าพัก

อัตราการเข้าพักเฉลี่ย	จำนวนห้อง	เปอร์เซ็นต์ (%)
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปี 2010	96	18.25
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยปี 2010	245	46.58
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยปี 2011	341	64.83
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงสุด/ต่ำสุด	จำนวนห้อง	เปอร์เซ็นต์ (%)
ปี 2010		
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงสุด- ธันวาคม	382	72.62
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่ำสุด- พฤษภาคม	20	3.80
ปี 2011		
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงสุด- กันยายน	421	80.04
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่ำสุด- พฤษภาคม	282	53.61
อัตราการเข้าพักเฉลี่ยระหว่างเข้าพักระยะยาว - ระยะสั้น	จำนวนห้อง	เปอร์เซ็นต์ (%)
ปี 2010		
เข้าพักระยะยาว	118	50.64
เข้าพักระยะสั้น	115	49.36
ปี 2011		
เข้าพักระยะยาว	144	42.33
เข้าพักระยะสั้น	197	57.77

จำนวนห้องพักที่ถูกจองสูงสุด – ต่ำที่สุด,

สูงสุด

ต่ำสุด

ปี 2010 - 2011

ปี 2010

เข้าพักระยะยาว

148

7

เข้าพักระยะสั้น

345

0

ปี 2011

สูงสุด

ต่ำสุด

เข้าพักระยะยาว

157

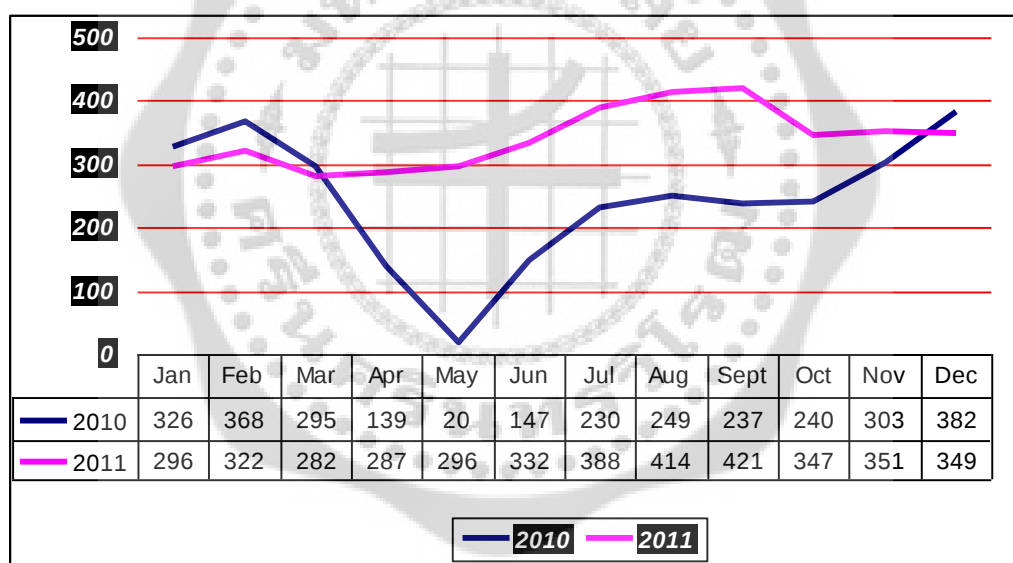
135

เข้าพักระยะสั้น

360

57

อัตราการเข้าพักต่อเดือน ปี 2010 - 2011 (จำนวนห้อง)



2. ความถี่ (เช็คอิน – เช็คเอาท์)

ปี 2010

ปี 2011

เช็คอิน – เช็คเอาท์ (จำนวนห้อง /วัน)

เช็คอิน

45

68

เช็คเอาท์

45

68

จำนวนความถี่ทั้งหมด (เช็คอิน – เช็คเอาท์)

ปี 2010

ปี 2011

เช็คอิน

16,479

24,948

เช็คเอาท์

16,470

24,956

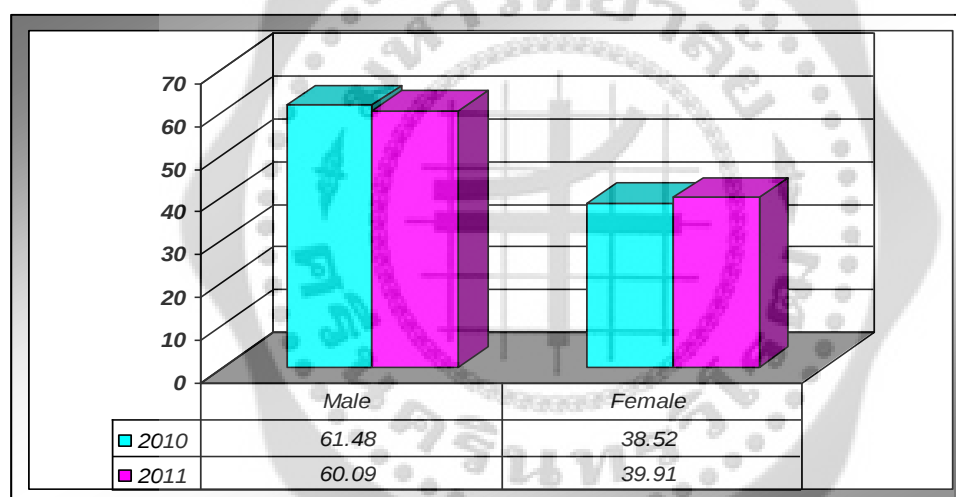
ความถี่ (เช็กอินน์ – เช็กเอาท์) สูงสุด – ต่ำสุด

Year 2010	สูงสุด	ต่ำสุด
เช็กอินน์	171	0
เช็กเอาท์	162	0

Year 2011	สูงสุด	ต่ำสุด
เช็กอินน์	152	6
เช็กเอาท์	155	7

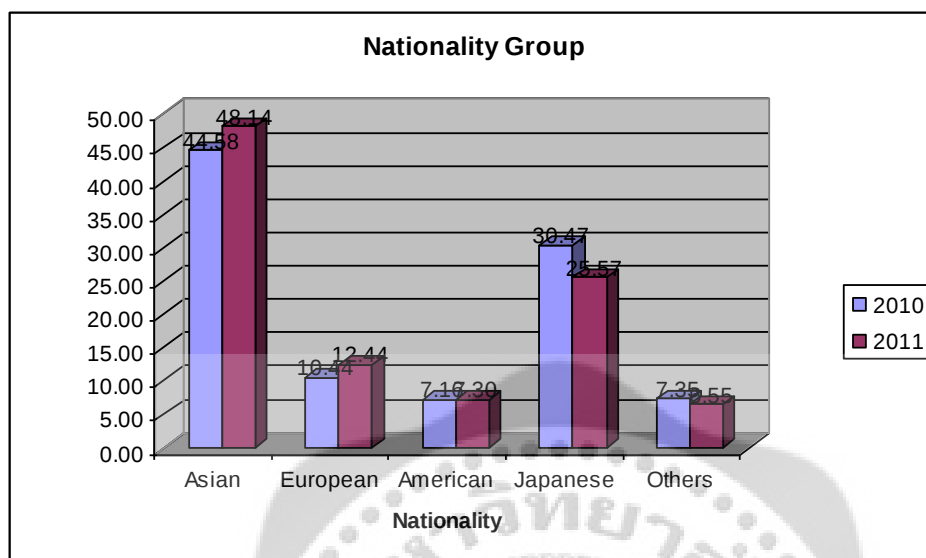
3. ข้อมูลลูกค้า

เพศ



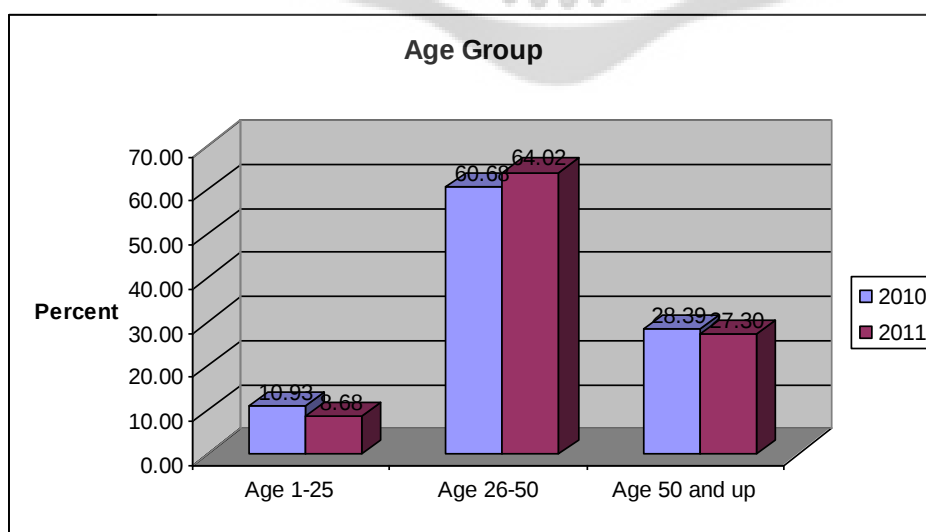
จากกราฟจะเป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนลูกค้าโดยแบ่งแยกตามเพศระหว่างปี 2010 และ ปี 2011 โดยจะพบว่าอัตราส่วนของลูกค้าชายและหญิงในปี 2010 และ 2011 จะมีอัตราที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันในแต่ละเพศ เพศชายปี 2011 มีจำนวนลดลงเล็กน้อยจากปี 2010 อยู่ที่ 1.39 % และเพศหญิงปี 2011 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2010 อยู่ 1.39 %

เชื้อชาติ



จากกราฟสัดส่วนเชื้อชาติของลูกค้านปี 2011 จะค่อนข้างมีความแตกต่างกับปี 2010 โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าชาวเอเชียจะเพิ่มขึ้นจากปี 2010 ถึง 3.56 % กลุ่มยุโรป เพิ่มขึ้น 2 % ในขณะที่กลุ่มลูกค้าญี่ปุ่นมีอัตราส่วนลดลงถึง 4.90 % ส่วนฐานลูกค้าในส่วนของอเมริกา และอื่นๆ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันกับปี 2010

ช่วงอายุ



จากกราฟจะพบว่าสัดส่วนอายุของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุของปี 2010 และ 2011 จะมีอัตราส่วนที่ต่างกันคือ ในปี 2011 จะมีการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในช่วงระหว่าง 26-50 ปี ที่จะมีอัตราเพิ่มขึ้นที่ 3.33 % ในขณะที่ลูกค้าอายุระหว่าง 1-25 ปี ก็มีอัตราส่วนที่ลดลง โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 2.25 % ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะมีอัตราส่วนที่ลดลงเล็กน้อยคือ 1.09% แต่ถ้าเทียบจากฐานอายุจะพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงาน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีย์ สุทธารมณ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัลไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ในด้านเพศ ระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนด์ ด้านการจัดการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร. (2550). ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัย เซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร พบว่า ผู้เข้าพักอาศัยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด สัญชาติสิงคโปร์ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีน้อยกว่า 20,000 USD. มีระยะเวลาในการเข้าพักน้อยกว่า 1 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจและได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานโครงการ มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ระดับ Executive ย่านสาทร โดยรวม 1) ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ

โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 2) ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านราคา อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน 3) ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านทำเล ที่ตั้ง อยู่ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านทำเล ที่ตั้ง แตกต่างกัน 4) ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมากทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สุวิดา สงเจิม (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 128 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอเมริกัน รองลงมาคือ อังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US \$ 50,000 รองลงมา คือ \$ 40,000 – 49,999 และต่ำกว่า \$ 10,000 ตามลำดับ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อเกสต์เฮาส์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานอยู่ในระดับดีมาก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ด้านราคาของอาหาร และ เครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ และราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเล ที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของและความสงบจากบริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้ และ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรม

ต่างกัน นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ รายได้ และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่เข้าร่วมพักเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน ทศนคติการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก ด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรชัย สังข์วาลย์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติ ญี่ปุ่น ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 3,001 หรือมากกว่าตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ ผลการศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านราคานั้นอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผลสมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ผลการศึกษาลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการระหว่าง การใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภค มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการให้บริการ ต่อการให้บริการของ โรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะการเข้าพัก และ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีความพึงพอใจก่อน ใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ต่อการ ให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี ลักษณะของ การเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และระหว่างใช้บริการ ใน กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจหลัง ใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ซึ่งมีการบริการห้องพัก จำนวน 526 ห้อง (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้าพักใน โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ซึ่งมีการบริการห้องพัก จำนวน 526 ห้อง ในช่วงระหว่างวันที่ 20 กันยายน 2555 ถึง 30 กันยายน 2555 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดได้จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \text{ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรทั้งหมด}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรทั้งหมดมี 1,325 คนค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{1325}{1 + (1325 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 307.24$$

นำตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวน 308 คน สุ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์อีกจำนวน 92 ฉบับ จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) กัลยา วินิจย์ปัญญา (2545:18-20) โดยวิธีการแบบสะดวก (convenience) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ โดยผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเป็นคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพัก ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ หญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 2 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ อายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3 สัญชาติของผู้เข้าพัก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวเอเชีย กลุ่มชาวยุโรป กลุ่มชาวอเมริกา และอื่นๆ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ โสด สมรส และหย่าร้าง / หม้าย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อปี แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ ต่ำกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐ 50,001 – 100,000 เหรียญสหรัฐ 100,001 – 150,000 เหรียญสหรัฐ 150,001 – 200,000 เหรียญสหรัฐ และ 200,001 เหรียญสหรัฐขึ้นไป โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้านได้แก่

ข้อที่ 1 ด้านห้องพัก ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale Question จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 2 ด้านราคา ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale Question จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 3 ด้านทำเลที่ตั้ง ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale Question จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale Question จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 5 ด้านบุคลากร ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale Question จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale Question จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 7 ด้านคุณภาพการให้บริการ ลักษณะคำถามเป็น Likert Scale Question จำนวน 4 ข้อ

แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 9)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ โดยในส่วนนี้ จะมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจดังนี้

คะแนน	1.00-1.80	ความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนน	1.81-2.60	ความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับน้อย
คะแนน	2.61-3.40	ความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน	3.41-4.20	ความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก
คะแนน	4.21-5.00	ความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Try-out) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้หาคุณภาพของ

แบบสอบถาม เพื่อนำมาคำนวณความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449)

โดยค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม ที่จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และถ้าค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และแบบสอบถามนี้ สามารถนำไปใช้วิจัยกลุ่มใหญ่ได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสถานที่จริง คือ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดซิเด็นท์ ราชดำริ โดยเก็บจากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 10 วัน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งใช้สถิติดังต่อไปนี้
 - 1.1 ค่าความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพัก ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี
 - 1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบาย ส่วนที่ 2 คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดซิเด็นท์ ราชดำริ โดยวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน คือ ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการให้บริการ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังต่อไปนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t-testทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 และ 2 คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน คือ ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ และ อายุ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –Way analysis of Variance) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของของนักธุรกิจชาวต่างชาติ โดยจำแนกตาม อายุ สัญชาติ สถานภาพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Con variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{Con variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 ค่า t-test เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ ไฮเทิล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดย ค่า t – test เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ สถิติ Independent Sample t – tests (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2541: 80)

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

โดยที่

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of Variance) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของของนักธุรกิจชาวต่างชาติ โดยจำแนกตาม อายุ สัญชาติ สถานภาพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่

$n_i \neq n_j$

$df_w = n - k$

เมื่อ

LSD

แทน

ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE

แทน

ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k

แทน

ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n

แทน

ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α

แทน

ค่าความเชื่อมั่น



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชาดำริ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชาดำริ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อปี และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชาดำริ ใน ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
อายุ		
20-30 ปี	138	34.5
31-40 ปี	78	19.5
41-50 ปี	104	26.0
51ปีขึ้นไป	80	20.0
สัญชาติ		
เอเชีย	104	26.0
ยุโรป	148	37.0
อเมริกัน	84	21.0
อื่นๆ	64	16.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	192	48.0
สมรส	106	26.5
หย่าร้าง / หม้าย	102	25.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐ	104	26.0
50,001-100,000 เหรียญสหรัฐ	112	28.0
100,001-150,000 เหรียญสหรัฐ	84	21.0
150,001-200,000 เหรียญสหรัฐ	64	16.0
มากกว่า 200,001 เหรียญสหรัฐ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.0

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 41-50 ปี ร้อยละ 26.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.0 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 19.5

สัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือยุโรป ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ เอเชีย ร้อยละ 26.0 อเมริกัน ร้อยละ 21.0 และอื่นๆ ร้อยละ 16.0

สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือสมรส ร้อยละ 26.5 และ หย่าร้าง / หม้าย ร้อยละ 25.5

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.0

รายได้ต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001-100,000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 26.0 100,001-150,000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักธุรกิจชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
การออกแบบตกแต่งห้องพัก			
การออกแบบ และ ความสะดวกของห้องพัก	4.20	0.90	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.13	0.84	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ และ อื่นๆ	4.11	1.02	มาก
รวม	4.14	0.58	มาก
ราคา			
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของห้องพัก	4.38	0.77	มากที่สุด
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก	4.12	0.89	มาก
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ	4.57	0.67	มากที่สุด
รวม	4.36	0.53	มากที่สุด
ทำเล ที่ตั้ง			
เดินทางได้ง่ายโดยใช้รถไฟฟ้า	4.55	0.92	มากที่สุด
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	4.62	0.67	มากที่สุด
ตั้งอยู่ใกล้แหล่งความบันเทิง เช่น ห้างสรรพสินค้า	4.67	0.61	มากที่สุด
บรรยากาศสงบเงียบ และเป็นส่วนตัว	4.61	0.64	มากที่สุด
รวม	4.61	0.47	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด			
ส่วนลดเมื่อสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์	4.63	0.78	มากที่สุด
ส่วนลดสำหรับกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์	4.70	0.59	มากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักธุรกิจชาวต่างชาติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
การส่งเสริมการตลาด			
การบริการพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ครบรอบวันแต่งงาน	4.75	0.62	มากที่สุด
โปรโมชั่นพิเศษสำหรับแพคเกจท่องเที่ยวโดยรถลีมูซีน ของโรงแรม	4.74	0.67	มากที่สุด
รวม	4.70	0.47	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรม			
ความสุภาพของพนักงาน	4.66	0.78	มากที่สุด
ความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน	4.51	0.90	มากที่สุด
ความสามารถในการตอบคำถามลูกค้า	4.50	0.89	มากที่สุด
รวม	4.55	0.70	มากที่สุด
ด้านการบริการ			
บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.34	0.73	มากที่สุด
ความเร็วในการ เช็คอิน – เช็คเอาท์	4.41	0.96	มากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร	4.24	1.12	มากที่สุด
รวม	4.33	0.62	มากที่สุด
คุณภาพการบริการ			
มีการพัฒนาการให้บริการสม่ำเสมอ	4.11	0.79	มาก
คุณภาพโดยรวมของการบริการ	4.06	1.01	มาก
ความสามารถในการช่วยเหลือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.32	0.82	มากที่สุด
มีการบริการดีอยู่ในระดับมาตรฐานสากล	3.92	0.99	มาก
รวม	4.10	0.64	มาก

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติ พบว่า

การออกแบบตกแต่งห้องพัก มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้การออกแบบ และ ความสะอาดของห้องพัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ และ อื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11

ราคา มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของห้องพัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12

ทำเล ที่ตั้งมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้ตั้งอยู่ใกล้แหล่งความบันเทิง เช่น ห้างสรรพสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือตั้งอยู่ใจกลางเมืองด้วยค่าเฉลี่ย 4.62 บรรยากาศสงบเงียบ และเป็นส่วนตัว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 เดินทางได้ง่ายโดยใช้รถไฟฟ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55

การส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้การบริการพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดครบรอบวันแต่งงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับแพคเกจท่องเที่ยวโดยรถลีมูซีนของโรงแรม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนลดสำหรับกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่สงกรานต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 และส่วนลดเมื่อสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.63

พนักงานของโรงแรม มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้ความสุภาพของพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือความสามารถในการตอบคำถามลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51 และความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50

ด้านการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้ความเร็วในการ เช็กอิน – เช็กเอาท์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ บริการตลอด 24 ชั่วโมงด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24

คุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้ความสามารถในการช่วยเหลือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือมีการพัฒนาการให้บริการสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 คุณภาพโดยรวมของการบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 และมีการบริการดีอยู่ในระดับมาตรฐานสากล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับเพศ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
การออกแบบตกแต่งห้องพัก	4.35	0.42	3.99	0.63	6.714	0.000*
ราคา	4.42	0.44	4.31	0.58	2.074	0.039*
ทำเล ที่ตั้ง	4.75	0.32	4.51	0.54	5.468	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	4.86	0.24	4.59	0.55	6.555	0.000*
พนักงานของโรงแรม	4.77	0.35	4.40	0.84	6.059	0.000*
ด้านการบริการ	4.27	0.62	4.38	0.61	-1.822	0.069
คุณภาพการบริการ	4.26	0.38	3.99	0.75	4.56	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเพศ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความพึงพอใจราคา มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทำเล ที่ตั้งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า
เพศที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านทำเล ที่ตั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

พนักงานของโรงแรม มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

การบริการ มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า
เพศที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ
ของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซิเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม
แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซิเด็นท์ ราชดำริ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม
แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซิเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับอายุ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับอายุ		SS	df	MS	F	Sig.
การ ออกแบบ ตกแต่ง ห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	15.087	3	5.029	16.907	.000*
	ภายในกลุ่ม	117.790	396	.297		
	รวม	132.878	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.066	3	1.689	6.226	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.413	396	.271		
	รวม	112.479	399			
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	22.461	3	7.487	43.957	.000*
	ภายในกลุ่ม	67.449	396	.170		
	รวม	89.910	399			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.650	3	6.550	38.456	.000*
	ภายในกลุ่ม	67.448	396	.170		
	รวม	87.098	399			
พนักงาน ของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	7.488	3	2.496	5.189	.002*
	ภายในกลุ่ม	190.486	396	.481		
	รวม	197.973	399			
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.828	3	1.276	3.426	.017*
	ภายในกลุ่ม	147.504	396	.372		
	รวม	151.332	399			
คุณภาพ การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.688	3	5.896	16.143	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.631	396	.365		
	รวม	162.319	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดกับอายุ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักมีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าอายุช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 5

ระดับความพึงพอใจราคา มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าอายุช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 6

ทำเลที่ตั้งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าอายุช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 7

การส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าอายุช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 8

พนักงานของโรงแรมมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าอายุช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 9

การบริการมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าอายุช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 10

คุณภาพการบริการมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าอายุช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 11

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน
ประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพัก

	อายุ	อายุ			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.37	4.20	3.97	3.91
20-30 ปี	4.37	-	.17*	.40*	.46*
31 – 40 ปี	4.20		-	.23*	.28*
41-50 ปี	3.97			-	.05
51 ปีขึ้นไป	3.91				-

*นัยสำคัญ .05

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักด้วยวิธีการ LSD พบว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้าน ราคา

อายุ	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	4.38	4.48	4.39	4.14
20-30 ปี	4.38	-	-0.09	.23*
31-40 ปี	4.48	-	.08	.33*
41-50 ปี	4.39		-	.24*
51 ปีขึ้นไป	4.14			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51ปีขึ้นไป โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้ง

อายุ	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	4.78	4.67	4.70	4.14
20-30 ปี	4.78	-	.11	.07
31-40 ปี	4.67	-	-	-.03
41-50 ปี	4.70	-	-	-
51 ปีขึ้นไป	4.14	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้งด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้งแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้งสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้งแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้งสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้งแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้ง สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	4.79	4.79	4.86	4.26
20-30 ปี	4.79	-	.005	-.06
31-40 ปี	4.79	-	-.06	.52*
41-50 ปี	4.86		-	.59*
51 ปีขึ้นไป	4.26			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

อายุ	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	4.69	4.67	4.39	4.43
20-30 ปี	4.69	-	.29*	.26*
31-40 ปี	4.67	-	.27*	.24*
41-50 ปี	4.39	-	-	-.03
51 ปีขึ้นไป	4.43	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรมด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรม สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

อายุ	อายุ			
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	4.32	4.46	4.19	4.41
20-30 ปี	4.32	-	.12	-.08
31-40 ปี	4.46	-	.26*	.05
41-50 ปี	4.19		-	-.21*
51 ปีขึ้นไป	4.41			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
พนักงานของโรงแรมสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26
ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการ

		อายุ			
อายุ		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.28	4.27	4.03	3.74
20-30 ปี	4.28	-	.009	.25*	.54*
31-40 ปี	4.27		-	.24*	.53*
41-50 ปี	4.03			-	.29*
51ปีขึ้นไป	3.74				-

*นัยสำคัญ .05

จากตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจใน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน คุณภาพการบริการแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้าน คุณภาพการบริการสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ย
เท่ากับ 0.25

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน คุณภาพการบริการแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านคุณภาพการบริการสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ย
เท่ากับ 0.54

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

สมมติฐานข้อ 3 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สัญชาติ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สัญชาติแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสัญชาติ

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกับสัญชาติ		SS	df	MS	F	Sig.
การออกแบบ ตกแต่ง ห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	5.376	3	1.792	5.566	.001*
	ภายในกลุ่ม	127.501	396	.322		
	รวม	132.878	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.225	3	1.075	3.896	.009*
	ภายในกลุ่ม	109.254	396	.276		
	รวม	112.479	399			
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.077	3	2.026	9.569	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.833	396	.212		
	รวม	89.910	399			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.325	3	1.442	6.897	.000*
	ภายในกลุ่ม	82.772	396	.209		
	รวม	87.098	399			
พนักงานของ โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	4.383	3	1.461	2.988	.031*
	ภายในกลุ่ม	193.591	396	.489		
	รวม	197.973	399			
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.129	3	3.043	8.474	.000*
	ภายในกลุ่ม	142.203	396	.359		
	รวม	151.332	399			
คุณภาพการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.147	3	2.049	5.196	.002*
	ภายในกลุ่ม	156.172	396	.394		
	รวม	162.319	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสัญชาติพบว่าระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 13

ระดับความพึงพอใจราคา มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านทำเล ที่ตั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 14

ทำเล ที่ตั้งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านทำเล ที่ตั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 15

การส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 16

พนักงานของโรงแรมมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 17

การบริการมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบ

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 18

คุณภาพการบริการมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสัญชาติช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 19

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพัก

	สัญชาติ	สัญชาติ			
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกัน	อื่นๆ
		4.08	4.07	4.14	4.40
เอเชีย	4.08	-	.01	-.05	-.31*
ยุโรป	4.07		-	-.07	-.32*
อเมริกัน	4.14			-	-.25*
อื่นๆ	4.40				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักด้วยวิธีการ LSD พบว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกามีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกามีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา

	สัญชาติ	สัญชาติ			
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกัน	อื่นๆ
		4.46	4.31	4.24	4.46
เอเชีย	4.46	-	.14*	.21*	-.003
ยุโรป	4.31		-	.06	-.15
อเมริกัน	4.24			-	-.22*
อื่นๆ	4.46				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนัก

ธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติยุโรป โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้ง

	สัญชาติ	สัญชาติ			
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกัน	อื่นๆ
		4.49	4.54	4.74	4.80
เอเชีย	4.49	-	-0.04	-0.24*	-0.31*
ยุโรป	4.54		-	-0.20*	-0.26*
อเมริกัน	4.74			-	-0.06
อื่นๆ	4.80				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้งด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้าน ทำเล ที่ตั้งแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชียมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้งต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอเมริกัน โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเอเชียมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ทำเล ที่ตั้งแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชียมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้งต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรปมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ทำเล ที่ตั้งแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้ง ต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอเมริกัน โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรปมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ทำเล ที่ตั้งแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเล ที่ตั้ง ต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

		สัญชาติ			
สัญชาติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกัน	อื่นๆ
		4.53	4.79	4.74	4.72
เอเชีย	4.53	-	-.26*	-.20*	-.18*
ยุโรป	4.79		-	.05	.07
อเมริกัน	4.74			-	.01
อื่นๆ	4.72				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติยุโรป โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชียมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชียมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่า นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน
 ประสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรม

สัญชาติ	สัญชาติ			
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกัน	อื่นๆ
	4.50	4.68	4.52	4.40
เอเชีย	4.50	-	-.18*	-.01
ยุโรป	4.68	-	.16	.28*
อเมริกัน	4.52		-	.12
อื่นๆ	4.40			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจ
 ในปัจจุบันประสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรมด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดด้าน
 พนักงานของโรงแรมแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาด
 ด้าน พนักงานของโรงแรมต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติยุโรป โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ
 0.18

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาด
 ด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาด
 ด้าน พนักงานของโรงแรม สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ
 0.28

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบว่ามีแตกต่าง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการบริการ

สัญชาติ	สัญชาติ			
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกัน	อื่นๆ
	4.40	4.40	4.04	4.44
เอเชีย	4.40	-	.36*	-.03
ยุโรป	4.40	-	.36*	-.03
อเมริกัน	4.04		-	-.39*
อื่นๆ	4.44			-

*นัยสำคัญ .05

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจ
ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชียมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน การบริการ แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชียมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน พนักงานของโรงแรมสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ย
เท่ากับ 0.36

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน การบริการ แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรปมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน พนักงานของโรงแรมสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ย
เท่ากับ 0.36

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน การบริการ แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
พนักงานของโรงแรมต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการ

สัญชาติ	สัญชาติ			
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกัน	อื่นๆ
	4.19	4.07	3.92	4.29
เอเชีย	4.19	-	.12	.27*
ยุโรป	4.07	-	.15	-.22*
อเมริกัน	3.92	-	-	-.37*
อื่นๆ	4.29	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสัญชาติ กับความพึงพอใจ
ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชีย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน คุณภาพการบริการแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอเมริกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ เอเชียมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้าน คุณภาพการบริการสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน โดยมีค่าผลต่าง
เฉลี่ยเท่ากับ 0.27

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน คุณภาพการบริการแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ ยุโรป มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน คุณภาพการบริการสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอื่นๆโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน คุณภาพการบริการแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อเมริกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้าน คุณภาพการบริการสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ อื่นๆโดยมีค่า ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อ 4 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ การบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกันสามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
สถานภาพสมรส

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับสถานภาพสมรส		SS	df	MS	F	Sig.
การออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	.062	2	.031	.093	.911
ตกแต่ง	ภายในกลุ่ม	132.815	397	.335		
ห้องพัก	รวม	132.878	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.375	2	5.687	22.332	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.104	397	.255		
	รวม	112.479	399			
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	.599	2	.299	1.331	.265
	ภายในกลุ่ม	89.311	397	.225		
	รวม	89.910	399			
การส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	.926	2	.463	2.133	.120
การตลาด	ภายในกลุ่ม	86.171	397	.217		
	รวม	87.098	399			
พนักงานของ	ระหว่างกลุ่ม	8.951	2	4.475	9.400	.000*
โรงแรม	ภายในกลุ่ม	189.022	397	.476		
	รวม	197.973	399			
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.326	2	2.163	5.841	.003*
	ภายในกลุ่ม	147.006	397	.370		
	รวม	151.332	399			
คุณภาพการ	ระหว่างกลุ่ม	1.346	2	.673	1.660	.191
บริการ	ภายในกลุ่ม	160.973	397	.405		
	รวม	162.319	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสถานภาพพบว่าระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักมีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความพึงพอใจราคา มีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 21

ทำเล ที่ตั้งมีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การส่งเสริมการตลาด มีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พนักงานของโรงแรมมีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 9

การบริการมีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 10

คุณภาพการบริการมีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 11

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา

สถานภาพ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
	4.48	4.40	4.07
โสด	4.48	-	.40*
สมรส	4.40	-	.33*
หย่าร้าง / หม้าย	4.07		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

สถานภาพ		สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		4.54	4.36	4.78
โสด	4.54	-	.18*	-.23*
สมรส	4.36		-	-.41*
หย่าร้าง/ หม้าย	4.78			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรมด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรมแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมสูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย โดยีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย โดยีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับความพึงพอใจในปัจจุบัน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ

สถานภาพ		สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย
		4.33	4.19	4.48
โสด	4.33	-	.14	-.14
สมรส	4.19		-	-.28*
หย่าร้าง/ หม้าย	4.48			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับความ
พึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด
ด้าน การบริการ แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทาง
การตลาดด้าน พนักงานของโรงแรมต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้างโดยมีค่าผลต่าง
เฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อ 5 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน



ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการศึกษา		SS	df	MS	F	Sig.
การออกแบบ ตกแต่ง ห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	4.815	2	2.408	7.464	.001*
	ภายในกลุ่ม	128.062	397	.323		
	รวม	132.878	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.462	2	6.231	24.734	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.016	397	.252		
	รวม	112.479	399			
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.592	2	3.296	15.705	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.318	397	.210		
	รวม	89.910	399			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.142	2	1.071	5.005	.007*
	ภายในกลุ่ม	84.955	397	.214		
	รวม	87.098	399			
พนักงานของ โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	15.181	2	7.590	16.486	.000*
	ภายในกลุ่ม	182.792	397	.460		
	รวม	197.973	399			
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.236	2	3.618	9.969	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.096	397	.363		
	รวม	151.332	399			
คุณภาพการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.590	2	3.795	9.737	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.729	397	.390		
	รวม	162.319	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทาง การตลาดกับระดับการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักมีค่าความ น่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผล กับระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ ทราบว่าระดับการศึกษาช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 25

ระดับความพึงพอใจราคา มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการ ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 26

ทำเล ที่ตั้งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านทำเล ที่ตั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน

การส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนักงานของโรงแรมมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้าน พนักงาน ของโรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาช่วงใดมีระดับความพึง พพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลา เดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 27

การบริการมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วย วิธีการ LSD ดังตาราง 28

คุณภาพการบริการมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาช่วงใดมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้

ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังตาราง 3

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพัก

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	3.89	4.21	4.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-
ปริญญาตรี	4.21	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักด้วยวิธีการ LSD พบว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพักต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจใน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	4.31	4.49	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	-	.17*
ปริญญาตรี	4.49	-	-.41
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ด้วยวิธีการ LSD พบว่า

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา สูงกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจใน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อ 6 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี รายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี รายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี รายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้ต่อปี

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้ต่อปี		SS	df	MS	F	Sig.
การออกแบบตกแต่งห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	5.513	4	1.378	4.6274	.032
	ภายในกลุ่ม	127.365	395	.322		
	รวม	132.878	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.784	4	2.196	1.365	.100
	ภายในกลุ่ม	103.695	395	.263		
	รวม	112.479	399			
ทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.332	4	2.083	2.086	.023
	ภายในกลุ่ม	81.578	395	.207		
	รวม	89.910	399			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.570	4	1.142	5.468	.358
	ภายในกลุ่ม	82.528	395	.209		
	รวม	87.098	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับรายได้ต่อปี		SS	df	MS	F	Sig.
พนักงานของ โรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	8.701	4	2.175	4.540	.101
	ภายในกลุ่ม	189.272	395	.479		
	รวม	197.973	399			
ด้านการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.624	4	3.656	3.563	.050
	ภายในกลุ่ม	136.709	395	.346		
	รวม	151.332	399			
คุณภาพการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.842	4	2.210	5.689	.057
	ภายในกลุ่ม	153.478	395	.389		
	รวม	162.319	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดกับรายได้พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักมีค่าความน่าจะเป็น
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความ
พึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับความพึงพอใจราคา มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

ทำเล ที่ตั้งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า
รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านทำเล ที่ตั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การส่งเสริมการตลาด มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05

พนักงานของโรงแรม มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้าน พนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การบริการ มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านการบริการแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการ มีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก

รายได้	รายได้			
	50,001- 100,000 USD	100,001- 150,000 USD	150,001- 200,000 USD	มากกว่า 200,001 USD
	4.08	4.09	4.14	4.40
50,001- 100,000 USD	4.08	-	-0.05	-0.31*
100,001- 150,000 USD	4.09	-	-0.05	-0.31*
150,001- 200,000 USD	4.14		-	-0.25*
มากกว่า 200,001 USD	4.40			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับรายได้ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ 50,001-100,000 เหรียญสหรัฐมีความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสูงกว่า 200,001 เหรียญสหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ 50,001-100,000 เหรียญสหรัฐ มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่ำกว่า นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ สูงกว่า 200,001 เหรียญสหรัฐ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ 100,001-150,000 เหรียญสหรัฐมีความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า 200,001 เหรียญสหรัฐอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ 100,001-150,000 เหรียญสหรัฐ มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ มากกว่า 200,001 เหรียญสหรัฐ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ 150,001-200,000 เหรียญสหรัฐมีความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า 200,001 เหรียญสหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ 150,001-200,000 เหรียญสหรัฐมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า 200,001 เหรียญสหรัฐ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ โดยเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ของนักธุรกิจชาวต่างชาติ ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ปัจจัยด้านห้องพักด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้งด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำผลที่ได้ จากการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้โรงแรมสามารถทำรายได้ ได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการ บริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ได้แก่ ห้องพักด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพ การให้บริการ

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์

เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ในด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจลงทุนประกอบ กิจการอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอาคารและห้องพัก ใช้เป็นแนวทาง ประกอบการตัดสินใจลงทุนกิจการอพาร์ทเมนต์ ให้เช่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
2. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
3. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สัญชาติ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
4. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
5. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน
6. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี รายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักธุรกิจต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ จำนวน 526 ห้อง ในระหว่างวันที่ 20 กันยายน 2555 ถึง 30 กันยายน 2555 จำนวนทั้งสิ้น 1,325 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ จำนวน 400 คน

3. การเก็บตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างที่ใช้ คือ การเก็บข้อมูลนักธุรกิจชาวต่างชาติทุกท่านที่เข้าพักโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ โดยแจกแบบสอบถาม ในระยะเวลาวันที่ วันที่ 20 กันยายน 2555 ถึง 30 กันยายน 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักธุรกิจ

ชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ โดยผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเป็นคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพัก ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 24 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 449-450) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสถานที่จริง คือ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ โดยเก็บจากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 10 วัน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งใช้สถิติดังต่อไปนี้
 - 1.1 ค่าความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพัก ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส
 - 1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบาย ส่วนที่ 2 คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ โดยวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน คือ ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการให้บริการ
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังต่อไปนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t – test ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 และ 2 คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน คือ ด้านห้องพัก ด้านราคา ด้านทำเล

ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการให้บริการ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of Variance) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของของนักธุรกิจชาวต่างชาติ โดยจำแนกตาม อายุ สัญชาติ สถานภาพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลที่ได้จากแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ลูกค้ำที่มาพักที่ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.0

อายุ ลูกค้ำที่มาพักที่ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 41-50 ปี ร้อยละ 26.0 อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.0 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 19.5

สัญชาติ ลูกค้ำที่มาพักที่ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติยุโรป ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ เอเชียร้อยละ 26.0 อเมริกัน ร้อยละ 21.0 และอื่นๆ ร้อยละ 16.0

สถานภาพสมรส ลูกค้ำที่มาพักที่ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือสมรส ร้อยละ 26.5 และหย่าร้าง/ หม้าย ร้อยละ 25.5

ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มาพักที่ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.0

รายได้ต่อปี ลูกค้ายที่มาพักที่ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001-100,000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 26.0 100,001-150,000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

การออกแบบตกแต่งห้องพัก มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้การออกแบบ และ ความสะอาดของห้องพัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ และ อื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11

ราคา มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของห้องพัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12

ทำเล ที่ตั้ง มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้ตั้งอยู่ใกล้แหล่งความบันเทิง เช่น ห้างสรรพสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือตั้งอยู่ใจกลางเมืองด้วยค่าเฉลี่ย 4.62 บรรยากาศสงบเงียบ และเป็นส่วนตัว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.61 เดินทางได้ง่ายโดยใช้รถไฟฟ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55

การส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้การบริการพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิดครบรอบวันแต่งงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับแพคเกจท่องเที่ยวโดยรถลีมูซีนของโรงแรม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.74 ส่วนลดสำหรับกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่สงกรานต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 และ ส่วนลดเมื่อสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.63

พนักงานของโรงแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้ความสุภาพของพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.66 รองลงมาคือความสามารถในการตอบคำถามลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.51 และความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50

ด้านการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อแยกพิจารณาการเรียงลำดับดังนี้ความเร็วในการ เช็คอิน – เช็คเอาท์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ บริการตลอด 24 ชั่วโมงด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24

คุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อแยกพิจารณาเรียงลำดับนี้ความสามารถในการช่วยเหลือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ มีการพัฒนาการให้บริการสม่ำเสมอ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 คุณภาพโดยรวมของการบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 และมีการบริการดีอยู่ในระดับมาตรฐานสากล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 สรุปผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้าน การออกแบบตกแต่งห้องพัก ราคา ทำเล ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานของโรงแรม และ คุณภาพการบริการ แต่นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ในด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก ราคา ทำเล ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานของโรงแรม ด้านการบริการ และ คุณภาพการบริการ

สมมติฐาน 3 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สัญชาติ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก ราคา ทำเล ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานของโรงแรม ด้านการบริการ และ คุณภาพการบริการ

สมมติฐาน 4 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านราคา พนักงานของโรงแรม และ ด้านการบริการ แต่นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ ในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก ทำเล ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และ ด้านคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 5 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยท์ โฮเทล แอนด์ เรดชิเด้นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าความ

น่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก ราคาทำเล ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานของโรงแรม ด้านการบริการ และ คุณภาพการบริการ

สมมติฐาน 6 นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี รายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก ราคาทำเล ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานของโรงแรม ด้านการบริการ และ คุณภาพการบริการ

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ในการวิจัยในครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน ในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความพิถีพิถันในเรื่องการออกแบบตกแต่งห้องพัก มีความละเอียดอ่อน มากกว่าเพศชาย ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวินิช (2529) กล่าวว่า เพศหญิง และ เพศชายมีความแตกต่าง และมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรม และ สังคมกำหนดบทบาท และ กิจกรรมของสองเพศไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า เพศหญิง และ เพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

2. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการ น้อยกว่า นักธุรกิจที่อยู่ในช่วงอายุที่อ่อนวัยกว่า เนื่องจาก การมีวุฒิภาวะที่สูงกว่า จึงมีความใส่ใจในการบริการและต้องการการบริการเป็น อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ; และ คณะ (2541) กล่าวว่าอายุเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แตกต่าง กันไป ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว ทำให้บุคคลที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ต่างกัน

3. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สัญชาติ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ต่างกัน ในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก ราคา ทำเล ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด พนักงานของโรงแรม การบริการ และคุณภาพการบริการโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นชาวยุโรปมีความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมมากกว่าชาวอเมริกัน เนื่องจากรูปแบบของการตกแต่งห้องพักและบริการ ทำมาเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นชาวยุโรป ฉะนั้นจึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีสัญชาติยุโรปมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแตกต่างจากสัญชาติอื่น ๆ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวลัย อัครเอกสุนทร. (2550). กล่าว ว่า ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพักอาศัยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่านักธุรกิจที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในด้าน ราคา พนักงาน และ การให้บริการ ของโรงแรมมากกว่า นักธุรกิจชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว เนื่องมาจากสถานภาพสมรสที่ต่างกันของผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสถานภาพสมรส การเข้าพักพร้อมคู่สมรสและครอบครัวทำให้ต้องพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการในด้านต่างๆ ของโรงแรมร่วมกัน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย

5. นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มี รายได้ต่อปี ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ต่างกัน กัน จากผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ 150,001-200,000 เหรียญสหรัฐมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา แตกต่างจากนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า 200,001เหรียญสหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้ 150,001-200,000 เหรียญสหรัฐมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ต่ำกว่านักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีรายได้มากกว่า 200,001 เหรียญสหรัฐ โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคมอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมก็จะมีค่านิยม เพราะรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น มีผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าและบริการลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวลัย อัครเอกสุนทร. (2550). กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ของลูกค้าชาวต่างชาติ ด้านราคา อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายข้อ โดยผู้เข้าพัก

อาศัยที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าพักเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากผลการวิจัยจากสมมติฐานการวิจัยในประเด็นที่ว่า นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศชายในทุกๆด้าน จากสมมติฐานนี้ ทำให้เกิดข้อเสนอแนะในเรื่องการบริการที่อาจเน้นเรื่องเพศให้มากขึ้น ในที่นี้หมายความว่า มีการใส่ใจในรายละเอียดของการบริการที่เน้นในเพศหญิงให้มากขึ้นกว่าเดิม ตัวอย่างเช่น การบริการภายในโรงแรมที่เน้นความต้องการของเพศหญิงให้หลากหลายและมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่เน้นเพศหญิงมากขึ้นการออกแบบตกแต่งห้องที่เน้นความเป็นผู้หญิงมากขึ้น เป็นต้น เพื่อหวังให้เป็นทางหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจของเพศต่างกันอย่างมีความแตกต่างกัน นั่นคือ เพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างต่างกับเพศชายโดยมีความพึงพอใจมากขึ้นจนไม่แตกต่างกันในที่สุด

2. เนื่องจากผลการวิจัยจากสมมติฐานการวิจัยในประเด็นที่ว่า นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณารายละเอียดของข้อมูลแล้วพบว่า ช่วงอายุที่มีความพึงพอใจที่แตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ มากที่สุด คือผู้รับบริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และยังเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านที่มีแนวโน้มน้อยกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่นๆ อีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า ทางโรงแรมควรมีรายละเอียดของการบริการในทุกๆด้านที่รองรับกับกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปให้มากขึ้น ทั้งในเรื่องของการออกแบบตกแต่ง การส่งเสริมการตลาด การบริการภายในและที่เกี่ยวกับโรงแรมที่เน้นบุคคลกลุ่มนี้ หรือเน้นให้ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมให้มากขึ้น

3. เนื่องจากผลการวิจัยจากสมมติฐานการวิจัยในประเด็นที่ว่า นักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ แตกต่างกัน นั้นพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานนั่นคือ สัญชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณารายละเอียดของ

ข้อมูลแล้วพบว่า ในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพักและการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเป็นชาวยุโรปมีความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมมากกว่าชาวอเมริกัน เนื่องจากรูปแบบของการตกแต่งห้องพักและบริการถูกออกแบบมาให้เหมาะกับชาวยุโรปซึ่งถือเป็นลูกค้าหลักของทางโรงแรม แต่หากต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับชาวอเมริกันซึ่งเป็นชาติที่ไวต่อการเรียนรู้ ไม่ชอบอะไรเดิมๆ และเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นในประเด็นนี้คือ ทางโรงแรมควรออกแบบตกแต่งห้องพักโดยการใส่ลูกเล่น เช่น การเพิ่มของตกแต่งที่ดู สวย แปลกตา และ เพิ่มการบริการโดยเฉพาะการจัดกิจกรรมภายในโรงแรมให้มีความน่าสนใจเพื่อสร้างความแตกต่าง แรงดึงดูด และ ความประทับใจในการเข้าพักให้กับชาวอเมริกันซึ่งจะเป็นตลาดที่มีการขยายตัวต่อไปในอนาคต

4. ด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า แม้นักธุรกิจชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยขอแนะนำให้ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ดำเนินการฝึกอบรมมาตรฐานในการบริการของพนักงานผู้ให้บริการ โดยเน้นเรื่องความเร็วในการบริการ ภาษาอังกฤษ รวมถึงความรู้รอบตัวให้มากขึ้น เพื่อสามารถตอบคำถามได้อย่างคล่องแคล่ว และรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานพักแรมในเขตกรุงเทพฯ โดยเฉพาะสถานพักแรมที่เป็นโรงแรมในระดับเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการโรงแรม แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ต่อไป
2. ควรศึกษาถึงปัญหาของธุรกิจโรงแรม และ เซอร์วิส อพาร์ทเม้นท์ ระดับ 5 ดาวของแต่ละโครงการเพื่อคาดการณ์แนวโน้มว่าลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจในการเข้าพักอาศัยไปในทางใด
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรัณย์ สุทธารมณ. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- ดาวนำ วีระพงษ์. (2552). *อพาร์ทเมนต์ให้เช่าสำหรับชาวต่างชาติยังคงคึกคัก*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.moneychannel.co.th/MoneyChannel/.../56/.../Default.aspx>. (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2554)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทนัช ธนพิพัฒน์สัจจา. (2550). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในกรุงเทพฯ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ขนมปังสอดไส้ ตราฟาร์มเฮ้าส์*. ปริญญาโท. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย สังข์วาลย์ (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภากรณ์ น้ำว้า; และ ศิริวิมล วันทอง. (2550). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลด่านมะขามเตี้ย อำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยาสาสตร์บัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วรรณวลัย อัสวเอกสุนทร. (2550). *ความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการเข้าพักอาศัยเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ ระดับ Executive ย่านสาทร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรวรรณ ชาญเขียว. (2550). *การศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทย : กรณีศึกษาร้านอาหารบัดดี้ลอร์ด ถนนข้าวสาร*. ปริญญาโท ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงล่าสุด.

กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2546).*พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไฮเท็กซ์ จำกัด.

สมิต สัชฌุกร. (2542). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุวิดา ส่งเจิม. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนน

สุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไฮเท็กซ์ จำกัด

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2553). สถิติการขออยู่ต่อในราชอาณาจักรของคนต่างด้าว.สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2554 จาก, <http://www.immigration.go.th>.

อลิวิสา พัฒนถาบุตร. (2553). *ตลาดที่อยู่อาศัยไทยสำหรับชาวต่างชาติในวารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์*.สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2554 จาก, <http://www.GHBHomeCenter.com>.

Kotler, P. (2000). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Poter;& Lawler. (1975). *Motivation and Work Behavior*. New York. : McGraw – Hill.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ
โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ไฮเทิล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ราชดำริ

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของ
โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทลแลนด์เรดซีเด็นท์ ราชดำริ

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทลแลนด์เรดซีเด็นท์ ราชดำริ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้เข้าพักอาศัยหรือผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้เข้าพักอาศัย

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 - 30 ปี

☐ 2. 31 - 40 ปี

☐ 3. 41 - 50 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สัญชาติ

☐ 1. เอเชีย

☐ 2. ยุโรป

☐ 3. อเมริกัน

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4. สถานภาพทางสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ 2. ระดับปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. รายได้ต่อปี

☐ 1. ต่ำกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐ

☐ 2. 50,001 – 100,000 เหรียญสหรัฐ

☐ 3. 100,001 – 150,000 เหรียญสหรัฐ

☐ 4. 150,001 – 200,000 เหรียญสหรัฐ

☐ 5. มากกว่า 200,001 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจของนักธุรกิจชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมแกรนด์
เซ็นเตอร์พอยต์ โฮเทลแอนด์เรสซิเดนซ์ ราชดำริ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักใน
แต่ละด้าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทุกข้อในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจอย่าง มาก
การออกแบบตกแต่งห้องพัก					
การออกแบบ และ ความสะอาดของห้องพัก					
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมเช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เซ็นเตอร์และอื่นๆ					
ราคา					
เปรียบเทียบกับคุณภาพของห้องพัก					
เปรียบเทียบกับขนาดของห้องพัก					
เปรียบเทียบกับค่าบริการ					
ทำเล ที่ตั้ง					
เดินทางได้ง่ายโดยใช้รถไฟฟ้า					
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง					
ตั้งอยู่ใกล้แหล่งความบันเทิง เช่น ห้างสรรพสินค้า					
บรรยากาศสงบเงียบ และเป็นส่วนตัว					
การส่งเสริมการตลาด					
ส่วนลดเมื่อสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์					
ส่วนลดสำหรับกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลปี ใหม่สงกรานต์					

ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึง พอใจ อย่างมาก
การส่งเสริมการตลาด					
การบริการพิเศษเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วัน เกิดครบรอบวันแต่งงาน					
โปรโมชั่นพิเศษสำหรับแพคเกจท่องเที่ยวโดย รถ ลีมูซีนของโรงแรม					
พนักงานของโรงแรม					
ความสุภาพของพนักงาน					
ความกระตือรือร้นในการทำงานของ พนักงาน					
ความสามารถในการตอบคำถามลูกค้า					
การบริการ					
บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
ความเร็วในการ เช็คอิน – เช็คเอาท์					
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร					
คุณภาพการให้บริการ					
มีการพัฒนาการให้บริการสม่ำเสมอ					
คุณภาพโดยรวมของการบริการ					
ความสามารถในการช่วยเหลือลูกค้าด้วย ความรวดเร็ว					
มีการบริการดีอยู่ในระดับมาตรฐานสากล					

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

No. _____

Questionnaire

“Satisfaction of the foreigner businessmen toward service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri”

My name is Miss Rossukon Piomrat, a master degree student in Faculty of Business Administration at Srinakharinwirot University. All of the data in this questionnaire used solely for educational purpose and will be kept confidential. Please take a few moments to complete this questionnaire based on your experience. The questions are about your satisfaction toward service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri.

Please leave the completed questionnaire at the reception counter.

Thank you in advance for your valuable time to complete this questionnaire, please kindly accept this pen as a token of appreciation.

Sincerely yours,

Miss Rossukon Piomrat

Part 1: General Information Respondent

Explanation: Please insert "X" in [] or complete the details that is identical to your status.

1. Sex

[] 1. Male

[] 2. Female

2. Age

[] 1. 20 – 30 years

[] 2. 31 – 40 years

[] 3. 41 – 50 years

[] 4. Above 51 years

3. What is your nationality?

[] 1. Asian

[] 2. European

[] 3. American

[] 4. Other (Please specific_____)

4. Marital status

[] 1. Single

[] 2. Married

[] 3. Divorced

5. What is your educational background?

[] 1. Below bachelor degree

[] 2. Bachelor degree

[] 3. Above Bachelor degree

6. What is your total income per year?

[] 1. Below 50,000 US Dollars

[] 2. 50,001 – 100,000 US Dollars

[] 3. 100,001 – 150,000 US Dollars

[] 4. 150,001 – 200,000 US Dollars

[] 5. Above 200,000 US Dollars

Part 2: Satisfaction of foreigner businessmen toward service of Grande Centre Point Hotel and Residence Rajdamri. Explanation: Please insert “√” in [] that suits your opinion.

Please indicate to what extent you agree or disagree with each of the following statements.

Marketing Mixes that were related with customer satisfaction	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
	Strongly Satisfied	Satisfied	Neither Satisfied nor dissatisfied	dissatisfied	Very dissatisfied
Room Decoration					
Decorations and cleanness of guestrooms.					
Full facilities in guestrooms.					
Full and modern facilities such as swimming pool, fitness center etc.					
Pricing					
Guestroom rates comparing with quality.					
Guestroom rates comparing with room					
Guestroom rates are suitable for					
Location					
Easy to go to hotel by BTS.					
Proximity to town.					
Proximity to famous entertainment					
Peaceful and private environment.					

Marketing Mixes that were related with customer satisfaction	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
	Strongly Satisfied	Satisfied	Neither Satisfied nor dissatisfied	dissatisfied	Very dissatisfied
Promotion					
Discount for Reservation via web site.					
Discount for special activities in hotel such as New Year, Songkran festival, etc. for in-house guests.					
Special Service for special occasions such as Birthday, Wedding Anniversary.					
Promotion to travel around Thailand by Limousine service.					
Hotel Staffs					
Politeness of employees.					
An enthusiasm of employees in their job.					
Employees have the knowledge in answering customer questions.					

Marketing Mixes that were related with customer satisfaction	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
	Strongly Satisfied	Satisfied	Neither Satisfied nor dissatisfied	dissatisfied	Very dissatisfied
Service					
24 hours service available.					
Speeds of Check-in and Check-out.					
Safety and confidence in security.					
Service Quality					
Quality and service are improved regularly.					
Overall quality service meets standard.					
Ability to provide quick help and service.					
Services are friendly and at international standard.					

Others (Please specify) _____

Thank you very much for your devote time and co-operation of this questionnaire



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ สิทธิสาร ชูทรัพย์

อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี

อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรสสุคนธ์ ภิรมย์รัตน์
วันเดือนปีเกิด	21 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	301/73 หมู่บ้านการเคหะท่าทราย ถนน ประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารชุมชน ระดับ 3
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ เมเนจเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โครงการ ลุมพินีเพลส รามอินทรา – หลักสี่ 20 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขต บางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ