

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55  
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นางสาวมณฑิรา บุนนาค



การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Service Quality Grand Tower Inn Sukhumvit 55 Hotel  
Affecting the Customer Satisfaction**

**Miss Montira Bunnag**

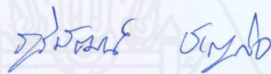


An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55  
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
ชื่อและนามสกุล                      นางสาวมณฑิรา บุณนาค  
แขนงวิชา                                บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา                                วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                      อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ศุภวัฒน์ ชาญกิจ

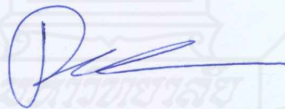
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



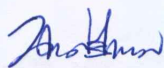
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ศุภวัฒน์ ชาญกิจ )



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริรัม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55  
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

**ผู้ศึกษา** นางสาวมณฑิรา บุนนาค รหัสนักศึกษา 2563001755 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ **ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 (2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์อินน์ สุขุมวิท 55

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกเรน ได้ 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การเปรียบเทียบความทดสอบรายการคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำนวน 8 ด้าน คือ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ การสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่ การให้ความไว้วางใจต่อบริการ การเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ การตอบสนองผู้ให้บริการ การติดต่อสอบถามผู้รับบริการและการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ได้ร้อยละ 49.80

**คำสำคัญ** คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

**Independent Study title:** Service Quality Grand Tower Inn Sukhumvit 55 Hotel Affecting the Customer Satisfaction

**Author:** Miss Montira Bunnag; **ID:** 2563001755; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Puripat Chankit, Acting Sub Lieutenant; **Academic year:** 2018

### **Abstract**

The objectives of this study were: (1) to study level of service quality and satisfaction of customers towards the service of Grand Tower Inn Sukhumvit 55 Hotel; (2) to compare level of satisfaction of customers towards the service of Grand Tower Inn Sukhumvit 55 Hotel classified by personal factors; and (3) to study service quality factors affecting the satisfaction of customers of Grand Tower Inn Sukhumvit 55 Hotel.

This study was a survey research. Population of the study was unknown exact number of general people who received the service from Grand Tower Inn Sukhumvit 55 Hotel. Size of samples was 400 sampling determined by Cochran's formula with accidental sampling method. Research instrument employed a questionnaire. Statistics for data analysis comprised of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, Least Significant Difference (LSD) test, and one-way ANOVA.

The results showed that: (1) an overview of level of service quality and satisfaction of customers towards the service of Grand Tower Inn Sukhumvit 55 Hotel was at high level; (2) the differences of personal factors in gender, age, status, educational background and frequency of the stay showed the differences of service quality significance level of 0.05; and (3) there were 8 factors that affected to the service satisfaction. These were the ability of hotel officers, reliability of hotel officers, trust, good offering, good response, care and creating service work to be accepted. These factors could forecast the service satisfaction of the customers towards the service of Grand Tower Inn Sukhumvit 55 Hotel at 49.80 percent.

**Keywords:** Service Quality, Satisfaction, Grand Tower Inn Sukhumvit 55 Hotel

## กิตติกรรมประกาศ

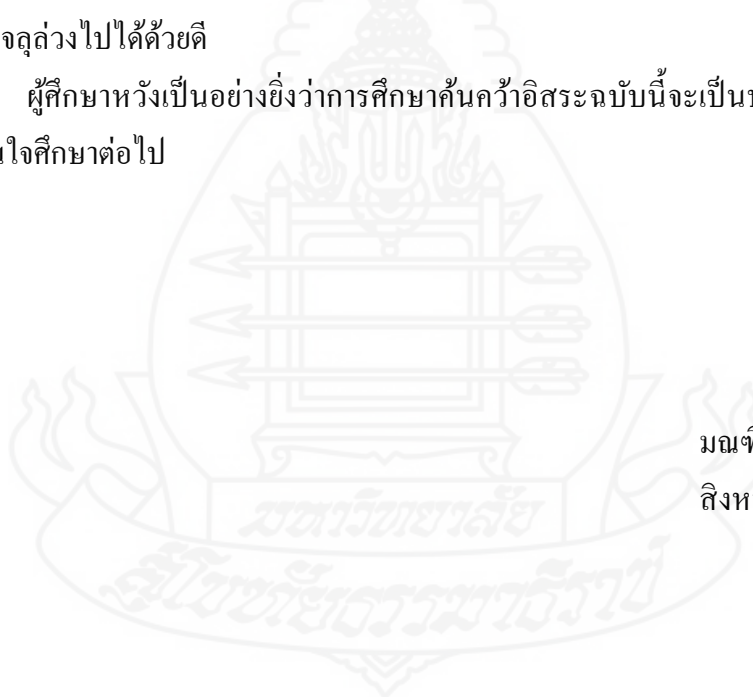
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุชงค์ ชาญกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ตลอดจน คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้นักศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหาร โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์อินน์ สุขุมวิท 55 ที่กรุณาให้ใช้พื้นที่ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระที่คอยให้กำลังใจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและการอำนวยความสะดวกจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

มณฑิรา บุนนาค

สิงหาคม 2562

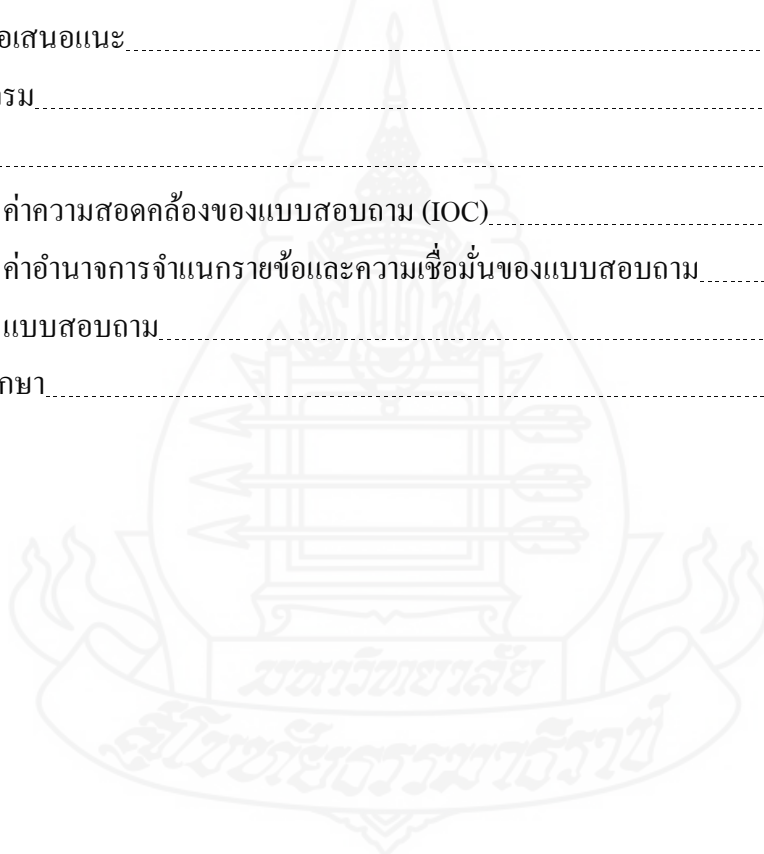


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
ประวัติโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการให้บริการ.....	49
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ.....	73
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปการศึกษา.....	75
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ก ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	88
ข ค่าอำนาจการจำแนกรายชื่อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	93
ค แบบสอบถาม.....	98
ประวัติผู้ศึกษา.....	110





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวม.....	41
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ.....	42
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่.....	43
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่.....	43
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่.....	44
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่.....	45
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ.....	45
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการเสนอบริการที่ดี.....	46
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการเสนอบริการที่ดี.....	47
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ.....	47
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ.....	48
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวม.....	49
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ.....	51
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่.....	52
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ.....	54
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการให้บริการด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม.....	55
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	57
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	58
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	62
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ.....	64
ตารางที่ 4.29 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรม ของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ.....	64
ตารางที่ 4.30 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสัญชาติ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	65
ตารางที่ 4.31 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	66
ตารางที่ 4.32 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	67
ตารางที่ 4.33 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก โดยภาพรวมและ จำแนกเป็นรายด้าน.....	68
ตารางที่ 4.34 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ ในการเข้าพัก.....	69
ตารางที่ 4.35 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ ในการเข้าพัก.....	70
ตารางที่ 4.36 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ ในการเข้าพัก.....	70
ตารางที่ 4.37 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์สุขุมวิท 55 จำแนกตามเหตุผลในการเข้าพักโดยภาพรวมและ จำแนกเป็นรายด้าน.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55.....	72
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 .....	73



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55.....	23
ภาพที่ 4.1 สาเหตุในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55.....	40



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในอดีตมีความแตกต่างจากการดำเนินงานของโรงแรมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะโรงแรมในอดีตค่อนข้างมีขนาดเล็ก มีห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนักทำให้บริการเป็นแบบเรียบง่ายด้านการบริหารงานส่วนใหญ่เจ้าของ โรงแรมจะเป็นผู้บริหารงานเอง ถึงแม้จะไม่มีความรู้ด้านการบริหารมากนัก จึงสามารถดำเนินธุรกิจไปได้เพราะมีคู่แข่งน้อยจึงทำให้โรงแรมในอดีตดำเนินธุรกิจไปได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมได้พัฒนาเป็นธุรกิจ ที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีนักธุรกิจจำนวนมากนิยมมาลงทุนทำธุรกิจทางด้านโรงแรมกันมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งที่มีผลมาจากการขยายตัวด้านคมนาคมและการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ทัศนธรรม นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันสวยงาม ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ รายได้จาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก รายได้จาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวางสร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยว ก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าทีบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัท นำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจ

ทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะ ต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 อย่างไรก็ตามนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่า ปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าการประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา (praveetelearning 2555, Online)

ภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2560 “ขยายตัวเพิ่มขึ้น” ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพักและราคาห้องพักเฉลี่ย โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2560 (มกราคม-กันยายน) จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึง 106.5 ล้านคน/ครั้ง ขยายตัวร้อยละ 4 และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 26.1 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5 จากปีก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล อาทิ การต่ออายุมาตรการยกเว้นวีซ่าและลดค่าธรรมเนียมวีซ่าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival) ให้กับนักท่องเที่ยว 21 ประเทศ การเป็นเจ้าภาพจัดงานประชุมระดับนานาชาติ อาทิ World Travel and Tourism Council Global Summit 2017 และงานประชุมนานาชาติอื่น ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการแพทย์ เป็นต้น ส่งผลให้ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2.0 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนและเมื่อพิจารณาสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมในแต่ละด้านพบว่า จำนวนห้องพัก ขยายตัวลดลง สะท้อนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพักรวมทั้งประเทศในปี 2560 (ข้อมูล ณ 21 ธันวาคม 2560) เพิ่มขึ้นจำนวน 34,955 ห้อง ขยายตัวเพียงร้อยละ 5.1 จาก ณ สิ้นปีที่ผ่านมา อัตราการเข้าพักโรงแรมทั้งประเทศ 9 เดือนแรกของปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 75.3 ขยายตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 1.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งภูมิภาคที่มีอัตราการเข้าพักสูงที่สุดได้แก่ ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ) รองลงมา

คือ ภาคใต้และภาคเหนือ อยู่ที่ร้อยละ 81.0, 76.9 และ 64.2 ตามลำดับ ราคาห้องพักที่ขายได้เฉลี่ยทั่วประเทศ 9 เดือนแรกของปี 2560 ปรับตัวเพิ่มขึ้น 167 บาทต่อห้อง ขยายตัวร้อยละ 10.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เมื่อพิจารณาเป็นรายภูมิภาคพบว่า ภาคเหนือมีอัตราการปรับเพิ่มราคาต่อห้องสูงที่สุดที่ร้อยละ 19.4 โดยมีราคาห้องพักเฉลี่ยอยู่ที่ 1,208 บาทต่อห้อง สำหรับภูมิภาคที่มีราคาห้องพักต่อห้องสูงที่สุดคือภาคใต้อยู่ที่ 2,410 บาทต่อห้อง เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมส่วนใหญ่อยู่บนเกาะทำให้มีต้นทุนที่สูงกว่าหรืออยู่ในพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทำให้สามารถกำหนดราคาห้องพักได้ แนวโน้มธุรกิจโรงแรมปี 2561 กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว และต่ำกว่า 3 ดาว คาดว่าการลงทุนจะขยายตัวชะลอลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากประสบปัญหาการแข่งขันที่สูง อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายการลงทุนมายังกลุ่มโรงแรม 3 ดาว และต่ำกว่า 3 ดาว อาจมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ศักยภาพและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน กลุ่มโรงแรมระดับ 4 – 6 ดาว คาดว่าขยายตัวเล็กน้อยเช่นเดียวกับปี 2560 โดยรูปแบบการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่จะเป็น Mixed Use Development ที่มีทั้งที่พักแรม อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียมหรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ รวมทั้งมีการขยายการลงทุนไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น อาทิ พม่า เวียดนาม ลาวและกัมพูชา เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก)

จากงานวิจัยในอดีตมีข้อสรุปว่า ธุรกิจด้าน โรงแรมและการบริการเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้รับบริการ เพราะเมื่อเกิดความประทับใจก็จะเกิดรายได้ อันเป็นรายได้หลักของธุรกิจโรงแรม ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งทำงานที่โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยเลือกศึกษาจาก โรงแรมระดับสี่ดาวในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาคาดหวังว่าผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ต่อทั้งธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่พักประเภทอื่น ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการซึ่งจะนำมาซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ดียิ่งขึ้นและมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีการขยายตัวจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น และผู้สนใจนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อช่วยสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมต่อไป



## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

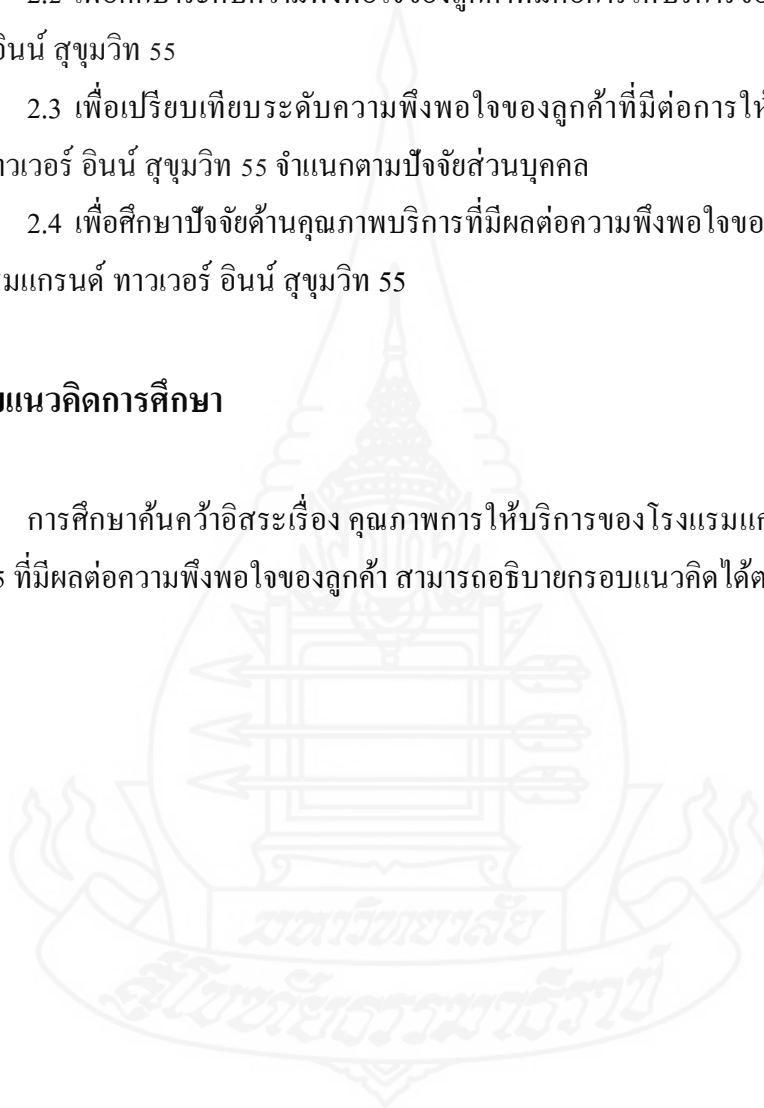
2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

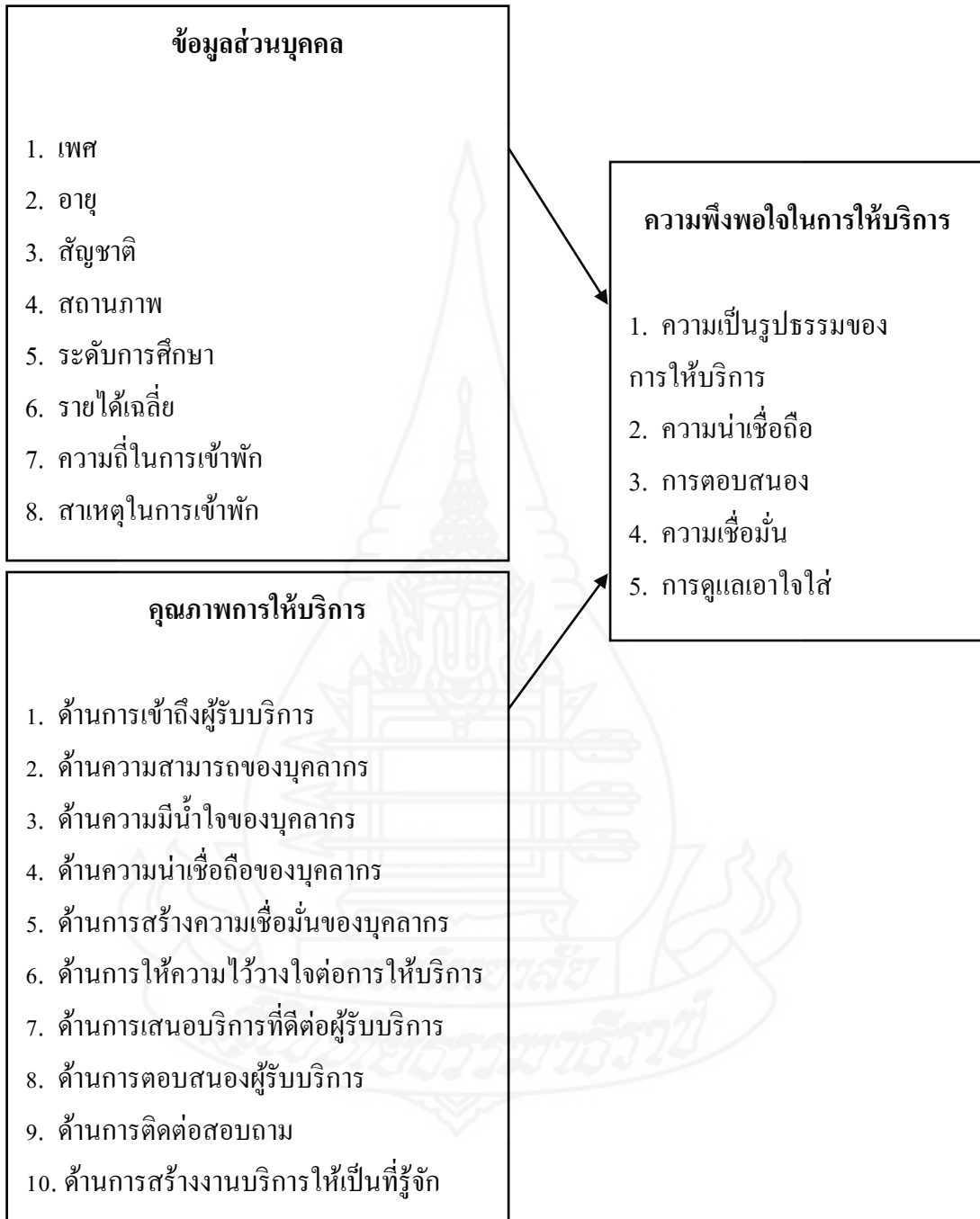
## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายกรอบแนวคิดได้ตามภาพที่ 1.1



## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยประยุกต์แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552, น.75 - 80) ว่าด้วยคุณภาพการให้บริการจำนวน 10 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ 2) ด้านความสามารถของบุคลากร 3) ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร 4) ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร 5) ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของบุคลากร 6) ด้านความไว้วางใจต่อการให้บริการ 7) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 8) ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ 9) ด้านการติดต่อสอบถาม และ 10) ด้านสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จักและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al 1983) นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนอง 4. ความเชื่อมั่น 5. การดูแลเอาใจใส่

##### 5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการที่เข้าพักโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 เท่านั้น

##### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม 2562 จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 5 เดือน

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

6.1 **โรงแรม** หมายถึง โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่ตั้ง 22/1 สุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 ประเทศไทย

6.2 **การให้บริการ** หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้และความสามารถในการให้บริการ อธิบายขั้นตอนการให้บริการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้รับบริการในการยอมรับและมีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ด้านสถานที่ให้บริการต้องมีความสะอาดสบาย เพื่อความรวดเร็ว

6.3 **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการได้รับคุณภาพบริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพบริการ 10 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ 2) ด้านความสามารถของบุคลากร 3) ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร 4) ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร 5) ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของบุคลากร 6) ด้านความไว้วางใจต่อการให้บริการ 7) ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 8) ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ 9) ด้านการติดต่อสอบถาม และ 10) ด้านสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จัก

6.4 **ความพึงพอใจในการให้บริการ** หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) ความเชื่อมั่น และ 5) การดูแลเอาใจใส่

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

7.2 เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ได้

7.3 หน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในทำแผนยุทธศาสตร์และแผนงานต่าง ๆ ได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ประวัติโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) (อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร 2558) ได้ให้คำจำกัดความประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553) ( อ้างถึงใน ม่องพิมพ์ล พิจารณ์สรรรค์ 2556) ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้นนักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลาดเวลาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้ นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวพัน

กันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แย่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้องการศึกษาและใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มี ดังนี้

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรี ทำสบู่และทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มพูนภาพพจน์ของสตรี อุตสาหกรรมอื่นก็มีการโฆษณาที่ลูกค้านั้นเพศเดียวกันเช่นกัน

2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน และจงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มุงที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้ ฟริเซ็นเตอร์ เพื่อคนหนุ่มสาว

3. สถานะภาพของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ว่าโสดหรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่า เป็นต้น

4. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

5. อาชีพของผู้บริโภค แต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้นความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะเป็นการพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

6. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้นกำหนดวางแผนการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้น ถ้าผู้บริโภคดำรงตำแหน่งสูงและมีรายได้มากอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเข้าพัก เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งจะทำให้โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### 2.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายการบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ การให้บริการ เป็นต้น

สมชาติ กิจจรรง (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข ซึ่งเป็นการสนองตอบความต้องการแก่ผู้รับบริการทั้งเชิงรูปธรรมและนามธรรม โดยการปฏิบัติให้เกิดความสมดุลระหว่างการให้บริการรับในการแลกเปลี่ยนส่วนที่ขาดแคลนของแต่ละฝ่าย ไม่เอาเปรียบและไม่ถือโอกาสแสวงหาประโยชน์จากผู้รับบริการในทุกสถานะ มีความพร้อมและเต็มใจในการปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตั้งที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ ซึ่งจะชักนำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกคราวต่อไป รวมทั้งการบริการยังเป็นการให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องด้วยอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการเป็นพื้นฐาน

ลดาวัลย์ สงกรานต์ (2548, น.12) กล่าวว่า การให้บริการเป็นกระบวนการให้บริการ ซึ่งลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตโดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบในทรัพยากรและผลิตบริการได้เป็นไปตามแผนงาน และการเข้าถึงบริการองค์ประกอบของการให้บริการ



Penchansky and Thomas (1981) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างจำนวนบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของแหล่งบริการและการเดินทางของผู้ใช้บริการ
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการ (Affordability) ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการให้บริการเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้และมีความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ อธิบายขั้นตอนการให้บริการและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้รับบริการในการยอมรับและมีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ด้านสถานที่ให้บริการต้องมีความสะดวกสบาย เพื่อความรวดเร็ว

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) (อ้างถึงใน หทัยรัตน์ บรรลือ 2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ (Berry et al. 1985; Zeithaml and Bitner 1996) ว่าในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเอง ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญาหรือควรจะเป็นอย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์

3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรวดเร็วและตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้ออกิวนาน เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ

4. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถและความสุภาพ

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งใจ เน้นการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

Etzel (2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

Liu & Lee (2015) ศึกษาพบว่า การบริการที่มีคุณภาพสามารถแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้ที่เกี่ยวกับราคา หากราคาเพิ่มขึ้นคุณภาพการบริการจะต้องเพิ่มขึ้นด้วย และ Chiu, Liu and Tu (2016) ศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้น และยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ดีนั้นคือ การเอาอกเอาใจลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988); เสรี วงษ์มณฑา (2015) และเชิดชาติ ตะโกจิน (2559) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติแห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ซึ่งต่างก็กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีที่นั่งสำหรับรับรองลูกค้า การมีห้องน้ำที่สะอาด

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น ทุกกิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน รวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด
4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้านั้นเป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้
5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ต้องเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการและการแก้ไขปัญหามาตามความต้องการที่แตกต่างกันไป และจะต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

### 2.3 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำได้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน
- 3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ
- 3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็นการเปิด

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ลักษณะคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al. 1985; 1988) Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1994) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน 22 รายการ คือ

1. รูปลักษณ์ (Tangibles) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์
  - 1.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
  - 1.3 การแต่งกายของพนักงาน
  - 1.4 เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
  - 2.2 การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
  - 2.3 การทำงานไม่ผิดพลาด

- 2.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 2.5 การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
- 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย
  - 3.1 มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
  - 3.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
  - 3.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
  - 3.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ
- 4. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย
  - 4.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
  - 4.2 การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
  - 4.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
  - 4.4 พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของโรงแรม
- 5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
  - 5.2 เวลาในการเปิดให้บริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
  - 5.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการ
  - 5.4 ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
  - 5.5 ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Roberts-Lombard (2009) และ (Kotler 1999, p.36) ได้ให้นิยามสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ หรือผิดหวังดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

Pham, & Ahammad (2017) และ Oliver (1997) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะประ โยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ส่วน Shelly (1975) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้มีความสุขซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากความหมายความพึงพอใจในดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์ขนส่งพัสดุ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หมายถึง ภาวะที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่พนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) คาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง โดยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้น โดยจะแสดงผลออกมาในรูปแบบของปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ สังเกตได้จากการแสดงออกในเชิงบวกของพนักงานที่มีต่อการใช้บริการ เมื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานก็จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Mullins (1954, p 397-400) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการ ได้แก่ (1) การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุอุปกรณ์สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้วบริการที่ให้แก่ประชาชนต้องมีคุณภาพดีด้วย (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง

การให้บริการตลอดเวลาไม่ว่าจะสภาวะอากาศเช่นใด และดูแลจนกว่าผู้ป่วยจะหายจากโรค (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสนองความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ

A day and Anderson (1975) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลและเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ครอบคลุมงานของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและเครือข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายในแง่ของการใช้บริการซึ่งจะดูความยากง่ายและความมากน้อยของเงื่อนไขที่ทำให้เกิดสิทธิในการใช้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเกิดความพึงพอใจสูง 2) ความพอเพียงทั่วถึงของการให้บริการจะพิจารณาจากปริมาณของการให้บริการนั้นว่ามีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง 3) การมีคุณค่าใช้ประโยชน์ของบริการที่ได้รับจะพิจารณาผลลัพธ์ของการให้บริการที่ผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้น ๆ ว่ามีการใช้สอยหรือประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด 4) ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของการบริการที่ให้หมายถึง ความเหมาะสมหรือไม่กับราคาจำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ 5) ความก้าวหน้าและการพัฒนาระบบบริการเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตว่าดีขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นของกิจกรรมการบริการ ประกอบด้วย 1) ความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความยากง่ายของการใช้บริการ 2) ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอนและความรวดเร็วของการดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ ที่ประหยัดเวลา 3) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ

3. ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ บุคลากรเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมการให้บริการของสถานบริการนั้น ประกอบด้วย 1) ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจทำงานในหน้าที่ให้บริการเมื่อไม่ได้รับความสะดวก หรือประสบกับปัญหาการให้บริการมีเจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้า คอยให้คำแนะนำตลอดเวลา 2) ความเสมอภาคของการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการ มีลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใสรวมถึงการพูดจาแบบสุภาพอ่อนโยนหรือกระตือรือร้นหยานกาย เป็นต้น 3) ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจเชื่อใจได้และตรงไปตรงมาต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการโดยไม่เรียกร้องประโยชน์ใด ๆ จากผู้ใช้บริการ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ คือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ คือ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

จากแนวคิดความพึงพอใจในการใช้บริการของ Mullins (1954) ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา การให้บริการด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้วบริการที่ให้แก่นักงานต้องมีคุณภาพดีด้วย การให้บริการตลอดเวลาไม่ว่าจะสภาวะอากาศเช่นใด และดูแลจนกว่าจะเสร็จสิ้นการให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสนองความต้องการของพนักงานอยู่เสมอ

### 3.3 การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Shelly, Maynard W. (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปว่า ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นได้กล่าวถึงวิธีในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง ด้วยวิธีการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มกำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง



3. การสังเกต เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นสามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

Bernard Marr (2012) กล่าวว่า ดัชนีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction Index: CSI เป็นที่นิยมมาก ความพึงพอใจของลูกค้ามากถือว่าลูกค้ายังจงรักภักดีและจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่อีกครั้ง การวัดความพึงพอใจของลูกค้ายังบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย แนวทางในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์คือ การสร้างดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (CSI) ซึ่งสาระสำคัญใน CSI เป็นเพียงค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะทั้งหมด เพื่อสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าตั้งแต่คุณลักษณะที่ต่างกัน สนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด นอกจากนี้ นกคัล ร่มโพธิ์ ได้กล่าว CSI ไว้ว่า เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจตัวหนึ่งที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในหลายประเทศ โดยจุดเริ่มต้นของ CSI เกิดจากความต้องการที่จะวัดความพึงพอใจลูกค้าต่อสินค้าและบริการในภาคธุรกิจ CSI ที่ใช้นิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ America Customer Satisfaction Index (ACSI) สร้างขึ้นครั้งแรกและถูกใช้ให้เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจในประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ European Satisfaction Index (EPSI) ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกในประเทศสวีเดนและใช้อย่างแพร่หลายในทวีปยุโรป โดยผลที่ได้จากการวัดสามารถนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศ อุตสาหกรรม และองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันได้ ยังมีอีกหลายประเทศที่นำ ACS I มาปรับใช้และพัฒนาให้เหมาะสมกับประเทศนั้น ๆ และเป็นที่ยอมรับ

ประเทศไทยได้นำกรอบแนวคิดมาประยุกต์ใช้ ทศพล รัศมีวงศ์ (2551) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีโครงการนำร่องโดยใช้ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์และเป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับมหภาคครั้งแรกของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2550 โดยการใช้แบบจำลอง TCSI ก็สามารถใช้อ้อมมาเปรียบเทียบวัดประสิทธิภาพของการบริการไม่เพียงแต่กับธนาคารพาณิชย์ไทยเท่านั้น แต่ยังสามารถเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ได้

เนื่องจาก TCSI มีการอ้างอิงและพัฒนามาจาก ACSI จึงเป็นสาเหตุให้ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงผลของความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นดัง ACSI ด้วยกล่าวคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคมีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ โฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบันและความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบันซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value ในขณะที่ผลของความพึงพอใจของลูกค้ามี 2 ส่วน คือ

1. การร้องเรียนของลูกค้า (Customer complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ
2. ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

#### 3.4 องค์ประกอบความพึงพอใจในการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันรวมเข้าด้วยกันและความเหลื่อมล้ำกัน ทำให้มีปัจจัยกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการเหลือเพียง 5 ด้าน แทนของเดิมที่มี 10 ด้าน ดังนี้ ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่ต้องได้รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุอาคารสถานที่เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องบริการอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์และความรู้ และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความปลอดภัย และความมีมารยาท เข้าด้วยกัน)

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

วิชัย เชื้อมวาราศาสตร์ ( 2546) กล่าวถึง ความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าเป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (expect quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (experienced quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นโดยความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าประกอบด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ไขปัญหาคืบคลานได้ทันที

3. การที่สามารถเข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ(recover) เมื่อใดก็ตามที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติและผู้ให้บริการนั้นสามารถที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันทีที่สามารถกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ลูกค้าจะเชื่อในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบความพึงพอใจในการให้บริการเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งความพึงพอใจจะมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้วนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

#### 4. ประวัติโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

##### 4.1 ประวัติและความเป็นมาของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ตั้งอยู่ในย่านสุขุมวิท ที่มีชื่อเสียงและเดินทางเข้าถึงได้สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันในโรงแรมแห่งนี้จะมอบประสบการณ์การเข้าพักอันสะดวกสบายแก่แขกผู้มาเยือน เชิญใช้บริการ ฟรี Wi-Fi ทุกห้อง แผนกต้อนรับ 24 ชั่วโมง สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ห้องเก็บกระเป๋า Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะที่โรงแรมได้จัดเตรียมไว้สำหรับคุณ ห้องพักที่นี่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้คุณได้พักผ่อนอย่างสบาย อาทิเช่น โทรทัศน์จอแบน อินเทอร์เน็ตไร้สาย ห้องปลอดบุหรี่ เครื่องปรับอากาศ มินิบาร์ เชิญบันเทิงใจไปกับสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการนันทนาการของโรงแรม ซึ่งมีทั้งบริการนวด โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ผสมผสานการต้อนรับอันอบอุ่นเข้ากับบรรยากาศเป็นมิตร เพื่อให้การเข้าพักของคุณในกรุงเทพมหานคร

โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ประกอบธุรกิจให้เช่าและบริการอาหาร ที่พัก รถยนต์ลีมูซีน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เลขทะเบียนนิติบุคคล	0105524020811
ทุนจดทะเบียน	650,000,000 บาท
วันที่จดทะเบียน	11 ก.ย 2524
วันเกิดโรงแรม	22 พ.ย 2531
กลุ่มลูกค้าหลัก	นักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่มาทำงานในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ และกลุ่มลูกค้าสัมมนา
พันธกิจ	การบริการลูกค้าเป็นเลิศ
สโลแกน	Take yourself at Home
เจ้าของธุรกิจ Vice President	นายเค โซ เอี่ยมชีรางกูร
เจ้าของธุรกิจ Director	นายวิศิษฎ์ เอี่ยมชีรางกูร
เจ้าของธุรกิจ Director	นายธีรศักดิ์ เอี่ยมชีรางกูร
เจ้าของธุรกิจ Director	นายพิพัฒน์ เอี่ยมชีรางกูร
เจ้าของธุรกิจ Director	นายธรรมศักดิ์ เอี่ยมชีรางกูร
เจ้าของธุรกิจ Director	นายหัสดา เอี่ยมชีรางกูร
เจ้าของธุรกิจ Director	นางสาวสุชดา เอี่ยมชีรางกูร

สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ประกอบด้วย สระว่ายน้ำ กัดอาคาร: Kikori (อาหารญี่ปุ่น) ล็อบบี้ เกลนจ์ ชาวน่า ฟิตเนส จากซี คาราโอเกะ บริการท่องเที่ยว การบริการเช็คอิน: 14:00 เช็คเอาท์: 12:00 รับบัตรเครดิต: VISA, MASTER, JCB, AMEX อินเทอร์เน็ต: พื้นที่สาธารณะ (คิดค่าบริการ) ห้องพักแขก (คิดค่าบริการ)

รายละเอียดส่วนห้องพัก ประกอบด้วย

Suit Room ขนาด 64 ตารางเมตร 1 เตียงใหญ่ (ห้องชุด) เน้นขายรายเดือน 52,000 บาท ราคานี้รวมอาหารเช้า+ซักกรีด 20 ชิ้น

Deluxe Smoking Room ขนาด 32 ตารางเมตร 2 เตียงเดี่ยว ราคา 2,791 บาท ราคานี้รวมอาหารเช้า + Fruit Plate

Deluxe Non -Smoking Room ขนาด 32 ตารางเมตร 2 เตียงเดี่ยว ราคา 2,791 บาท ราคานี้รวมอาหารเช้า +Fruit Plate

Grand Deluxe Room ขนาด 32 ตารางเมตร 2 เตียงเดี่ยว +1 เตียงกิงส์ไชน์ ราคา 3,169 บาท ราคานี้รวมอาหารเช้า+ Fruit Plate

Standard Room ขนาด 32 ตารางเมตร เตียงเดี่ยว ราคา 2,152 บาท ราคานี้รวมอาหารเช้า+ Fruit Plate

#### 4.2 ที่ตั้งและสาขาของโรงแรม

โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ตั้งอยู่ที่ 22/1 สุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110



ภาพที่ 2.1 โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

ที่มา: <https://www.google.com/search?q=โรงแรมแกรนด์+ทาวเวอร์+อินน์+สุขุมวิท+55>

บจก. แกรนด์ ทาวเวอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ธุรกิจประเภทโรงแรม มีโรงแรมในเครือ  
อีก 3 แห่ง คือ

1. Grand Tower Inn พระรามหก  
สถานที่ตั้ง 402 ถ.พระรามหก แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม. 10400
2. Grand Tower Inn สาทร  
สถานที่ตั้ง 359, 1 ถ.กรุงธนบุรี แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กทม. 10600
3. Grand Tower Inn ทองหล่อ  
สถานที่ตั้ง 22/1 ถ.สุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110

#### 4.3 ลักษณะบริการทั่วไปที่ให้บริการแก่ลูกค้า

บจก. แกรนด์ ทาวเวอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ประกอบธุรกิจประเภทโรงแรม มีการบริการให้เช่า บริการอาหาร และที่พัก มีห้องพัก 320 ห้องพัก มีห้องประชุม และห้องจัดเลี้ยง ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ มีให้บริการ Business Center บริการฟิตเนส บริการลิมูซีน บริการ Jacuzzi Swimming Pool บริการ Massage ห้องอาหาร Kikori ที่มีอาหารญี่ปุ่นรสชาติอาหารญี่ปุ่นแท้ ๆ คัดสรรวัตถุดิบ รับประทานความสด อร่อย เพราะห้องอาหารเรามีชื่อเสียง ในอาหารญี่ปุ่นอย่างมาก มีอาหารไทย และยุโรป ซึ่งเหมาะกับลูกค้าต่างชาติทั้งญี่ปุ่นและยุโรป และทางโรงแรมยังมีบริการอาหารกล่อง สะดวกสบาย ในการสั่งซื้อทางออนไลน์ หรือโทรสั่งกับทางโรงแรมมีบริการ Delivery ให้กับลูกค้าที่ระยะทางไม่ไกลจากโรงแรมมากนัก โดยจะไม่คิดค่าจัดส่งสำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกกับทางโรงแรม และต้องมียอดซื้อขั้นต่ำ 600 บาทขึ้นไป สำหรับลูกค้าใหม่ถ้ามีการสั่งซื้ออาหารกับทางโรงแรม 5 ครั้งขึ้นไป โรงแรมมี Gift Voucher ให้กับลูกค้า ซึ่งมีมูลค่า 500 บาท (สามารถมาใช้สิทธิ์ได้ที่ห้องอาหาร KIKORI) เท่านั้น โดยที่บัตร GIFT VOUCHER จะมีกำหนดระยะเวลาบัตร GIFT VOUCHER ถ้าลูกค้าไม่สามารถมาได้ในเวลาตามที่ระบุไว้บนบัตร และไม่ได้โทรติดต่อมาให้ทางเจ้าหน้าที่ส่วนห้องอาหารทราบ ก็จะต้องถือว่าสละสิทธิ์ ทางโรงแรมมี Business Center ให้บริการกับลูกค้าของโรงแรมตลอด 24 ชม. โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการทั้ง 3 กะ (เช้า บ่าย ดึก) ในส่วนนี้ก็จะมีการให้บริการที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน ได้เป็นอย่างดี มีบริการร้านจำหน่ายของที่ระลึก อาทิเช่น ไปสการ์ด พวงกุญแจ สมุดโน้ต ด้วยกาแฟพร้อมจานรอง รม ปากกา สลิปเปอร์ ผ้าเช็ดมือ กระเป๋าสติกกระเป๋าเล็ก เข็มกลัด กระเป๋าใส่นามบัตร หมวกบังแดด ของที่ระลึกทั้งหมดจะมีโลโก้ของ โรงแรมทุกรายการ มีบริการด้านลิมูซีน - รถรับส่งลูกค้าของ โรงแรม ลูกค้ามีความประสงค์จะใช้บริการลิมูซีน เพียงแจ้งชื่อกับเจ้าหน้าที่ ด้านหน้า แลนเดอร์ฟรอนท์ แจ้งวันเวลาที่ต้องการ มีบริการร้านซักรีด ซึ่งลูกค้านอกโรงแรม มาใช้บริการได้ แต่จะคิดอัตราค่าบริการแพงกว่าแขกในโรงแรม 15% มีบริการร้านขนมญี่ปุ่นทอเรีย ร้านถ่ายรูป

และถ่ายเอกสาร ร้านตัดผมชาย –หญิง เพราะพื้นที่ของโรงแรมด้านหน้าและรอบ ๆ โรงแรม เป็นพื้นที่ที่แบ่งให้เช่า โดยผู้เช่าทำสัญญาเป็นรายปีกับทางโรงแรม โดยต้องจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนให้กับทางโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ลูกค้ายของโรงแรมที่ถือบัตร Member ไปใช้บริการทางร้านค้าที่อยู่ในส่วนพื้นที่พลาซ่าของโรงแรม ร้านค้าในแต่ละร้านค้าก็จะมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าให้ส่วนลดพิเศษ 5-10% แล้วแต่ Contract กับทางโรงแรม และลูกค้ามีสิทธิ์มาจองรถด้านในของโรงแรมฟรี ต้องไม่เกิน 2 ชม. ถ้าเกินจากนี้ทางโรงแรมจะคิดในส่วนที่เกินเป็นเงินสดตามเงื่อนไขของบัตรจองรถ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกมาจองรถยนต์ทั้งไว้นาน ในกรณีเจ้าของร้านค้าพลาซ่าให้สิทธิ์จองได้ 1 คัน คิดค่าบริการเป็นรายเดือน

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อโรงแรมขนาดกลางระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการบริการของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 300 คน โดยเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมและชำระเงิน (ไม่ใช่ผู้ติดตาม) ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คุณภาพการให้บริการร้านค้าบริการต่าง ๆ ในโรงแรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และอายุ รายได้ สถานะ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และความพึงพอใจต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมที่มีต่อโรงแรมต่างกันในด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ

คมกฤษ์ บุญโพธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพักโรงแรม 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของโรงแรม 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการโรงแรม ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมเขตบางรัก ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมเขตบางรัก ปี 2556 ซึ่งได้มาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดขอบเขตความคาดเคลื่อนที่ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านบุคลากรบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ คุณภาพการบริการโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา และการจัดจำหน่ายห้องพัก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการบริการตลาดโรงแรม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของโรงทุกประเด็น

ปราเมศร์ อุณหปानी (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์และบางกอก คอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์ 3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์ เป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านราคา



- (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (3) ด้านกระบวนการ (4) ด้านบุคคล (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (1) ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยภาพรวม แตกต่างกัน
- (2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
- (3) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน
- (4) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน
- (5) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยรวม แตกต่างกัน
- (6) ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าพักในแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (7) ผู้ใช้บริการที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกที่พักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (8) ผู้ใช้บริการที่มีวิธีในการจองห้องพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (9) ผู้ใช้บริการที่เลือกประเภทห้องพักที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน (10) ผู้ใช้บริการที่เลือกอัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (11) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ทำนเลือกเข้าพักที่โรงแรมต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ

1. ศึกษาระดับความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่แน่นอนของยามานะ (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการจองห้องพักผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านในระดับที่มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และช่องทางในการจองห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา ภูมิภาค อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร

ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของโรงแรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับของโรงแรมด้านระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ด้านห้องพัก และด้านบุคลากรและการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องการติดตั้งกล้องวงจรปิดมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎี Maslow's hierarchy of needs ที่กล่าวถึงความปรารถนาของมนุษย์ที่คิดตัวมาตั้งแต่เกิด โดยมีอยู่ด้วยกัน 5 ประการ คือ ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการทางด้านร่างกาย จากผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple

Regression Analysis) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอนเข้าสู่สมการที่ละปัจจัย (Enter Regression) พบว่า มีเพียง 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 12 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยมีปัจจัยด้านโรงแรมสีเขียวที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่สำคัญต่อมาเป็นในเชิงกายภาพ คือ ห้องพัก สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ พื้นที่โถงต้อนรับ ห้องน้ำ สาธารณะ ลิฟต์ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อของโรงแรมในการเลือกใช้บริการ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ไปใช้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชาชนทั่วไปที่ไปใช้บริการของโรงแรม แกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากร จากสูตรของ W.G. Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

ตามสูตรของ W.G. Cochran (1973)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรใช้ค่า $P = 50\%$ หรือ $0.50$ )
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญ $0.05$ เท่ากับ $1.96$ (ความเชื่อมั่น $95\%$ ) โดยค่า $Z = 1.96$

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{4 \times 0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 384.16 คน เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้ศึกษาดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าพัก และสาเหตุในการเข้าพัก โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจำนวน 10 ด้าน 30 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการจำนวน 5 ด้าน 30 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านความพึงพอใจในการให้บริการจำนวน 5 ด้าน มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการ ดังนี้

ระดับคุณภาพ/ความพึงพอใจในการให้บริการ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับ ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ยแปลคะแนนตามเกณฑ์ จุดกึ่งกลางของช่วงคะแนน (Class Interval) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับช่วงคะแนน} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ/ความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ระดับน้อยที่สุด

## 2.2 วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการ
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบเนื้อหาจากหนังสือการวิจัยทางการศึกษา (ไพศาล วรคำ 2559, น.260-261) หนังสือการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย (พิชญ์ พงศรี 2554, น.243-249)
3. สร้างแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยประเด็นคำถามที่นำมาจากกรอบแนวคิดการศึกษาในบทที่ 1
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถาม ขอบเขตเนื้อหาในเรื่องที่จะศึกษา และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเพิ่มเติมในส่วนที่มีความบกพร่อง

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกรอบแนวคิดการวิจัย จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ตามวิธีของ โรวินลลี (Rovinelli) และแฮมเบิลตัน (Hambleton) (สมนึก ภัททิยธานี 2544, น. 219-233) เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตามภาคผนวก ข.

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระและพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลปจารุ 2560) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.917 โดยค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ของแบบสอบถามเป็นรายชื่ออยู่ในภาคผนวก



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามเข้าไปสอบถามกับผู้ใช้บริการด้วยตนเอง โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด กรณีผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ใช่ชาวไทยผู้ศึกษาจะทำการสอบถามตามหัวข้อดังกล่าวด้วยภาษาอังกฤษ โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตาม เพศ สถิติที่ใช้ได้แก่ t-test (Independent Samples) ส่วนอายุ สถานภาพสุขภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าพัก และเหตุผลที่เลือกพักโรงแรมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน F – test (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างและใช้การเปรียบเทียบความทดสอบรายการคู่ โดยวิธี Scheffe Test และ วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression )

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. สัญชาติ 5. ระดับการศึกษา 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7. ความถี่ในการเข้าพัก และ 8. เหตุผลในการเลือกพัก โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	333	83.25
1.2 หญิง	67	16.75
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	36	9.00
2.2 25 -34 ปี	105	26.25
2.3 35 - 44 ปี	88	22.00
2.4 45-54 ปี	94	23.50
2.5 55 ปีขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

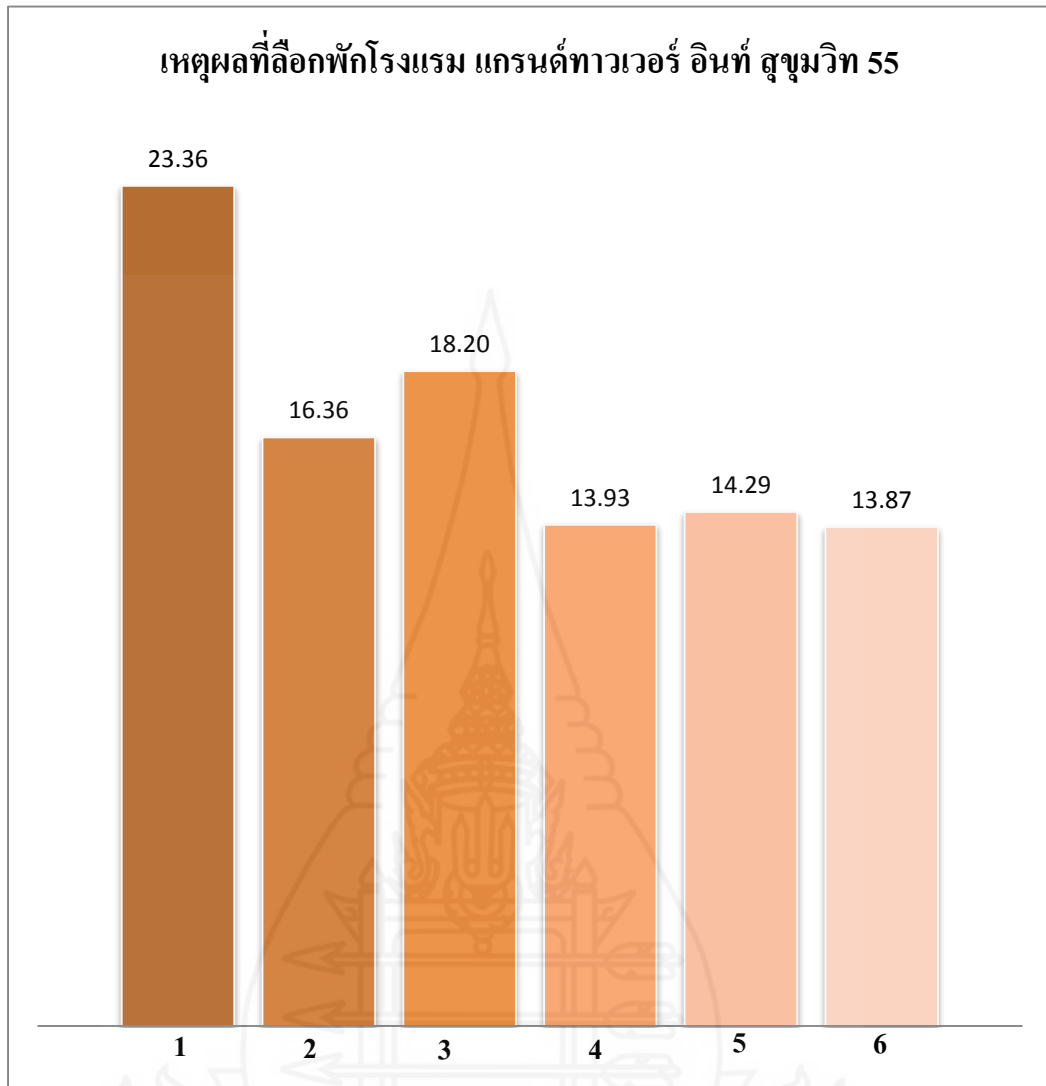
ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	62	15.50
3.2 สมรส	261	65.25
3.2 หย่าร้าง	77	19.25
รวม	400	100
4. สัญชาติ		
4.1 ไทย	230	57.50
4.2 ญี่ปุ่น	119	29.75
4.3 ยุโรป	51	12.75
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
5.1 ต่ำกว่า ป.ตรี	38	9.50
5.2 ปริญญาตรี	362	90.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 20,001 – 40,000 บาท	243	60.75
6.2 40,001 – 60,000 บาท	155	38.75
6.3 60,001 – 80,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100
7. ความถี่ในการเข้าพัก		
7.1 ทุกเดือน	23	5.75
7.2 ทุกไตรมาส	110	27.50
7.3 ทุกปี	267	66.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. เหตุผลในการเลือกพัก		
8.1 เลือก 1 เหตุผล	31	7.75
8.2 เลือก 2 เหตุผล	87	21.75
8.3 เลือก 3 เหตุผล	69	17.25
8.4 เลือก 4 เหตุผล	48	12.00
8.5 เลือก 5 เหตุผล	30	7.50
8.6 เลือก 6 เหตุผล	135	33.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีความถี่ในการเข้าพักทุก 1 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเลือกเหตุผลในการเข้าพัก 6 เหตุผล จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 สาเหตุในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55

หมายเหตุ: [1] พนักงาน [2] สิ่งอำนวยความสะดวก [3] ความสะอาด  
 [4] ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา [5] ทำเลที่ตั้ง [6] ฟรีไวไฟ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า สาเหตุหลักในการเลือกเข้าพักโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 โดยร้อยละ 23.36 เลือกพนักงาน ร้อยละ 18.20 เลือกสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 16.36 เลือกสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 14.29 เลือกทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 13.93 เลือกความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และร้อยละ 13.87 เลือก Wifi ฟรี

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 ประกอบด้วย 10 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ 2. ด้านความสามารถของบุคลากร 3. ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร 4. ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร 5. ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของบุคลากร 6. ด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ 7. ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ 8. ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ 9. ด้านการติดต่อสอบถาม และ 10. ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จัก โดยมีรายละเอียดในภาพรวมและรายด้านดังตารางที่ 4.2 – 4.12

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ	3.67	0.54	มาก
2. ด้านความสามารถของบุคลากร	3.83	0.49	มาก
3. ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร	3.76	0.59	มาก
4. ด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากร	3.86	0.58	มาก
5. ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นของบุคลากร	3.95	0.71	มาก
6. ด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ	3.84	0.67	มาก
7. ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ	3.86	0.75	มาก
8. ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ	3.78	0.73	มาก
9. ด้านการติดต่อสอบถาม	3.91	0.65	มาก
10. ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.80	0.68	มาก
รวม	3.83	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของบุคลากรมีลำดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมาเป็นด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 3.91$ ) และลำดับต่ำที่สุดเป็นด้านความ มีน้ำใจของบุคลากร ( $\bar{X} = 3.76$ ) จากตารางที่ 4.2 สามารถพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้านได้ ดังตารางที่ 4.3-4.12

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	3.54	0.57	มาก
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	3.77	0.52	มาก
3. เจ้าหน้าที่รับฟังปัญหาหรือซักถามปัญหาของท่าน อย่างเต็มใจ	3.70	0.54	มาก
รวม	3.67	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึง ผู้รับบริการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการสูงสุด ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่รับฟังปัญหา หรือซักถามปัญหาของท่าน อย่างเต็มใจ ( $\bar{X} = 3.70$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.54$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่

คุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายและตอบข้อสงสัย ของท่านได้ตรงประเด็น	3.83	0.49	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ / กระตือรือร้น และ ความพร้อมในการให้บริการ	3.80	0.51	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ เหมาะกับงานที่รับผิดชอบ	3.87	0.46	มาก
รวม	3.83	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญเหมาะกับงานที่รับผิดชอบ ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่สามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยของท่านได้ตรงประเด็น ( $\bar{X} = 3.83$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ / กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.80$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่

คุณภาพการให้บริการด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่มีความเสมอภาคในการให้บริการ	3.58	0.50	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีน้ำใจและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้ร่วมงาน	3.84	0.65	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความเป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ	3.87	0.63	มาก
รวม	3.76	0.59	มาก



จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นธรรมชาติไม่ถือปฏิบัติ ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีน้ำใจและเอื้อเฟื้อต่อผู้ร่วมงาน ( $\bar{X} = 3.84$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่ที่มีความเสมอภาคในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.58$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	3.84	0.58	มาก
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่	3.84	0.64	มาก
3. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ	3.91	0.52	มาก
รวม	3.86	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจงแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ท่านได้ ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น ( $\bar{X} = 3.84$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ ( $\bar{X} = 3.84$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่

คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สุจริต	3.88	0.64	มาก
2. เจ้าหน้าที่ประพฤติปฏิบัติเหมาะสมแก่ผู้มารับบริการ	4.15	0.77	มาก
3. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ผู้มารับบริการ	3.84	0.73	มาก
รวม	3.95	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ประพฤติปฏิบัติเหมาะสมแก่ผู้มารับบริการ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส สุจริต ( $\bar{X} = 3.88$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ผู้มารับบริการ ( $\bar{X} = 3.84$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	3.80	0.62	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการ	3.82	0.82	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับความต้องการของท่าน	3.90	0.69	มาก
รวม	3.84	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วน ตรงกับความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.90$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 3.82$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ ( $\bar{X} = 3.80$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการเสนอบริการที่ดี

คุณภาพการให้บริการด้านการเสนอบริการที่ดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ	3.87	0.79	มาก
2. เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการทำธุรกรรมหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น	3.82	0.68	มาก
3. เจ้าหน้าที่แนะนำการทำธุรกรรมแก่ผู้รับบริการทางอื่น	3.88	0.78	มาก
รวม	3.86	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการเสนอบริการที่ดี โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่าเจ้าหน้าที่แนะนำการทำธุรกรรมแก่ผู้รับบริการทางอื่น ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 3.87$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือ เจ้าหน้าที่แนะนำขั้นตอนการทำธุรกรรมหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.82$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ	3.79	0.4970	มาก
2. เจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการได้	3.76	0.68	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและความกระจ่างในประเด็น ที่ท่านสงสัยได้	3.80	0.80	มาก
รวม	3.78	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อ พบว่าเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และความกระจ่างในประเด็นที่ท่านสงสัยได้ ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการได้ ( $\bar{X} = 3.76$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่สอบถามปัญหาการทำธุรกรรมของท่าน ด้วยความเต็มใจ	3.77	0.64	มาก
2. เจ้าหน้าที่ตอบคำถามและแนะนำให้ได้รับบริการ ตรงตามความต้องการ	4.01	0.70	มาก
3. เจ้าหน้าที่อธิบายและตอบข้อสงสัยของท่านได้รวดเร็ว	3.94	0.60	มาก
รวม	3.91	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่าเจ้าหน้าที่ตอบคำถามและแนะนำท่านให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่อธิบายและตอบข้อสงสัยของท่านได้รวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.94$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่สอบถามปัญหาการทำธุรกรรมของท่านด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X} = 3.77$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ

คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่ท่านเป็นอย่างดี	3.57	0.59	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มีกริยามารยาทอย่างดีต่อการให้บริการ	4.09	0.72	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	3.76	0.75	มาก
รวม	3.80	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่าเจ้าหน้าที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส มีกริยามารยาทอย่างดีต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาเป็นเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.76$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่ท่านเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.57$ )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ 2) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 3) การดูแลเอาใจใส่ 4) การให้ความมั่นใจ 5) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ยอมรับและเป็นที่รู้จัก โดยมีรายละเอียดในภาพรวมและรายด้านดังตารางที่ 4.13 – 4.18

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวม

ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรม แกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	3.72	0.66	มาก
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	3.87	0.68	มาก
3. การดูแลเอาใจใส่	3.86	0.57	มาก
4. การให้ความมั่นใจ	3.69	0.72	มาก
5. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	3.87	0.74	มาก
รวม	3.80	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในลำดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.86$ ) และลำดับต่ำที่สุดเป็นด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{X} = 3.69$ ) จากตารางที่ 4.13 สามารถพิจารณาพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้

ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. พนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการด้วยความถูกต้องตรงกับความต้องการทุกครั้ง ที่มารับการบริการ	3.58	0.58	มาก
2. พนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 สามารถแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนได้อย่างถูกต้องตรง ตามที่ลูกค้าต้องการ	3.75	0.83	มาก
3. ท่านพึงพอใจกับจำนวนพนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่เพียงพอต่อการให้บริการ ในขณะที่ท่านใช้บริการภายในโรงแรม	3.81	0.78	มาก
4. ท่านพึงพอใจต่อราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	3.89	0.54	มาก
5. ท่านพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ ทันสมัยและปลอดภัยทุกครั้งที่มาใช้บริการกับ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	3.54	0.57	มาก
6. ท่านเชื่อมั่นต่อพนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส สุจริต ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้แก่บุคคลอื่น	3.80	0.66	มาก
รวม	3.72	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพึงพอใจต่อราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจาก โรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์สุขุมวิท 55 มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสูงสุด ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมา是您ท่านพึงพอใจกับจำนวนพนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์สุขุมวิท 55

ที่เพียงพอต่อการให้บริการในขณะที่ท่านใช้บริการภายในโรงแรม ( $\bar{X} = 3.84$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือพนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการด้วย ความถูกต้อง ตรงกับความต้องการทุกครั้งที่ได้รับบริการ ( $\bar{X} = 3.58$ )

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. พนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความพร้อม ความเต็มใจและการตอบสนองความต้องการได้ทันทีเมื่อท่านประสบปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ	3.66	0.47	มาก
2. ท่านสามารถเข้าถึงโรงแรมได้โดยง่ายและได้รับความสะดวกจากโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท ทุกครั้งที่ได้รับบริการ	4.00	0.79	มาก
3. พนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน	3.80	0.73	มาก
4. การให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 สามารถเข้าถึงและติดต่อได้สะดวก รวดเร็วในช่องทางต่างๆ เช่น ทางออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น	4.13	0.75	มาก
5. โรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีการให้บริการอย่างดีทั้งพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง	3.79	0.70	มาก
6. พนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความมุ่งมั่นที่จะสนองความต้องการในทุก ๆ ด้านที่ลูกค้าต้องการ	3.85	0.64	มาก
รวม	3.87	0.68	มาก



จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 สามารถเข้าถึงและติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางออนไลน์ ทางโทรศัพท์ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการสูงสุด ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาเป็นพนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกัน ( $\bar{X} = 4.00$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือพนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความพร้อม ความเต็มใจและการตอบสนองความ ต้องการได้ทันทีเมื่อท่านประสบปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ ( $\bar{X} = 3.66$ )

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้ความเสมอภาพในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย อย่างเท่าเทียมกัน	3.63	0.49	มาก
2. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าทั้งชาวไทยและ ต่างชาติอย่างชัดเจน อาทิเช่น พนักงานฝ่ายต้อนรับ สามารถ สื่อสารภาษาอังกฤษหรือญี่ปุ่นได้ พนักงานบริการส่วน ห้างอาหารจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น รายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ	4.09	0.61	มาก
3. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ใส่ใจในการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ของลูกค้าแต่ละราย เข้าใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เป็นรายบุคคลได้เป็นอย่างดี	4.02	0.61	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
4. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการลูกค้าทุกรายได้ตรงตามความต้องการตลอด 24 ชม.	3.96	0.56	มาก
5. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือแนะนำโปรแกรมชั้นของโรงแรมให้ท่านทราบในแต่ละช่วงเวลาและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้สิ่งที่โรงแรมมี อาทิเช่น ห้องพัก ภายในห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	3.70	0.54	มาก
6. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการท่านด้วยความเอาใจใส่อย่างตั้งใจเป็นอย่างดีในทุก ๆ ครั้งที่มาใช้บริการ	3.78	0.61	มาก
รวม	3.86	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่โดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างชัดเจน อาทิเช่น พนักงานฝ่ายต้อนรับสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือญี่ปุ่นได้, พนักงานบริการส่วนห้องอาหารจดจำรายละเอียดของลูกค้าแต่ละรายได้เช่นรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าชอบ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสูงสุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาเป็นพนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ใส่ใจในการรับฟัง ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียนของลูกค้าแต่ละราย เข้าใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.02$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือ พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือแนะนำโปรแกรมชั้นของโรงแรมให้ท่านทราบในแต่ละช่วงเวลาและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้สิ่งที่โรงแรมมี อาทิเช่น ห้องพัก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ( $\bar{X} = 3.70$ )

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ท่านรู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการที่โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย ก่อสร้างจรปิดในทุกจุดสำคัญ ระบบคีย์การ์ดห้องพัก ตู้เซฟ นิรภัย พนักงานที่คอยช่วยเหลือตลอด 24 ชม. เป็นต้น	3.55	0.65	มาก
2. ท่านมีความมั่นใจในระบบการจัดการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่เป็นมาตรฐาน เช่น ระบบการจัดการห้องพัก ระบบการจ่ายน้ำ ระบบจัดการห้องประชุม ห้องอาหาร เป็นต้น	3.66	0.65	มาก
3. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายทั้งชาวไทย และต่างชาติ เหมือนเช่นทุก ๆ ครั้งที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ตามมาตรฐานของโรงแรม	3.42	0.65	มาก
4. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการแก่ท่านได้ อย่างถูกต้อง	3.94	0.87	มาก
5. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการแก่ท่านด้วยวาจาสุภาพ มีกิริยา มารยาท อ่อนน้อม ทุกครั้งที่ท่านมารับบริการ	3.84	0.73	มาก
6. ท่านมีความมั่นใจในเรื่องระบบการจองห้องพักในระบบ ออนไลน์ของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	3.71	0.77	มาก
รวม	3.69	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจโดยภาพรวม มีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่า พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการแก่ท่านได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาเป็นพนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการแก่ท่านด้วยวาจาสุภาพ มีกิริยา มารยาท อ่อนน้อมทุกครั้งที่ท่านมารับบริการ ( $\bar{X} = 3.84$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือ พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายทั้งชาวไทยและต่างชาติ เหมือนเช่นทุกๆครั้งที่ท่านเข้ารับบริการตามมาตรฐานของโรงแรม ( $\bar{X} = 3.42$ )

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการให้บริการด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม

ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	3.63	0.95	มาก
2. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานโรงแรม	3.69	0.77	มาก
3. โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกดูสวย ทันสมัย และสะอาด โรงแรมมีป้ายบอกทางให้ลูกค้ารับรู้ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงโรงแรมได้ง่าย	3.90	0.69	มาก
4. โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก	4.03	0.61	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
5. พนักงานของโรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุม-จัดเลี้ยง ห้อง Business Center ห้องฟิตเนส ห้อง Massage Jacuzzi สระว่ายน้ำบริการ ลิ้มชิม รับ-ส่ง ที่โกน หนวดไฟฟ้า ไดรฟ์เป่าผม เป็นต้น	4.09	0.72	มาก
6. โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีเครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ในห้องประชุม ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบไฟภายใน-ภายนอกอาคารที่ทันสมัย	3.91	0.68	มาก
รวม	3.87	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจในการให้บริการด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายข้อพบว่า โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุม-จัดเลี้ยง ห้อง Business Center ห้องฟิตเนส ห้อง Massage Jacuzzi สระว่ายน้ำ บริการ ลิ้มชิม รับ-ส่ง ที่โกนหนวดไฟฟ้า ไดรฟ์เป่าผม เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาเป็น โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการต่ำสุดคือ พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 แต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย ( $\bar{X} = 3.63$ )

## ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. สัญชาติ 5. ระดับการศึกษา 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7. ความถี่ในการเข้าพัก และ 8. เหตุผลในการเลือกพัก โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบที่สำหรับ ประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) สำหรับเปรียบเทียบปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคลที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบมีค่าความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-significant Different (LSD) ซึ่งผลการศึกษสามารถแสดงได้ ดังนี้

**4.1 สมมติฐานที่ 1: ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ แตกต่างกัน**

### 4.1.1 จำแนกตามเพศของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของโรงแรม แกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	3.85	0.63	3.82	0.61	-0.295	0.768
2. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	3.79	0.61	3.77	0.60	<b>5.005</b>	<b>0.000</b>
3. การดูแลเอาใจใส่	3.80	0.57	3.77	0.55	-1.332	0.185
4. การให้ความมั่นใจ	3.81	0.56	3.81	0.57	<b>3.689</b>	<b>0.000</b>
5. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	3.74	0.76	3.80	0.74	1.811	0.072
รวม	3.75	0.55	3.76	0.55	<b>2.172</b>	<b>0.030</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและด้านการให้ความมั่นใจมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4.1.2 จำแนกตามอายุของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความน่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	24.42	4.00	6.10	42.395	0.000
	ภายในกลุ่ม	56.88	395.00	0.14		
	รวม	81.30	399.00			
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.02	4.00	6.00	39.385	0.000
	ภายในกลุ่ม	60.22	395.00	0.15		
	รวม	84.23	399.00			
3. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	15.28	4.00	3.82	35.979	0.000
	ภายในกลุ่ม	41.94	395.00	0.11		
	รวม	57.22	399.00			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	38.04	4.00	9.51	83.065	0.000
	ภายในกลุ่ม	45.22	395.00	0.11		
	รวม	83.25	399.00			
5. ด้านการสร้างบริการ ให้เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	26.35	4.00	6.59	51.955	0.000
	ภายในกลุ่ม	50.09	395.00	0.13		
	รวม	76.44	399.00			
ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	21.51	4.00	5.38	54.717	0.000
	ภายในกลุ่ม	38.82	395.00	0.10		
	รวม	60.332711	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งจากผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพบว่าคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.21-4.25

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ

อายุ		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	$\bar{X}$	3.01	3.71	3.89	3.70	3.93
[1] ต่ำกว่า 25 ปี	3.01	-				
[2] 25-34 ปี	3.71	0.70	-			
[3] 35-44 ปี	3.89	0.88	0.18	-		
[4] 45-54 ปี	3.70	0.69	0.19	0.19	-	
[5] 55 ปีขึ้นไป	3.93	0.92	0.22	0.04*	0.23	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 35-44 ปี แตกต่างกับผู้ใช้บริการอายุ 55 ปีขึ้นไป



ตารางที่ 4.22 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของ  
โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ

อายุ		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	3.50	3.60	4.22	3.91	3.95
[1] ต่ำกว่า 25 ปี	3.50	-				
[2] 25-34 ปี	3.60	0.10	-			
[3] 35-44 ปี	4.22	0.72	0.62	-		
[4] 45-54 ปี	3.91	0.41	0.32	0.32	-	
[5] 55 ปีขึ้นไป	3.95	0.45	0.35	0.27	0.04*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 45-54 ปี แตกต่างกับผู้ใช้บริการอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของโรงแรม  
แกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ

อายุ		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
การดูแลเอาใจใส่	$\bar{X}$	3.33	3.89	4.05	3.93	3.74
[1] ต่ำกว่า 25 ปี	3.33	-				
[2] 25-34 ปี	3.89	0.55	-			
[3] 35-44 ปี	4.05	0.71	0.16	-		
[4] 45-54 ปี	3.93	0.60	0.04*	0.12	-	
[5] 55 ปีขึ้นไป	3.74	0.40	0.15	0.31	0.19	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 1 คู่คือ ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 25-34 ปี แตกต่างกับผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 45-54 ปี

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ

อายุ		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
การให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	2.83	3.54	3.97	3.79	3.84
[1] ต่ำกว่า 25 ปี	2.83	-				
[2] 25-34 ปี	3.54	0.71	-			
[3] 35-44 ปี	3.97	1.14	0.43	-		
[4] 45-54 ปี	3.79	0.96	0.25	0.18	-	
[5] 55 ปีขึ้นไป	3.84	1.01	0.30	0.13	0.05*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 1 คู่คือ ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 45-54 ปี แตกต่างกับผู้ใช้บริการอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมของ  
โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ

อายุ		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	$\bar{X}$	3.24	3.70	4.08	3.92	4.12
[1] ต่ำกว่า 25 ปี	3.24	-				
[2] 25-34 ปี	3.70	0.45	-			
[3] 35-44 ปี	4.08	0.84	0.39	-		
[4] 45-54 ปี	3.92	0.68	0.23	0.16	-	
[5] 55 ปีขึ้นไป	4.12	0.88	0.42	0.04*	0.19	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 35-54 ปี แตกต่างกับผู้ใช้บริการอายุ 55 ปีขึ้นไป

#### 4.1.3 จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	13.93	2.00	6.97	41.063	13.93
	ภายในกลุ่ม	67.36	397.00	0.17		67.36
	รวม	81.30	399.00			81.30
2. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.97	2.00	2.49	<b>12.449</b>	4.97
	ภายในกลุ่ม	79.26	397.00	0.20		79.26
	รวม	84.23	399.00			84.23
3. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	11.14	2.00	5.57	<b>47.972</b>	11.14
	ภายในกลุ่ม	46.08	397.00	0.12		46.08
	รวม	57.22	399.00			57.22

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	23.92	2.00	11.96	80.017	23.92
	ภายในกลุ่ม	59.34	397.00	0.15		59.34
	รวม	83.25	399.00			83.25
5. ด้านการสร้างบริการ ให้เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	11.73	2.00	5.86	<b>35.964</b>	11.73
	ภายในกลุ่ม	64.72	397.00	0.16		64.72
	รวม	76.44	399.00			76.44
ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.67	2.00	5.34	<b>42.667</b>	0.029
	ภายในกลุ่ม	49.66	397.00	0.13		
	รวม	60.332711	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งจากผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.27-4.29

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โตด	สมรส	หย่าร้าง
การตอบสนองผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	3.62	3.91	3.95
โตด	3.62	-		
สมรส	3.91	0.29	-	
หย่าร้าง	3.95	0.33	0.04*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการสถานภาพสมรสแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่าร้าง
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	3.72	3.75	3.97
โสด	3.72	-		
สมรส	3.75	0.03*	-	
หย่าร้าง	3.97	0.26	0.22	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการสถานภาพโสดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรมของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่าร้าง
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	3.85	3.88	4.13
โสด	3.85	-		
สมรส	3.88	0.03*	-	
หย่าร้าง	4.13	0.28	0.25	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรมของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการสถานภาพโสดแตกต่างกับผู้ใช้บริการสถานภาพสมรส

#### 4.1.4 จำแนกตามสัญชาติของผู้บริการ

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสัญชาติ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความน่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2.00	0.01	0.051	0.951
	ภายในกลุ่ม	81.28	397.00	0.20		
	รวม	81.30	399.00			
2. การตอบสนองต่อผู้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2.00	0.09	0.439	0.645
	ภายในกลุ่ม	84.05	397.00	0.21		
	รวม	84.23	399.00			
3. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	0.24	2.00	0.12	0.832	0.436
	ภายในกลุ่ม	56.98	397.00	0.14		
	รวม	57.22	399.00			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.15	2.00	0.08	0.360	0.698
	ภายในกลุ่ม	83.10	397.00	0.21		
	รวม	83.25	399.00			
5. ด้านการสร้างบริการ ให้เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2.00	0.01	0.044	0.957
	ภายในกลุ่ม	76.43	397.00	0.19		
	รวม	76.44	399.00			
ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2.00	0.02	0.129	0.879
	ภายในกลุ่ม	60.29	397.00	0.15		
	รวม	60.332711	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสัญชาติ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4.1.5 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของโรงแรม แกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	3.03	0.16	3.79	0.41	-22.460	0.000
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	3.52	0.17	3.91	0.46	-10.440	0.000
3. การดูแลเอาใจใส่	3.36	0.19	3.91	0.36	-15.292	0.000
4. การให้ความมั่นใจ	3.27	0.14	3.94	0.41	-23.822	0.000
5. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	3.21	0.16	3.86	0.35	-21.240	0.000
รวม	3.75	0.55	3.76	0.55	-20.826	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลจากการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4.1.6 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.32 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2.00	0.21	1.038	0.355
	ภายในกลุ่ม	80.87	397.00	0.20		
	รวม	81.30	399.00			
2. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.01	2.00	0.51	2.417	0.090
	ภายในกลุ่ม	83.22	397.00	0.21		
	รวม	84.23	399.00			
3. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.65	2.00	0.82	5.878	0.003
	ภายในกลุ่ม	55.57	397.00	0.14		
	รวม	57.22	399.00			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.30	2.00	1.65	8.195	0.000
	ภายในกลุ่ม	79.95	397.00	0.20		
	รวม	83.25	399.00			
5. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.38	2.00	0.19	0.990	0.373
	ภายในกลุ่ม	76.06	397.00	0.19		
	รวม	76.44	399.00			
ภาพรวมคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.42	2.00	0.21	1.396	0.249
	ภายในกลุ่ม	59.91	397.00	0.15		
	รวม	60.332711	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



#### 4.1.7 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพักของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.33 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความน่าเชื่อถือและ ความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	13.59	2.00	6.80	<b>39.847</b>	<b>0.000</b>
	ภายในกลุ่ม	67.71	397.00	0.17		
	รวม	81.30	399.00			
2. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	40.64	2.00	20.32	185.077	0.078
	ภายในกลุ่ม	43.59	397.00	0.11		
	รวม	84.23	399.00			
3. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	11.37	2.00	5.69	<b>49.248</b>	<b>0.000</b>
	ภายในกลุ่ม	45.84	397.00	0.12		
	รวม	57.22	399.00			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	23.20	2.00	11.60	76.687	0.086
	ภายในกลุ่ม	60.05	397.00	0.15		
	รวม	83.25	399.00			
5. ด้านการสร้างบริการ ให้เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	12.74	2.00	6.37	<b>39.688</b>	<b>0.000</b>
	ภายในกลุ่ม	63.71	397.00	0.16		
	รวม	76.44	399.00			
ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	18.72	2.00	9.36	<b>89.300</b>	<b>0.004</b>
	ภายในกลุ่ม	41.61	397.00	0.10		
	รวม	60.332711	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งจากผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพักในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 4.34-4.36

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่ในการเข้าพัก		ทุกเดือน	ทุกไตรมาส	ทุกปี
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	$\bar{X}$	3.98	4.01	3.60
ทุกเดือน	3.98	-		
ทุกไตรมาส	4.01	0.03*	-	
ทุกปี	3.60	0.39	0.41	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าพักทุกเดือนแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าพักทุกไตรมาส

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่ในการเข้าพัก		ทุกเดือน	ทุกไตรมาส	ทุกปี
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	$\bar{X}$	3.83	4.13	3.78
ทุกเดือน	3.83	-		
ทุกไตรมาส	4.13	0.03	-	
ทุกปี	3.78	0.05*	0.35	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าพักทุกเดือนแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าพักทุกปี

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่ในการเข้าพัก		ทุกเดือน	ทุกไตรมาส	ทุกปี
การให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	3.50	4.08	3.54
ทุกเดือน	3.50	-		
ทุกไตรมาส	4.08	0.58	-	
ทุกปี	3.54	0.04*	0.54	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่คุณภาพการการให้ความมั่นใจของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าพักทุกเดือนแตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการเข้าพักทุกปี

#### 4.1.8 จำแนกตามเหตุผลในการเข้าพัก

ตารางที่ 4.37 ผลการการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามเหตุผลในการเข้าพักโดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	0.97	5.00	0.19	0.947	0.451
	ภายในกลุ่ม	80.33	394.00	0.20		
	รวม	81.30	399.00			
2. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.83	5.00	0.17	0.782	0.563
	ภายในกลุ่ม	83.40	394.00	0.21		
	รวม	84.23	399.00			
3. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.26	5.00	0.25	1.767	0.119
	ภายในกลุ่ม	55.96	394.00	0.14		
	รวม	57.22	399.00			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.00	5.00	0.20	0.955	0.445
	ภายในกลุ่ม	82.26	394.00	0.21		
	รวม	83.25	399.00			
5. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.41	5.00	0.48	2.561	0.027
	ภายในกลุ่ม	74.04	394.00	0.19		
	รวม	76.44	399.00			
ภาพรวม คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.14	5.00	0.23	1.511	0.185
	ภายในกลุ่ม	59.20	394.00	0.15		
	รวม	60.332711	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 4.2 สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.248	.127		9.795	.000
การเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่	-.047	.044	-.060	-1.054	.293
ความสามารถของเจ้าหน้าที่	-.170	.040	-.198	-4.234	.000
ความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่	.106	.065	.131	1.615	.107
ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่	.129	.048	.162	2.695	.007
การสร้างเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่	-.253	.050	-.411	-5.072	.000
การให้ความไว้วางใจต่อบริการ	-.443	.072	-.718	-6.156	.000
การเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ	.436	.081	.764	5.410	.000
การตอบสนองผู้รับบริการ	.100	.035	.174	2.880	.004
การติดต่อสอบถามผู้รับบริการ	.441	.039	.624	11.194	.000
การสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ	.368	.038	.518	9.615	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

R = 0.852    R<sup>2</sup> = 0.725    R<sup>2</sup>adj = 0.718    S.E.est = 0.206    F = 102.603    Sig = .000\*

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีจำนวน 8 ตัวแปร คือ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ การสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่ การให้ความไว้วางใจต่อบริการ การเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ การตอบสนองผู้รับบริการ การติดต่อสอบถามผู้รับบริการ และการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 8 ตัว มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ร้อยละ 72.5 โดยสามารถสร้างเป็นสมการการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

### ŷ รูปคะแนนดิบ

$\hat{y} = 1.248 - 0.170$  (ความสามารถของเจ้าหน้าที่) +  $0.129$  (ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่) -  $0.253$  (การสร้างเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่) -  $0.443$  (การให้ความไว้วางใจต่อบริการ) +  $0.436$  (การเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ) +  $0.100$  (การตอบสนองผู้รับบริการ) +  $0.441$  (การติดต่อสอบถามผู้รับบริการ) +  $0.368$  (การสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ)

### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

ข้อเสนอแนะความพึงพอใจในการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	จำนวน	ร้อยละ
	(ความถี่)	
1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้	45	15.63
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	76	26.39
3. การดูแลเอาใจใส่	50	17.36
4. การให้ความมั่นใจ	77	26.74
5. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	40	13.89

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 สามารถอธิบายรายละเอียดคร่าวๆได้ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ความถี่เท่ากับ 45 คิดเป็นร้อยละ 15.63 โดยข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ให้ปรับปรุงสภาพภายนอกของโรงแรมเนื่องจากมีสภาพที่เก่า และข้อดีชมส่วนใหญ่เป็นบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนและพนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ พุดจาอ่อนน้อม

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความถี่เท่ากับ 76 คิดเป็นร้อยละ 26.39 ส่วนใหญ่เป็นข้อดีชมเกี่ยวกับพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

การดูแลเอาใจใส่ ความถี่เท่ากับ 50 คิดเป็นร้อยละ 17.36 ส่วนใหญ่เป็นข้อติชมเกี่ยวกับพนักงานให้บริการลูกค้าทุกอย่างเท่าเทียมกัน มีความใส่ใจกับปัญหาของลูกค้า

การให้ความมั่นใจ ความถี่เท่ากับ 77 คิดเป็นร้อยละ 26.67 ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน การปรับปรุงระบบคีย์การ์ดที่ใช้ในการเข้าพักรวมถึงการบริการจัดการเกี่ยวกับลานจอดรถ

ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ความถี่เท่ากับ 40 คิดเป็นร้อยละ 13.89 ส่วนใหญ่เป็นข้อติชมเกี่ยวกับพนักงาน เช่น พนักงานมีการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีรักษามาตรฐานในการให้บริการและ โรงแรมมีป้ายชี้บอกทางชัดเจนง่ายต่อการใช้บริการ



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาลำดับดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

1.1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการบริการรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบเนื้อหาจากหนังสือการวิจัยทางการศึกษา

1.2.3 สร้างแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยประเด็นคำถามที่นำมาจากกรอบแนวคิดการศึกษาในบทที่ 1



1.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถาม

1.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกรอบแนวคิดการศึกษา จำนวน 3 ท่าน

1.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระและพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

1.2.7 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

### 1.3 ผลการศึกษา

#### 1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีความถี่ในการเข้าพักทุก 1 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเลือกเหตุผลในการเข้าพัก 6 เหตุผล จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 โดยสาเหตุหลักในการเลือกเข้าพักโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 โดยร้อยละ 23.36 เลือกพนักงาน ร้อยละ 18.20 เลือกสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 16.36 เลือกสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 14.29 เลือกทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 13.93 เลือกความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และร้อยละ 13.87 เลือก Wifi ฟรี

#### 1.3.2 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินท์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่ / บุคลากรมีลำดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.95$ ) รองลงมาเป็นด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 3.91$ ) และลำดับต่ำที่สุดเป็นด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร ( $\bar{X} = 3.76$ )

### 1.3.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการและด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในลำดับสูงสุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.86$ ) และลำดับต่ำที่สุดเป็นด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{X} = 3.69$ )

### 1.3.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

1) คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามอายุ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งจากผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสถานภาพ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งจากผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสัญชาติ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6) คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งจากผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8) คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามสาเหตุในการเข้าพัก ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9) ตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีจำนวน 8 ตัวแปร คือ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ การสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่ การให้ความไว้วางใจต่อบริการ การเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ การตอบสนองผู้รับบริการ การติดต่อสอบถามผู้รับบริการ และการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 10 ตัว มีผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ร้อยละ 72.5

### **1.3.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55**

1) ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ความถี่เท่ากับ 45 คิดเป็นร้อยละ 15.63 โดยข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ให้ปรับปรุงสภาพภายนอกของโรงแรม เนื่องจากมีสภาพที่เก่า และข้อดีชมส่วนใหญ่เป็นบรรยากาศที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนและพนักงานมีกิจกรรมยามว่างที่หลากหลาย พุดจาอ่อนน้อม

2) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ความถี่เท่ากับ 76 คิดเป็นร้อยละ 26.39 ส่วนใหญ่เป็นข้อดีชมเกี่ยวกับพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

3) การดูแลเอาใจใส่ ความถี่เท่ากับ 50 คิดเป็นร้อยละ 17.36 ส่วนใหญ่เป็นข้อดีชมเกี่ยวกับพนักงานให้บริการลูกค้าทุกอย่างเท่าเทียมกัน มีความใส่ใจกับปัญหาของลูกค้า

4) การให้ความมั่นใจ ความถี่เท่ากับ 77 คิดเป็นร้อยละ 26.67 ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน การปรับปรุงระบบคีย์การ์ดที่ใช้ในการเข้าพักรวมถึงการบริการจัดการเกี่ยวกับลานจอดรถ

5) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ความถี่เท่ากับ 40 คิดเป็นร้อยละ 13.89 ส่วนใหญ่เป็นข้อดีชมเกี่ยวกับพนักงานเช่น พนักงานมีการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีรักษามาตรฐานในการให้บริการและโรงแรมมีป้ายชี้บอกทางชัดเจนต่อการให้บริการ

## 2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ศึกษานำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

### 2.1 ระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการให้บริการของของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่ / บุคลากรมีลำดับสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ และลำดับต่ำที่สุดเป็นด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร สาเหตุที่คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในการให้บริการของพนักงานด้วยเพราะกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการประจำทำให้พนักงานสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการให้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คุณภาพการให้บริการร้านค้าบริการต่าง ๆ ในโรงแรม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรม อยู่ในระดับมากและความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤษ์ บุญโพธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการของพนักงาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา และการจัดจำหน่ายห้องพัก

### 2.2 ความพึงพอใจในการให้บริการของของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาอย่างละเอียดเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการและด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในลำดับสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการและลำดับต่ำที่สุดเป็นด้านการให้ความมั่นใจซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากพนักงานที่มี

ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ให้บริการลูกค้าทุกอย่างเท่าเทียมกัน มีความใส่ใจกับปัญหาของลูกค้าและรักษามาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤษ์ บุญโพธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับการบริการของ โรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านบุคลากรบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับปรามินทร์ อุณหปานิ ( 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (3) ด้านกระบวนการ (4) ด้านบุคคล (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2.3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรามินทร์ อุณหปานิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวม แตกต่างกัน (2) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ โดยรวมแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา ภูมิภาค อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร

## 2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีจำนวน 8 ตัวแปร คือ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ การสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่ การให้ความไว้วางใจต่อการบริการ การเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ การตอบสนองผู้รับบริการ การติดต่อสอบถามผู้รับบริการ และการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 10 ตัว มีผลต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ร้อยละ 72.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปถุณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับของโรงแรมด้านระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ด้านห้องพัก และด้านบุคลากรและการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดตั้งกล้องวงจรปิดมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎี Maslow's hierarchy of needs ที่กล่าวถึงความปรารถนาของมนุษย์ที่คิดความตั้งแต่เกิดโดยมีอยู่ด้วยกัน 5 ประการ คือ ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการทางด้านร่างกาย จากผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอนเข้าสู่สมการที่ละปัจจัยมีเพียง 4 ปัจจัยจากทั้งหมด 12 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยมีปัจจัยด้านโรงแรมสี่เขียวที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่สำคัญต่อมาเป็นในเชิงกายภาพ คือ ห้องพัก สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ พื้นที่โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ ลิฟต์

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้

3.1.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านที่มีระดับคุณภาพการให้บริการที่ต่ำสุดคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ โดยนำประเด็นดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติมในด้านคุณภาพการให้บริการที่สร้างความมั่นใจในการบริการของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 เพื่อที่จะได้นำมาใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.1.2 จากผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านที่พบความแตกต่างจากการทดสอบสมมติฐาน 3 ตัวแปร คือ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย และเหตุผลในการเลือกพัก โดยนำไปประเด็นดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ศึกษาเพิ่มเติมจากแบบสอบถามมาใช้ประกอบการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

3.1.3 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีจำนวน 8 ตัวแปร คือ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ การสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่ การให้ความไว้วางใจต่อบริการ การเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ การตอบสนองผู้รับบริการ การติดต่อสอบถามผู้รับบริการ และการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับ ผู้ศึกษาในฐานะหัวหน้างานเสนอแนะให้มีการปรับปรุงคุณภาพด้านการให้บริการด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่และความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและแนวทางในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดรวมถึงเป็นการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่ามีคุณภาพมาน้อยเพียงใด

3.2.2 ควรมีการนำการวิจัยเชิงคุณภาพด้านคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรและคุณภาพการบริการ รวมถึงรูปแบบที่เหมาะสมกับความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

บรรณานุกรม



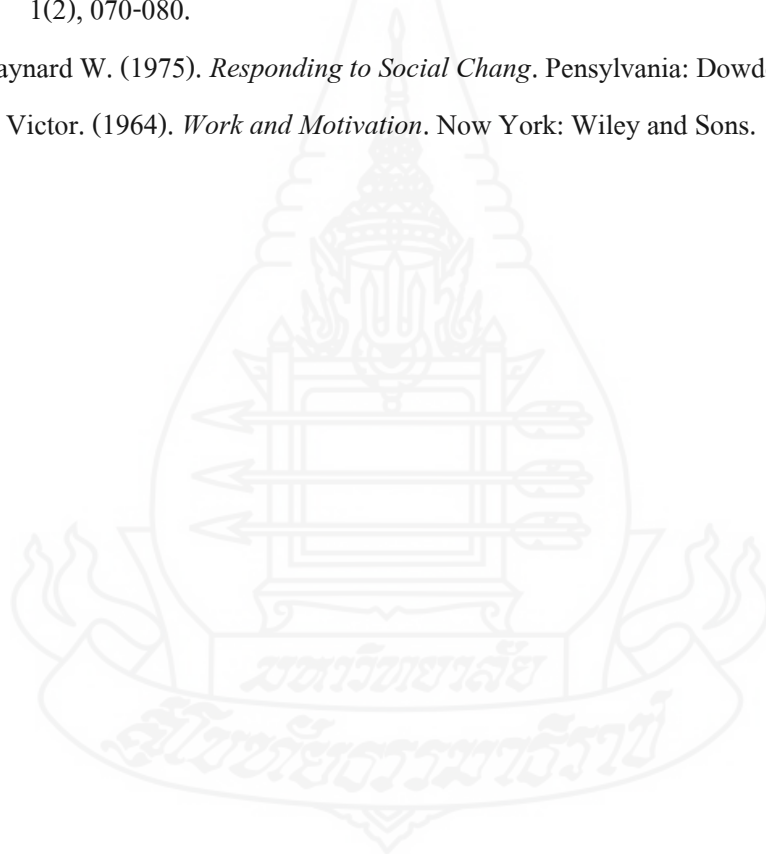


## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล. (2560). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคา ประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, ประจวบคีรีขันธ์.
- คมกฤษ์ บุญโพธิ์. (2559). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏสวนสุนันทา*, 4(2), 1-6.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้ บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการรถไฟโดยสารชั้น 1 (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: เอสอาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ปฤถพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29 พิเศษ), 193-205.
- ปราเมศร์ อุณหปानी. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์. วารสารการวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1), 73-85.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.

- พรชนก จิรวุฒาภรณ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษ เฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ไม่ได้ตีพิมพ์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2558). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สมชาติ กิจขรรยง. (2543). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เดช – เอน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- Aday, Lu Ann. and Andersen, Ronald. (1975). *Development of indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.
- Bernard Marr. (2012). *Key Performance Indicators the 75 measures every manager need do know*. Britain: FT PUBLISHING.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6<sup>th</sup> ed.). New York: John Willey & Sons.
- Etzel, M.J. (2014). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* 13<sup>th</sup> Edition. Pearson Education.
- Liu & Lee. (2015). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and Organizational Behaviour*. London: Pitman Publishing.
- Parasuraman, etal. (1983). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41-45.

- Parasuraman, Zeithaml & etal. (1983). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: Free Press.
- Praveetelearning. (2555). ข้อมูลดิจิทัลพุ่ง สวนกระแสเศรษฐกิจขาลง. สืบค้นจาก <http://praveetelearning.com> เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2562.
- Penchansky and Thomas. (1981). The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care*, 19 (2), 127-140.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*, 1(2), 070-080.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Chang*. Pennsylvania: Dowder, Hutchison Press.
- Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)



### ค่าแสดงความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

#### 1. คุณภาพการให้บริการ

เนื้อหา	ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
<b>คุณภาพการให้บริการ</b>							
1.การเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.ความสามารถของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3.ความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่	1	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.การสร้าง ความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.การให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	0	2	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

เนื้อหา	ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
7.การสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
8.การตอบสนองผู้รับบริการ	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9.การติดต่อสอบถามผู้รับบริการ	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10.การสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จัก	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



## 2. ความพึงพอใจในการให้บริการ

เนื้อหา	ข้อที่	คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
		1	2	3			
<b>ความพึงพอใจในการให้บริการ</b>							
1.ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
2.การตอบสนองผู้รับบริการ	1	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.การดูแลเอาใจใส่	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



เนื้อหา	ข้อที่	คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป ผล
		1	2	3			
4.การรับประกันความมั่นใจ	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม	1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



**ภาคผนวก ข**

คำอำนวยการจำแนกรายชื่อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าอำนาจการจำแนกรายข้อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ

Item		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>					
1	A1	69.633	69.413	0.306	0.914
	A2	70.133	67.706	0.463	0.911
	A3	70.267	68.616	0.349	0.913
2	B1	70.267	64.823	0.634	0.907
	B2	70.367	62.516	0.666	0.906
	B3	70.400	62.869	0.642	0.907
3	C1	70.233	61.633	0.731	0.904
	C2	70.133	62.533	0.709	0.905
	C3	70.133	62.740	0.653	0.906
4	D1	70.100	67.472	0.366	0.914
	D2	70.167	65.523	0.631	0.907
	D3	70.067	65.444	0.606	0.908
5	E1	70.033	65.137	0.720	0.906
	E2	70.033	65.275	0.582	0.908
	E3	70.033	65.551	0.608	0.908
6	F1	70.100	68.783	0.309	0.914
	F2	69.900	64.783	0.699	0.906
	F3	69.933	67.375	0.419	0.912

Item		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7	G1	69.833	66.351	0.482	0.911
	G2	69.800	65.614	0.572	0.909
	G3	336.310	728.222	0.461	0.907
8	H1	336.448	729.613	0.545	0.904
	H2	336.414	729.180	0.559	0.905
	H3	336.345	738.948	0.245	0.906
9	I1	336.310	732.650	0.410	0.914
	I2	335.862	735.766	0.333	0.907
	I3	336.310	732.650	0.410	0.914
10	J1	336.138	742.766	0.090	0.903
	J2	335.966	733.177	0.436	0.908
	J3	336.138	731.980	0.481	0.908



## 2. ความพึงพอใจในการให้บริการ

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
<b>ความพึงพอใจในการให้บริการ</b>					
1	A1	107.833	361.316	0.723	0.980
	A2	107.967	365.620	0.807	0.980
	A3	107.833	361.316	0.723	0.980
	A4	107.833	368.351	0.690	0.980
	A5	107.967	365.620	0.807	0.980
	A6	107.467	356.947	0.919	0.979
2	B1	107.600	381.834	-0.029	0.982
	B2	107.833	367.247	0.750	0.980
	B3	107.967	368.516	0.655	0.980
	B4	107.700	364.010	0.660	0.980
	B5	107.467	356.947	0.919	0.979
	B6	107.700	362.907	0.704	0.980
3	C1	107.467	356.947	0.919	0.979
	C2	107.567	365.978	0.655	0.980
	C3	107.567	342.944	0.872	0.980
	C4	107.467	358.326	0.682	0.980
	C5	107.200	352.441	0.915	0.979
	C6	107.433	338.530	0.928	0.979

Item		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4	D1	107.933	346.961	0.895	0.979
	D2	108.333	351.678	0.825	0.980
	D3	108.200	347.476	0.792	0.980
	D4	107.933	350.271	0.803	0.980
	D5	107.833	341.316	0.962	0.979
	D6	107.833	341.316	0.962	0.979
5	E1	107.600	355.421	0.873	0.979
	E2	108.067	351.237	0.924	0.979
	E3	107.967	342.585	0.922	0.979
	E4	107.733	356.754	0.772	0.980
	E5	107.733	366.547	0.860	0.980
	E6	107.500	356.466	0.906	0.979



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



**แบบสอบถาม**

**เรื่อง คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55  
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้า
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้า

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในการ  
ปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับนโยบายของผู้บริหารและตอบสนองต่อความต้องการของ  
ลูกค้าของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ต่อไป

โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริง  
ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวมณฑิรา บุนนาค  
นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45 -54 ปี

55 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

#### 4. สัญชาติ

ไทย

ญี่ปุ่น

จีน

#### 5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 – 40,000 บาท

40,001 – 60,000 บาท

60,001 – 80,000 บาท

80,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,001 บาท

## 7. ความถี่ในการเข้าพัก

- ทุกสัปดาห์                       ทุกเดือน  
 ทุกไตรมาส                       ทุก 1 ปี

## 8. เหตุผลในการเลือกพัก

- พนักงาน                               สิ่งอำนวยความสะดวก  
 ความสะอาด                         ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา  
 ทำเลที่ตั้ง                             ฟรี WI-FI

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการเข้าถึงผู้รับบริการของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร</b>					
1.1 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นกันเอง					
1.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ					
1.3 พนักงานรับฟังปัญหา ด้วยสีหน้าที่ดี ไม่ได้เถียงลูกค้ารับฟังด้วยความเต็มใจและเข้าใจทุกครั้ง					

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านความสามารถของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร</b>					
2.1 พนักงานส่วนหน้าสามารถสื่อสาร ภาษาได้ทั้งไทย ภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น ได้เป็นอย่างดี					
2.2 พนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังมีความเอาใจ ใส่ / กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ ลูกค้า					
2.3 พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญเหมาะ กับงานที่รับผิดชอบ					
<b>3. ด้านความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร</b>					
3.1 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า แต่ละราย					
3.2 พนักงานมีน้ำใจและเอื้ออาทรแก่ลูกค้า เช่น ลูกค้าถือ สัมภาระมามากขึ้น พนักงานเสนอความช่วยเหลือให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องร้องขอ					
3.3 พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจ ต่อลูกค้าสูงวัย หรือ ลูกค้าที่มีอายุไม่ถึง 10 ปี พนักงานควรให้ความสนใจ และ เพิ่มความระมัดระวัง เป็นพิเศษ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการ การดูแลเป็นพิเศษ					
<b>4. ด้านความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร</b>					
4.1 พนักงานแต่งกาย สุภาพ สะอาด เรียบร้อย ในการปฏิบัติหน้าที่ทุกครั้ง					
4.2 พนักงานในส่วนหน้าและส่วนหลังมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี ไม่มี ข้อบกพร่องในการให้บริการแก่ลูกค้า					
4.3 พนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า ทุกครั้งที่ลูกค้ามารับการบริการ					

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>5. ด้านการสร้างความเชื่อมั่นของเจ้าหน้าที่ / บุคลากร</b>					
5.1 เชื่อมมั่นต่อพนักงานใช้วาจาสุภาพ น้ำเสียงอ่อนหวาน แก่ผู้มารับบริการ					
5.2 เชื่อมมั่นต่อพนักงานมีกิริยามารยาท อ่อนน้อมเหมาะสม แก่ผู้มารับบริการ					
5.3 เชื่อมมั่นต่อพนักงานปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ ผู้มารับบริการเสมอ					
<b>6. ด้านการให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่</b>					
6.1 พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต ไว้วางใจได้ในการรักษา ความลับของลูกค้า ไม่บอกข้อมูลลูกค้าให้คนอื่นทราบ					
6.2 พนักงานมีความมุ่งมั่น ยินดี และเต็มใจให้บริการ					
6.3 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำ ที่ถูกต้องครบถ้วน ตรงกับความต้องการของท่านทุกครั้ง ที่มาใช้บริการ					
<b>7. ด้านการเสนอบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ</b>					
7.1 พนักงานมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ					
7.2 พนักงานแนะนำขั้นตอนการเข้าถึงโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ไลน์ และ แอปพลิเคชัน เป็นต้น					
7.3 พนักงานแนะนำโปรโมชั่น ที่ทางโรงแรมมีในแต่ละ ช่วงเวลาให้ลูกค้ารับทราบ และข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง					

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>8. ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ</b>					
8.1 พนักงานให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันด้วยความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
8.2 พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ในการให้บริการลูกค้า แต่ละรายได้อย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาค ทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
8.3 พนักงานตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างทันท่วงที ในประเด็นที่ลูกค้าสอบถามและสงสัยในเรื่องที่ลูกค้าต้องการคำตอบ ได้อย่างถูกต้องทุกครั้งที่มาใช้บริการ และเกิดปัญหา ข้อสงสัย					
<b>9. ด้านการติดต่อสอบถามผู้รับบริการ</b>					
9.1 พนักงานสอบถามปัญหาและข้อซักถามของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องทุกครั้ง					
9.2 พนักงานสามารถตอบคำถามและแนะนำท่านให้ได้รับบริการตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9.3 เจ้าหน้าที่อธิบายและตอบข้อสงสัยของท่านได้รวดเร็ว					
<b>10. ด้านการสร้างงานบริการให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยึด</b>					
10.1 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และเข้าใจ ในความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันทั้งไทยและต่างชาติเป็นอย่างดี					
10.2 พนักงานมีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร มีริยามารยาทอย่างดีต่อการให้บริการ					
10.3 โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีห้องพักที่สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันแก่ลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะมีชื่อเสียงในเรื่องอาหารทั้งไทย ญี่ปุ่น ยุโรป					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามเกณฑ์ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้</b>					
1.1 พนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ส่วนหลังให้บริการด้วย ความรอบคอบและถูกต้อง เช่น เอกสาร สำคัญต่าง ๆ อาทิเช่น ใบกำกับภาษี ใบเสร็จรับเงิน ซึ่งลูกค้า สามารถนำไปใช้ได้ถูกต้องตามมาตรฐานบัญชี					
1.2 พนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ส่วนหน้าให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ เช่น ลูกค้า Booking ห้องพัก ทางพนักงาน ไม่เคยมีความผิดพลาด ให้บริการลูกค้าถูกต้องทุกครั้ง					
1.3 พนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความรู้ในเรื่องของบริการทั้งลูกค้าไทยและต่างชาติเป็นอย่างดี					
1.4 พนักงานของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทุกครั้ง					

ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ (ต่อ)</b>					
1.5 โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชม.ทั้งส่วนหน้าและส่วนหลัง สะดวกสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า					
1.6 โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีห้องพักในแต่ละประเภทให้ลูกค้าอย่างเพียงพอซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย เช่น มีห้อง Non-Smoking เพื่อรับรองลูกค้าที่ไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น					
<b>2. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ</b>					
2.1 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงทีทุกครั้งที่ลูกค้ามารับบริการ					
2.2 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้ามารับบริการ					
2.3 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่น ในส่วนห้องอาหารจะต้องใช้เวลากี่นาทีถึงจะส่งมอบอาหารให้ลูกค้า เป็นต้น					
2.4 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าทันทีที่ได้รับคำร้อง					
2.5 บริการต่างๆของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 สร้างความพึงพอใจกับลูกค้าเป็นอย่างดี					
2.6 การบริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา					

ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>3. การดูแลเอาใจใส่</b>					
3.1 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
3.2 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี					
3.3 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ เช่น อาหารหรือเครื่องดื่ม ที่ลูกค้าชอบ					
3.4 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการลูกค้าทุกท่านตรงตามความต้องการ					
3.5 โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด					
3.6 พนักงานโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี					
<b>4. การให้ความมั่นใจ</b>					
4.1 โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 โดยทั่วไป มีความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น การมี รปภ. การเข้า-ออก ห้องพักด้วยคีย์การ์ด					
4.2 ระบบการจัดการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีความเป็นมาตรฐาน เช่นระบบการจัดการห้องพัก ระบบจัดการห้องประชุม เป็นต้น					
4.3 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนและหลังกับลูกค้าทุกท่าน					



ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>4. การให้ความมั่นใจ (ต่อ)</b>					
4.4 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 เป็นผู้ที่มีความรู้ ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
4.5 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการลูกค้าด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4.6 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการด้วยมาตรฐานอย่างเดียวกันกับโรงแรมอื่นที่ท่านเคยพัก					
<b>5. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม</b>					
5.1 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 แต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย					
5.2 พนักงานของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ที่กำหนดไว้					
5.3 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 สวยงามและสะอาด น่าใช้บริการ					
<b>5. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (ต่อ)</b>					
5.4 พื้นที่จอดรถของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีเพียงพอและสามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก					
5.5 การให้บริการห้องพักของโรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีจำนวนและปริมาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน					
5.6 พื้นที่รับรองทั่วไปเช่น ที่พักคอย ร้านอาหารของ โรงแรมแกรนด์ ทาวเวอร์ อินน์ สุขุมวิท 55 มีปริมาณเพียงพอ ต่อการใช้งาน					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้า**

1. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้

.....

.....

.....

2. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

.....

.....

.....

3. การดูแลเอาใจใส่

.....

.....

.....

4. การให้ความมั่นใจ

.....

.....

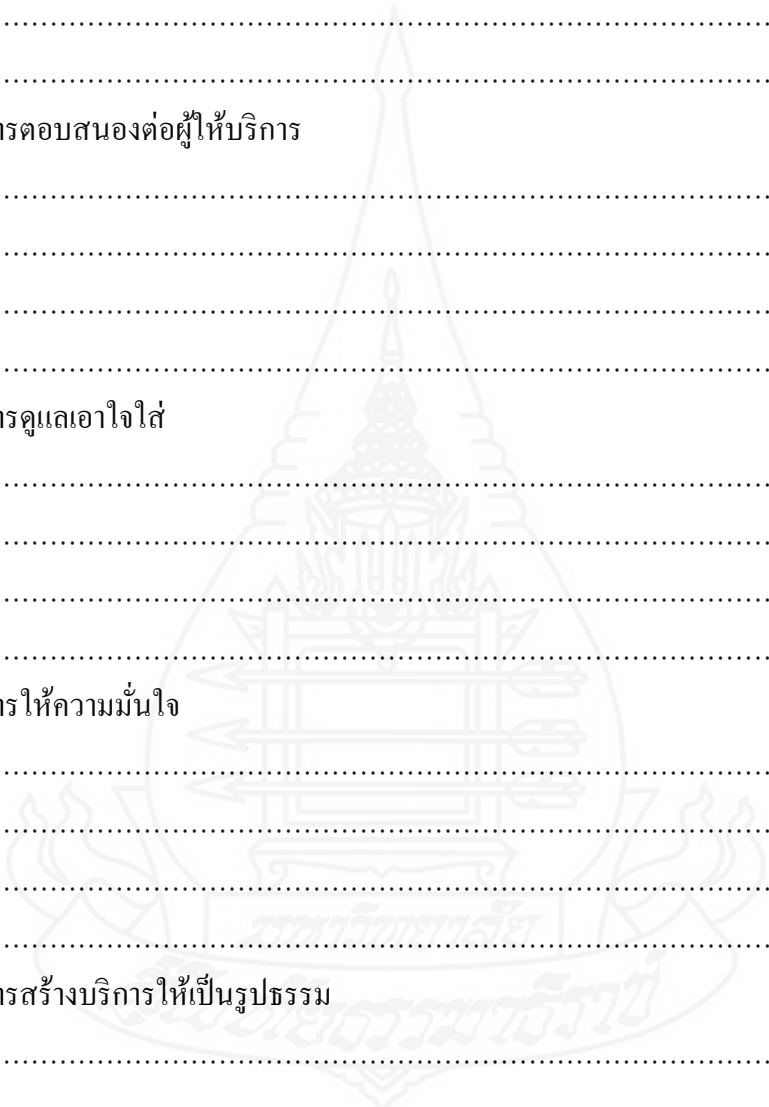
.....

5. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม

.....

.....

.....



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวมณฑิรา บุนนาค
วัน เดือนปีเกิด	10 สิงหาคม 2512
สถานที่เกิด	นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท แกรนด์ ทาวเวอร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	Assistant Director of Sales

