



การประชุมวิชาการระดับชาติ

ครั้งที่ 3

The Third National Symposium of Bangkokthonburi University
"Symposium on Interdisciplinary Research for Development
toward the International World : BTU : SIRDIIW"

"สหวิทยางานวิจัย เพื่อพัฒนาสู่สากล"

**BTU
-SIRDIIW**

BTU-SIRDIIW

วันเสาร์ที่ 18 กรกฎาคม 2558 เวลา 08.00-18.00 น.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

เล่ม 1

สารบัญ

	หน้า
การนำเสนอผลงานวิจัย กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	
6 การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี English for Communication Usage with Foreign Tourists of English Major Students, Bangkokthonburi University กานต์สิรี เฝื่อนาครธรรมรัตน์	43
7 การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคน เดินปาย อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน To Study the Behavior and Satisfaction Of Tourist With the Tourism Pai Walking Street. ณัฐพล เนียมแก้ว, นิชาพร รวิกานนท์อภิไทย แก้วจรัส	48
8 สภาพปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี Problems in English Usage of Bangkokthonburi University's Supporting Staffs ณัฐวดี รังสิยานนท์	64
9 คุณภาพการให้บริการของเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทย The quality of Asiatique The Riverfront services that affect the choice of Thai tourists วิษสุตา ร้อยพิลา, ชรินทร์ แพทย์ปรีดา	72
10 วิถีชนบทกับการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย The Rural Lifestyle with Tourism under the dynamics transformation of Thai society. กานดา อีรานนท์, ธนดล อามาตพล	80
11 การปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย Adaptation of Print Media for the Survival of Business Organizations in Thailand. กฤติเดช พุฒวัฒนาภรณ์	87

คุณภาพการให้บริการของเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The quality of Asiatique The Riverfront services that affect the choice of Thai tourists

วิษุตา ร้อยพิลา, ชรินทร์ แพทย์ปรีดา
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่เพศอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและให้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรตาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสุ่มตัวอย่างจากประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายัง เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์จำนวน 400 คนโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม และคุณภาพการให้บริการของเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ด้านความเชื่อถือได้ด้านความแน่นอน ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการสถิติที่ใช้ในการประมวลผล คือร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอเชียทีคเดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 โดยมีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 ในด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$) โดยรายได้ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็น คือ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) รองลงมาคือด้านความเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) รองลงมาคือด้านความแน่นอนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) และด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$)

คำสำคัญ: คุณภาพการเลือกใช้บริการ, เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

Abstract

This research aims to study The quality of Asiatique The Riverfront services that affect the choice of Thai tourists such as gender, age, education, occupation and income is independent variable or independent variable and quality of service is a variable.

The research was a quantitative research and used a survey questionnaire to collect data from 400 Thai tourists visiting famous tourist attractions in Asiatique The Riverfront by utilizing a convenience sampling technique to select the sample group. The statistic techniques applied to test the study hypotheses were percentage, mean and standard deviation.

The general information of the Thai tourists to the Asiatique The Riverfront. It is found that more than male, 61 to 34, mostly between the ages of 26 - 35 years. The study found that most of them had graduate degree of up to 50%. Most of the samples were employed and private employees. And have an estimated income. 10,001 – 20,000 baht per month on the overall quality is very high. Thai tourists The overall score was at a high level (\bar{x} = 3.46). The highest mean score was found in each category. (\bar{x} = 3.70). The ability to respond to needs was at a high level (\bar{x} = 3.49), followed by moderate customer understanding (\bar{x} = 3.42), followed by moderate (\bar{x} = 3.37) and reliability The mean was (\bar{x} = 3.31)

Keywords: quality of service, Asiatique The Riverfront

บทนำ

กรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางทางด้านการเมือง การปกครอง การศึกษา ธุรกิจการค้าและการพาณิชย์ รวมทั้งอุตสาหกรรมเกือบทุกชนิด ตลอดจนเป็นศูนย์รวมของการขนถ่ายสินค้าและการคมนาคมที่เชื่อมโยงไปทั่ว ประเทศ นอกจากนั้นยังเป็นเมืองหลวงที่คับคั่งไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์รวมของห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากมาย ปัจจุบัน นักธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจพัฒนาและบริหาร ศูนย์การค้ามีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน แนวโน้มของธุรกิจในอนาคตจะมีการกระจายของศูนย์การค้า แบบเปิดออกไปทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ นอกจากนี้จะมีศูนย์การค้าแบบเปิดหลากหลายประเภท มากขึ้น เช่น ศูนย์การค้าชุมชนขนาดใหญ่ (Community Center) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center) ศูนย์ การค้าไลฟ์สไตล์(Lifestyle Center) ศูนย์การค้าของผู้ผลิต (Factory Outlet Center) ตามความต้องการที่หลากหลาย ของนักท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่ เป็นเพียงแหล่งช้อปปิ้งอย่างเดียวด้วยการเพิ่มสีสันต่างๆ เพื่อสนองตอบอารมณ์และความต้องการที่หลากหลายของ รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา งานวิจัยของ Cheil พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในและ 3 ต่างประเทศเริ่มใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะคนเอเชียที่อาศัยอยู่ในเมือง จะเริ่มใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะ ห้างสรรพสินค้า (สำนักบริหารที่ราชพัสดุกรุงเทพมหานคร, 2560)ในช่วงปี 1884 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ประเทศในเอเชียอยู่ภายใต้การคุกคามของการรุกรานจากมหาอำนาจยุโรป ด้วยการมองการณ์ไกลของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีความคิดริเริ่มที่จะยกระดับ

สยามให้ไปถึงประเทศชั้นนำของโลกและตัดสินใจที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประเทศเดนมาร์ก รวมถึงในขั้นตอนนี้คือการก่อสร้างของท่าเรือที่เป็นของ บริษัท อีสต์เอเชียติก ซึ่งทำธุรกิจที่ทุ่มเทให้กับการส่งออกไม้สัก โดยมี Mr. Hans Nille Anderson, สัญชาติเดนมาร์ก เป็นเจ้าของบริษัท ท่าเรือนี้ คือ สัญญาณการเริ่มต้นของการทำการค้าระหว่างประเทศ ระหว่างราชอาณาจักรไทยและประเทศในยุโรป และเป็นกุญแจสำคัญในการที่สยามยังคงรักษาอธิปไตยและความเป็นอิสระจวบจนทุกวันนี้ (เอเชียทีคไทยแลนด์, 2560)

ปัจจุบัน พื้นที่เดียวกันนี้ที่ท่าเรืออีสต์เอเชียติกครอบครองกำลังคืบไปสู่ความรุ่งโรจน์เต็ม ภายใต้อีโก้ "เอเชียทีคเดอะรีเวอร์ฟรอนท์" ด้วยครั้งแรกและเป็นพื้นที่วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ตั้งอยู่บนแม่น้ำเจ้าพระยาและจากที่เคยเป็นศูนย์กลางการค้าเก่ากำลังมุ่งหน้ากลับไปสู่ความรุ่งโรจน์ในปัจจุบัน รวมถึงมีแหล่งความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และทั้งในปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวมทุกอย่างไว้ด้วยกันทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกที่หนึ่งที่ผู้คนกลับมาให้ความสนใจและนิยมท่องเที่ยวกันอย่างมากมายในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงที่พัฒนาไปในทางที่ดีอย่างรวดเร็วของเอเชียทีคเดอะรีเวอร์ฟรอนท์ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงคุณภาพของการให้บริการของเอเชียทีคเดอะรีเวอร์ฟรอนท์ที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่หน่วยงานหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นไม่มากนักน้อย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของเอเชียทีคเดอะรีเวอร์ฟรอนท์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาข้อมูลเพื่อเสนอแนะคุณภาพการให้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ธีรภิตินวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า "คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้" (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูล ของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

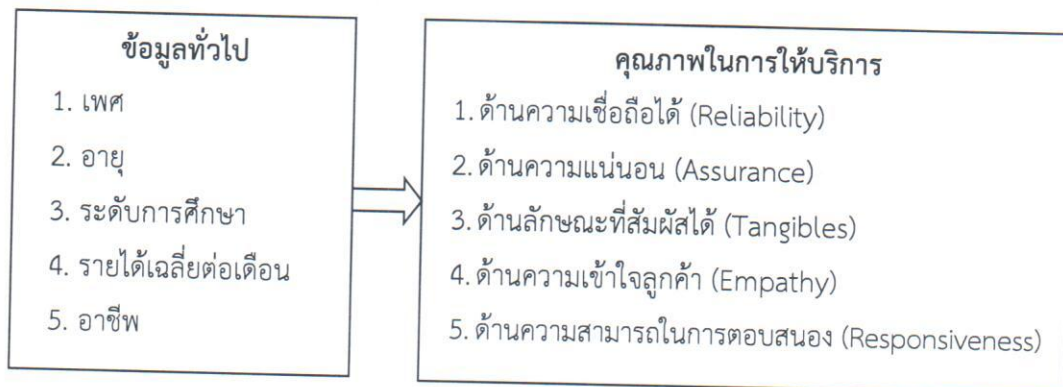
2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสภาพแวดล้อมเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ความทันสมัยของอุปกรณ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบ / วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และคุณภาพการให้บริการของเอเชียทีเคริเวอร์พรีออนท์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีเคเดอริเวอร์พรีออนท์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในเอเชียทีเคเดอริเวอร์พรีออนท์ จำนวน 1,200,000 คน จากปี 2559 (บางกอกโพล, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% เท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นชายร้อยละ 39 จะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงและมีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 34 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56 และมีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเป็น 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37

ด้านความเชื่อถือได้ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็น คือ ผู้ให้บริการมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาให้บริการ ถ้าเกิดเหตุการณ์ขัดข้องที่ไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความเชื่อใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผู้ให้บริการมีการแจ้งชื่อทุกครั้งที่ให้ข้อมูลอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 นักท่องเที่ยวมีความเชื่อใจในผู้ให้บริการ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ด้านความแน่นอนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้านความแน่นอน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็น คือ ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ ให้บริการต้องตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับนักท่องเที่ยวและเป็นการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (คำโฆษณาชวนเชื่อ เช่น ความสนุก ความสวยงามเพื่อให้เกิดความประทับใจ)และมีความสุภาพ ยิ้มแย้มในขณะที่ให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีการระบุอัตราค่าบริการพิเศษที่เพิ่มเติมไปจากอัตราค่าบริการสมาชิกแบบปกติอย่างชัดเจน

เช่น อัตราค่าบริการ ASIATIQUE SKY, CALYPSO BANGKOK, MUAY THAI LIVE และ JOE LOUIS อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นด้านลักษณะที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็น คือ มีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดตา ดึงดูดใจให้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ อย่างครบครันสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีคำอธิบายขั้นตอนแนวปฏิบัติการใช้สถานที่เอาไว้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นด้านความเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็น คือ คำนี้ถึงประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมใหม่ๆ ต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวสามารถรับบริการจาก เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ในเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้ารับบริการอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเข้าใจถึงความต้องการอันแท้จริงของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการนักเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็น คือ มีความพร้อมในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือมีความพร้อมให้บริการต่อนักท่องเที่ยวอยู่เสมออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และให้บริการต่อนักท่องเที่ยวด้วยความเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

นักเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็น คือ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือด้านความเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือด้านความแน่นอนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 61 ซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชายไม่มากนัก คือ ร้อยละ 39 นั้นสังเกตได้ว่า เหตุที่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชายเพราะ เนื่องจากผู้หญิงมีจำนวนประชากรมากกว่าผู้ชาย และโดยเฉพาะในกลุ่มอายุดังกล่าวซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวนร้อยละ 34 จะมีผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารเครื่องดื่มและของที่ระลึก แพ้ชั้น ตั้งเป้าหลักไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้ และทำความเข้าใจถึงคุณภาพการเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35 เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จากข้อมูลนี้จะทำให้เห็นว่าคุณภาพการบริการนั้นควรมีลักษณะที่ครอบคลุมในทุกด้าน และควรเน้นตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน จากผลสำรวจที่ได้นั้นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเป็นวัยทำงานซึ่งมีกำลังจ่ายในร้านค้าต่างๆ เครื่องเล่น หรือสถานที่ภายในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ ฟรอนท์ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศันสนีย์ สีสิมขัต (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาตาระดับ 4 - 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวอันแสดงถึงคุณภาพในการบริการของโรงแรมเครือต่างชาตได้ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางแตกต่างกันโดยใช้บริการโรงแรมที่พักระดับ 4 - 5 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมที่พักที่อยู่ในเครือของต่างชาตินั้นส่วนมากเดินทางจากประเทศในทวีปอเมริกาเหนือและเอเชีย เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก รองลงมาคือเพื่อเจรจาติดต่อทางธุรกิจ ลำดับถัดมาคือเพื่อเข้าร่วมการจัดการประชุมสัมมนา ลำดับต่อมาคือการเดินทางซึ่งเป็นปัจจัยเพื่อการศึกษา ลำดับสุดท้ายคือ เดินทางเพื่อเข้ารับบริการทางสุขภาพ การเลือกสถานที่ตั้งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวคือโรงแรมต้องอยู่ในย่านจับจ่ายใช้สอย รองลงมาคือย่านธุรกิจ ลำดับต่อมาคืออยู่ในย่านสถานบันเทิง ลำดับสุดท้ายคือ อยู่ในย่านวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาพักอยู่ในโรงแรมอยู่ระหว่าง 1 - 3 คืน วิธีการจอนั้น นักท่องเที่ยวใช้วิธีการจองผ่านตัวแทนทางเว็บไซต์มากที่สุด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาตระดับ 4 - 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับค่อนข้างสูงโดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพในด้านการรับรู้ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy) มากกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการ และการตอบสนอง (Responsiveness) ลำดับต่อมาคือความเชื่อมั่นและการให้ความมั่นใจ (Assurance) ลำดับต่อมาคือด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และลำดับสุดท้ายคือความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) โดยที่ทุกๆ ปัจจัยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. 2555. สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ตงานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552. การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ศันสนีย์ สีมิมชัด. 2556. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เครื่องต่างชาติ ระดับ 4 - 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.