

คุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

The Service Quality Of Chatuchak Market Affecting Foreign Tourists' Satisfaction

อุทัยรัตน์ เกลิมพันธ์^{1*} และ พรพิมล ชุตินิลป์²

Uthairat Chaloemphan^{1*} and Pomnimol Chutisilp²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

^{1*} Master Degree Student, M.A. Tourism and Hospitality Business Management, Rangsit University

² Lecturer, College of Tourism and Hospitality, Rangsit University

* Corresponding author, E mail: Uthairat.chaloemphan@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักร 2. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการ 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 406 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-Test ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 34 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เชื้อชาติเอเชีย ประกอบอาชีพลูกจ้างและพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 120,000 บาท และเดินทางมายังตลาดนัดจตุจักรเป็นครั้งแรก

ผลการศึกษาค้นพบว่าการบริการของตลาดนัดจตุจักรในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และรายด้านที่มีระดับสูงตามลำดับดังนี้ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามีคุณภาพบริการต่ำ และผลการศึกษาค้นพบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอยู่ในระดับน้อย และเมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งในภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ตลาดนัดจตุจักร

Abstract

This quantitative study has three main objectives: 1) to investigate the service quality of Chatuchak Market; 2) to investigate the service quality of Chatuchak Market affecting foreign tourists satisfaction; and 3) to investigate the relationship between personal data of the respondents and the service quality of Chatuchak Market. The data were collected from 406 respondents with the use of SPSS for analysis. The statistical analysis used in this study included percentage, frequency, mean, Standard Deviation, T-Test, and F-Test. The result of the study showed that the majority of respondents were male, of 34-50 years old with Bachelor's Degree, working as officers. They were of Asian nationality with their monthly earning over 120,000 baht and most of them visited Chatuchak Market for the first time. The service quality of Chatuchak Market was at a high level. Assurance was the highest level, followed by responsiveness, tangibility and reliability respectively, whereas Empathy was ranked at the low level. The study also showed that tourists' satisfaction towards the service quality was at a moderate level for all respects. The relationship between the personal data and the service quality of the market was significant in the following areas: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Chatuchak Market

1. บทนำ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ช่วยในการสร้างงาน พัฒนาพื้นที่ และการกระจายรายได้ให้กับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้นเน้นการบริการอย่างยิ่ง เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักแรม ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพการบริการที่ดีจึงถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) อีกทั้งการบริการที่มีคุณภาพสามารถชี้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2560 หรือ ค.ศ. 2017 จำนวน 35,381,210 คน ซึ่งปี พ.ศ. 2559 หรือ ค.ศ. 2016 มีจำนวน 32,529,588 คน หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้น และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศรวม 18.24 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 มากที่สุด โดยนโยบายมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและปลูกฝังให้ทุกคนร่วมเป็นเจ้าบ้านที่ดี อีกทั้งผลักดันให้นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งถือเป็นจุดเด่นผ่านเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวในภายภาคหน้า (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อีกทั้งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วโลกนิยมเดินทางมา

ท่องเที่ยวมากที่สุด จากผลสำรวจของ MasterCard Global Destination cities Index - GDCI, 2017 พบว่า กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวใช้จ่ายใช้สอยมากที่สุดถึง 14.08 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในด้าน ช้อปปิ้ง ร้อยละ 22.9 ที่พัก ร้อยละ 22.6 และการบริการต่างๆ ภายในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 21.5 (กรุงเทพฯครองแชมป์เมืองจุดหมายปลายทางที่สุดในโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 2, <https://www.matichon.co.th/news/678002>, 27 กันยายน 2560) สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดวาอารามต่างๆ นอกจากนี้สถานที่โด่งดังจากคำบอกเล่าของผู้อ่าน ได้แก่ ถนนข้าวสาร ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น ดังนั้น ตลาดนัดจตุจักร จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับที่ 2 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ที่เที่ยวกรุงเทพ, <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001194/lang/th/>, 20 กันยายน 2560) โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประมาณ 200,000 คน ต่อวัน นั่นคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย (ตลาดนัดจตุจักร 4.0 เปิดตัวบริการ “ฟรีไวไฟ”, <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/762469>, 27 กันยายน 2560) ทั้งนี้ตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าเกือบทุกประเภท มีแผงสินค้ามากกว่า 8,000 แผง แบ่งออกเป็น 27 โครงการ สินค้าหลักๆ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและเครื่องประดับ หนังสือ ต้นไม้และอุปกรณ์สวน เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ตลาดนัดจตุจักรจึงเป็นสถานที่ 1 ใน 3 ยอดนิยมติดอันดับของสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นและขีดจำกัดของพื้นที่ ที่ไม่อาจขยายได้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ทำให้เกิดความไม่ประทับใจและอาจเป็นเหตุให้ความนิยมในการเดินทางมายังตลาดนัดจตุจักรลดลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาแนวคิดคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL Dimension (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1985) ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก 2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. ด้านความรวดเร็วในการบริการ หรือการตอบสนองทันทีต่อลูกค้า (Responsiveness) 4. ด้านมาตรฐานการบริการ (Assurance) เป็นการบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และ 5. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักร

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังตลาดนัดจตุจักร จำนวน 3,550,835 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยคิดจากร้อยละ 30 (ตลาดนัดจตุจักร 4.0 เปิดบริการ“ฟรีไวไฟ”, <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/762469>, 27 กันยายน 2560) ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในช่วงเดือน กันยายน – ธันวาคม 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวคิดคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL Dimension (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1985) และผู้ศึกษาได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการ Weiers (2005) แต่ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามเกินเป็นจำนวน 450 ชุดเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืน จำนวน 406 ชุด โดยแบบสอบถามที่ใช้สำรวจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อครัวเรือน ความถี่ในการมาเที่ยว ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรและความพึงพอใจ โดยแยกเป็นด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้านความเอาใจใส่และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.93 ในการวัดคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักร ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรช่วงกว้างของข้อมูลดังนี้ = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด = $1 - 0/2 = 0.50$ กำหนดช่วงคะแนนและความหมาย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00 – 0.50 หมายถึง มีระดับคุณภาพการบริการต่ำ และค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.51 – 1.00 หมายถึง มีระดับคุณภาพการบริการสูง

การวัดระดับความพึงพอใจ ผู้ศึกษาได้ศึกษาตามแนวคิดของ Likert (1932) โดยให้น้ำหนักความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยวัดจากช่วงคะแนนและความหมายดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 มีความพึงพอใจน้อยที่สุดค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 มีความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 มีความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มีความพึงพอใจมาก และค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มีความพึงพอใจมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ f-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

4. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน หรือร้อยละ 66.0 เพศหญิง จำนวน 138 คน หรือร้อยละ 34.0 มีอายุระหว่าง 34-50 ปี จำนวน 182 คนหรือร้อยละ 44.8 อายุระหว่าง 18-33 ปี จำนวน 147 คน หรือร้อยละ 36.2 อายุระหว่าง 51-66 ปี จำนวน 77 คน หรือร้อยละ 19 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน หรือร้อยละ 64.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน หรือร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเชื้อชาติเอเชีย จำนวน 320 คน หรือร้อยละ 78.7 และเชื้อชาติอื่นๆ ได้แก่ อเมริกัน ยุโรป ออสเตรเลีย เป็นต้น จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 21.2 ประกอบอาชีพลูกจ้างและพนักงานเอกชน จำนวน 134 คน หรือร้อยละ 33 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน หรือร้อยละ 22.4 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 19.2 นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 19 คน หรือร้อยละ 4.7 แม่บ้านและพ่อบ้าน จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 3.2 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก และผู้เกษียณอายุ เป็นต้น จำนวน 71 คน หรือร้อยละ 17.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4500 ดอลลาร์ ขึ้นไป จำนวน 198 คน หรือร้อยละ 48.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001-4500 ดอลลาร์ จำนวน 86 คน หรือร้อยละ 21.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1501-3000 ดอลลาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 63 หรือร้อยละ 15.1 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 1500 ดอลลาร์ จำนวน 59 คน หรือร้อยละ 14.6 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาตลาดนัดจตุจักรเป็นครั้งแรก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาตลาดนัดจตุจักรมากกว่าหนึ่งครั้ง จำนวน 184 คน หรือร้อยละ 45.3

ในด้านคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการบริการ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ที่ 0.69 หรือคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาคุณภาพแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง มีทั้งสิ้น 4 ด้านตามลำดับดังนี้ ด้านมาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ย 0.92 ด้านความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 0.77 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ย 0.75 และด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 0.60 หากแต่ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 0.36

ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักร พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านที่ได้รับความพึงพอใจปานกลาง มี 4 ด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.02 ในขณะที่ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพบริการของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	ด้านความรวดเร็วในการบริการ	ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ	ด้านการเอาใจใส่และดูแลลูกค้า	ภาพรวม
ข้อมูลส่วนบุคคล							
เพศ				✓			
อายุ				✓	✓		✓
การศึกษา							
อาชีพ		✓					
เรือชาติ		✓					✓
รายได้		✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					✓	✓	✓
คุณภาพการบริการ							
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้			✓		✓		✓
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ			✓	✓	✓		✓
ด้านความรวดเร็วในการบริการ					✓		✓
ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ			✓		✓	✓	✓
ด้านการเอาใจใส่และดูแลลูกค้า					✓		
ภาพรวม			✓		✓	✓	

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่างกันเพียงด้านเดียวคือ ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการที่ 0.011

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการที่ 0.018 ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ 0.000 และด้านความพึงพอใจภาพรวมที่ 0.017

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่ 0.033

กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่างกัน 2 ด้าน ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่ 0.008 และด้านความพึงพอใจภาพรวมที่ 0.044

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่างกัน ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่ 0.033

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่างกัน ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่ 0.0000 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่ 0.000 ด้านความรวดเร็วในการบริการที่ 0.000 ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ 0.000 ด้านการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าที่ 0.024 และด้านความพึงพอใจภาพรวมที่ 0.000

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ 0.026 ด้านการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าที่ 0.008 และด้านความพึงพอใจภาพรวมที่ 0.009

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันและผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรต่างกันในทุกด้านดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรต่างกัน 3 ด้านคือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่ 0.004 ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ 0.000 และด้านความพึงพอใจภาพรวมที่ 0.043

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรต่างกัน 4 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่ 0.017 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการที่ 0.049 ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ 0.000 และด้านความพึงพอใจภาพรวมที่ 0.002

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ 0.000 และด้านความพึงพอใจภาพรวมที่ 0.014

ด้านมาตรฐานการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่ 0.050 ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ 0.000 ด้านความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าที่ 0.010 ด้านความพึงพอใจภาพรวมที่ 0.014

ด้านความเอาใจใส่และดูแลลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรต่างกันเพียงด้านเดียว คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ 0.012

คุณภาพการบริการในภาพรวม มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่ 0.000 ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการที่ 0.000 ด้านความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าที่ 0.018

5. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรต่างกัน สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรต่างกัน เพียงด้านเดียว คือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พนิดา อ่อนน้อม (2554) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน สาขาอุททอง จังหวัด สุพรรณบุรี และพบว่า เพศส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรในด้านความรวดเร็วของการให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ และความพึงพอใจในภาพรวมต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาวุดินาถ ช่างกุล (2554) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของคลินิกรักษาผิวพรรณ กรณีศึกษาบริษัทนิติพลคลินิกจำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ต่างกัน ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านมาตรฐานการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรต่างกัน เพียงด้านเดียว คือด้านสิ่งที่สัมผัสได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (นิรุทธิ์ เสรีกุล, 2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้

บริการ บริษัทรับสร้างบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรต่างกันรวม 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และความพึงพอใจในภาพรวม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิกตา จงสุวรรณ(2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัด สุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกรในภาพรวมต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับ ณัฏฐา ศักดิ์สุจริต (2554) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างกันทั้งในภาพรวม และแยกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและด้านความมั่นใจในผู้ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ หรรษา ชันรัมย์ (2559) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภายในประเทศต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักร 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ และความพึงพอใจภาพรวม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิกตา จงสุวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัด สุพรรณบุรี พบว่า คุณภาพบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัด สุพรรณบุรี

ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักร 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ และความพึงพอใจภาพรวม สอดคล้องกับการศึกษา สุกัญญา อิมลิมทาน (2553) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักร 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ และความพึงพอใจภาพรวม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิติเดช อิทธิพงษ์ (2555) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของรถบรรทุกคอนกรีตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักร 4 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และความพึงพอใจภาพรวม สอดคล้องกับการศึกษา ھرรษา ชื่นรัศมี (2559) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียภายในประเทศ พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เว้นแต่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านการเอาใจใส่และดูแลลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักรเพียงด้านเดียว คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิกานา จงสุวรรณ (2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัด สุพรรณบุรี พบว่า คุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ของบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร

คุณภาพบริการในภาพรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตลาดนัดจตุจักร 3 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ และด้านการเอาใจใส่และดูแลลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ศศิกานา จงสุวรรณ, 2554) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัด สุพรรณบุรี พบว่าคุณภาพบริการโดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร

6. บทสรุป

จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกด้าน หากแต่ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อย จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่สอดคล้องกับความพึงพอใจด้านการเอาใจใส่และดูแลลูกค้า คือ ปัญหาด้านการสื่อสาร การใช้ภาษาของผู้ให้บริการทั้งเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดจตุจักรและผู้ประกอบการที่ไม่สามารถใช้ภาษาอย่างคล่องแคล่ว ยังคงขาดความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และขาดความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว จึงอาจส่งผลกระทบต่อด้านคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ และนอกจากนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยในประเด็นข้อย่อย คือ ความไม่สะอาดของห้องน้ำ จำนวนห้องน้ำที่ไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น และป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน ตลอดจนการขาดแผนที่โครงการตามจุดต่างๆและควรใช้ป้ายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เข้ากับการท่องเที่ยว 4.0 ดังนั้นข้อมูลจากการศึกษาจะนำไปปรับใช้ในการเสนอแนะให้เกิดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของตลาดนัดจตุจักรกับผู้เกี่ยวข้องต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิมล ฐิติศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ แนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ยิ่งจึงขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่การรถไฟที่ตลาดนัดจตุจักรทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ ในการดำเนินการสำรวจเก็บข้อมูลและเจ้าหน้าที่ตำรวจ อาสาสมัคร ณ สถานีย่อย สน.บางซื่อหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สถานียมเย็ม รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวที่ตลาดนัดจตุจักร ตลอดจนผู้ประกอบการภายในตลาดนัดจตุจักร ที่ให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา

ขอขอบคุณ คุณวรัญ เกษมสิริโรจน์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนคอยเป็นกำลังใจเสมอมา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณกำลังใจ การสนับสนุน การช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน จากสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนๆ ของผู้ศึกษา ที่เป็นแรงผลักดันให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://www.prachachat.net/tourism/news-94372>. [27 กันยายน 2560].

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index. [กรกฎาคม 2558]

กรุงเทพฯ ครองแชมป์ เมืองจุดหมายปลายทางที่สุดในโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 2. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://www.maticchon.co.th/news/678002>. [27 กันยายน 2560].

กิตติเดช อธิพิชญ์. (2555). คุณภาพการบริการของรถบรรทุกคอนกรีตที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฏฐา ศักดิ์สุจริต. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อคุณภาพบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.

รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตลาดนัดจตุจักร4.0 เปิดบริการ “ฟรีไวไฟ”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา.

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/762469>. [27 กันยายน 2560].

ที่เที่ยวกรุงเทพ. 10 ที่เที่ยวสุดฮิตเมืองหลวงของไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001194/lang/th/>. [20 กันยายน 2560].

นิรุทธิ์ เสรีกุล. (2554). ความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทรับสร้างบ้าน. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาชั้นคว่ำ

อิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พนิดา อ่อนน้อม. (2554). คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการวิจัย

ในวิชาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาณุพนาด ช้างกุล. (2554). การประเมินคุณภาพบริการของคลินิกรักษาผิวพรรณ กรณีศึกษา บริษัทนิตินิพล คลินิก จำกัด. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศศิภาดา จงสุวรรณ. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลูกหลานพันธุ์มังกร จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยว, วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุกัญญา อิ่มลิ้มทาน. (2554). ศึกษาคุณภาพบริการของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาวัฒน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา. รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรษา ชื่นรัมย์. (2559). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร. ปีที่ 4 (ฉบับที่ 2). 420. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559)

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., and Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications of Future Research." *Journal of Marketing*. 49(5): 41-50.

SME Hotel Strategy 2016. พร้อมปรับกลยุทธ์รับมือการแข่งขันสูงของธุรกิจโรงแรม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMEHotelStrategy2016.pdf>. [20 กันยายน 2560].