

ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คเมาท์เทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

The image and service quality of the Black Mountain water park  
in Prachuap Khiri Khan Province affecting tourists satisfaction

กันติชา รัตนอาภา, กุลนิษฐ์ ณ ปลัด และฐิติมา อังกรวัชรพันธุ์\*

Kanticha Rattanaarpa, Kunlanit Napalat and Thitima Angkurawacharapan\*

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

e-mail : Kanticha.ktc@g.swu.ac.th

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คเมาท์เทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำแบล็คเมาท์เทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 385 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cochran) และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์สถิติพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ (Beta = 0.27) ด้านชื่อเสียง (Beta = 0.31) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Beta = -0.04) ด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย (Beta = -0.10) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสวนน้ำแบล็คเมาท์เทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.17) ด้านความไว้วางใจ (Beta = 0.14) ด้านการบริการด้วยความรู้ (Beta = 0.04) ด้านความเต็มใจในการให้บริการและการเข้าถึงบริการ (Beta = 0.20) ด้านความมีเมตริจิตในการบริการ (Beta = 0.24) และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Beta = -0.04) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสวนน้ำแบล็คเมาท์เทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, สวนน้ำ

**Abstract**

This research aims to study the image and service quality of the Black Mountain water park in Prachuap Khiri Khan Province affecting tourist satisfaction, this research is quantitative. By collecting data with a questionnaire from tourists aged 18 years and above who come to the Black Mountain water park in Prachuap Khiri Khan Province a total of 385 people were sampled by convenience sampling. The statistics used in the data analysis were Multiple Regression Analyses using Enter type. The results show that most Thai tourists are female, aged between 25 - 31 years old, with a bachelor's degree. Most of the occupation a student and the average monthly income is 15,001 - 20,000 baht per month. The results revealed that the image experiences (Beta = 0.27), reputation (Beta = 0.31), attraction (Beta = -0.04), excitement and adventure (Beta = -0.10) affected the satisfaction of tourists visiting Black Mountain water park in Prachuap

Khiri Khan Province with statistical significance at 0.05 and the service quality Tangible (Beta = 0.17), Reliability (Beta = 0.14), Assurance (Beta = 0.04), Responsiveness and Access (Beta = 0.20), Courtesy (Beta = 0.24) and Empathy (Beta = -0.04) affected the satisfaction of tourists who came to Black Mountain water park in Prachuap Khiri Khan Province, statistically significant at 0.05.

**Keywords:** Image, Service Quality, Satisfaction, Water park

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่น่ารายได้เข้าประเทศจำนวนมาก เพราะธุรกิจภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกัน เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นธุรกิจหลัก หรือแม้กระทั่งธุรกิจรองอย่างร้านอาหาร การเดินทางภายในประเทศ ก็เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดรายได้โดยตรงแล้วยังกระจายรายได้ไปสู่ประชากรระดับรากหญ้า (ประสพชัย พสุนนท์ และพิชชานันท์ บุญมี, 2558) ปัจจุบันเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวฟื้นตัวจากผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รัฐมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (กาญจนา, พิมพ์พารณณ์, ธัญลักษณ์ และศุภชัย, 2565) นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น เพื่อพักผ่อน ให้ความสนุกสนาน บันเทิง ซึ่งในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะ สนามกีฬา และสวนน้ำ โดยเฉพาะสวนน้ำเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากทำให้ผ่อนคลายจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว โดยธุรกิจสวนน้ำในปัจจุบันมีจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันสูง

ผู้ประกอบการสวนน้ำจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความแตกต่างจากสวนน้ำแห่งอื่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (ธนาทิพย์ เศรษฐกาญจนาศรี, 2559) ปัจจัยสำคัญในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของสวนน้ำ คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้เด่นชัด โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นประเด็นที่นักวิชาการและผู้บริหารให้ความสนใจในฐานะที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (นิมิต ชูนันท์ และศศิวิมล สุขบท, 2563) เนื่องจากภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความคาดหวังและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้น่าสนใจก็จะกลายเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจดจำและมีความโดดเด่นเมื่อเกิดการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ (คมสิทธิ เกียนวัฒนา และกฤติกา สายณะรัตชัย, 2563)

คุณภาพบริการก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญนอกจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพราะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว (ภาวิณี ทองแถม, 2560) การบริการที่ดีจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการได้และคุณภาพบริการจะสร้างมูลค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (Zeithaml, 1988) หากคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) อีกทั้งส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตในอนาคต ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเกี่ยวข้องกับการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อได้ไปใช้บริการในสถานที่นั้นๆ หากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและเป็นปัจจัยหนึ่งในการกลับมาใช้บริการอีก (Zeithaml, & Berry 1985)

สวนน้ำแบล็คแมนเทิน เปิดให้บริการครั้งแรกในปี ค.ศ. 2011 นับถึงปัจจุบันก็เป็นเวลากว่า 12 ปี ถือเป็นสวนน้ำที่เปิดกิจการมาอย่างยาวนานเมื่อเทียบกับสวนน้ำแห่งอื่น ด้วยความที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจึงทำให้สวนน้ำแห่งนี้เป็นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมไปด้วยการันตีจากการได้รับรางวัล TripAdvisor's Traveller's Choice Award 2017 สวนน้ำแบล็คแมนเทิน แบ่งออกเป็น 6 โซนหลัก มีเครื่องเล่นสไลเดอร์ 9 เครื่อง และสระว่ายน้ำที่มีเครื่องจำลองคลื่นใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีหอคอยชมวิวสูง 17 เมตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

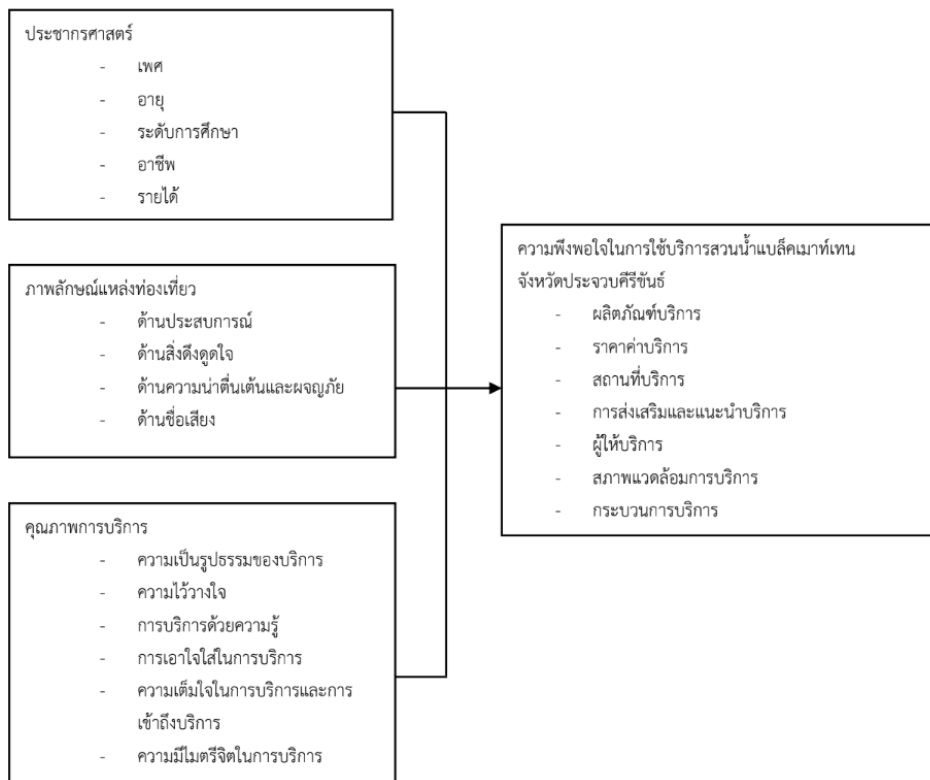
ด้วยภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นสวนน้ำที่มีชื่อเสียงในหัวหิน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คแมนเทิน เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ

ของสวนน้ำแบล็คแมนเทน ในสายตาของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป อีกทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสวนน้ำแบล็คแมนเทน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คแมนเทน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าตัวแปรการแบ่งส่วนตลาด ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา คือสิ่งที่ใช้วัดค่าสถิติของประชากรเพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มประชากร โดยสามารถแบ่งเป็นปัจจัยต่าง ๆ คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีความต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

#### แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) กล่าวว่าปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่

1. ด้านประสบการณ์ คือ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่เหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ และได้รับความสนุกสนาน
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม ความเป็นมา งดงาม ทรงคุณค่า และน่าจดจำ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม คือ ราคามีความเหมาะสม มีการจัดการสภาพแวดล้อมในด้านธรรมชาติ มลพิษและสิ่งปฏิกูล
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย คือ การรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ปลอดภัยและ

ไม่แน่นอน 5. ด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย คือ มีกิจกรรมที่น่าสนใจเหมาะกับทุกช่วงวัย ทั้งกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับแบบเดี่ยวและหมู่คณะ 6. ด้านการเรียนรู้ คือ นักท่องเที่ยวได้ศึกษาหาความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวได้ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 7. ด้านสังคม คือ สังคมในแหล่งท่องเที่ยวมีวิถีชีวิตคล้ายกัน มีน้ำใจ อ่อนโยน และ 8. ด้านชื่อเสียง คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจจนสามารถเล่าประสบการณ์ให้บุคคลอื่นฟังได้

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเอาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชน สุนทรสมัย (2551) โดยเลือกมาเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความน่าตื่นเต้นและความผจญภัย และด้านชื่อเสียง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและบริบทของสถานที่ท่องเที่ยว

#### แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ทซัง และคณะ (Tsang et al., 2012) ได้พัฒนาและสร้างแบบประเมินคุณภาพการบริการของสวนสนุก (THEMQUAL) พัฒนามาจากแบบวัด SERVQUAL ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ สิ่งต่างๆที่อยู่ในพื้นที่บริการที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามข้อตกลงและเชื่อถือได้
3. การบริการด้วยความรู้ ความชำนาญ (Assurance) คือ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จากการที่พนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และบุคลิกภาพที่ดี
4. การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) คือ การที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ และการรับฟังความต้องการของลูกค้า
5. ความเต็มใจให้บริการและการเข้าถึงการบริการ (Responsiveness and Access) คือ ความพร้อมในการให้บริการ การตอบสนองลูกค้าด้วยความเต็มใจ และยินดีช่วยเหลือลูกค้า
6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) คือ การบริการที่มีอัธยาศัยไมตรี ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจ

#### แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ต้องมีคุณภาพเพียงพอที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้หรือตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ รวมไปถึงผู้ให้บริการที่ต้องมีความจริงใจในการให้บริการ
2. ราคาบริการ เป็นสิ่งที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการได้จากผู้รับบริการ หากคุณภาพบริการส่งผลให้ผู้รับบริการพอใจ ผู้ให้บริการจะเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อรับบริการที่คุ้มค่า
3. สถานที่บริการ ต้องสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความกว้างของพื้นที่การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ข้อมูลข่าวสารด้านภาพลักษณ์ และด้านคุณภาพบริการในเชิงบวกมีผลต่อการประเมินตัดสินใจซื้อบริการของผู้รับบริการ
5. ผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจโดยหน่วยงานจะต้องกำหนดกระบวนการจัดการและวางแผนรูปแบบการให้บริการอีกทั้งแสดงพฤติกรรมในการให้บริการที่ดี นำเสนอบริการที่ลูกค้าสนใจ เอาใจใส่ตลอดการบริการ
6. สภาพแวดล้อมการบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ ผ่านการออกแบบการแบ่งพื้นที่ให้เหมาะสมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ และยังสามารถสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย
7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการและความสามารถในการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คเมาน์เทนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเดินทางไปท่องเที่ยวสวนน้ำแบล็คเมาน์เทนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2566 และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกเรน ได้ 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนน้ำ ตอนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพการบริการของสวนน้ำ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหา IOC (Index of Congruence) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำมาแก้ไข ได้ค่า IOC = 0.86 และหลังจากแก้ไขแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจหาความเชื่อมั่น เพื่อทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างจริง ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มหลังจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาและค่าสถิติเชิงอนุมาน

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนน้ำแบล็คเมาน์เทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.3 คุณภาพการบริการในการใช้บริการสวนน้ำในของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คเมาน์เทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มาทำการจัดระเบียบผลลัพธ์ของข้อมูลที่ได้ตีความสรุปผล และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			<b>อายุ</b>		
1) ชาย	128	33.2	1) 18 – 24 ปี	105	27.3
2) หญิง	201	52.2	2) 25 – 31 ปี	107	27.8
3) LGBTQ+	56	14.5	3) 32 – 38 ปี	90	23.4
			4) 39 – 45 ปี	56	14.5
			5) 46 – 52 ปี	18	4.7
			6) 53 – 59 ปี	6	1.6
			7) 60 ปีขึ้นไป	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>การศึกษา</b>			<b>อาชีพ</b>		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.4	1) นักเรียน / นักศึกษา	107	27.8
2) ปริญญาตรี	306	79.5	2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	70	18.2
3) สูงกว่าปริญญาตรี	43	11.2	3) พนักงานบริษัทเอกชน	94	24.4
			4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	83	21.6
			5) รับจ้างทั่วไป	20	5.2
			6) อื่น ๆ	11	2.9
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>					
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	94	24.4			
2) 15,001 – 20,000 บาท	122	31.7			
3) 20,001 – 25,000 บาท	85	22.1			
4) 25,004 – 30,000 บาท	40	10.4			
5) มากกว่า 30,000 บาท	44	11.4			
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>			

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสวมน้ำแบล็คแมนเทน จำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 อาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านประสบการณ์	4.10	0.56	มาก
ด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย	3.81	0.66	มาก
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.82	0.71	มาก
ด้านชื่อเสียง	3.90	0.64	มาก
รวม	3.91	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนน้ำแบล็คเมาน์เทนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.17	0.58	มาก
ความไว้วางใจ	4.14	0.59	มาก
การบริการด้วยความรู้	4.03	0.67	มาก
การเอาใจใส่ในการบริการ	4.10	0.64	มาก
ความเต็มใจในการบริการและการเข้าถึงบริการ	4.12	0.61	มาก
ความมีมติริจิตในการบริการ	4.12	0.64	มาก
รวม	4.11	0.52	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลคุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คเมาน์เทนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.11 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.17 รองลงมา คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.14 คุณภาพการบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการและเข้าถึงบริการและด้านความมีมติริจิตในการบริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.12 คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.10 และคุณภาพการบริการด้านการบริการด้วยความรู้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์บริการ	4.17	0.57	มาก
ราคาค่าบริการ	3.81	0.62	มาก
สถานที่บริการ	4.00	0.72	มาก
การส่งเสริมและแนะนำบริการ	3.94	0.65	มาก
ผู้ให้บริการ	4.09	0.59	มาก
สภาพแวดล้อมการบริการ	4.09	0.62	มาก



กระบวนการบริการ	4.12	0.61	มาก
รวม	4.03	0.48	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของสวนน้ำแบล็คเมาน์เทนโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.17 รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.12 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.09 ด้านผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยคือ 4.09 ด้านสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 ด้านการส่งเสริมและนำบริการมีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 และด้านราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแจกแจงได้ 3 ลำดับสูงสุดดังนี้ 1. ราคาอาหารแพง เสนอแนะให้มีการลดราคาอาหารของสวนน้ำให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น จำนวน 12 คน 2. เพิ่มที่ร่มภายในสวนน้ำให้มากยิ่งขึ้น จำนวน 10 คน 3. แนะนำให้มีการปรับปรุงเรื่องรสชาติอาหาร จำนวน 4 คนตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	P
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.10	0.39	0.10	2.66	0.00*
คุณภาพการบริการ	0.65	0.03	0.70	17.2	0.00*
ค่าคงที่	0.91	0.13		6.84	0.00*

Multiple R = 0.78<sup>a</sup> R Square = 0.61 Adjusted R Square = 0.60 Std. Error = 0.30, \*p < 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสวนน้ำแบล็คเมาน์เทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (0.70) มากกว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (0.10)

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	B	Std. Error	Beta	T	P
ด้านประสบการณ์	0.22	0.39	0.27	5.73	0.00*
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	0.03	0.41	0.04	0.79	0.43
ด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย	0.65	0.38	0.10	1.73	0.8
ด้านชื่อเสียง	0.23	0.43	0.31	5.26	0.00*
ค่าคงที่	1.86	0.16		11.29	0.00*

Multiple R = 0.58<sup>a</sup> R Square = 0.33 Adjusted R Square = 0.33 Std. Error = 0.39, \*p < 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์และด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสวนน้ำแบล็คเมาน์เทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ



ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสวนน้ำแบล็คแมนเทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด (0.31) รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ (0.27) ด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย (0.10) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (0.04) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คุณภาพการบริการ	B	Std. Error	Beta	T	P
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.14	0.35	0.17	3.99	0.00*
ด้านความไว้วางใจ	0.11	0.45	0.14	2.65	0.00*
ด้านการบริการด้วยความรู้	0.15	0.04	0.21	3.74	0.00*
ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	-0.03	0.04	-0.04	-0.82	0.41
ด้านความเต็มใจในการให้บริการและการเข้าถึงบริการ	0.16	0.04	0.20	3.81	0.00*
ด้านความมีไมตรีจิตในการบริการ	0.18	0.04	0.24	4.55	0.00*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.02</b>	<b>0.12</b>		<b>8.00</b>	<b>0.00*</b>

Multiple R = 0.79<sup>a</sup> R Square = 0.62 Adjusted R Square = 0.61 Std. Error = 0.30, \*p < 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการบริการด้วยความรู้ ด้านความเต็มใจในการให้บริการและการเข้าถึงบริการ และด้านความมีไมตรีจิตในการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสวนน้ำแบล็คแมนเทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสวนน้ำแบล็คแมนเทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คุณภาพการบริการด้านความมีไมตรีจิตในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด (0.24) รองลงมา คือ ด้านการบริการด้วยความรู้ (0.21) ด้านความเต็มใจในการให้บริการและการเข้าถึงบริการ (0.20) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.17) ด้านความไว้วางใจ (0.14) และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (-0.04) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของสวนน้ำแบล็คแมนเทน จำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน มีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาทิพย์ เศรษฐกาญจนศรี (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการใช้บริการสวนน้ำในประเทศไทย กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษา ภาพลักษณ์ของสวนน้ำแบล็คแมนเทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านชื่อเสียง เนื่องจากสวนน้ำแบล็คแมนเทนเปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสวนน้ำยังมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจากการได้รับรางวัลต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านชื่อเสียง จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านการมีชื่อเสียงสะท้อนถึงความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ มี

ชื่อเสียงตามมาได้ และเมื่อพิจารณาตามข้อย่อยของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านชื่อเสียงพบว่า สวนน้ำมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากหากสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้น ๆ มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี เกิดมีมูล (2560) กล่าวว่าความเชื่อถือเป็นคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีผลต่อความแตกต่างของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของผู้วิจัยกับงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องนี้แตกต่างกัน และแหล่งท่องเที่ยวของผู้วิจัยมีเครื่องเล่นและกิจกรรมที่ส่งผลต่อความปลอดภัยของชีวิต แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีมาตรฐานและความเชื่อถือ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจ

จากผลการศึกษา คุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คแมนเทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือคุณภาพการบริการ ด้านความมีเมตตาริจิตในการบริการ เนื่องจากในการบริการที่ดีจะต้องมี Service Mind หรือ มีเมตตาริจิตในการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจและจะก่อให้เกิดกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอรรถาศัยดีมีเมตตาริจิตของพนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดี เมื่อได้รับการตอบสนองจึงเกิดความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาตามข้อย่อยของคุณภาพการบริการ ด้านความมีเมตตาริจิตพบว่า พนักงานมีความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากการบริการที่เป็นมิตรสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ และเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกกับผู้รับบริการ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้รับบริการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณิศา วงษ์พันธุ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ คือ ความไม่พึงพอใจในการดำเนินการบริการ

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คแมนเทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของสวนน้ำแบล็คแมนเทน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพบริการมากกว่าด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของสวนน้ำแบล็คแมนเทน เนื่องจากคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกก่อนปัจจัยอื่น ๆ ในการรับบริการ หากไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิ ไค ตาปา และ โกรกอล (Jl. Kyai Tapa, Grogol 2020) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการของสวนน้ำมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของสวนน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้รับบริการ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยการศึกษาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่าแหล่งท่องเที่ยวควรมีพัฒนาภาพลักษณ์ใน ด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย และด้านสิ่งดึงดูดใจให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสวนน้ำเป็นที่น่าจดจำ และควรมีการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงเครื่องเล่นให้มีความท้าทาย หลากหลาย และมีความทันสมัยมากขึ้น

ด้านคุณภาพการบริการ แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการพัฒนาพนักงานในหน่วยงานให้มีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ และอบรมให้ความรู้พนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย โดยนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.ควรทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวสวนน้ำในพื้นที่แหล่งอื่นๆด้วย เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา จันทรชิต, พิมพ์พารณีย์ สุทธหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเสวียง, ศุภชัย ธรรมสุปรีย์. (2565). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง. *วารสารการเงินการคลัง*, 34(110), 55 - 73.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และกฤติกา สายณะรัตรชัย. (2563). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วเพื่อเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 3 - 13.
- ชฎานิสิตา วงษ์พันธ์ุ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการไม่กลับมาเยือนซ้ำ กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 14(1), 65 - 78.
- ธนาทิพย์ เศรษฐกาญจนาศรี. (2559). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการใช้บริการสวนน้ำในประเทศไทยกรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิมิต ชื่นสัน และศศิวิมล สุขบท. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 68 - 83.
- ประสพชัย พสุนนท์ และพิชานันท์ บุญมี. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพบริการการสำนักรถสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวินี ทองแถม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219.
- มนตรี เกิดมีมูล. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน : กรณีศึกษาตลาดริมน้ำคลองแดนอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 57(1), 146 - 163.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร*, 7(1), 35 - 45.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. *วารสาร S&M*, 7(75).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริหาร: The secret of service marketing*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บุ๊คส์.
- สรสรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอัยาศัยมิติมีตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(1), 179 - 197.
- Jl. Kyai Tapa, Grogol. (2020). The effect of Waterpark Image Through Delight and Service Quality on Customer Loyalty. Retrieved February 4, 2023 from <https://shorturl.asia/cfuxs>

- Tsang, N.K. et al. (2012, July). THEMEQUAL—Adapting the SERVQUAL scale to theme park services:A case of Hong Kong Disneyland. **Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(5)**, 416 - 429.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end modeland synthesis of evidence. **Journal of Marketing, 52(3)**, 2 - 22.
- Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing, 49(4)**, 41 - 51.