# การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
# คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
## 2 – 3 กรกฎาคม 2558
## ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

---

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม วงศ์สารศรี
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย ตัณฑ์จิตานนท์
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ
๘. รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโภคากิจ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช สมกันธา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุระ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช ชุลิกาวิทย์
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

| | | |
|---|---|---|
| ๑๗. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ | พันธุ์แพ |
| ๑๘. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ | อินต๊ะขัน |
| ๑๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา | เตชเถกิง |
| ๒๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา | คภะสุวรรณ |
| ๒๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม | ตันเจริญ |
| ๒๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์ | เมี้ยนกำเนิด |
| ๒๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี | ปานซาง |
| ๒๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ | ท้วมรุ่งโรจน์ |
| ๒๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส | หยู่เย็น |
| ๒๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ | ชมระกา |
| ๒๗. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ | ฟองเพชร |
| ๒๘. | อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี | กล่อมธงเจริญ |
| ๒๙. | อาจารย์ ดร.กัญฐณา | ดิษฐ์แก้ว |
| ๓๐. | อาจารย์ ดร.กุลชญา | แว่นแก้ว |
| ๓๑. | อาจารย์ ดร.เขมกร | ไชยประสิทธิ์ |
| ๓๒. | อาจารย์ ดร.จำเนียร | จวงตระกูล |
| ๓๓. | อาจารย์ ดร.ชนัธฌา | ศิวโมกษธรรม |
| ๓๔. | อาจารย์ ดร.ชัชชัย | สุจริต |
| ๓๕. | อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ | ใบไม้ |
| ๓๖. | อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ | โฆษภัทรพิมพ์ |
| ๓๗. | อาจารย์ ดร.ฐิติกุล | ไชยวรรณ์ |
| ๓๘. | อาจารย์ ดร.ณภัทร | ทิพย์ศรี |
| ๓๙. | อาจารย์ ดร.ธนศักดิ์ | ตันตินาคม |
| ๔๐. | อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ | สัจจะวาที |
| ๔๑. | อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ | สรรพตานนท์ |
| ๔๒. | อาจารย์ ดร.นิติศักดิ์ | เจริญรูป |
| ๔๓. | อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ | สุจริต |
| ๔๔. | อาจารย์ ดร.ประภัสสร | วรรณสถิตย์ |
| ๔๕. | อาจารย์ ดร.ปิติมา | ดิศกุลเนติวิทย์ |
| ๔๖. | อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ | สิริประเสริฐศิลป์ |
| ๔๗. | อาจารย์ ดร.เผด็จ | ทุกข์สูญ |
| ๔๘. | อาจารย์ ดร.พรรณิภา | เภสัชพิพัฒน์กุล |

๔๙. อาจารย์...

| | | |
|---|---|---|
| ๔๙. | อาจารย์ ดร.ภัทริกา | มณีพันธ์ |
| ๕๐. | อาจารย์ ดร.มาณวิน | สงเคราะห์ |
| ๕๑. | อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ | พงศ์วิริทธิ์ธร |
| ๕๒. | อาจารย์ ดร.วันนิวัต | ปันสุวงค์ |
| ๕๓. | อาจารย์ ดร.ศฐา | วรุณกูล |
| ๕๔. | อาจารย์ ดร.อนุชา | กันทรดุษฎี |
| ๕๕. | อาจารย์ ดร.อรุณี | ยศบุตร |
| ๕๖. | อาจารย์ ดร.อัจฉราพร | แปลงมาลย์ |
| ๕๗. | อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ | มารังค์ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

# พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The behavior and satisfaction of tourists to choose the attractions; Vana Nava Water Park in Huahin, Prachuap Khiri Khan Province

ประสพชัย พสุนนท์[1] พิชชานันท์ บุญมี[2] และ วราภรณ์ รักไทย[3]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2,3]นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา และ 2).เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS จะได้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การใช้บริการเป็นกลุ่ม 3-5 คน ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 3 เดือนต่อครั้ง รู้จักสวนน้ำจาก โทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซด์ เดินทางมาโดยรถส่วนตัว วันที่มักไปใช้บริการคือ วันเสาร์กับวันอาทิตย์ และบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการคือ เพื่อน ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำ

*คำสำคัญ: พฤติกรรมของนักทองเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว*

**Abstract**

The objective of this research to 1.)To study the behavior of the visitors to select the location of the water park Vana Nava. And 2.)To study the satisfaction of visitors to select the location of the water park and the ark. By a subject that is the Tourist Travel Service the water park Vana Nava of 400 people, which use the query to collect data and analysis with the SPSS the value of the average value and standard deviation. Research has found that most of the female age between 20-29 The year and the average income per month.10,000-20,000 Baht. The use of the service is a group of 3-5 people, which is the frequency in the use of the service every 3 months to know the garden water from the television, radio and website travel by car the date is often to use the service is Saturday to Sunday and the people that are recommended to use the service is your friend in the section of the satisfaction Of the visitors. It was found that the Tourist Overall Satisfaction in every on at the level which affect the attractions the water park.

*Key word: The Behavior of visit, Satisfaction of the visitors.*

**บทนำ**

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศในอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว หรือ ธุรกิจเดินทางระหว่างประเทศ เป็นต้น และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางขนส่งภายในประเทศ รวมทั้งธุรกิจที่เป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ อย่างเช่น การสร้างสวนน้ำจำลอง ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรในระดับรากหญ้า และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ยังมีศักยภาพเป็นสินค้าที่มีความเป็นเลิศในตลาดโลก ซึ่งความสำคัญของการท่องเที่ยวนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของรายได้จากการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับ GDP ของประเทศในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญยิ่งในระบบของเศรษฐกิจโลก สังคม และวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยนั้น ภาคการท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างรวดเร็ว เห็นได้จากการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักอีกหนึ่งสาขาในระบบการค้าระหว่างประเทศ ในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 1,639,363 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.37 จากปี 2557 จำนวน 1,056,544 ล้านคน อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลที่เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งผลดีต่อประเทศหลายประการ เช่น การส่งเสริมให้ชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย หรือการจัดโครงการรักเมืองไทย เที่ยวทั่วไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในเมืองไทยให้มากขึ้น และเพื่อเชิญชวนให้คนไทยหันมาเที่ยวในวันธรรมดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และส่งผลให้เศรษฐกิจหมุนเวียน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่ประชาชนเป็นจำนวนมาก และสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ (ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, 2555) ตลอดจนเปลี่ยนรูปแบบแนวโน้มของการท่องเที่ยวปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น สวนน้ำวานา นาวา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่น่าลอง อีกสถานที่หนึ่ง

สวนน้ำวานา นาวา (Vana Nava) อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นที่ได้รับการออกแบบและถูกสร้างภายใต้แนวความคิด วอเตอร์ จังเกิ้ล แห่งแรกในเอเชีย มีการผสมผสานระหว่างความเป็นสวนน้ำและป่าเมืองร้อนเข้าด้วยกัน เนรมิตพื้นที่โล่งใจกลางเมืองหัวหินกว่า 20 ไร่ ให้กลายเป็นสวนน้ำในป่าเขตร้อนที่ให้ร่มเงาจากต้นไม้ทั้งใหญ่และเล็กกว่า 200,000 ต้น บ่งบอกถึงความใส่ใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงความเป็นอยู่ของชุมชนรอบข้าง โดดเด่นด้วยการออกแบบสวนน้ำให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ ประกอบกับสไลเดอร์และเครื่องเล่นที่สุดแห่งความสนุกมาตรฐานระดับโลกถึง 19 ชนิด ผลิตและติดตั้งโดยบริษัท ไวท์วอเตอร์ เวสท์ อินดัสทรีส์ จำกัด จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตและติดตั้งเครื่องเล่นสวนน้ำอันดับหนึ่งของโลก วานา นาวา ได้สร้างจุดหมายการท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย และมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมให้เมืองหัวหิน เป็นเมืองท่องเที่ยวบนแผนที่ของนักเดินทาง ให้ตื่นตาและท้าทายไปกับ อะบิส สไลเดอร์ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นไฮไลท์ของสวนน้ำวานา นาวา อีกทั้งยังสัมผัสกับภูเขาน้ำตกเทียมที่สูงที่สุดในเอเชีย ถือได้ว่าเป็นสวนน้ำเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่ใช้หลักปฏิบัติด้านความ

ปลอดภัยตามแบบสากล และมีความเคร่งครัดในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่และการฝึกฝนพร้อมทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล ไม่เพียงเท่านั้น ยังเป็นสวนน้ำที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด ด้วยระบบ RFID ที่ครอบคลุมทั้งภายในทั้งหมด ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องพกพากระเป๋าเงิน โทรศัพท์มือถือ หรือกล้องถ่ายรูปในบริเวณสวนน้ำ อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันภาพความสนุกในโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทันที หรือพิมพ์ภาพถ่ายสวยๆอันน่าประทับใจไว้เป็นที่ระลึกของการมาเที่ยว อาคารต่างๆภายในสวนน้ำ ได้รับการออกแบบให้มีศิลปะที่กลมกลืนกับธรรมชาติ รูปแบบหลังคาของอาคารประหนึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับบรรยากาศ พรั่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการแบบมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็น บริการนวดไทย ร้านค้า ร้านอาหาร ตู้เกมส์และไฟLED ที่แต่งแต้มให้สวนน้ำวานา นาวา กลายเป็นโอเอซิสแห่งความสนุก ที่ตื่นเต้นเร้าใจของทุกคนในครอบครัว (สวนน้ำวานา นาวา, 2557)

จากข้อมูลข้างต้น ซึ่งปัจจุบันนี้สภาพอากาศของประเทศไทยไม่ได้เป็นไปตามฤดูกาล สวนน้ำวานา นาวา จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกำลังให้ความสนใจ ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเล็งเห็นถึงประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางหรือข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา

**ทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้อง กับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงินตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข.(2547) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใกล้ร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ จะ

นำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนาเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนาเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอานวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งทาให้ประเด็นด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนาบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นาข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกาหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสานึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัวสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนาบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

**วิธีการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2558 และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

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

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือผู้วิจัยได้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา ซึ่งประกอบด้วย 4 สวน ดังนี้

สวนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำ ได แก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

สวนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำ ได้แก่ รูปแบบของกลุ่มคนที่มาใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการมาใช้บริการ รูปแบบการเดินทางมาเที่ยว ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ และบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยมีตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบตรงกับความต้องการของตนเอง

สวนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของสวนน้ำ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ของสวนน้ำ ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านขั้นตอนในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านองค์ประกอบของสวนน้ำ และด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวสวนน้ำ เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ซึ่งสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการของสวนน้ำวานา นาวา จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

**3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับวัดพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0. 83 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มหลังจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยส่วนข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำ ได้แก่ รูปแบบของกลุ่มคนที่มาใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการมาใช้บริการ รูปแบบการเดินทางมาเที่ยว ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการ และบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการ โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

**สรุปผลการวิจัย**

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.25) อายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 57.00) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.75) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 43.25) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 53.75)

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำ พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นกลุ่ม 3-5 คน (ร้อยละ 61.75) รู้จักสวนน้ำจาก โทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ (ร้อยละ 66.80) เดินทางมาโดยรถส่วนตัว (ร้อยละ 60.00) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 60.75) วันที่มักไปใช้บริการคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ (ร้อยละ 63.30) และบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการคือ เพื่อน (ร้อยละ 37.50)

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำ มีรายละเอียด ดังตารางที่ 1- ตารางที่ 10

**ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมของสวนน้ำที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านสภาพแวดล้อมของสวนน้ำ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 1.1 สวนน้ำตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม | 3.96 | 0.31 | มาก |
| 1.2 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ | 4.26 | 0.65 | มาก |
| 1.3 ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณสวนน้ำ | 3.86 | 0.66 | มาก |
| 1.4 ความสะอาดของพื้นที่โดยรอบ | 3.82 | 0.66 | มาก |
| 1.5 ระบบรักษาความปลอดภัย | 3.98 | 0.55 | มาก |
| 1.6 ความเหมาะสมของจุดให้บริการ | 4.00 | 0.72 | มาก |
| **รวม** | **3.98** | **0.59** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 1 ด้านสภาพแวดล้อมของสวนน้ำ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.98, S.D. =0.59) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ( $\bar{X}$ =4.26, S.D. =0.65), ความเหมาะสมของจุดให้บริการ ( $\bar{X}$ =3.98, S.D. =0.59), มีระบบรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X}$ =3.98, S.D. =0.59), สวนน้ำตั้งอยู่พื้นที่ที่เหมาะสม ( $\bar{X}$ =3.98, S.D. =0.59), ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณสวนน้ำ ( $\bar{X}$ =3.98, S.D. =0.59), และความสะอาดของพื้นที่โดยรอบ ( $\bar{X}$ =3.98, S.D. =0.59)

**ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านบุคลากรที่ให้บริการ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 2.1 การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน | 3.98 | 0.51 | มาก |
| 2.2 รวดเร็วในการบริการทันต่อความต้องการ | 3.62 | 0.63 | มาก |
| 2.3 มีการตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน | 3.77 | 0.59 | มาก |
| 2.4 พนักงานให้คำปรึกษาข้อมูลที่ถูกต้อง | 3.79 | 0.50 | มาก |
| 2.5 ความสุภาพ ท่าทีและมารยาทของพนักงานในการบริการ | 3.99 | 0.60 | มาก |
| 2.6 ความกระตือรือร้น และความเต็มใจในการให้บริการ | 3.73 | 0.78 | มาก |
| 2.7 การให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน | 3.91 | 0.68 | มาก |
| 2.8 ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน | 3.72 | 0.51 | มาก |
| **รวม** | **3.81** | **0.60** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 2 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$=3.81, S.D. =0.60) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ความสุภาพ ท่าทีและมารยาทของพนักงานในการบริการ ( $\bar{X}$=3.99, S.D.=0.60), การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ( $\bar{X}$=3.98, S.D.=0.51) การให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X}$=3.91, S.D.=0.68), พนักงานให้คำปรึกษาข้อมูลที่ถูกต้อง ( $\bar{X}$=3.79, S.D.=0.50), มีการตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}$=3.77, S.D.=0.59), ความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการ ( $\bar{X}$=3.73, S.D.=0.78), ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X}$=3.72, S.D.=0.51), และความรวดเร็วในการบริการทันต่อความต้องการ( $\bar{X}$=3.98, S.D.=0.59)

**ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านการประชาสัมพันธ์ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 3.1 มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่หลายหลาย | 3.82 | 0.58 | มาก |
| 3.2 ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายช่องทางต่าง ๆ ชัดเจนและเหมาะสมเข้าใจง่าย | 4.10 | 0.61 | มาก |
| 3.3 ช่องทางรับเรื่องร้องเรียนและแสดงความติดเห็น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ | 3.80 | 0.57 | มาก |
| 3.4 การติดต่อสอบถามรายละเอียดสวนน้ำทางโทรศัพท์มีความสะดวก | 3.94 | 0.54 | มาก |
| 3.5 การติดป้ายโฆษณาชัดเจนให้ลูกค้าทราบ | 3.95 | 0.66 | มาก |
| **รวม** | **3.92** | **0.59** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$=3.92, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายช่องทางต่างๆ ชัดเจนและเหมาะสมเข้าใจง่าย ( $\bar{X}$=4.01, S.D.=0.61), การติดป้ายโฆษณาชัดเจนให้ลูกค้าทราบ ( $\bar{X}$=3.95, S.D.=0.66), การติดต่อสอบถามรายละเอียดสวนน้ำทางโทรศัพท์มีความสะดวก( $\bar{X}$=3.94, S.D. =0.54), ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่หลายหลาย ( $\bar{X}$=3.82, S.D.=0.58), และช่องทางรับเรื่องร้องเรียนและแสดงความติดเห็น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ( $\bar{X}$=3.80, S.D.=0.58)

**ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของสวนน้ำที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านภาพลักษณ์ของสวนน้ำ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 4.1 ความทันสมัยของเครื่องเล่น | 4.01 | 0.63 | มาก |
| 4.2 เป็นที่รู้จักมาก | 3.98 | 0.65 | มาก |
| 4.3 มีความสิ่งดึงดูดความสนใจ | 3.88 | 0.68 | มาก |
| 4.4 สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ | 4.09 | 0.72 | มาก |
| 4.5 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกมากมาย | 3.96 | 0.56 | มาก |
| 4.6 ความเป็นกันเองของพนักงาน(ยิ้มแย้มแจ่มใส) | 3.82 | 0.66 | มาก |
| **รวม** | **3.96** | **0.65** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4 ด้านภาพลักษณ์สวนน้ำ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$=3.96, S.D. =0.65) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มา

ใช้บริการ ( $\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.72), ความทันสมัยของเครื่องเล่น ( $\bar{X}$=4.01, S.D.=0.63), เป็นที่รู้จักมาก ( $\bar{X}$=3.98, S.D. =0.65), มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกมากมาย ( $\bar{X}$=3.96, S.D =0.56), มีความสิ่งดึงดูดความสนใจ ( $\bar{X}$ =3.88, S.D.=0.68), และมีความเป็นกันเองของพนักงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X}$=3.82, S.D=0.66)

**ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 5.1 มีการโฆษนาผ่านสื่อต่างๆให้รับรู้ได้ง่าย | 3.89 | 0.64 | มาก |
| 5.2 มีโปรโมชั่นช่วงเทศกาล | 3.86 | 0.59 | มาก |
| 5.3 มีส่วนลด/ของแถม | 3.85 | 0.54 | มาก |
| 5.4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษภายในสวนน้ำ | 3.62 | 0.51 | มาก |
| 5.5 มีการให้พนักงานสวมใส่เสื้อของทางสวนน้ำ | 3.78 | 0.67 | มาก |
| **รวม** | **3.80** | **0.59** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 5 ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$=3.80, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า การโฆษนาผ่านสื่อต่างๆให้รับรู้ได้ง่าย ( $\bar{X}$ =3.89, S.D.=0.64), มีโปรโมชั่นช่วงเทศกาล ( $\bar{X}$=3.86, S.D.=0.59), มีส่วนลด/ของแถม ( $\bar{X}$=3.85, S.D.=0.54), การให้พนักงานสวมใส่เสื้อของทางสวนน้ำ ( $\bar{X}$=3.78, S.D.=0.67), และมีการจัดกิจกรรมพิเศษภายในสวนน้ำ ( $\bar{X}$=3.62, S.D.=0.51)

**ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านขั้นตอนในการให้บริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านขั้นตอนในการให้บริการ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 6.1 การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสวนน้ำ | 3.77 | 0.65 | มาก |
| 6.2 การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ | 3.90 | 0.61 | มาก |
| 6.3 การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง | 3.58 | 0.64 | มาก |
| **รวม** | **3.75** | **0.64** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 6 ด้านขั้นตอนในการให้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$=3.75, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ ( $\bar{X}$=3.90, S.D.=0.61), การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสวนน้ำ ( $\bar{X}$=3.77, S.D.=0.65),และมีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ( $\bar{X}$=3.58, S.D.=0.64)

**ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนน้ำที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 7.1 ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ | 3.88 | 0.50 | มาก |
| 7.2 จุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก | 3.66 | 0.63 | มาก |
| 7.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.69 | 0.70 | มาก |
| 7.4 มีป้ายบอกทิศทางที่สังเกตได้ชัดเจน | 3.91 | 0.81 | มาก |
| **รวม** | **3.79** | **0.66** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$=3.79, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า มีป้ายบอกทิศทางที่สังเกตได้ชัดเจน ( $\bar{X}$ =3.91, S.D.=0.81), ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ ( $\bar{X}$=3.88, S.D. =0.50), ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}$=3.69, S.D.=0.70) และมีจุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ( $\bar{X}$=3.66, S.D.=0.63)

**ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 8.1 ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำ | 3.87 | 0.54 | มาก |
| 8.2 การเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำ | 3.53 | 0.68 | มาก |
| 8.3 ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำ | 3.60 | 0.49 | มาก |
| 8.4 ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำ | 3.59 | 0.49 | มาก |
| 8.5 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของสวนน้ำ | 3.96 | 0.76 | มาก |
| **รวม** | **3.71** | **0.59** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 8 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$=3.71, S.D.=0.59) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของสวน ( $\bar{X}$=3.96, S.D.=0.76), ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำ ( $\bar{X}$=3.87, S.D.=0.54), ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำ ( $\bar{X}$=3.60, S.D.=0.49), ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารและสื่อ

ประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำ ( $\bar{X}$=3.59, S.D =0.49), และการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ของสวนน้ำ ( $\bar{X}$=3.53, S.D.=0.68)

**ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของสวนน้ำที่มีต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านองค์ประกอบของสวนน้ำ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 9.1 ความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องเล่น | 4.21 | 0.58 | มาก |
| 9.2 ความสะอาดและบรรยากาศของสวนน้ำ | 4.22 | 0.41 | มาก |
| 9.3 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวขณะเล่นเครื่องเล่น | 4.01 | 0.64 | มาก |
| 9.4 การให้คำแนะนำก่อนการใช้เครื่องเล่น | 3.88 | 0.71 | มาก |
| 9.5 สวนน้ำตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมและมีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน | 3.93 | 0.69 | มาก |
| **รวม** | **4.05** | **0.61** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 9 ด้านองค์ประกอบของสวนน้ำ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$=4.05, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า ความสะอาดและบรรยากาศของสวนน้ำ ( $\bar{X}$=4.22, S.D. =0.41), ความหลากหลายและความทันสมัยของเครื่องเล่น ( $\bar{X}$=4.21, S.D.=0.58), ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวขณะเล่นเครื่องเล่น ( $\bar{X}$=4.01, S.D.=0.64), สวนน้ำตั้งอยู่พื้นที่ที่เหมาะสมและมีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน ( $\bar{X}$=3.93, S.D. =0.69), และการให้คำแนะนำก่อนการใช้เครื่องเล่น ( $\bar{X}$=3.88, S.D. =0.71)

**ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวสวนน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำวานา นาวา**

| ด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวสวนน้ำ | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|---|---|---|
| 10.1. การมาท่องเที่ยวสวนน้ำเพื่อผ่อนคลาย | 3.87 | 0.54 | มาก |
| 10.2 การจัดโปรโมชั่นพิเศษช่วงเทศกาล เช่น ส่วนลดบัตรเข้าสวนน้ำ | 3.42 | 0.68 | มาก |
| 10.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น การนำดารานักร้องมาจัดคอนเสิร์ตในสวนน้ำ | 3.81 | 0.61 | มาก |
| 10.4 ความคุ้มค่าของราคากับจำนวนเครื่องเล่น | 3.62 | 0.67 | มาก |
| 10.5 การหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ | 3.69 | 0.63 | มาก |
| **รวม** | **3.68** | **0.62** | **มาก** |

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 10 ด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวสวนน้ำ ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{X}$=3.68, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้าน พบว่า การมาท่องเที่ยวสวนน้ำเพื่อผ่อนคลาย ( $\bar{X}$=3.87, S.D.=0.54), มีการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เช่น การนำดารานักร้องมาจัดคอนเสิร์ตในสวนน้ำ ( $\bar{X}$=3.81, S.D.=0.61), การหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ( $\bar{X}$=3.69, S.D.=0.63) ความคุ้มค่าของราคากับจำนวนเครื่องเล่น ( $\bar{X}$=3.62, S.D.=0.67), และการจัดโปรโมชั่นพิเศษช่างเทศกาล เช่น ส่วนลดบัตรเข้าสวนน้ำ ( $\bar{X}$=3.42, S.D.=0.68)

**การอภิปรายผล**

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา (Vana Nava) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) สถานภาพโสด จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) สอดคล้องกับการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เพื่อช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวหรืออัตราการใช้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และทำให้สวนน้ำวานา นาวา สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด (iHotel Marketer. สิงหาคม 2555)

2. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักสวนน้ำจาก โทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) วันที่มักไปใช้บริการคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.30) มาใช้บริการเป็นกลุ่ม 3-5 คนจำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 3 เดือนต่อครั้งจำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.75) เดินทางมา

โดยรถส่วนตัว จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) และบุคคลที่แนะนำให้มาใช้บริการคือ เพื่อนจำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50)

3. ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา พบว่า

ด้านองค์ประกอบของสวนน้ำ คือ มีความสะอาด บรรยากาศของสวนน้ำ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวขณะเล่นเครื่องเล่น สวนน้ำตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม มีป้ายบอกทิศทางที่ชัดเจน และมีการให้คำแนะนำก่อนการใช้เครื่องเล่น และด้านสภาพแวดล้อมของสวนน้ำ มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีความเหมาะสมของจุดให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัย สวนน้ำตั้งในอยู่พื้นที่ที่เหมาะสม ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณสวนน้ำ และความสะอาดของพื้นที่โดยรอบ รวมถึงด้านของภาพลักษณ์ที่ดีของสวนน้ำ อยู่ที่ความพึงพอใจมาก เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับรัชยา (2535) ที่กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จผู้ให้บริการต้องมีความซื่อสัตย์ ปฏิบัติงานด้วยความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆเพื่อให้มีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดของสวนน้ำทางโทรศัพท์ได้อย่างสะดวก จึงทำให้ด้านของช่องทางการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้รับรู้ได้ง่าย มีโปรโมชั่นช่วงเทศกาล มีส่วนลด/ของแถม และมีการจัดกิจกรรมพิเศษภายในสวนน้ำเพื่อให้เกิดในด้านของการรับรู้ข้อมูล ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย มีความถูกต้อง ความเพียงพอและการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสารได้ชัดเจน จึงจำเป็นต้องสร้างด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก ให้มีป้ายบอกทิศทาง มีจุดหรือช่องทางในการให้บริการที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวมถึงด้านขั้นตอนในการให้บริการ การจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการตามที่ประกาศไว้ การติดป้ายประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสวนน้ำ และมีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง อยู่ที่ความพึงพอใจมาก จึงทำให้เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้รู้จักและอยากมาที่สถานที่แหล่งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ อริยปัญโญทัย (2540) ที่ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่า การเผยแพรข่าวสารทางสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จที่สุดเพราะประชาชนได้รับความรู้ สามารถจดจำเรื่องราวจากสื่อได้

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า พนักงานมีความสุภาพ มารยาท การเอาใจใส่ในการให้การบริการกับนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน คอยให้คำปรึกษาข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน มีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการให้บริการ และรวดเร็วในการบริการทันต่อความต้องการ ซึ่งอยู่ที่ความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิวัฒน์ จันกัน (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ส่วนหนึ่งของการวิจัยพบว่า พนักงานสนใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เข้าใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างชัดเจน มีความสำคัญมากต่อธนาคารที่ยอดเยี่ยม

ด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวสวนน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาสวนน้ำเพื่อผ่อนคลาย และหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ซึ่งวัยทำงานจะมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับ แนวคิดของแมธีสันและวอลล์ (Mathiesin – Wall , 1993 อ้างในสาวิตรี แก่นพลอย, 2546) ที่ว่า มนุษย์สามารถสร้างหรือลดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้ ซึ่งปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะของภูมิอากาศหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความดึงดูดใจทางกายภาพ หรือเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง ถือเป็นอุปสงค์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเพิ่ม ลดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว โดยจะเห็นว่าเน้นการ

ไปพักผ่อนตามสถานที่ที่ต้องการตากอากาศ ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการต้องการพักผ่อนในวันหยุดของคนวัยทำงาน จึงเป็นความรู้สึกส่วนตัวในการมาพักผ่อน

**ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

1. จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา พบว่า ด้านแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวสวนน้ำ มีค่าเฉลี่ย (Mean) ต่ำที่สุด จึงควรแก้ไขในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงของเทศกาลต่างๆ เช่น ส่วนลดบัตรเข้าสวนน้ำ ส่วนลดเนื่องในวันพิเศษ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว

2. จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา พบว่า ด้านบุคลากร มีความสำคัญกับการกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือและพร้อมให้ข้อมูลข่าวสาร ควรมีการพัฒนาระบบขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวต่อไป

3. ควรพัฒนาพนักงานให้มีความสนใจ เอาใจใส่นักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและให้บริการทุกระดับอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน อีกทั้งให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆได้อย่างน่าประทับใจและเป็นกันเอง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยวต่อไป

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวสวนน้ำวานา นาวา

**บรรณานุกรม**


กรมการท่องเที่ยว. (2558) [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม2558 เข้าถึงได้จาก: http://newdot2.samartmultimedia.com.

ฉัตรชัย คงสุข .(2535) ความพึงพอใจของผู้รับการบริการของแผนกคลังวัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายใต้ประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด. สารนิพนธ์ ปริญญารัฐศาสตร์ มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. "ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน

ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร, (2555). นายกรัฐมนตรี.กล่าวในงานเสวนาเรื่องมุมมองการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ซึ่งจัดโดย สหพันธ์สมาคมท่องเที่ยวไทย. (FETTA) ณ ห้องนภาลัย โรงแรมดุสิตธานี.[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2558, จากhttp://www.domesticthailand.com

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์นโยบายประกันสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก).

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริลักษณ์ อริยปัญโญทัย. (2540). ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์,บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาวิตรี แก่นพลอย. (2546).ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย.รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สวนน้ำวานา นาวา. (2557). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม2558 เข้าถึงได้จาก: http://www.vananavahuahin.com

อภิวัฒน์ จันกัน. (2553). ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

Iberry. สารนิพนธ์.บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

iHotel Marketer. การแบ่งตลาดตามประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2555, จาก http://www.ihotelmarketer.com