

[หน้าแรก](#) [เกี่ยวกับ TCI](#) » [ฐานข้อมูล TCI](#) » [ส่า TJIF](#) [การประเมิน/อ่าน](#) » [งานวิจัยของ TCI](#) » [เกตเวย์ดูค่าพิมพ์สาร](#) » [ขอทราบสืบทอด](#) [FAQ](#)

### ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	วารสารการบัญชีและการจัดการ	1906-7933	คณะกรรมการ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

ตรวจสอบ แก้ไข ลบ ราย

สงวนลิขสิทธิ์ © 2016 ศูนย์ประเมินคุณภาพวารสารไทย (TCI) สงวนสิทธิ์

อีเมล : [tel.thai@gmail.com](mailto:tel.thai@gmail.com)

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ  
ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม

The Influence of Perceived Organization Image Effects on Service Loyalty

Through Perceived Service Quality of Jurassic Water Park, Nakhon Pathom

วารินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด\* และวิโรจน์ เจรจาลักษณ์<sup>2</sup>  
Warinthyupa Pimsaard\* and Viroj Jadesadalug<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจูราสสิก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคุณ ทดสอบความเป็นตัวแปรกลางโดยใช้หลักของ Baron & Kenny (1986) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

\* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\* Master's Degree Students of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

## Abstract

The purpose of this research was to examine the influence of perceived organization image effects on service loyalty through perceived service quality of Jurassic water park, Nakhon Pathom. A questionnaire was used for collecting data from 400 customers of Jurassic water Park. The statistics used for data analysis were percentage, mean correlation, and standard deviation. The hypothesis testing was simple regression analysis and multiple regression analysis. Testing moderating effect is based on the approach of Baron & Kenny (1986). The results indicate that respondents rated the perceived organization image, perceived service quality, and service loyalty at the high level. The hypothesis testing found that, perceived organization image had a positive influence on perceived service quality. The perceived service quality and perceived organization image had a positive influence on service loyalty. In addition, the perceived service quality was the moderator variable which partially mediating the relationship between perceived organization image and service loyalty. The results of this research could be used as a guideline to improve the organization image and develop service quality in building service loyalty of customers.

**Keywords :** perceived organization image, perceived service quality, service loyalty

### 1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาท ชัดเจน เป็นส่วนหนึ่งของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และ การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวนี้ เอง เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จใน การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มี การแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพ (วงศ์อุดม, 2558)

สวนน้ำจูราสสิก เป็นสวนน้ำแห่งแรกในจังหวัดนครปฐม เป็นสวนน้ำแบบเปิดโล่ง แนวผจญภัย (adventure) มีเครื่องเล่นมากมาย และยังมีడิโนเสาร์จำลองกว่า 19 ชนิด ที่สามารถขับได้ มีเสียงร้อง และเคลื่อนไหวอย่างเป็น ธรรมชาติ บนเนื้อที่กว่า 17 ไร่ สวนน้ำที่ใช้หลักปฏิบัติตามความปลอดภัยตามแบบสากล ที่มีความเคร่งครัดใน การคัดเลือกเจ้าหน้าที่ และการฝึกฝนพื้นที่ทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็น สวนน้ำที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และที่สำคัญพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการแบบมืออาชีพ ไม่ใช่จะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร และ ไฟ LED ที่แต่งแต้มให้สวนน้ำดูสวยงาม และที่สำคัญสวนน้ำจูราสสิก มีราคาไม่ แพงเพื่อให้คนฐานะปานกลางมีที่เที่ยวสำหรับการพักผ่อน โดยเฉพาะครอบครัวที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ภายใน สวนน้ำ (สวนน้ำจูราสสิก, 2558)

ในสภาวะสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน สงผลให้ ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สวนน้ำต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าไว้ คือต้องทำให้ลูกค้าเกิดความ จริงใจกับดีจนกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจเกิดการบอกต่อกับบุคคลอื่น การที่จะทำให้ลูกค้าจะมีความจริงใจกับดีต่อ

การให้บริการได้นั้น ลูกค้าต้องรับรู้ได้ว่ากิจการมีคุณภาพการให้บริการที่ดี เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังและต้องการในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้กิจการต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการโดยต้องมีคุณภาพการบริการที่ดีเลิศ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกรอบตัวให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุด การที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีคุณภาพการให้บริการที่ดีได้นั้น เกิดจากกิจกรรมที่กิจการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีออกไปสู่สาธารณะของลูกค้า โดยเฉพาะส่วนน้ำที่เป็นธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้านหลักๆ คือ 1) ด้านเทคโนโลยี 2) ด้านความปลอดภัย 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่กิจการ โดยภาพลักษณ์องค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจุราสสิค อันนำไปสู่ผลตอบแทนระยะยาวและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม
- 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม
- 2.5 เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้คุณภาพการให้บริการระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม

## 3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยจึงนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการทบทวนเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

### 3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceived Organization Image)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceived Organization Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการที่สัมผัสได้จากการมองเห็นหรือเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่องานการ ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เริ่งบวกหรือเชิงลบก็ได้ ชั้งเสรี วงศ์มนษา (2542) “ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันกันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่ยังแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือบริการไม่ดี คุณภาพดี แต่ไม่ได้ใส่ใจการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในแหล่ง ก็จะ

ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรอ แต่ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือบริการนั้นก็จะประสบ ความสำเร็จได้ในทางการตลาด แต่มีสินค้าหรือบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยผู้บริโภคหรือ ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของค้า จึงเป็นอยู่กับความพึงพอใจทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การฝังใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของค้าให้ดีที่สุด ในจิตสำนึกลูกค้าผู้มาใช้บริการส่วนนี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากส่วนนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ของค้า ที่ดีที่สุดไว้ในใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับได้วางฐานของค้าไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิด วิกฤตการณ์ใดแล้วก็ย้อมไม่สักคลอนต่อธุรกิจจนเกินไป และสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึง ศึกษาภาพลักษณ์ของค้า 4 ด้านที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจส่วนนี้ ได้แก่

3.1.1 ด้านเทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน ความเป็นสากลมาให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุขจากเครื่องเล่นที่หลากหลาย พัฒนาระบบการให้บริการ ที่สะดวก รวดเร็ว และการให้บริการเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ในส่วนนี้

3.1.2 ด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การนำหลักปฏิบัติต้านความปลอดภัยตามแบบสากล มาใช้ มีกฎและข้อกำหนดในการแต่งกายและการใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และมีความเคร่งครัด ในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมและผ่านการทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล

3.1.3 ด้านลิ้งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย และมีความสุข ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งมีที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ที่สะอาดที่เพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ หากธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างดี จะเป็นที่ ประทับใจก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.1.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) หมายถึง การมีระบบการสื่อสารที่ทำให้ ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน และพนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย

### 3.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของส่วนนี้ ไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman (อเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดุ พัฒนกิจ, 2548 : 262-263) และคณภาพว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเบรี่ยบเที่ยบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกุญแจสำคัญที่เป็น ตัวกำหนดความนิยมชอบ และการให้บริการของส่วนนี้จะเป็นตัวชี้วัดประเมินคุณภาพการบริการ ดังนั้น ใน การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของค้าจำเป็นต้องศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ได้ถูกรับรู้และประเมินผลจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเปรียบเที่ยบกับความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจและประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยได้รับ จากการใช้บริการ

### 3.3 ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (Service Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (Service Loyalty) หมายถึง การที่ส่วนหน้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความมั่นใจถึงคุณภาพของการให้บริการ โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ผลงานให้ผู้ใช้บริการมีความผูกพันต่อส่วนหน้าในระยะยาว ซึ่งณัฐพงษ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) "ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ดังนั้นในการศึกษาผลลัพธ์ของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการอาจเกิดจาก การรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้า หากลูกค้ามีความประทับใจในคุณภาพการให้บริการของส่วนหน้าอยู่ก่อนแล้วให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างลูกค้า และส่วนหน้าในระยะยาว และอาจนำไปสู่การแนะนำหรือการบอกต่อในทิศทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย"

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ การที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรไปถึงยังจุดที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการใช้บริการส่วนหน้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ จำเป็นต้องผ่านตัวแปรกลางคือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะเป็นตัวชี้วัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนหน้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในส่วนหน้าจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษากว่าที่จะใช้ส่วนหน้าของคู่แข่งหรือสถานท่องเที่ยวอื่นๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษา จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษา จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษา จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษา จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการต้อนรับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษา จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษา จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษา จังหวัดนครปฐม

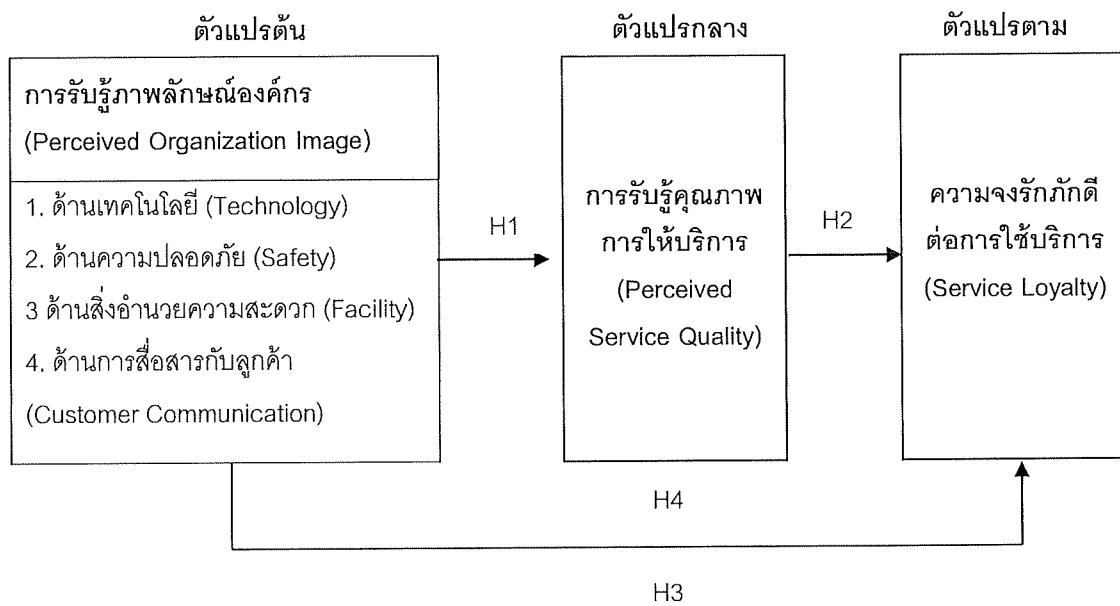
สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษา จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนหน้าจุฬาสหศึกษา จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ  
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจุราสสิก จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ  
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจุราสสิก จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและ  
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจุราสสิก จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

##### 4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจุราสสิก จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจุราสสิก จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวัยอุต্তิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง (พรพิดา วิเชียรบัญญา, 2547: 116) แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร แต่ทราบว่ามีประชากรที่มาใช้บริการจำนวนมากจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) โดยใช้สูตร Cochran, W.G. และใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) จำนวน 400 ชุด (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2552)

##### 4.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสร้างเป็นแบบคำ답น์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำ답น์เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ตอนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำ답น์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ตอนที่ 4 แบบสอบถามจะเป็นคำ답น์เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประมิณค่าแบบลิคีร์ต (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

#### 4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

การวิจัยครั้งนี้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ดังนี้

4.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item-Objective Congruence) รายละเอียดค่าดัชนี IOC มีดังนี้ คือ หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าข้อคำถามมีความหมายสม คะแนนเท่ากับ 1 แต่หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่า ข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจเรื่องความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0 ในส่วนของผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการสอบถามได้จริงในทางตรงข้ามหากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าที่น้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นยังไม่สมควรนำไปสอบถามหรือควรนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อน จากแบบสอบถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1.0 (ประสมพชัย พสุวนท์, 2555: 224)

4.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการทดสอบค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่มาใช้บริการของสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ชุด ทำให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดในเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความจริงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม พนวจมีค่า Factor loading มีค่าอยู่ในช่วง 0.662 – 0.956 (แสดงข้อมูลดังตาราง 1) ซึ่งค่า Factor loading ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไปแสดงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Nullally and Berstein, 1994 อ้างใน Viroj Jadesadalug, 2009: 47)

4.3.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ( $\alpha = 0.05$ ) ระดับความถูกต้อง (Validity) และระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยสัมประสิทธิ์แอลfa ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาก (Cronbach) (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545: 99) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านพบว่าค่าของ Cronbach Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.860 – 0.941 (แสดงข้อมูลดังตาราง 1) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.6 แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Nunnally, 1967)

ตาราง 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลfa

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa (Cronbach's Alpha)
1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร		
1.1. ด้านเทคโนโลยี	0.737 – 0.956	0.875
1.2 ด้านความปลอดภัย	0.697 – 0.865	0.860
1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.735 – 0.893	0.862
1.4 ด้านการต้อนรับลูกค้า	0.748 – 0.915	0.901
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.662 – 0.934	0.941
3. ความจริงรักภักดีต่อการใช้บริการ	0.851 – 0.924	0.896

#### 4.4 สอดคล้องในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับงานวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% และนำเสนอกผลการศึกษาตามความตั้งปะสังค์โดยให้ตารางและการพรรณนาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### 4.4.1 สถิติพื้นฐาน

4.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

4.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐมโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญใน การพิจารณาเป็น 5 ระดับ [ได้ดังนี้ 1) 4.21 -5.00 หมายถึงมากที่สุด 2) 3.41 -4.20 หมายถึงมาก 3) 2.61 -3.40 หมายถึงปานกลาง 4) 1.81 -2.60 หมายถึงน้อย และ 5) 1.00 -1.80 หมายถึงน้อยที่สุด

##### 4.4.2 สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจาก

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับการวัดแบบ Interval scale หรือข้อมูลเชิงบivariate

##### 4.4.3 สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 วิธีคือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม และทดสอบความเป็นตัวแปรกลางโดยใช้หลักของ Baron & Kenny (1986)

### 5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

#### 5.1 ผลลัพธ์การวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.25) อายุระหว่าง 15 - 20 ปี (ร้อยละ 30.25) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าบัตรيضญญาติ (ร้อยละ 64.25) เป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 29.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 34.00) และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 40.00)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการให้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.65) เมื่อแยกพิจารณาโดยด้าน พนักงาน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ ด้านความปลดภัย ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.80) ด้านเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.71) และด้านการต้อนรับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.73) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.78)

ตาราง 2 การวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ตัวแปรในแบบ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอื่นๆ	ตัวแปรที่อยู่ในแบบเดียวกัน	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	ปริมาณ	VIF
$\bar{x}$	3.61	3.82	3.65	3.61	3.69	3.78		
S.D.	0.71	0.73	0.80	0.75	0.73	0.78		
ต้านเทคโนโลยี							2.27	
ต้านความปลอดภัย	0.67**						2.44	
ต้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.62**	0.67**					2.21	
ต้านการสื่อสารกับลูกค้า	0.68**	0.67**	0.66**				2.42	
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.63**	0.71**	0.67**	0.79**				
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	0.64**	0.67**	0.67**	0.62**	0.74**			

หมายเหตุ \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

จากตาราง 2 พบร่วมกันว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่าสัมพันธ์ระหว่าง 0.62 - 0.79 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในอันดับต่อมากว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคุณ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	0.927*** (0.033)	0.917** (0.039)	
1. ต้านเทคโนโลยี	0.018 (0.043)	0.238*** (0.054)	
2. ต้านความปลอดภัย	0.237*** (0.043)	0.271*** (0.054)	
3. ต้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.152*** (0.038)	0.295*** (0.047)	
4. ต้านการสื่อสารกับลูกค้า	0.508*** (0.042)	0.115* (0.053)	
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ			0.796*** (0.036)
Adjusted R <sup>2</sup>	0.702	0.579	0.557

หมายเหตุ \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ , (ตัวเลขในตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคงคลันมาตรฐาน)

จากตาราง 3 ภารวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ด้วยภารวิเคราะห์การทดสอบโดยเชิงพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.92, p < 0.05$ ) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 70 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบข้อมูลดังต่อไปนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.01, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 1.1

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.23, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.2

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.15, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.3

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.50, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.4

การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ด้วยภารวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ( $\beta = 0.796, p < 0.01$ ) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 56 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ด้วยภารวิเคราะห์การทดสอบโดยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.91, p < 0.05$ ) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 58 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบข้อมูลดังต่อไปนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.23, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.1

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.27, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.2

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.29, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.3

การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ( $\beta = 0.11, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.4

ภารวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นตัวแปรกลาง โดยใช้ภารวิเคราะห์ความทดสอบแบบพหุคูณ โดยปฏิบัติตามสถิติทดสอบของ (Baron & Kenny, 1986 : 1173 - 1182) เมื่อควบคุมตัวตัวแปรกลาง คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.40 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การวับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า โดยภาพรวมมีระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์นั้นมักเกิดจากการรับรู้ มองเห็น และการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งส่วนน้ำajuasitic เป็นส่วนน้ำแห่งแรกในจังหวัดนครปฐม ภายในส่วนน้ำมีเครื่องเล่นที่ทันสมัย ที่สำคัญคือ สวนน้ำจุราสิคจะดำเนินถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยมีเจ้าหน้าที่ที่เฝ้าระวังฝ่ายน้ำเพื่อให้การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ไม่เสียชีวิตไปกับความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทั้งหมด จะเห็นได้ว่า สวนน้ำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะมองเห็นหรือรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุไรลักษณ์ จันทสิทธิราษฎร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ยอนด้า օอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

### การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะการรับรู้คุณภาพเกิดจากที่ลูกค้าประเมินผลลัพธ์จากการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับอนาคต สุวรรณ์บันพิตรและภาสกร อุดมพัฒนกิจ, 2548: 262-263) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากการที่ลูกค้าทำการประเมินเบื้องต้นบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการเสร็จสิ้นแล้ว โดยจะมีเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ สิ่งที่จับต้องได้ ความเชื่อถือ "ไว้วางใจกัน ความรับผิดชอบ การให้ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ จะเห็นได้ว่าจากทุกด้านที่กล่าวมาเกิดจาก การปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งส่วนน้ำajuasitic ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการ โดยคาดหวังให้พนักงานปฏิบัติน้ำที่อย่างเต็มความสามารถไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับเท่านั้น โดยการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การเข้าใจใส่ลูกค้า การให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีความเสมอภาคเท่าเทียม การให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าอย่างมืออาชีพและเป็นคำแนะนำที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมีสาระและทันท่วงที เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภรรดา วรรณพิณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยพบว่า ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยค่าคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะลูกค้าที่เคยมาใช้บริการมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสวนน้ำajuasitic จังหวัดนครปฐม โดยความจงรักภักดีต่อการให้บริการ คือ การที่ผู้ใช้บริการรักและศรัทธาในสินค้าหรือบริการน้อยมากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นหรือบริการจากที่อื่น โดยเกิด

จากความประทับใจของผู้ใช้บริการเอง การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของสวนน้ำจูราสสิก ได้นั้น ต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันการสร้างความจงรักภักดีถือเป็นงานสำคัญที่สวนน้ำต้องให้ความสำคัญ ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อสวนน้ำมากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของสวนน้ำก็จะมีมูลค่ามากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การสร้างความจงรักภักดียังสร้างความได้เปรียบททางการแข่งขันอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นใจลูกค้าให้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพุทธิกรรมการซื้อขายเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย

**สมมติฐานที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อกันในทิศทางบวก ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีในด้านเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ก็ย่อมจะเป็นผลดีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสวนน้ำ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด สวนน้ำจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก โดยในแต่ละจุดจะมีความหนาแน่นที่ที่ผ่านการฝึกอบรมโดยดูแลและให้บริการ มีเสื้อชุดพื้นกันความปลอดภัย มีตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของ มีกฎและข้อกำหนดในการเข้าชมอย่างเดียวเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการเลือกใช้บริการของสวนน้ำจูราสสิก และหากลูกค้ามีความประทับใจในการรับรู้ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางที่ดีจะส่งให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ แสงเดือน วนิชธรรมศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรติดนัดิน สาขากรุงเทพมหานครและบีริมทะเล ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

**สมมติฐานที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของสวนน้ำ คือการที่พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับเท่านั้น โดยการให้บริการที่สะอาด ถูกต้องและรวดเร็ว การเคารพใส่ การให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ และยิ่งถ้าลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจูราสสิกมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเบรียบเที่ยบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนการรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจสูงสุด และประทับใจในการบริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสวนน้ำจูราสสิกให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัยและมีมาตรฐานความเป็นสากลมา

ให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุขจากเครื่องเล่นที่หลากหลาย ด้านความปลอดภัยที่มีกฎและข้อกำหนดในการแต่งกายและการใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ มีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ ด้านสิงค์อำนวย ความสะดวกไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งมีที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ที่สะอาดที่เพียงพอและสะดวกต่อความต้องการ และด้านการสื่อสารกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการ ได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ซึ่งเมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการส่วนนี้ จูราสติก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) ความจงรักภักดีหมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือให้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ

สมมติฐานที่ 4 ผลกระทบสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลาง ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการให้บริการส่วนนี้จูราสติก จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากผลกระทบสอบความเป็นตัวแปรกลาง (Testing for mediation) ตามสถิติทดสอบ (Baron and Kenny, 1986) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการ ในขณะเดียวกัน หากลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการจะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นส่วนนี้จูราสติกจึงควรส่งเสริมในการสร้างความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ส่วนนี้ให้เห็นเด่นชัด ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของบริการ จนนำไปสู่ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aydin and Özer (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรัฟฟ์ท์มีดีอีระบบ GSM ในประเทศตุรกีในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านด้านทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านด้านทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นตัวแปรกลางที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจและจะนำไปสู่ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้น อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีจะมากกว่าอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเชื่อว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

## 6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการให้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการเท่านั้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ยังจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

6.1.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะส่วนนี้จูราสติก จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่จำกัดทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาจากส่วนน้ำหลาฯ แห่ง เพื่อเป็นข้อมูลเบรี่ยบเทียบกับผลของส่วนนี้ในแต่ละแห่ง

6.1.3 ภาควิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะได้ข้อมูลที่จำกัด ไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงควรมี การทำการศึกษาเชิงลึก หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

## 6.2 ประโยชน์จากการวิจัย

### 6.2.1 ประโยชน์เชิงการจัดการ

1) ด้านเทคโนโลยี โดยการนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงเทคโนโลยีของสวนน้ำ โดยการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยน เครื่องเล่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ การเพิ่มความเร็วของเครื่อข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ในสวนน้ำ เพื่อรักษาลูกค้า ผู้บริโภคที่มีศักยภาพให้มาใช้บริการต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มสวนแปลงทางการตลาดที่ได้ครอบคลุมอยู่

2) ด้านความปลอดภัย โดยการนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงสวนน้ำให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เพราะ ความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จนกลับมาใช้บริการ ซ้ำหรือเกิดการบอกร陀

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลวิจัยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ข้อที่ลูกค้าประเมิน ภาพลักษณ์ต่าที่สุด คือ มีร้านขายอาหารเครื่องดื่ม และของที่ระลึกเพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากลูกค้าคาดหวัง ให้มีร้านที่ต่างๆ ซึ่งสวนน้ำอาจมีการลดราคาลด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเที่ยวมากขึ้น

4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ดือการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุง โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ เช้ากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และต้องดึงดูดให้มาใช้บริการ รวมถึงการบริการที่มุ่งให้ความสำคัญ ลูกค้ามากขึ้น เช่น สำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ธุรกิจสวนน้ำพัฒนาปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

5) ควรมีการจัดระบบในการติดตามผลและการประเมินของคุณภาพการให้บริการ เพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการตลอดจนจัดทำข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งการประเมินนโยบายและภาระน้ำหนัก ต่างๆ ไปปฏิบัติ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และโครงการต่างๆ ให้มีมาตรฐานการบริการและ ภาพลักษณ์ที่ดี

### 6.2.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการฝ่ายนักวิจัยได้พัฒนามาจาก การบททวนแนวคิด ทฤษฎี จนเกิดการบูรณาการทางทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพ การให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ศึกษาโดยใช้การทดสอบตัวแปรกลางตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นธุรกิจ รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมีการแข่งขันสูงในทางธุรกิจ

## 7. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพ การให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ยัง

พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันท์ไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : ชีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุไรลักษณ์ จันทสีราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บุรุษที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า  
บริษัทสอนด้านเทคโนโลยีบีดี (ประเทศไทย) จำกัด. ปริญญาบวารถรุกิจมหาบันทิต. มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทร์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction survey handbook).๖  
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พริ้นติ้ง กรุ๊ป.
- บุญชน ศรีสะอด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุริยาสาสน์.
- ประสงค์ชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หอศิลป์.
- กวัต วรรณพิณ. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบันทิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรธิดา วิเชียรบัญญา. (2547). การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กซ์เพอร์เน็ต จำกัด.
- ยุทธ ไกยวรวณ. (2552). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (2558). ประวัติความเป็นมา. ต้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558, จาก  
<http://tourismawards.tourismthailand.org/th/history.php>
- เสรี วงศ์มนษา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีวะฟิล์มและไฮเทกซ์.
- แสงเดือน วนิชธรรมศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน  
สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาบวารถรุกิจมหาบันทิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี.
- สวนน้ำจูราสสิก. (2558). ประวัติความเป็นมาของสวนน้ำ. ต้นเมื่อ 21 ตุลาคม, จาก  
<http://www.jurassicwaterpark.com/>
- อเนก สรวณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒนกิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : อุดลพัฒนกิจ.
- Aydin, S., and Ozer, G. K. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile  
telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological  
research: Conceptual, Strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social  
Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. 4<sup>th</sup> ed.  
USA: John Wiley & Son, pp 585.
- Gronroos, C. (1990). Service Management and Marketing: A Customer Relationship  
Approach Wiley, Chichester. *Human Communication Research*. 20(4), 298-314.

Nunnally, J.C. (1967). *Test and Measurement*. New York: McGraw-Hill.

Viroj Jadesadalug. (2009). "Building innovative creation efficiency of furniture business in Thailand: and empirical research of its antecedents and consequences." *International journal of strategic management* 9, 3: 36 - 58.