

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1241 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2539-6110

ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่ม ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
2539-6110	2651-2211	วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	KKBS Journal of Business Administration and Accountancy	2	Social Sciences	https://so04.tci- thaijo.org /index.php /kkbsjournal	

The logo consists of the letters 'KAS' in a stylized, 3D isometric font. The 'K' is orange, the 'A' is light blue, and the 'S' is dark blue. To the right of the logo, the word 'JOURNAL' is written in a large, bold, dark blue sans-serif font.

JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2565 Volume 6 Number 2 May - August 2022



ISSN (Print) : 2539-6110
ISSN (Online) : 2651-2211

เกี่ยวกับวารสาร

กำหนดการเผยแพร่

กำหนดการตีพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม -เดือนเมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - เดือนสิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - เดือนธันวาคม

วัตถุประสงค์

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น “KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy” เป็นวารสารวิชาการของคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทบทวนหนังสือ ที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเชิงวิชาการ ของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ ที่กว้างขวางในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ขอบเขต

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ครอบคลุมบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทบทวนหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องครอบคลุมเนื้อหาในสาขาวิชา ได้แก่ การบัญชี การเงินการธนาคาร การตลาด การจัดการธุรกิจ การจัดการทั่วไป การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์ การจัดการการปฏิบัติ การและการผลิต ไมซ์ (MICE) นวัตกรรมทางธุรกิจและบริการ การท่องเที่ยวและการบริการ การจัดการการโรงแรม เศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจ

กระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความ

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องร่วมกันกลั่นกรองอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน ในลักษณะผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-Blind Peer Review) สำหรับบทความทบทวนหนังสือมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน ตามขั้นตอนดังนี้

1. บรรณาธิการ ตอบกลับการได้รับบทความตามข้อกำหนดการส่งบทความจากผู้เขียน จากนั้นบรรณาธิการจะตรวจสอบความสอดคล้องของชื่อเรื่องและเนื้อหาของบทความกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของวารสาร

2. หากตรงกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร จะดำเนินการส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้อง เพื่อประเมินคุณภาพของบทความต่อไป โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ได้หรือควรมีการแก้ไขในบางส่วนก่อนการตีพิมพ์ หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยบรรณาธิการจะตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้ว

3. ฝ่ายประสานงานวารสารฯ ส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ให้ผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการ

บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัดถ์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้จัดการวารสาร

ดร.นพดล มโนสุทธิ

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรชกร

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวโรชิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตดี ลิ้มอุสันโน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท่วมรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.อุไรพร ชัดดียะพรพงศ์

University of Wollongong, Australia

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินิตย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่องพงษ์ พลโยราช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรัชญา ชัยเกษม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุภธัชชัย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Home (<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/index>)
/ Archives (<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/issue/archive>)
/ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (2022): พฤษภาคม - สิงหาคม (2565)



ISSN (Print) : 2539-6110
ISSN (Online) : 2651-2211

(<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/issue/view/17002>)

เผยแพร่แล้ว: 2022-07-11

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานและความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน กรณีศึกษา: ในกลุ่มพนักงานวิศวกรเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/248045>)

วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย, กุลกานต์ เมเวส , พลอย สุดอ่อน
1-16

pdf (<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/248045/176111>)

อิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/249276>)

วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, จิตศักดิ์ พุฒจรรย์, พรหมมาตริ จินดาโชติ
17-33

pdf (<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/249276/176736>)



Approved by TCI during 2020 - 2024

(<https://tci-thailand.org/?p=3796>)

Indexed in TCI (<https://tci-thailand.org/list%20journal.php>)



บรรณาธิการ : รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยทีวีรัตน์

ผู้จัดการวารสาร : ดร.นพดล มโนสุทธิ

Home ThaiJo

THAIJO (<https://www.tci-thaijo.org/>)

คู่มือ

นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (<https://www.nstda.or.th/home/nstda-privacy-policy/>)

อิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

The Influences of Service Quality in Water Parks and Tourists Experience on Intention to Revisit

วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์^{1*} รสมารินทร์ อรุณทัยพิพัฒน์¹ จิตศักดิ์ พุฒจรรย์¹ พรหมมาตริ จินดาโชติ¹

Wongladda Weerapaiboon Rosamarin Arunthaipipat Jittasak Putjorn Prommatr Jindachote

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนน้ำ จำนวน 372 ราย มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของสวนน้ำ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการของสวนน้ำ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในเชิงความรู้ด้านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำ สามารถใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมและสามารถยกระดับคุณภาพการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และกลับมาเยือนสวนน้ำซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ สวนน้ำ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

Abstract

The objectives of this study are to investigate the effects of service quality and tourists experience on intention to revisit water parks. This research has employed quantitative research approach, using questionnaires to collect data from 372 samplings which are Thai tourists. The researchers utilized Descriptive Statistics, Pearson Correlation and Multiple Regression to analyze the data. The results revealed that the level of service quality, tourist experience and intention to revisit are high. The correlation between variables indicates in high level and relates in the same direction. For hypothesis testing, it was shown that the quality of service and tourist experience have positive effects on intention to revisit. The results of this study provide useful knowledge on the area of service quality and tourists experience, while entrepreneurs can apply

¹อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding Author e-mail: wongladda@ms.su.ac.th

this knowledge in terms of creating accurate marketing strategies, as well as developing service quality that make tourists having an impressive experience and willing to revisit water parks.

Keywords: Service Quality Water Parks Tourists Experience Intention to Revisit

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวในสวนน้ำหรือสวนสนุก เป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและวัยรุ่น เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิอากาศร้อนตลอดเกือบทั้งปี ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการหาสถานที่พักผ่อนเพื่อคลายร้อนและทำกิจกรรมเพื่อความสนุกสนานร่วมกัน สำหรับประเทศไทยนั้น ธุรกิจสวนน้ำส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อาทิ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และภูเก็ต เป็นต้น โดยมีการก่อสร้างทั้งที่เป็นแบบเดี่ยว (Stand Alone) หรือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ตและในห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันมีการพัฒนาธุรกิจสวนน้ำให้เป็นแบบธีมพาร์ค (Theme Park) โดยมีเครื่องเล่นที่ทันสมัย มีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความกลมกลืนเป็นทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่งรายอื่นและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจอยากมาทดลองใช้บริการ (Settkarnjanasri, 2015)

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกร (Marketeeronline, 2015) พบว่าธุรกิจสวนน้ำในประเทศไทยมีมูลค่าสูงราว 3,000 ล้านบาท โดยมูลค่าของตลาดธุรกิจสวนน้ำที่เติบโตขึ้นนี้ เกิดจากโอกาสที่ประเทศไทยมีฤดูร้อนที่ยาวนานขึ้นและมีวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ มากมาย รวมถึงนักท่องเที่ยวในตลาดธุรกิจสวนน้ำนี้มีพฤติกรรมชอบลองของใหม่ และมีการขยายฐานนักท่องเที่ยวจากกลุ่มชาวไทยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรสายการบินและโรงแรม ธุรกิจสวนน้ำเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการลงทุนสูงและใช้ระยะเวลาคืนทุนนาน เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยจุดขายด้านความแปลกใหม่ของอุปกรณ์ ความสนุกสนานของกิจกรรม และความปลอดภัยจึงทำให้ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายสูงในด้านการพัฒนาพื้นที่กิจกรรม รวมถึงการบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องเล่นให้มีมาตรฐานความปลอดภัยและมีการจ้างพนักงานจำนวนมากในการบริการดูแลนักท่องเที่ยว

ในภาวะที่ธุรกิจสวนน้ำมีการแข่งขันสูง การทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืนผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการไว้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ ในวงวิชาการเมื่อมีการกล่าวถึงคุณภาพการบริการ จะใช้เครื่องมือสำหรับประเมินคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994) เครื่องมือนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการ อาทิ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร และธนาคาร ฯลฯ สำหรับธุรกิจสวนสนุกซึ่งเป็นธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว ได้มีนักวิชาการ Tsang et al. (2012) สร้างเครื่องมือวัด ที่เรียกว่า THEMEQUAL ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจาก SERVQUAL จากกรณีศึกษาสวนสนุกฮอังกงดิสนีย์แลนด์ เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพบริการของแหล่งนันทนาการประเภทสวนสนุกแบบธีมพาร์ค มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) 2) ความไว้วางใจ (Reliability) 3) การบริการด้วยความรู้ ความชำนาญ (Assurance) 4) การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) 5) ความเต็มใจให้บริการและการเข้าถึงบริการ (Responsiveness and Access) และ 6) ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถส่งผลมายังความพึงพอใจ ความภักดีต่อ

สถานที่ การแนะนำบอกต่อ รวมไปถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ ในด้านการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้

นอกจากนี้ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญที่สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว ควรตระหนักและไม่ควรมองข้าม เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อีกทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกมาเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้น สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสวนน้ำก็เช่นเดียวกัน การมาเล่นเครื่องเล่นในสวนน้ำ รูปแบบกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ในสวนน้ำที่ถูกจัดขึ้น จะต้องมีความหลากหลายสามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ด้วยสถานการณ์การดำเนินธุรกิจสวนน้ำในปัจจุบันมีความผันผวนสูงตามลักษณะของตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว และเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเครื่องมือ THEMEQUAL มาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพด้านการบริการของธุรกิจสวนน้ำในประเทศไทย จึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณภาพการบริการสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยมุ่งหวังว่าผลการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำ ในการยกระดับคุณภาพการบริการ และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการจนถึงจุดคุ้มทุนและมีผลกำไรจากการดำเนินงานตามเป้าหมาย ตลอดจนสามารถดำเนินกิจการสวนน้ำได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของสวนน้ำ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านคุณภาพการบริการของสวนน้ำ (Service Quality in Water Park)

คุณภาพการบริการถือว่าเป็นหัวใจของความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริการ เพราะเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการ คือความสามารถในการส่งมอบบริการที่สอดคล้องตามความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ โดยมีการนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับ การรับรู้ด้านการบริการ หากมีการรับรู้ในการบริการสูงกว่าความคาดหวัง แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพดี ในทางตรงกันข้าม หากการรับรู้ในการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าคุณภาพการบริการนั้นไม่ดี ทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการ สำหรับการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ มีการชี้วัดด้วยการให้บริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการหรือไม่ (Joewono & Kubota, 2007) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการนั้น มีนักวิชาการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) ได้สร้างเครื่องมือ SERVQUAL มี 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรม 2) ความไว้วางใจ 3) ความมั่นใจ 4) ความเอา

ใจใส่ และ 5) การตอบสนองการบริการ ซึ่งทั้ง 5 ด้านนี้ใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการที่มีนักวิชาการนำไปทำการศึกษากันแพร่หลาย ทั้งในธุรกิจบริการ และมีการพัฒนาเครื่องมือประเมินนี้มาโดยตลอด มีการนำไปใช้ในธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม ธนาคาร งานบริการด้านอื่นๆ และงานวิจัยนี้ได้นำเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการสำหรับแหล่งนันทนาการประเภทสวนน้ำ (Water Theme Park) มาใช้เนื่องจากมีข้อคำถามและบริบทที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวสวนน้ำที่ทำการศึกษา โดย Tsang et al. (2012) ได้พัฒนาและสร้างแบบประเมินคุณภาพการบริการของสวนสนุก (THEMEQUAL) พัฒนามาจากแบบวัด SERVQUAL จากกรณีศึกษาสวนสนุกฮ่องกงดิสนีย์แลนด์ ประกอบด้วย 6 ด้านได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2) ความไว้วางใจ (Reliability) 3) การบริการด้วยความรู้ ความชำนาญ (Assurance) 4) การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) 5) ความเต็มใจให้บริการและการเข้าถึงการบริการ (Responsiveness and Access) และ 6) ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่นที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสวนสนุก อาทิ Fotiadis & Vassiliadis (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสวนสนุกอีต้าเวิลด์ (E-Da World) เมืองเกาสง สาธารณจีน (ไต้หวัน) โดยเป็นการวิเคราะห์แบบ Importance Performance Analysis: IPA และ Bappy & Halim (2018) ศึกษาผลกระทบของมิติคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสนุกอาณาจักรแพนตาซี ประเทศบังคลาเทศ เป็นการใช้อนุกรมโมเดลจากคุณภาพการบริการ SEVQUAL เช่นกัน

การวัดคุณภาพการบริการ ทำให้ทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการหรือไม่อย่างไร คุณภาพการบริการที่ดีจะเป็นการสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวได้ และยังส่งผลต่อการแนะนำต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำอีกด้วย จากงานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิชาการได้ศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการกลับมาซื้อซ้ำ อาทิ Ruangsri (2018) ที่ศึกษามุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวในรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ขณะที่ Tapanee & Boonchunone (2018) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และ Romrattanaphan (2019) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งผลการวิจัยทั้ง 3 เรื่องนี้ พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงขอตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของสวนน้ำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

แนวคิดด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourists Experience)

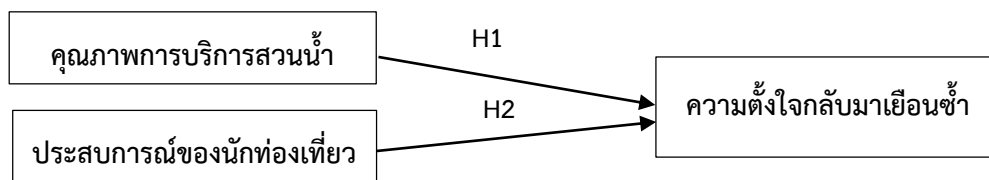
ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างมุ่งแสวงหาประสบการณ์ในการเดินทางและการนันทนาการ ซึ่งในส่วนของประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นคนสร้างประสบการณ์นั้น (Larsen, 2007) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นการค้นหาตัวตนของตนเอง เนื่องจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยวออกมาได้ อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวคือสิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่า ดังนั้น อารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดจาก การมีปฏิภิกิริยา

ต่อกันของแรงจูงใจสองประเภท คือ ต้องการหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากและสภาพแวดล้อมที่ตึงเครียด และเพื่อมองหาโอกาสในการทำกิจกรรมในการพักผ่อนหย่อนใจ อาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ที่รับรู้ได้โดยตรงเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณค่าที่แท้จริงของการได้อยู่ในสถานที่นั้น พร้อมกับการได้ใช้เวลาในสถานที่นั้น ซึ่งจะกลายมาเป็นประสบการณ์ด้วยตัวของมันเอง (Mannell & Iso-Ahola, 1987) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้แบบวัดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวของ Oh, Fiore & Jeoung (2008) มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการศึกษา 2) ด้านความบันเทิง 3) ด้านสุนทรียภาพ และ 4) ด้านการหลีกเลี่ยง และงานวิจัยนี้นำมาใช้แค่ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องและมีบริบทโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวสวนน้ำ

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญและมีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการเรียนรู้ ความต้องการค้นหาตัวตน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งหมดนี้ยังส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกไปท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลในทางบวก เช่น Chen & Rahman (2018) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การวิเคราะห์ความผูกพัน การติดต่อทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่น่าจดจำทางการท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ขณะที่ Huang & Liu (2016) ได้ศึกษาตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการกลับมาเยือนซ้ำ Zhang, Wu & Buhalis (2018) ได้ศึกษาโมเดลของการรับรู้ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวและการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งได้มีการทดสอบสาเหตุและผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่น่าจดจำ เป็นการเติมเต็มช่องว่างงานวิจัย รวมถึง Chen, Cheng & Kim (2020) ได้ศึกษาเรื่องที่น่าจดจำ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ความสนุก การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งงานวิจัยที่กล่าวมานี้ พบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับส่งผลทางตรงและทางอ้อมกับการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งเป็นแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเดิม ซึ่งจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงขอตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสวนน้ำวานานาวา (VANANAVA Hua Hin) และสวนน้ำแบล็คเมาท์เทน (Black Mountain Water Park) อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แต่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977; Aekakul, 2000) สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือวัดเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนครั้งที่มาสวนน้ำ

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการของสวนน้ำ โดยใช้เครื่องมือวัด THEMEQUAL ของ Tsang et al. (2012) มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ด้านความไว้วางใจ (Reliability) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ด้านการบริการด้วยความรู้ ความชำนาญ (Assurance) มีคำถาม จำนวน 6 ข้อ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ด้านความเต็มใจให้บริการ และการเข้าถึงบริการ (Responsiveness and Access) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ และด้านความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) มีคำถามจำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 26 คำถาม

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือวัด ของ Oh, Fiore & Jeoung (2008) ซึ่งนำมาวัดทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ และด้านการหลีกหนี (Escapism) มีคำถามจำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 12 คำถาม

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Intention to Revisit) มี 6 คำถาม ปรับปรุงมาจาก Tsang et al. (2012)

แบบสอบถามนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทดสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า คำถามทั้ง 42 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.65 - 1.00 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์งานวิจัย ต่อจากนั้น มีการทดสอบ (Try-Out) หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (α) ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการของสวนน้ำ = 0.97 2) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว = 0.95 และ 3) ความตั้งใจจะกลับมาเยือนซ้ำ = 0.92 โดยทุกข้อคำถามของทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคมากกว่า 0.7 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวสวนน้ำได้

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลวิจัย

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนน้ำ 2 แห่ง และยินยอมหรือสมัครใจทำแบบสอบถาม โดยแบ่งสัดส่วนแต่ละ 50% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามรูปแบบกระดาษ แต่เนื่องจากการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2563 เป็นช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ระยะแรก ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก ผู้วิจัยจึงได้ผสมผสานวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามรูปแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ สามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 384 ฉบับ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบกระดาษบางส่วนกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน 12 ฉบับ ซึ่งได้ถูกคัดแยกออกไป ดังนั้นจึงมีจำนวนแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วน สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 372 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.35 %

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ระดับตัวแปรการหาค่าสัมพันธระหว่างตัวแปร และผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 241 คน (ร้อยละ 64.8) อายุ 21 - 30 ปี 231 คน (ร้อยละ 62.1) การศึกษาระดับปริญญาตรี 220 คน (ร้อยละ 59.2) สถานภาพโสด 302 คน (ร้อยละ 81.2) เป็นนักเรียน/นักศึกษา 143 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน 128 คน (ร้อยละ 34.4) รายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 10,000 บาทหรือน้อยกว่า 154 คน (ร้อยละ 41.4) รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท 128 คน (ร้อยละ 34.4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาสวนน้ำครั้งแรก 159 คน (ร้อยละ 42.7) และรองลงมา เคยมา 1-2 ครั้ง 139 คน (ร้อยละ 37.4) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n= 372)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	241	64.8
ชาย	116	31.2
เพศทางเลือก (LGBT)	15	4.0
อายุ		
15 - 20 ปี	58	15.6
21 - 30 ปี	231	62.1
31 - 40 ปี	55	14.8
41 - 50 ปี	13	3.5
51 - 60 ปี	11	3.0
มากกว่า 60ปี	4	1.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n= 372) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	34	9.1
มัธยมปลาย (ปวช.)	90	24.2
ปริญญาตรี	220	59.2
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	28	7.5
สถานภาพสมรส		
โสด	302	81.2
สมรส	59	15.8
หย่าร้าง /แยกกันอยู่	11	3.0
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	128	34.4
รับจ้างทั่วไป	37	9.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.8
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	35	9.4
นักเรียน/นักศึกษา	143	38.5
รายได้ส่วนบุคคล		
10,000 หรือน้อยกว่า	154	41.4
10,001 - 20,000 บาท	128	34.4
20,001 – 40,000 บาท	80	21.5
40,001 - 60,000 บาท	8	2.2
60,000 บาท ขึ้นไป	2	0.5
จำนวนครั้งที่มาเยี่ยมชม		
มาครั้งแรก	159	42.7
1 - 2 ครั้ง	139	37.4
3 - 4 ครั้ง	52	14.0
5 ครั้ง ขึ้นไป	22	5.9

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

ตัวแปรคุณภาพการบริการของสวนสนุก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.07$ ความไว้วางใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.14$ ความเต็มใจให้บริการและการเข้าถึงบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.15$ การให้บริการด้วยความรู้ ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.04$ การเอาใจใส่ในการบริการนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.05$ และความมีไมตรีจิตในการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม

$\bar{X} = 4.01$ ตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.09$ ด้านสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.13$ และด้านการลึกลับ มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.03$ นอกจากนี้ ตัวแปรการกลับมาเยือนซ้ำ มีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 4.11$ สรุปตัวแปรทั้ง 3 ตัว เกือบทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียดค่าระดับแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการของสวนน้ำ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

คุณภาพบริการของสวนน้ำ			
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) \bar{X} 4.07	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องเล่นในสวนน้ำ มีความทันสมัย	4.12	0.719	มาก
พนักงานบริการ เรียบร้อย สะอาดและมีระเบียบ	4.04	0.724	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องเล่นในสวนน้ำมีความดึงดูดใจ	4.16	0.738	มาก
ป้ายสื่อความหมายและแผนที่ในสวนน้ำมีความดึงดูดและชัดเจน	3.99	0.796	มาก
2. ด้านความไว้วางใจในการบริการ (Reliability) \bar{X} 4.14	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ขณะนักท่องเที่ยวมีปัญหา พนักงานบริการ ได้เข้ามาช่วยแก้ไข	4.09	0.783	มาก
การแสดงและกิจกรรมทั้งหมดในสวนน้ำได้เริ่มตรงเวลา	4.13	0.777	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องเล่นในสวนน้ำ มีความปลอดภัย	4.19	0.712	มาก
สวนน้ำสามารถสนองตอบตามที่เขียนโฆษณาไว้ในโบรชัวร์	4.18	0.724	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องเล่นในสวนน้ำมีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.773	มาก
ภายในสวนน้ำมีการบริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ผิดพลาด	4.14	0.762	มาก
3. ด้านความเต็มใจให้บริการและการเข้าถึงบริการ (Responsiveness and Access) \bar{X} 4.15	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พนักงานบริการสามารถสนองตอบคำขอร้องของนักท่องเที่ยว	4.15	0.735	มาก
พนักงานบริการแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบว่ามีการแสดง	4.14	0.762	มาก
พนักงานบริการสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างทันที่	4.15	0.735	มาก
พนักงานบริการ มีความเต็มใจยินดีที่จะช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว	4.14	0.768	มาก
นักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลจากพนักงานบริการ ได้อย่างง่ายดาย	4.17	0.716	มาก
นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพนักงานบริการได้อย่างง่ายดาย	4.15	0.701	มาก
4. ด้านการให้บริการด้วยความรู้ ความชำนาญ (Assurance) \bar{X} 4.04	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
พฤติกรรมของพนักงานบริการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว	3.99	0.824	มาก
นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์	3.98	0.857	มาก
พนักงานบริการ มีความรู้เพียงพอที่จะตอบคำถามนักท่องเที่ยว	4.17	0.734	มาก

ตารางที่ 2 ระดับคุณภาพการบริการของสวนน้ำ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (ต่อ)

คุณภาพบริการของสวนน้ำ			
5. ด้านการเอาใจใส่ในการบริการนักท่องเที่ยว (Empathy) \bar{X} 4.05	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
เวลาเปิดและปิดบริการของสวนน้ำ ให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยว	4.03	0.759	มาก
พนักงานบริการ มีความเอาใจใส่ในการบริการนักท่องเที่ยว	4.12	0.725	มาก
สวนน้ำมีความใส่ใจในประโยชน์สูงสุดของนักท่องเที่ยว	4.08	0.734	มาก
สวนน้ำมีความใสใจนักท่องเที่ยวทุกคน	4.02	0.768	มาก
พนักงานบริการ มีความเข้าใจความต้องการพิเศษของนักท่องเที่ยว	4.01	0.767	มาก
6. ด้านความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) \bar{X} 4.01	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานเพลิดเพลิน	4.02	0.766	มาก
พนักงานบริการมีความสุภาพในการให้บริการสม่ำเสมอ	4.01	0.767	มาก
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว			
1. ด้านความบันเทิง (Entertainment) \bar{X} 4.09	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
กิจกรรมในสวนน้ำมีความสนุกสนาน	4.16	0.706	มาก
การมองคนอื่นแสดงหรือทำกิจกรรมเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	4.06	0.754	มาก
ท่านรู้สึกมีความสุขสนุกสนานเมื่อเห็นคนอื่นกำลังทำเล่นอยู่ในสวนน้ำ	4.13	0.695	มาก
กิจกรรมที่คนอื่นกำลังเล่นอยู่ในสวนน้ำเป็นสิ่งที่น่าสนุก	4.04	0.742	มาก
2. ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics) \bar{X} 4.13	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้สึกมีความสุขกลมกลืนเมื่ออยู่ในสวนน้ำ	4.02	0.748	มาก
เมื่อท่านรู้สึกยินดี มีความสุขเมื่ออยู่ในบริเวณสวนน้ำ	4.08	0.732	มาก
ท่านรู้สึกว่าสวนน้ำมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม	4.27	0.673	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าสวนน้ำสร้างความดึงดูดใจ	4.17	0.696	มาก
3. ด้านการหลีกหนี (Escapism) \bar{X} 4.03	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้สึกว่าตนเองมีความแตกต่างเมื่อเข้ามาอยู่สวนน้ำ	4.05	0.758	มาก
ท่านรู้สึกว่าตนเองตกอยู่ในภวังค์ของความแตกต่างเวลาหรือสถานที่	3.99	0.779	มาก
ประสบการณ์ในสวนน้ำ ทำให้ท่านจินตนาการว่าเป็นใครบางคน	4.08	0.725	มาก
ท่านรู้สึกว่าได้หลีกหนีความเป็นจริงโดยสิ้นเชิง	4.03	0.665	มาก
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านคิดว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องที่มาเที่ยวสวนน้ำ	4.12	0.726	มาก
โดยภาพรวม ท่านมีความพึงพอใจการมาเที่ยวสวนน้ำครั้งนี้	4.09	0.731	มาก
ท่านปรารถนาจะมาเที่ยวสวนน้ำอีกในอนาคต	4.13	0.732	มาก
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนที่รู้จักมาเที่ยวสวนน้ำ	4.12	0.710	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณภาพการบริการของสวนน้ำมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำได้ ร้อยละ 65.7 ($R^2 = 0.657$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.810^*$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำได้ ร้อยละ 74.1 ($R^2 = 0.741$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r = 0.861^*$) มีความสัมพันธ์ระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน การตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติคือการวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) พิจารณาการทดสอบค่าความทนทาน และค่า VIF ของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรจะไม่เกิดขึ้นถ้าค่าความทนทาน มีค่ามากกว่า 0.10 หรือไม่เข้าใกล้ 0 ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน และ ค่า VIF จะต้องไม่เกินหรือไม่เข้าใกล้ 10 (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการศึกษานี้ ได้ค่าความทนทาน และ ค่า VIF ตามเกณฑ์ แสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยเป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ถดถอย ดังรายละเอียด ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	SD.	SQ	TE	IR	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
SQ	4.09	0.607				0.210	4.756
TE	4.09	0.585	0.889*			0.259	3.876
IR	4.11	0.666	0.810*	0.861*			

หมายเหตุ * $p < 0.05$ SQ = Service Quality /TE = Tourists Experience /IR = Intention to Revisit

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของสวนน้ำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ พบว่าผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของสวนน้ำในภาพรวม ทั้ง 6 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความเต็มใจให้บริการและด้านการเข้าถึงบริการ 4) ด้านการบริการด้วยความรู้ ความชำนาญ 5) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ และ 6) ความมีเมตตริจิตในการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.760$ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ พบว่า ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์นักท่องเที่ยวในารรวม ทั้ง 3 ด้าน 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านสุนทรียภาพ และ 3) ด้านการหลีกเลี่ยงหนี้ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.237$ จึงยอมรับสมมติฐาน ดังรายละเอียดตาม ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	S.E.	t	p	ผลการทดสอบ
SQ \longrightarrow IR	0.760	0.004	12.502	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
TE \longrightarrow IR	0.237	0.061	3.898	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณภาพบริการของสวนน้ำและประสพการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 จนถึง 20,000 บาท และเป็นผู้ที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ได้ให้ความสนใจมาเที่ยวสวนน้ำ ดังนั้น ด้านฝ่ายการตลาดของสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอการบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เช่น จัดหาอุปกรณ์เครื่องเล่นแปลกใหม่มากขึ้น หรืออาจจัดรูปแบบกิจกรรมในสวนน้ำที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ ทำท่าย ดึงดูดใจ เพื่อสร้างประสพการณ์ที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตัวแปร 3 ตัว ตัวแปรอิสระ คือคุณภาพการบริการของสวนน้ำ และประสพการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม คือความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

คุณภาพการบริการของสวนน้ำ

ความคิดเห็นตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของสวนน้ำภาพรวมอยู่ในระดับดี มีทั้งหมด 6 ด้าน

- 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) อยู่ในระดับดี สวนน้ำมีการตกแต่ง ออกแบบได้อย่างดี มีเครื่องเล่นใหม่ๆ ที่สร้างความสนุก ตื่นเต้น ไร่ใจ ทำท่าย เป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) สวนน้ำมีการบริหารจัดการเรื่องมาตรฐานความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่น หรือมาตรการป้องกันความปลอดภัย รวมถึงพนักงานมีการแนะนำการใช้เครื่องเล่นก่อนที่นักท่องเที่ยวได้เล่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนเชื่อถือไว้วางใจในการใช้เครื่องเล่น 3) ด้านการบริการด้วยความรู้ความชำนาญ (Assurance) สวนน้ำมีพนักงานบริการที่สามารถแนะนำและให้บริการเกี่ยวกับเครื่องเล่น
- 4) ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) พนักงานบริการของสวนน้ำมีความเอาใจใส่ ดูแลนักท่องเที่ยวทั้งที่มาแบบครอบครัวและมาแบบเดี่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกวางใจในการพักผ่อนและใช้อุปกรณ์เครื่องเล่น

5) ด้านความเต็มใจให้บริการและการเข้าถึงบริการ (Responsiveness and Access) เมื่อนักท่องเที่ยวมีเหตุฉุกเฉิน หรือต้องการความช่วยเหลือ พนักงานบริการมีปฏิกิริยาตอบสนองนักท่องเที่ยวในทันที ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และ 6) ด้านความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) พนักงานบริการของสวนน้ำมีความเป็นมิตร มีความกระฉับกระเฉง มีความกระตือรือร้นในการแนะนำเครื่องเล่น มีการบริการด้วยความยิ้มแย้ม สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กล่าวได้ว่าส่งผลต่อทางธุรกิจสวนน้ำโดยตรงทางผู้ประกอบการสวนน้ำ ควรมีมาตรการด้านความสะอาดของสวนน้ำอย่างเป็นรูปธรรมให้ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ รวมถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยในการป้องกันเชื้อโรคมีเครื่องสแกนอุณหภูมิ มีการตรวจสอบนักท่องเที่ยวอย่างละเอียดก่อนเข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในสวนน้ำว่าไม่มีนักท่องเที่ยวที่ติดเชื้อโรคโควิด 19 เข้ามาเที่ยวสวนน้ำเล่นอุปกรณ์หรือใช้สถานที่ร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญทางผู้ประกอบการจะต้องตระหนักและคำนึงถึงนอกเหนือจากคุณภาพการบริการของสวนน้ำ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นตัวแปรด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี มีทั้งหมด 3 ด้าน 1) ด้านความบันเทิงทางสวนน้ำมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งทางพนักงานบริการมีการแจ้งกำหนดการให้กับนักท่องเที่ยวสร้างความประทับใจนอกเหนือจากการเข้าไปใช้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดี และความแปลกใหม่ 2) ด้านสุนทรียภาพ การออกแบบตกแต่งสวนน้ำ และสวนพักผ่อน มีห้องคาราโอเกะ สามารถใช้บริการได้ทั้งครอบครัว มีความสวยงาม บรรยากาศร่มรื่น นักท่องเที่ยวสามารถนั่งพักผ่อนหลังจากเล่นเครื่องเล่น หากนักท่องเที่ยวไม่ประสงค์เล่นเครื่องเล่น ก็สามารถทำกิจกรรมนันทนาการประเภทอื่นๆ ได้ เช่น ร้องคาราโอเกะถ่ายรูป เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมได้ทั้งวัน และ 3) ด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในการทำงาน หรือความกังวลใจต่าง ๆ ต้องการออกมาพักผ่อนและทำกิจกรรมนันทนาการ สวนน้ำจึงเป็นสถานที่เหมาะกับการหลีกเลี่ยงความจำเจ เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยว ทำให้ตัวเองได้หลุดจากชีวิตประจำวัน ได้ผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความสนุกสนาน ความแปลกใหม่และความบันเทิงกลับไป

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ความคิดเห็นตัวแปรความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อยู่ในระดับดี ทั้ง 4 ข้อ ภาพรวมนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ ความพึงพอใจ จึงเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการแนะนำต่อให้คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก ให้มาเยือน รวมถึงนักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนสวนน้ำซ้ำอีกในอนาคต ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวสวนน้ำทั้ง 2 แห่ง มีศักยภาพอย่างมากในการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ดี และสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวอันน่าประทับใจ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสวนน้ำในอนาคต

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการของสวนน้ำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

คุณภาพการบริการของสวนน้ำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่ายอมรับสมมติฐาน คุณภาพการบริการของสวนน้ำเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ เกิดความภักดีต่อสวนน้ำ รวมไปถึงการแนะนำต่อให้นักท่องเที่ยวใหม่เข้ามาใช้บริการ

งานวิจัยนี้ได้ประเมินคุณภาพการบริการจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว สนวนน้ำมีการบริหารจัดการที่ดี มีคุณภาพการบริการ ทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ มีเครื่องเล่นที่มีประสิทธิภาพและแปลกใหม่ สร้างความตื่นเต้น ความท้าทาย ความสนุกสนานและความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การบริการของพนักงานนั้นมีจิตให้บริการ มีรอยยิ้ม มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ทำให้สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangsri (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ โดยประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด แต่ขณะที่มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อความภักดี และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tapanee & Boonchunone (2018) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า คุณภาพการบริการในมิติความสะอาด ด้านความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และมิติด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และตัวแปรความพึงพอใจ ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานของ Romrattanaphan (2019) ที่ศึกษาความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ พบว่ายอมรับสมมติฐาน เมื่อนักท่องเที่ยวออกเดินทางย่อมมีความคาดหวังที่จะได้ประสบการณ์ที่ดี แปลกใหม่ ทำทาย ในงานวิจัยนี้ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ สามารถดึงดูดใจและสร้างความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง รูปแบบกิจกรรม นันทนาการ เช่น การแสดง ละครเวที การทำอัลบั้มภาพ ปาร์ตี้ ที่ทางสวนน้ำจัดขึ้น ด้านสุนทรียภาพสวนน้ำได้สร้างสีสัน บรรยากาศ สิ่งดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่น รูปแบบกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ และด้านการหลีกเลี่ยง สิ่งที่น่ากลัวได้จัดรูปแบบการเล่นเครื่องเล่น กิจกรรม สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ได้หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ประจำวันที่อยู่อาศัยเพื่อความสบาย ความตื่นเต้น ความเร้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ จากสวนน้ำ ซึ่งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานของ Chen, Cheng & Kim (2020) ได้ศึกษาสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ความสนุก การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่น่าจดจำและอารมณ์สนุกสนาน ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยใช้แบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบความแปลกใหม่ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อประสบการณ์และอารมณ์สนุกสนานอยู่ในระดับสูง และการแนะนำ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำสูง นอกจากนี้ ทาง Zhang, Wu & Buhalis (2018) ศึกษาโมเดลของการรับรู้ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวและการกลับมาเยือนซ้ำ ได้ทดสอบสาเหตุ และผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยการพัฒนาสาเหตุความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ (ภาพลักษณ์ของประเทศและจุดหมายปลายทาง)

ความสัมพันธ์ประสบการณ์ที่น่าจดจำและการกลับมาเยือนซ้ำ พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศและจุดหมายปลายทางส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ และเป็นตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์ที่น่าจดจำ รวมถึงงานของ Moon & Han (2018) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการรับรู้ของคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนของการท่องเที่ยวแบบเกาะ (Island Tourism) กรณีศึกษาเกาะเจจู ประเทศเกาหลีใต้พบว่า คุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ คุณภาพประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและความพึงพอใจ และตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำที่เกาะเจจู ประเทศเกาหลีใต้

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ และการบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ
2. ประโยชน์ด้านบริหารจัดการ ทางฝ่ายการตลาดของสวนน้ำ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาทางด้านการตลาด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ ในการยกระดับคุณภาพการบริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งนันทนาการสวนน้ำ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ และแนะนำต่อคนรู้จักหรือเพื่อนๆ ในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ จะเป็นการเพิ่มปริมาณของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนน้ำในอนาคต

ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลช่วงระยะเวลาสั้น ผลการวิจัยนี้จึงเป็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในช่วงระยะเดียว (Cross Sectional Study) และไม่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรเก็บข้อมูลในระยะยาวและต่อเนื่อง (Longitudinal Study) เพื่อทำให้ผลการวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์ครั้งนี้ ไม่ได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความแตกต่างของตัวแปรต้น 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาจจะมีการเพิ่มเติมตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน อาทิ ความรู้สึกทางอารมณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การแนะนำบอกต่อ เป็นต้น รวมถึงสามารถเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนในแหล่งนันทนาการประเภทอื่น ได้แก่ สวนสัตว์ อุทยาน พิพิธภัณฑ์ งานนิทรรศการ และงานเทศกาล

References

- Aekakul, T. (2000). *Research methodology in behavioral sciences and social sciences*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Rajabhat Institute.
- Bappy, T.A. & Halim, S.B. (2018). The impact of service quality dimensions on visitors' satisfaction towards the Theme Parks of Bangladesh: An empirical study on fantasy kingdom based on SEVQUAL model. *The AIUB Journal of Business and Economics*, 15(1), 62-80.
- Chen, X., Cheng, Z.F. & Kim, G.B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Son.
- Fotiadis, A.K. & Vassiliadis, C.A. (2016). Service quality at theme parks. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 178-190.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Hoboken, NJ.: Prentice Hall.
- Huang, Y.C. & Liu, C.H.S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854-1872.
- Joewono, T.B. & Kubota, H. (2007). The multigroup analysis regarding user perception of paratransit service. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 214-224.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Mannell, R.C. & Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Marketonline. (2015). The water park market continues to grow: from attracting people of new water parks. Retrieved from: <https://marketeeronline.co/archives/28690> (In Thai)
- Moon, H. & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *The Journal of Marketing*, 58(1), 111-124
- Park, E. (2019). Motivations for customer revisit behavior in online review comments: Analyzing the role of user experience using big data approaches. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 14-18.
- Romrattanaphan, S. (2019). *Trust, service quality, perceived value, and brand image on satisfaction and re-service intention for domestic low-cost airlines*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Ruangsrri, R. (2018). *Social and cultural perspective perceived service quality and customer experience affecting loyalty to revisit intension at Cultural Resort at Koh Samui, Surat Thani Province*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Settkarnjanasri, T. (2015). *Factors affecting demand for water parks in Amphoe Hua Hin, Prachuap Khirikhan Province, Thailand*. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Tapanee, T. & Boonchunont, S. (2018). The influence of service quality on trust, satisfaction, word of mouth, and repurchase of taxi service at Don Mueang Airport. *Journal of Marketing and Management*, 5(2), 101-120.
- Tsang, N.K. et al. (2012). THEMEQUAL—Adapting the SERVQUAL scale to theme park services: A case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 416-429.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.