

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลกระทบต่อ
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว
สวนสนุกดรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี

MEMORABLE EXPERIENCE AFFECTING REVISIT INTENTION OF
TOURISTS VISIT TO DREAM WORLD
IN PATHUM THANI PROVINCE

บุรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์¹ สันติธร ภูริภักดี²

Boonpipop Phosing, Santidhorn Pooripakdee

Received October 15, 2023

Revised December 3, 2023

Accepted December 13, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ3) วิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์สมมติฐานได้มีการยอมรับทั้ง 4 สมมติฐาน โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 85.039, df เท่ากับ 66, relative χ^2 เท่ากับ 1.288, p เท่ากับ .057, RMSEA เท่ากับ .031, RMR เท่ากับ .012, GFI เท่ากับ .964, AGFI เท่ากับ .935, NFI เท่ากับ .986, TLI เท่ากับ .995 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ .738 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 73.8

คำสำคัญ: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้เขียนหลัก อีเมล: naiasds@gmail.com

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Corresponding Author, Email Address: naiasds@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมล: santidhorn@gmail.com

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Email Address: santidhorn@yahoo.com

Abstract

The research objectives were as follows: 1) to study the level of memorable tourism experiences, satisfaction, and revisit intention; 2) to examine the effect of memorable tourism experiences on revisit intention; 3) to analyze satisfaction as a mediator between memorable tourism experiences and revisit intention. This study employed quantitative research methods, and questionnaires were used to collect data from 300 tourists who had visited Dream World Theme Park. Descriptive statistics, such as percentages, means, standard deviations, were utilized, along with inferential statistics (Path Analysis), to analyze the data. The Structural Equation Model (SEM) was employed to determine which dimensions influenced the revisit intention.

The results revealed that the level of memorable tourism experiences, satisfaction, and revisit intention was moderate. Additionally, four hypotheses were supported. The model was consistent with empirical data: chi-square = 85.039, relative chi-square = 1.288, $p = .057$, RMSEA = .031, RMR = .012, GFI = .964, AGFI = .935, NFI = .986, TLI = .995. The variables in the model accounted for 73.8% of the variance in revisit intention.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Satisfaction, Revisit Intention

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวไทยเริ่มกลับมาฟื้นตัว หากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีการใช้จ่ายเทียบเท่ากับช่วงก่อนการระบาดของไวรัสโควิด 19 เมื่อเทียบจากเป้าหมายของ ททท. ช่องว่างมีมูลค่ากว่า 1 ล้านล้านบาท โดย ททท. ได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศภายใต้แนวคิด “ปีท่องเที่ยวไทย 2566” และ “Visit Thailand Year 2023: Amazing New Chapters” ต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2565 เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้มั่นใจว่าการท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวตามเป้าหมายทั้งในแง่รายได้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพก้าวสู่การเป็น High Value and Sustainable Tourism โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับห่วงโซ่อุปทาน (Shape Supply) สอดรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience-Based Tourism) (Tourism Authority of Thailand, 2023) หลังการระบาดของไวรัสโควิด 19 ทุกคนโหยหาการท่องเที่ยวโดยการทำกิจกรรมสันทนาการ โดยเฉพาะการได้ไปเที่ยวสวนสนุก-สวนน้ำ ไม่ใช่แค่เด็กเท่านั้นที่คิดถึงการไปเที่ยวสวนสนุก แต่ผู้ใหญ่ก็คิดถึงบรรยากาศแห่งความสนุกในการเล่นเครื่องเล่น สถิติข้อมูลจากผู้เข้าชมสวนสนุกในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2560 พบว่า คนที่เข้ามาเล่นสวนสนุกมากที่สุด คือ กลุ่มคนช่วงอายุ 18-29 ปี ในขณะที่เดียวกันข้อมูลจากสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ก็เปิดเผยว่ากลุ่มคนมิลเลนเนียล (Millennials) มีกลุ่มนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่เข้ามาเที่ยวสวนสนุกมากกว่ากลุ่มเด็กถึง 75% และมีกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นผู้ปกครองเข้าใช้บริการประมาณ 78% (Bangkokbiznews, 2022)

สวนสนุกดรีมเวิลด์ มีเนื้อที่ 160 ไร่ ท่ามกลาง 4 ดินแดนที่ออกแบบเพื่อสร้างรอยยิ้ม และความสุขให้ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นดรีมเวิลด์พลาซ่าดินแดนที่เต็มไปด้วยความงดงามของสถาปัตยกรรม ดรีมการ์เดิน อุทยานสวนท่ามกลางความเย็นสบายจากทะเลสาบขนาดใหญ่ โดยมีเคเบิลคาร์พาชมความงามของทัศนียภาพในมุมสูง แฟนตาซีแลนด์ ดินแดนแห่งเทพนิยายมีทั้ง ปราสาทเจ้าหญิงนิทรา บ้านขนมปัง และบ้านยักษ์ และแอดเวนเจอร์แลนด์ ดินแดนแห่งการผจญภัย เช่น รถไฟตะลุยจักรวาล ไวคิงส์ เมืองหิมะ เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2022) 3 สิ่งที่สำคัญที่ทำให้ดรีมเวิลด์เข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ คือ 1. เครื่องเล่นต้องเพิ่มจำนวนให้เหมาะสม มีเครื่องเล่นใหม่ 1-2 เครื่องต่อปี 2. ภูมิทัศน์ต้องตกแต่งพื้นที่ให้สวยงาม ร่มรื่น มีมิติ และสร้างสรรค์ และ 3. ความบันเทิงจะต้องกลมกล่อมลงตัวกับสวนสนุก เมื่อดรีมเวิลด์มีองค์ประกอบ 3 ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางประกอบกับความมีเอกลักษณ์ของดรีมเวิลด์ที่เน้นการเข้าถึงคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกครอบครัว (Sirarom, 2023) สวนสนุก

และสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว สถาปัตยกรรม การจัดสวน เครื่องแต่งกายของบุคลากร เครื่องเล่น การแสดง บริการอาหาร สินค้า และบริการอื่นๆ ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Milman, 2010)

สวนสนุกเป็นสถานที่พักผ่อนที่สนุกสนาน และน่าตื่นเต้นสำหรับคนทุกวัย ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสวนสนุกเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สวนสนุกที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจมักจะไม่สามารถประสบความสำเร็จ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นรากฐานของความพึงพอใจ ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือสวนสนุกอื่นๆ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้งทำให้เกิดลูกค้าประจำ และยังสามารถเพิ่มชื่อเสียงของสวนสนุกได้ (USASHADE, & Fabric Structures, 2023) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในประเด็นหลักที่นักวิชาการทำการศึกษายาวไต้แนวคิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจดจำ และระลึกถึงหลังจากสิ้นสุดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018) ประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลอย่างมากต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะองค์ประกอบของ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักถึงถึงความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางและความรู้สึกทางอารมณ์ มีความสำคัญกว่าการทำการตลาด (Kim, & Ritchie, 2014)

จากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในธุรกิจสวนสนุก สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
3. ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ทบทวนวรรณกรรม

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นประสบการณ์ที่สร้างขึ้น โดยคัดเลือกจากประสบการณ์การท่องเที่ยว และสามารถจำจดได้หลังจากการเดินทาง ซึ่งมีความสำคัญเพราะจะมีเพียงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเท่านั้นที่มีอิทธิพลการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Kerstetter, & Cho, 2004) ประสบการณ์ที่น่าจดจำเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการ โดยถือเป็นตัวทำนายทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยว

และพฤติกรรม (Sthapit, Chiappa, Coudounaris, & Björk, 2019) สามารถแบ่งได้ 7 ด้านดังนี้ 1. ด้านความสุขสบายและความเพลิดเพลิน (Hedonism) 2. ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) 3. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture) 4. ด้านความมีชีวิตชีวา (Refreshment) 5. ด้านการมีคุณค่า (Meaningfulness) 6. ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) และ 7. ด้านความรู้ (Knowledge) (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012)

จากการศึกษาแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดว่าเป็นประสบการณ์ที่สร้างขึ้น ซึ่งมีความสำคัญเพราะจะมีเพียงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านความสุขสบายและความเพลิดเพลิน ด้านความแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านความมีชีวิตชีวา ด้านการมีคุณค่า ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความรู้

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

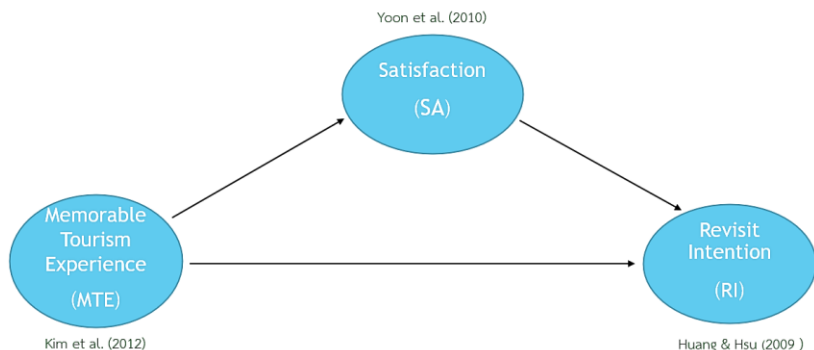
ความพึงพอใจเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพหรือคุณภาพหรือไม่ ซึ่งการให้บริการนั้น ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบและประเมินในภาพรวมของคุณภาพทางด้านการให้บริการ (Su, Swanson, & Chen, 2016) ความพึงพอใจเป็นความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ (Hamari, Hanner, & Koivisto, 2017) สามารถแบ่งได้ 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านเนื้อหาของโปรแกรมหรือกิจกรรม (Program Content) 2. ด้านการบริการของพนักงาน (Staff Service) 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 4. ด้านอาหาร (Food) 5. ด้านของที่ระลึก (Souvenirs) 6. ด้านความสะดวก (Convenience) และ 7. ด้านความพร้อมในการให้ข้อมูล (Information Availability) (Yoon, Lee, & Lee, 2010)

จากการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจเป็นการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เป็นความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาของโปรแกรมหรือกิจกรรม ด้านการบริการของพนักงาน, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาหาร ด้านของที่ระลึก ด้านความสะดวก และด้านความพร้อมในการให้ข้อมูล

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

การกลับมาเที่ยวซ้ำเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว เต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต มีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน (Martin, & Avila-Foucat, 2004) ความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง ช่วยให้สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมโดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อ หรือการใช้บริการในอดีต (Ha, & Jang, 2010) เมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากกับทุกสิ่งทุกอย่างที่พวกเขา รู้สึกในระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีโอกาสสูงที่จะกลับมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014) ความตั้งใจในการมาเยือนซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ำที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง โดยผ่านการรับรู้ของลูกค้ำเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพ (Jeong, Yu, & Kim, 2020) สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Intend to Revisit) 2. ด้านวางแผนจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Plan to Revisit) 3. ด้านมีความปรารถนาจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Desire to Revisit) และ 4. ด้านอาจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง (Probably Will Revisit) (Huang, & Hsu, 2009)

จากการศึกษาแนวคิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต เมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากกับทุกสิ่งทุกอย่างที่พวกเขา รู้สึกในระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีโอกาสสูงที่จะกลับมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง ประกอบด้วย ด้านตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง, ด้านวางแผนจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง, ด้านมีความปรารถนาจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และด้านอาจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งทาง Schumacker, & Lomax (2016) กล่าวว่า การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ที่ 10 - 20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ และควรอยู่ที่ 250 - 500 ตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้มีตัวแปร 15 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างควรจะมีจำนวน 150 - 300 ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประกอบด้วย ด้านความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน, ด้านความแปลกใหม่, ด้านความมีชีวิตชีวา, ด้านการมีคุณค่า และด้านการมีส่วนร่วม มีข้อคำถาม 12 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Kim, et al. (2012) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาของโปรแกรมหรือกิจกรรม, ด้านการบริการของพนักงาน, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านอาหาร, ด้านของที่ระลึก, ด้านความสะดวก และด้านความพร้อมในการให้ข้อมูล มีข้อคำถาม 14 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Yoon, et al. (2010) และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีข้อคำถาม 4 ข้อ คำถาม ปรับปรุงมาจาก Huang, & Hsu (2009)

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปรับปรุงจาก Kim, et al. (2012) แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปรับปรุงมาจาก Yoon, et al. (2010) และแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ปรับปรุงมาจาก Huang, & Hsu (2009) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้ 30 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง .65 -1.00 มากกว่า .60 (Sekaran, 1992) แสดงถึงเครื่องมือวัดตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วจึงนำไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีค่าความเที่ยง .925 แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีค่าความเที่ยง .965 แบบสอบถามส่วนที่ 4 มีค่าความเที่ยง .972 ซึ่งทุกข้อคำถามมากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) สามารถนำแบบสอบถามไปลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงระดับ 5

เห็นด้วยมากที่สุด (Likert, 1967) ใช้เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความสำคัญมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความสำคัญน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (Best, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประสมการทอ้งเกี่ยวข้องที่นำจดจำส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกตรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานีที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

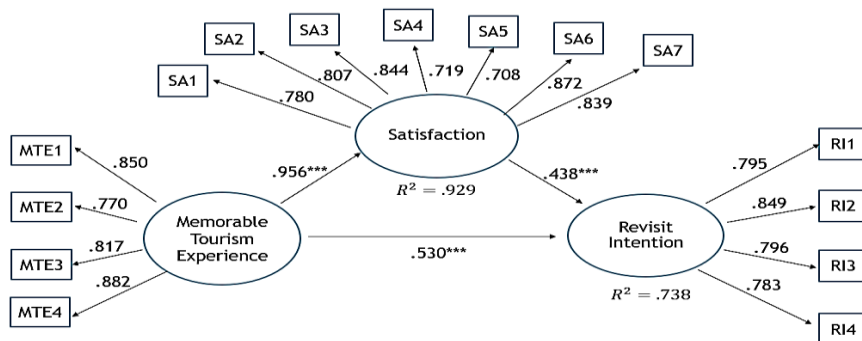
ผลการวิจัยประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ตารางที่แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และผลตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ ส่วนที่ 4 ตารางที่แสดงผลตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนที่ 5 ตารางที่แสดงผลทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 6 ตารางที่แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง และส่วนที่ 6 ตารางที่แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 64.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 81.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.3 และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 22

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
Memorable Tourism Experience	3.74	.776	มาก
MTE1	3.78	.793	มาก
MTE2	3.68	.829	มาก
MTE3	3.76	.884	มาก
MTE4	3.75	.856	มาก
Satisfaction	3.65	.744	มาก
SA1	3.82	.778	มาก
SA2	3.80	.780	มาก
SA3	3.70	.809	มาก
SA4	3.40	.840	มาก
SA5	3.42	.861	มาก
SA6	3.67	.853	มาก
SA7	3.78	.795	มาก
Revisit Intention	3.61	.881	มาก
RI1	3.70	.877	มาก
RI2	3.55	.868	มาก
RI3	3.44	.873	มาก
RI4	3.77	.854	มาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ระดับความคิดเห็นรายด้าน พบว่า ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.78 ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของโปรแกรมหรือกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.82 และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำด้านอาจจะกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.77 ระดับความคิดเห็นรวม พบว่า ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด 3.74 รองลงมาความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประสิทธิภาพการท่องเที่ยวน่าจดจำส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 จากภาพที่ 2 ผลการทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ (Convergent Validity) ตัวแปร Memorable Tourism Experience มีค่า AVE = .690 CR = .899, ตัวแปร Satisfaction มีค่า AVE = .636 CR = .924 และตัวแปร Revisit Intention มีค่า AVE = .650 CR = .881 ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรมีค่า CR (Composite Reliability) มากกว่า 0.7 และมีค่า AVE (Average Variances Extraction) มากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมขององค์ประกอบ

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	MTE	MT	MT	MT	SA	SA	SA	SA	SA	SA	SA	RI	RI	RI	RI	
	1	E2	E3	E4	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	
MTE1	1															
MTE2	.203	1														
MTE3	.222	.125	1													
MTE4	.208	.010	.369	1												
SA1	.043	.265	.015	.298	1											
SA2	.109	.028	.096	.138	.232	1										
SA3	.044	.120	.044	.011	.079	.179	1									
SA4	.039	.166	.008	.035	.086	.090	.200	1								
SA5	.005	.121	.014	.011	.043	.053	.068	.377	1							
SA6	.169	.069	.127	.075	.089	.060	.165	.043	.190	1						
SA7	.031	.053	.004	.183	.049	.396	.176	.036	.008	.185	1					
RI1	.070	.062	.007	.063	.171	.059	.058	.113	.041	.010	.069	1				
RI2	.008	.026	.044	.107	.080	.207	.074	.026	.133	.056	.163	.281	1			
RI3	.104	.016	.126	.163	.173	.155	.128	.015	.010	.021	.125	.087	.512	1		
RI4	.004	.071	.000	.034	.005	.025	.083	.006	.038	.051	.008	.278	.221	.198	1	

Bartlett's test = 5909.412 Sig. = .000, KMO = .966, MSA Between .938 to .951

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 4 จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วย Bartlett's test ปรากฏว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธีการของ Kaiser-Meyer-Olkin ปรากฏว่า ในภาพรวมได้ค่า MSA เท่ากับ .966 และรายตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .938 - .981 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 (Hair, Risher, Saratedt, & Ringle, 2019) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β_i	S.E.	C.R.	p	ผลทดสอบ
MTE → RI	.530	.188	2.819	.005**	ยอมรับ
MTE → SA	.956	.034	27.979	.000***	ยอมรับ
SA → IR	.438	.189	2.320	.020*	ยอมรับ
MTE → SA → IR					ยอมรับ

*p < .001

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 5 จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = .530$ จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = .956$ จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า การวิเคราะห์ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .020 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = .438$ จึงยอมรับสมมติฐาน และสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่นำจดจำกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว Baron, & Kenny (1986) กล่าวว่า ตัวแปรต้นต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรส่งผ่านต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่นำจดจำกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง

ตัวแปรแฝง	Memorable Tourism Experience			Satisfaction			Revisit Intention			r^2
ตัวแปรสังเกตได้	β_i	b_i	S.E.	β_i	b_i	S.E.	β_i	b_i	S.E.	
MTE1	.922	.910***	.030							.850
MTE2	.878	.902***	.040							.770
MTE3	.904	.993***	.035							.817
MTE4	.939	1.000***	.							.882
SA1				.883	.861***	.033				.780
SA2				.898	.879***	.032				.807
SA3				.919	.932***	.032				.844
SA4				.848	.890***	.039				.719
SA5				.841	.909***	.040				.708
SA6				.934	1.000***					.872
SA7				.916	.913***	.032				.839
RI1							.892	.908***	.040	.795
RI2							.922	.998***	.034	.849
RI3							.892	1.000***		.796
RI4							.885	.907	.041	.783

ตัวแปรแฝง	Memorable Tourism Experience			R^2
	β_i	b_i	S.E.	
SA	.964	.956***	.034	.929
RI	.477	.530**	.188	.738

ตัวแปรแฝง	Satisfaction			R^2
	β_i	b_i	S.E.	
RI	.390	.438*	.189	.738

$\chi^2 = 85.039$, $df=66$, relative $\chi^2=1.288$, $p = .057$, RMSEA = .031, RMR = .012, GFI = .964, AGFI = .935, NFI = .986, TLI = .995

* $p < .001$

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 5 จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาสวนสนุกริมเวสต์ จังหวัดปทุมธานี ด้วยโปรแกรมเอมอสได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลดังนี้

$\chi^2 = 85.039$, $df = 66$, relative $\chi^2 = 1.288$, $p = .057$, RMSEA = .031, RMR = .012, GFI = .964, AGFI = .935, NFI = .986, TLI = .995 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative χ^2 มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI, AGFI, NFI และ TLI มีค่ามากกว่า .95 Schumacker, & Lomax (2016)

จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกตรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี 3 องค์ประกอบได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ (Memorable Tourism Experience) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) โดยที่องค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ MTE1, MTE2, MTE3 และ MTE4 องค์ประกอบของความพึงพอใจวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ได้แก่ SA1, SA2, SA3, SA4, SA5, SA6 และ SA7 และองค์ประกอบของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ RI1, RI2, RI3 และ RI4

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตัวแปรตาม	Satisfaction			Revisit Intention		
ตัวแปรสาเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Memorable Tourism Experience	.956***	-	.956***	.530***	.418***	.948***
Satisfaction	-	-	-	.438***	-	.438***
R-SQUARE	.929			.738		

*p < .001 หมายถึง DE คือ Direct Effect IE คือ Indirect Effect TE คือ Total Effect

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 6 จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกตรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสนุกตรีมเวิลด์ จังหวัดปทุมธานี ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้ 1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ และความพึงพอใจสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 73.8 2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 3. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสูงสุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Roen (2017) ที่ว่าข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสนุกเปลี่ยนแปลงไป จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเพิ่มมากขึ้น และยัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสนุกมีอายุ 18-29 ปีเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำด้านความเพลิดเพลินมากที่สุด อาจเนื่องมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสนุกทำให้เกิดความเพลิดเพลินกับบรรยากาศ และเครื่องเล่นภายในสวนสนุก สอดคล้องกับ Trinanda, Sari, Cerya, & Riski

(2022) ที่ว่าตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำด้านการมีความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของโปรแกรมหรือกิจกรรมมากที่สุด อาจเนื่องมาจากสวนสนุกได้มีการจัดกิจกรรมที่สนุก และน่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนรวมในการทำกิจกรรม สอดคล้องกับ Uvomata (2023) ที่ว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงมีแนวโน้มที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและเติบโตในระยะยาว ลูกค้ำที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาอีกครั้ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านอาจจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว ต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำแต่วันหยุดหรือเวลาว่างของเพื่อน คนในครอบครัวไม่ตรงกันทำให้เกิดความไม่แน่นอนที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Abbasi, Kumaravelu, Goh, & Dara Singh (2021) ที่ว่าตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำด้านอาจจะกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีน่าจดจำ จึงทำให้เกิดอยากมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง สอดคล้องกับ Zhou, Pu, & Su (2022) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับ Brochado, Cristóvão Veríssimo, & de Oliveira (2022) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากเมื่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Kahraman, & Cifci (2023) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในจุดหมายปลายทางที่เป็นเกาะเล็ก ๆ และยังสอดคล้องกับ Azis, Amin, Chan, & Apillia (2020) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจะทำให้ความกลับมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง สอดคล้องกับ Rasoolimanesh, Seyfi, Rather, & Hall (2022) ที่ว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และยังสอดคล้องกับ Shi, Liu, Kumail, & Pan (2022) ที่ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีก็จะเกิดความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Hair, et al. (2010) ที่ว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญเมื่อมีตัวแปรส่งผ่านเข้ามาเพิ่มเป็นตัวทำนายก็จะเป็นการส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ดังนั้นตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน และยังสอดคล้องกับ Cho, Tan, & Chiu (2021) ที่ว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่นำจดจำกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำ และความพึงพอใจ สามารถร่วมกันส่งผลหรืออธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้ร้อยละ 73.8 อาจเนื่องมาจากเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี และมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตัวจะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Cheung, Leung, Cheah, Koay, & Hsu (2021) ที่ว่าประสบการณ์ที่นำจดจำและความพึงพอใจส่งผลทางบวกกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมร้านค้าแฟลตฟอร์มออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ Chen, Wang, & Morrison (2021) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำจดจำและความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสูงสุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ที่น่าจดจำจะทำให้เราจำได้แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนานทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวนึกถึงการเที่ยวอีกครั้งก็จะอยากมาสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้จดจำ สอดคล้องกับ Zhang, et al. (2018) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Wei, Zheng, Zhang, & Line (2022) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านความแปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจสวนสนุกควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ โดยการสร้างบรรยากาศของสวนสนุกให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ จัดกิจกรรม และเครื่องเล่นใหม่ ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ แตกต่างกับสวนสนุกอื่น

2. ความพึงพอใจด้านอาหารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจสวนสนุกควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจด้านอาหาร โดยเพิ่มความหลากหลายของอาหารในสวนสนุก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกอาหารตามความชอบของตนได้ อาจทำให้ความพึงพอใจด้านอาหารของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นในฐาณะตัวแปรตาม เช่น ตัวแปรความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความพึงพอใจ อาจส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำต่อได้

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นในฐาณะตัวแปรกำกับ เช่น ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เนื่องจากเครื่องเล่นบางเครื่องมีความเสี่ยงในการเล่น อาจส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้

เอกสารอ้างอิง

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the Intention to Revisit a Destination by Expanding the Theory of Planned Behaviour(TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282-311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Avila-Foucat, S., & Eugenio-Martin, J. (2004). Modelling Potential Repetition of a Visit to Value Environmental Quality Change of a Single Site. 9th Annual Conference of the Agricultural Economics Society. University of Nottingham, Nottingham, UK.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How Smart Tourism Technologies Affect Tourist Destination Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-01-2020-0005/full/html>
- Bangkokbiznews. (2022). Behavioral analysis: Why do adults like to go to "water parks" and "amusement parks". Retrieved <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1033169/>
- 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), 1173-1182. 10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Best, J. W. (1978). *Research in Education* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

- Brochado, A., Cristóvão Veríssimo, J. M., & de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable Tourism Experiences, Perceived Value Dimensions and Behavioral Intentions: A demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472-1486.
- Chen, L.-H., Wang, M.-J. S., & Morrison, A. M. (2021). Extending the Memorable Tourism Experience Model: A study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-08-2020-0748/full/html>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Cheah, J. -H., Koay, K. Y., & Hsu, B. C. -Y. (2021). Key Tea Beverage Values Driving Tourists' Memorable Experiences: An empirical study in Hong Kong-style café memorable experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 355-370. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0188>
- Cho, H., Tan, K. M., & Chiu, W. (2021). Will I Be Back? Evoking Nostalgia Through College Students' Memorable Exchange Programme Experiences. *Tourism Review*, 76(2), 392-410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0270>
- Ha, J., & Jang, S.C. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Saratedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service Quality Explains Why People Use Freemium Services But Not If They Go Premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1, Part A), 1449-1459. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. K. (2020). The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The case of South Korea. *Sustainability*, 12(1), 333. DOI:10.3390/su12010333
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling Self-Identification, Memorable Tourism Experience, Overall Satisfaction and Destination Loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001-1023. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0090>
- Kerstetter, D., & Cho, M.-H. (2004). Prior knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.002>
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. [10.1177/0047287510385467](https://doi.org/10.1177/0047287510385467)

- Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale, *Attitude theory and measurement*.
Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley, & Son.
- Milman, A. (2010). The Global Theme Park Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3),
220-237. <https://doi.org/10.1108/17554211011052177>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the Mediating Role of
Visitor Satisfaction in the Relationship between Memorable Tourism Experiences and
Behavioral Intentions In Heritage Tourism Context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
10.1108/TR-02-2021-0086
- Roen, T. (2017). Theme park demographics changing: Higher incomes and more millennials. Retrieved
<https://www.themeparktribune.com/theme-park-demographics-changing-higher-incomes-and-more-millennials/>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). A beginner's guide to structural equation modeling (4th ed.).
New York: Routledge.
- Sekaran, U. (1992). Research methods for business – A skill building approach. (2nd ed.). United States
of America: John Wiley, & Sons, Inc.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism Destination Brand Equity, Brand Authenticity and
Revisit Intention: The mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of
destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779. 10.1108/TR-08-2021-0371
- Sirarom. (2023). The 30-year journey of 'Dream World' creates a land of dreams from empty land.
Retrieved <https://workpointtoday.com/dream-world-hbd-30-year/>
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D., & Björk, P. (2019). Tourism Experiences, Memorability and
Behavioural Intentions: A study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review ahead-of-
print(ahead-of-print)*. DOI:10.1108/TR-03-2019-0102
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The Effects of Perceived Service Quality on Repurchase
Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourists: The mediating role of relationship
quality. *Tourism Management*, 52, February 2016, 82-95.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Thaipr. (2023). The public and private sectors join forces to welcome Thai tourism to recovery, preparing
to organize the ASEAN Pool, & Spa Expo along with TAAPE 2023. Retrieved
<https://www.thaipr.net/travel/3370354/>
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R. (2022). Predicting Place Attachment Through Selfie
Tourism, Memorable Tourism Experience and Hedonic Well-Being. *International Journal of
Tourism Cities*, 8(2), 412-423. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0188>
- Tourism Authority of Thailand. (2022). Dream World Amusement Park. Retrieved
<https://thai.tourismthailand.org/Attraction/>
- Tourism Authority of Thailand. (2023). TAT Opens the Game “Year of Thai Tourism 2023” to Accelerate
the Upgrading of the Chain Supply, Stimulating the Quality Market for Sustainability with “Meaningful
Travel”, Confident of Recovering the Highest Revenue of 2.38 Trillion Baht. Retrieved
<https://thai.tourismthailand.org/Articles/>

- USASHADE, & Fabric Structures. (2023). 8 Ways To Improve Your Theme Park Guest Experience. Retrieved [https://www.usa-shade.com/resources/articles/8-ways-to-improve-your-theme-park-guest-experience/Uvomata, U. \(2023\). The key to success: why customer satisfaction is vital in building a travel business. Retrieved https://www.simpu.co/post/customer-satisfaction-travel-business/](https://www.usa-shade.com/resources/articles/8-ways-to-improve-your-theme-park-guest-experience/Uvomata, U. (2023). The key to success: why customer satisfaction is vital in building a travel business. Retrieved https://www.simpu.co/post/customer-satisfaction-travel-business/)
- Wei, W., Zheng, Y., Zhang, L., & Line, N. (2022). Leveraging customer-to-customer interactions to create immersive and memorable theme park experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 647-662.
- Yoon, Y.-S., Lee, J., & Lee, C.-K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing, & Management*, 8, June 2018, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A., & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, February 2014, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2022). The Mediating Roles of Memorable Tourism Experiences And Destination Image In The Correlation Between Cultural Heritage Rejuvenation Experience Quality And Revisiting Intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*, 35(6), 1313-1329. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>