

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์
(วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

Service Quality Factors Affecting to Revisit of Tourists at
Wat Boromracha Kanchanapisek Anusorn Temple,
Bangbuatong District Nonthaburi Province.

สุรียันต์ บุญเจิง¹ และยุทธนาท บุญยะชัย²

Suriyan Bunchoeng¹ and Yootanat Boonyachai²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

¹ Student, Master of Business Administration program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

² Lecturer, Master of Business Administration program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

E-mail: 66109610008@rpu.ac.th¹, Yoboont@rpu.ac.th²

Received: Feb. 15, 2025; Revised: Sep. 5, 2025; Accepted: Sep. 15, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษก อนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยคุณภาพการบริการของวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก 2) การกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การกลับมาเยือนซ้ำ วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์

Abstract

The study on the factors of service quality affecting the revisit of Wat Borommaratcha Kanchanapisek Anusorn (Wat Leng Noei Yi 2), Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province has the following objectives:

1) to study the factors of service quality of tourists visiting Wat Borommaratchakanchanaphisek Anusorn (Wat Leng Noei Yi 2), Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province, 2) to study the revisit of tourists visiting Wat Borommaratchakanchanaphisek Anusorn (Wat Leng Noei Yi 2), Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province, and 3) to study the service quality factors affecting the revisit of tourists visiting Wat Borommaratchakanchanaphisek Anusorn (Wat Leng Noei Yi 2), Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province. This research is a quantitative study. Data were collected through a questionnaire from 385 Thai tourists visiting Wat Borommaratchakanchanaphisek Anusorn (Wat Leng Noei Yi 2), Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province by using purposive sampling. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression equation.

The results of the research found that 1) the service quality factors of Wat Borommaratchakanchanaphisek Anusorn (Wat Leng Noei Yi 2), Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province were at high level overall. 2) the overall revisit to Wat Borommaratchakanchanaphisek Anusorn (Wat Leng Noei Yi 2), Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province was at the highest level and 3) the service quality factors, including the tangibility, followed by empathy, and reliability affected the revisit to Wat Borommaratchakanchanaphisek Anusorn (Wat Leng Noei Yi 2), Bang Bua Thong District, Nonthaburi Province at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service quality, Revisit, Wat borommaratcha kanchana phisek anusorn

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโลก รวมทั้งในประเทศไทยที่นโยบายด้านการท่องเที่ยวที่มีการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทยทุกมิติ ตามวิสัยทัศน์ของนายกรัฐมนตรี ในการผลักดันศักยภาพอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ก่อให้เกิดรายได้เป็น เงินมหาศาลหมุนเวียนในประเทศไทย โดยส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนา ประเทศและท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าได้ และเป็นที่ประจักษ์ว่าประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมี แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจอยู่หลายประเภท เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี (ภคสุภา เพชรรัตนภาพร และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, 2564) รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาซึ่งถือเป็นแกนหลักที่สนับสนุนสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยมีวัดเป็น ศูนย์กลางไม่เพียงแต่เป็นสถานที่สำหรับการปฏิบัติธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นจุดหมายปลายทางที่มีชีวิตชีวาและเต็มไปด้วย ศักยภาพ ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาการผสมผสานความสงบทั้งกายและใจจากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย (มนชนก จุลสิขี, 2562) การเพิ่มขึ้นของความสนใจต่อวัดและศาสนสถานจากผู้คนนั้นมาจากการสามารถในการรักษา สภาพความเป็นมาทางวัฒนธรรมและศาสนาไว้ได้ดี พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว ทั้งการเดินทางมาเพื่อศึกษาสัมผัส หรือประทับใจในคุณค่าทางวัฒนธรรมที่วัดเหล่านั้นยังคงอนุรักษ์ไว้ นอกจากนี้การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนายังเป็นการใช้ ทุนทางสังคมอย่างมีคุณภาพ สร้างโอกาสและตัวเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้มาเยือน

วัดเล่งเน่ยยี่ 2 หรือที่รู้จักอีกชื่อว่าวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2539 เพื่อเป็นการฉลอง ครบรอบ 50 ปี สิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร ด้วยสถาปัตยกรรมที่เลียนแบบจากพระราชวังสำคัญในปักกิ่ง โดดเด่นด้วยลักษณะที่คล้ายกับเมืองจีนโบราณ จึงเป็นที่นิยม ของชาวไทยและชาวไทยเชื้อสายจีนอย่างกว้างขวาง โดยมีการปฏิบัติพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางเทพเจ้า

รวมถึงพิธีกรรมสำหรับการแก้ปืซง และเสริมดวง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัดนี้ไม่เพียงแต่เป็นจุดหมายปลายทางทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวที่สนใจในความเชื่อเฉพาะทางด้านพิธีกรรมต่าง ๆ ให้ความสนใจ (พัชรินทร์ บุรณะกร, 2566) จึงกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีความสำคัญทั้งในด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสถานที่ที่รวมถึงความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชนจีนในไทย

การให้บริการที่มีคุณภาพจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัย การบริการของพนักงาน และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเยี่ยมชม (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990) โดยบริการที่ดีประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว หนึ่งในปัจจัยเหล่านี้คือความมั่นใจในความสามารถของผู้ให้บริการ ในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยือน มักคาดหวังว่าจะได้รับการที่มีคุณภาพทั้งในด้านการให้ข้อมูล ความเป็นกันเอง และความรวดเร็วในการให้บริการ หากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถให้บริการที่มีคุณภาพทั้งสองด้านนี้ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานที่ท่องเที่ยว และเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือนซ้ำ มีงานวิจัยของกนกพร กิ่งเกตุ และวรรณารักษ์ จันทรเพ็ญ (2565) และ Ishmael & Rebecca (2018) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอีกในอนาคตของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเดินทางไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา โดยเฉพาะวัดเล่งเน่ยยี่ 2 เพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในพิธีกรรมเฉพาะด้าน การเสริมดวง และการถ่ายภาพเชิงวัฒนธรรมเพื่อแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเดินทางไปท่องเที่ยวลดลง สาเหตุหนึ่งมาจากข้อจำกัดด้านสุขภาพและการเดินทาง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายมากขึ้น ซึ่งข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นถึงการศึกษาวิธีให้บริการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งหลากหลายและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยผลการศึกษาจะช่วยทำให้สามารถจัดทำแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิผล สนับสนุนการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในวัดและชุมชนให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่ง เน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรม ราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีโดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษก อนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตด้านเวลาที่ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2567
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ทำวิจัยมีการกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือ วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

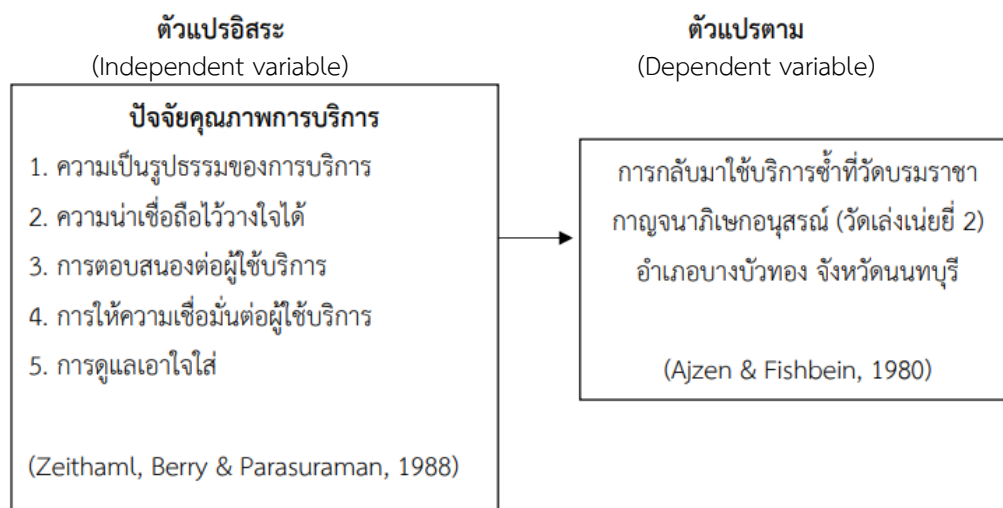
แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention)

การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการหรือเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความพึงพอใจและความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1980) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจ (behavioral intention) ที่ได้รับอิทธิพลจากเจตคติ (attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norm) โดยความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำนั้นสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดที่มีแนวโน้มจะกลับมาเยือนอีกครั้ง (2) ความพยายาม (Effort) หมายถึง ระดับความพยายามที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเตรียมตัวหรือวางแผนเพื่อกลับมาเยือน และ (3) การวางแผน (Planning) หมายถึง การดำเนินการเชิงรูปธรรม เช่น การกำหนดวันเดินทางหรือการหาที่พักอื่นเกี่ยวกับการกลับมาเยือนอีกครั้ง ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการกลับมาเยือนซ้ำมิได้เกิดขึ้นเพียงจากอารมณ์ชั่วขณะ แต่เป็นผลจากกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในเชิงลึก ทั้งนี้สอดคล้องกับศุภิสรา นาเครือ (2565) ที่กล่าวว่า การกลับมาเยือนซ้ำมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ ช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ สร้างรายได้ต่อเนื่องเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ (2565) ที่กล่าวว่า การกลับมาเยือนซ้ำเป็นความตั้งใจหรือความมุ่งหมายของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการหรือมาเยือนสถานที่เดิมอีกครั้งในอนาคต อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากการบริการหรือการท่องเที่ยวครั้งก่อน และงานวิจัยของฐิตาภา ตันติพันธ์ (2565) ที่กล่าวว่าความตั้งใจในการกลับไปยังสถานที่หรือใช้บริการเดิมอีกครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความประทับใจ และการยอมรับในคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการหมายถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ที่หมายถึงลักษณะภายนอกที่จับต้องได้ เช่น ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่และอุปกรณ์ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ความมั่นใจ (Assurance) ซึ่งรวมถึงความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงานผู้ให้บริการ และสุดท้ายความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ที่หมายถึงการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล ทั้ง 5 มิตินี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว จากการศึกษาของชัยสุข เสาวลักษณ์ และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญसान ฤทธิ์ทิพย์ และคณะ (2565) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสรวิษฐ์ สุดแก้ว (2563) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพบริการ และการรับรู้จริงหลังใช้บริการอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวัง ผลการศึกษาค้นพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้านตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ โดยอิงจากทฤษฎี TRA ของ Ajzen & Fishbein (1980) ที่ระบุว่าความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากเจตคติและการวางแผนล่วงหน้า ทั้งนี้หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการที่มีคุณภาพก็จะส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยวิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.05(1 - 0.05) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

โดยที่ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่วิจัย 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยรวบรวมจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีที่ผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกรายการ (check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นการเลือกระดับ ความเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ด้าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมีลักษณะข้อคำถามเป็นการเลือกระดับความเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมีลักษณะการตอบเป็นปลายเปิดสั้น ๆ

จากการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.949 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในดี และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างมีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม (กูเกิ้ลฟอร์ม) ด้วยตนเองส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง และขอความ อนุเคราะห์จากนักท่องเที่ยวยในช่วงเวลาที่กำหนด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 15-20 วัน
3. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 385 ชุด
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม หากมีแบบสอบถามมีข้อมูลการตอบไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วน
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์นำมาจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำแบบสอบถามหลักก่อน เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายในการทำวิจัย พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลครบไม่น้อยกว่า 385 ชุด และจะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้เกณฑ์การวิจัยข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ เรียบเรียงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการลงรหัส
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์ ทำการประมวลผลในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาครบเรียบร้อยแล้ว จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้าน รายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชาณานาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัด บรมราชาภาณุจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีโดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชาภาณุจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของวัดบรมราชาภาณุจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดผลการศึกษาดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการของวัดบรมราชาภาณุจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม

(n = 385)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.59	0.70	มากที่สุด	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4.26	0.78	มากที่สุด	2
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.94	0.85	มาก	5
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.05	0.79	มาก	4
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.06	0.74	มาก	3
รวม	4.18	0.77	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของวัดบรมราชาภาณุจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.26$) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.05$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชาภาณุจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชาภาณุจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม

(n = 385)

การกลับมาเยือนซ้ำ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ในอนาคต	4.34	0.66	มากที่สุด	4

การกลับมาเยือนซ้ำ	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	ลำดับ
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการได้รับความเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ของวัดเล่งเน่ยยี่	4.42	0.63	มากที่สุด	2
3. นักท่องเที่ยวจะบอกต่อนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอื่นให้มาท่องเที่ยววัดเล่งเน่ยยี่	4.32	0.76	มากที่สุด	5
4. นักท่องเที่ยวจะใช้บริการวัดเล่งเน่ยยี่อย่างต่อเนื่อง	4.41	0.68	มากที่สุด	3
5. นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีในการมาเยือนวัดเล่งเน่ยยี่	4.44	0.65	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า การกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และเมื่อพิจารณารายข้อ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีในการมาเยือนวัดเล่งเน่ยยี่ ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากการได้รับความเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ของวัดเล่งเน่ยยี่ ($\bar{X} = 4.42$) นักท่องเที่ยวจะใช้บริการวัดเล่งเน่ยยี่อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.41$) นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการวัดเล่งเน่ยยี่ซ้ำในอนาคต ($\bar{X} = 4.34$) และนักท่องเที่ยวจะบอกต่อนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอื่นให้มาท่องเที่ยววัดเล่งเน่ยยี่ ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.b	β	t	P-Value
(Constant)	0.431	0.096		10.091	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.547	0.048	0.509	11.386	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.148	0.051	0.158	2.912	0.004*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	-0.114	0.063	-0.129	-1.799	0.073
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	0.080	0.060	0.098	1.332	0.184
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.236	0.058	0.263	4.107	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression แล้ว ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Sig = 0.004) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Sig = 0.000) มีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมีค่า นัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) น้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig = 0.073) และด้านการ ให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Sig = 0.184) ไม่มีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$y = 0.431 + 0.547 (X_1) + 0.236 (X_5) + 0.148 (X_2)$$

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ พื้นที่ในวัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือ วัดเล่งเน่ยยี่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสวยงาม ป้ายแสดงรายละเอียดข้อมูล เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายคำกล่าว มีความชัดเจน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาถึงวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ได้อย่างสะดวกสบาย และวัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้ โต๊ะ หรือพัดลม เป็นต้น

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ กิจกรรมของวัดเล่งเน่ยยี่มีความหลากหลาย เช่น การบูชาองค์เทพ การปฏิบัติธรรม การสอนสมาธิ เป็นต้น รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่ของวัดมีความสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของวัดได้อย่างถูกต้อง กิจกรรมของวัดเป็นไปตามกำหนดการที่แจ้งนักท่องเที่ยวไว้ และกิจกรรมของวัดเป็นไปตามระยะเวลาที่เหมาะสม กับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การเข้าอบรมสมาธิ 1 วัน 3 วัน เป็นต้น

2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ วัดเล่งเน่ยยี่มีการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวผ่านทุกช่องทาง เช่น ในวัด เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีการจัดลำดับคิวการรับบริการอย่างถูกต้อง ขั้นตอนการสื่อสารกับวัดเป็นไปอย่างง่าย ไม่ซับซ้อน เจ้าหน้าที่วัดเล่งเน่ยยี่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมได้อย่างละเอียดชัดเจน และเจ้าหน้าที่วัดเล่งเน่ยยี่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ของวัดได้อย่างแม่นยำ

2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการด้วยความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น รองลงมาคือ วัดเล่งเน่ยยี่มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถรักษาการบริการให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่วัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีความชำนาญในการจัดเตรียมข้อมูลการท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ของวัดช่วยตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับกิจกรรมของวัดได้อย่างรวดเร็ว และวัดเล่งเน่ยยี่ 2 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการในจำนวนที่เพียงพอ

2.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ พนักงานวัดเล่งเน่ยยี่ ให้ความใส่ใจต่อนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องร้องขอ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่วัดให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลได้ดี เจ้าหน้าที่วัดสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเสมือนนักท่องเที่ยวเป็นญาติพี่น้อง ปกปิดข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นความลับ และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่น การดูแลนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อน และหลังการให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพื้นที่ในวัดเล่งเน่ยยี่มีเพียงพอต่อการให้บริการ มีกิจกรรมความหลากหลาย เช่น การบูชาองค์เทพ การปฏิบัติธรรม การสอนสมาธิ เป็นต้น มีการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวผ่านทุกช่องทาง เช่น ในวัด เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วยความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น ตลอดจนพนักงานวัดเล่งเน่ยยี่ให้ความสนใจต่อนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องร้องขอ ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิริยะพันธุ์ วนาลี (2563) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาเยือนที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในการจัดการด้านบุคคล ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกของผู้ใช้บริการ

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการมาเยือนวัดเล่งเน่ยยี่ ได้รับความเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ จึงมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการวัดเล่งเน่ยยี่ซ้ำในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัด เพชรบุรี และการรับรู้การที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับสำคัญที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen & Fishbein (1980) ในทฤษฎีเจตคติกับพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งชี้ว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่คาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต เช่น การกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงการวางแผนและความพยายามที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ สุกสิรา นาคเรื่อ (2565) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการกลับมาเยือนซ้ำมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ สร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก และสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจ ในทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยของ นิโบล ยิ่งแจ่มศิริ (2565) ระบุว่า ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับจากการมาเยือนครั้งก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้ให้บริการหรือผู้ท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และขณะเดียวกัน งานวิจัยของ ฐิตาภา ดันติพันธ์วดี (2565) ได้สะท้อนประเด็นเดียวกัน โดยอธิบายว่าความตั้งใจในการกลับไปใช้บริการหรือเยือนสถานที่เดิมอีกครั้ง เป็นผลมาจากความเชื่อมั่น ความประทับใจ และการยอมรับในคุณภาพของประสบการณ์ที่ผ่านมา

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำที่วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัดเล่งเน่ยยี่มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสวยงาม เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ และเจ้าหน้าที่วัดให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลได้

อย่างดี จึงส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษก อนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อีกทั้งวรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี และการรับรู้การที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ต่อกายภาพ การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด การรับรู้ต่อความสะดวก การรับรู้ทางด้านจิตวิญญาณที่สามารถจับต้องได้ และการรับรู้ต่อประติมากรรมจิตรกรรมของวัด มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1988) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการประกอบด้วย 5 มิติ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและเจตนาพฤติกรรมที่ดีในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Ajzen & Fishbein (1980) ที่เสนอว่าความตั้งใจกลับมาใช้บริการเกิดจากประสบการณ์และการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อบริการ ทั้งในมิติรูปธรรมและอารมณ์ความรู้สึก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสุข เสาวลักษณ์ และคณะ (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะการสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการให้ความเอาใจใส่ ซึ่งล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ บุญसान ทรายทิพย์ และคณะ (2565) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรวัชร สุดแก้ว (2563) ที่ระบุว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพบริการ และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงหลังการใช้บริการ พบว่าการรับรู้จริงอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลได้

ข้อเสนอแนะ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษก อนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น วัดเล่งเน่ยยี่ 2 ควรพัฒนาพื้นที่ในวัดเล่งเน่ยยี่ให้มีเพียงพอต่อการให้บริการ จัดสภาพแวดล้อมให้สะอาดสวยงาม ติดตั้งป้ายแสดงรายละเอียดข้อมูล เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายคำกล่าวให้มีความชัดเจน มีเส้นทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาถึงวัดเล่งเน่ยยี่ได้อย่างสะดวกสบาย และควรมีสสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้ โต๊ะ หรือพัดลม เป็นต้น

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษก อนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น วัดเล่งเน่ยยี่ 2 ควรฝึกอบรมพนักงานวัดเล่งเน่ยยี่ให้มีความใส่ใจต่อนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องร้องขอ ดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลได้อย่างดี ควรสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเสมือนนักท่องเที่ยวเป็นญาติพี่น้อง ควรปกปิดข้อมูลของนักท่องเที่ยวเป็นความลับ และเจ้าหน้าที่ควรมีมนุษยสัมพันธ์และความเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่น การดูแลนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อน และหลังการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาวัดบรมราชากาญจนาภิเษก อนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น วัดเล่งเน่ยยี่ 2 ควรมีกิจกรรมของวัดเล่งเน่ยยี่มีความหลากหลาย เช่น การบูชาองค์เทพ การปฏิบัติธรรม การสอนสมาธิ เป็นต้น เจ้าหน้าที่ควรมีความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ ควรมีความสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของวัดได้อย่างถูกต้อง กิจกรรมของวัดควรเป็นไปตามกำหนดการที่แจ้งนักท่องเที่ยวไว้ และกิจกรรมของวัดควรเป็นไปตามระยะเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การเข้าอบรมสมาธิ 1 วัน 3 วัน เป็นต้น

วัดเล่งเน่ยยี่ 2 ควรปรับปรุงลานจอดรถให้มีหลังคา เพิ่มเติมนั่งไม้ และความร่มรื่นให้มากขึ้น ตลอดจนพิจารณาถึงความเหมาะสมของค่าบริการสะอาดสะอาดห่อหุ้มตาให้เหมาะสมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตตัวแปรในการศึกษาไปยังประเด็นอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นต้น

2. ผู้วิจัยควรศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนในการบริหารจัดการวัด เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ฐิตาภา ตันติพันธ์วดี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสุข เสาวลักษณ์, จองสุริยาภัส ฉัตรฤดี, เจริญพร ธฤตวัน, และ อยู่พชร ชนินทร์. (2567). การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. *วารสารสุทธิ ปริทัศน์* 38(1), 49-67.
- นิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลีภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญसान ฤทธิ์ทิพย์, ฤทธิญา ตันเปาว์, และ นพดล พันธุ์พานิช. (2565). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาลคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 379-395.
- พัชรินทร์ บุรณะกร. (2566). วิถีชีวิตของคนไทยในเมืองขุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร, & สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2564). การศึกษาคุณภาพบริการคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 12(2), 65-80.
- มนชนก จุลสิกข์. (2562). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาวัดในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2). 203-210.
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี และการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วิริยะพันธุ์ วณลี. (2563). ความพึงพอใจของผู้มาเยือนที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1). 1-15.
- ศุภิสรา นาเครือ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวาพรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรวิชัย สุดแก้ว. (2563). คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังดาล อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวในประเทศไทย: การเยือนวัดและการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.