



# บุพปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## The Study of Antecedents Affecting the Intention to Revisit Don Wai Waterfront Market

สรารวรรณ เรืองกาลปวงศ์<sup>1\*</sup> , อรรณพ เรืองกาลปวงศ์<sup>2</sup>  
Sarawan Ruangkalapawongse<sup>1\*</sup> , Annop Ruangkalapawongse<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
เลขที่ 295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

<sup>1,2,3</sup>Bachelor of Business Administration Program in Human Resource Management  
Faculty of Management Science, Suan Dusit University  
295 Nakhon Ratchasima Road, Dusit, Bangkok 10300

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย วิธีดำเนินการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น การวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 10 คน เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปเนื้อหาผลการวิจัยพบว่า บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กิจกรรมสืบสานประเพณีไทย ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ) สำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพที่ควรพัฒนา คือ บริเวณสถานที่จอดรถสร้างที่จอดรถที่มีหลังคาคลุม เพื่อกันแดดกันฝน ประเด็นกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกิจกรรมสืบสานประเพณีไทยนั้น นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

\* ผู้เขียนหลัก  
อีเมล: saruankg@hotmail.com

ตามเทศกาล ประเพณีที่สำคัญสำหรับประเด็นการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยเฉพาะความเป็นรูปธรรม ต้องรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสวยงามโดดเด่นเป็นธรรมชาติรวมถึงควรจัดรูปแบบร้านค้าให้มีความเก่าแก่เหมือนสมัยก่อนที่เป็นตลาดโบราณ

## คำสำคัญ

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว

## Abstract

This research aims to study the antecedents affecting the intention to revisit to Don Wai waterfront market and suggest ways to the development of the marketing mix of tourism activities and improving the quality of tourism services of Don Wai waterfront market. Research methodologies were used quantitative, the sample was the 400 tourists. The instrument used was questionnaire and data were analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. For the qualitative Research are 10 persons. The instrument were collected by questionnaires and the data was analyzed by content analysis. The results showed that an antecedents affecting the intention to come to revisit the market are tourist activities such as Thai tradition; materiality ensuring understanding, compassion activities travel destinations, physical products (tourism and services). The development of the marketing mix especially the physical characteristics are the parking area, should build parking lot shielded from sun and rain. The tourism activities, particularly activities that Thai tradition activities, tourists wishing to participate in the festival activities. For improving the quality of tourism services market, especially Don Wai waterfront market, have to save the environment within the tourism area to be the outstanding in natural beauty and should decorate stores are old as ancient as the old market.

## Keywords

Intention to Revisit, Marketing Mix, Service Quality

## บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการขยายตัวสูง อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 ได้วิเคราะห์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ๆ นอกจากนี้ยังเกิดกระแสความนิยมจากนักท่องเที่ยวซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในเรื่องของ



การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม ตลาดริมน้ำดอนหวายนับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงสภาพของความเป็นธรรมชาติทั้งทางด้านวิถีชุมชนและวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐม และยังเป็นพื้นที่อีกแห่งหนึ่งที่ฟื้นตัวขึ้นมาจากการอิทธิพลของ “การท่องเที่ยว” โดยได้อาศัยปัจจัย 2 ประการมาสร้าง “จุดขาย” อันได้แก่ อดีตอันรุ่งเรือง และบรรยากาศอันสงบสุข (ปาดวิวัฒน์ อุทัยเลิศ, 2551) นอกจากนี้ยังมีการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยเน้นความสามารถในการผลิตอาหารเป็นหลัก สำหรับการประกอบธุรกิจของชาวชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีความได้เปรียบในเชิงทรัพยากร คือ มีสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านในท้องถิ่น มีวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม ชิม และซื้อสินค้ากันอย่างต่อเนื่อง

有一部分ประสมการตลาดนับเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดของธุรกิจในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาด (Kotler, 1997, 93-94) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะเป็นประสบการณ์ที่ยังคงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้ (สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551) ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้คุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเลือกใช้บริการ โดยคุณภาพของการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดว่าจะได้รับกับการบริการที่ได้รับจริง (จารุบุญณ ปานานนท์, 2533) โดยการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งความตั้งใจที่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความเพลิดเพลินจากการมาท่องเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงมีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน (Eugenio - Martin & Avila- Foucat, 2005)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## วัตถุประสงค์

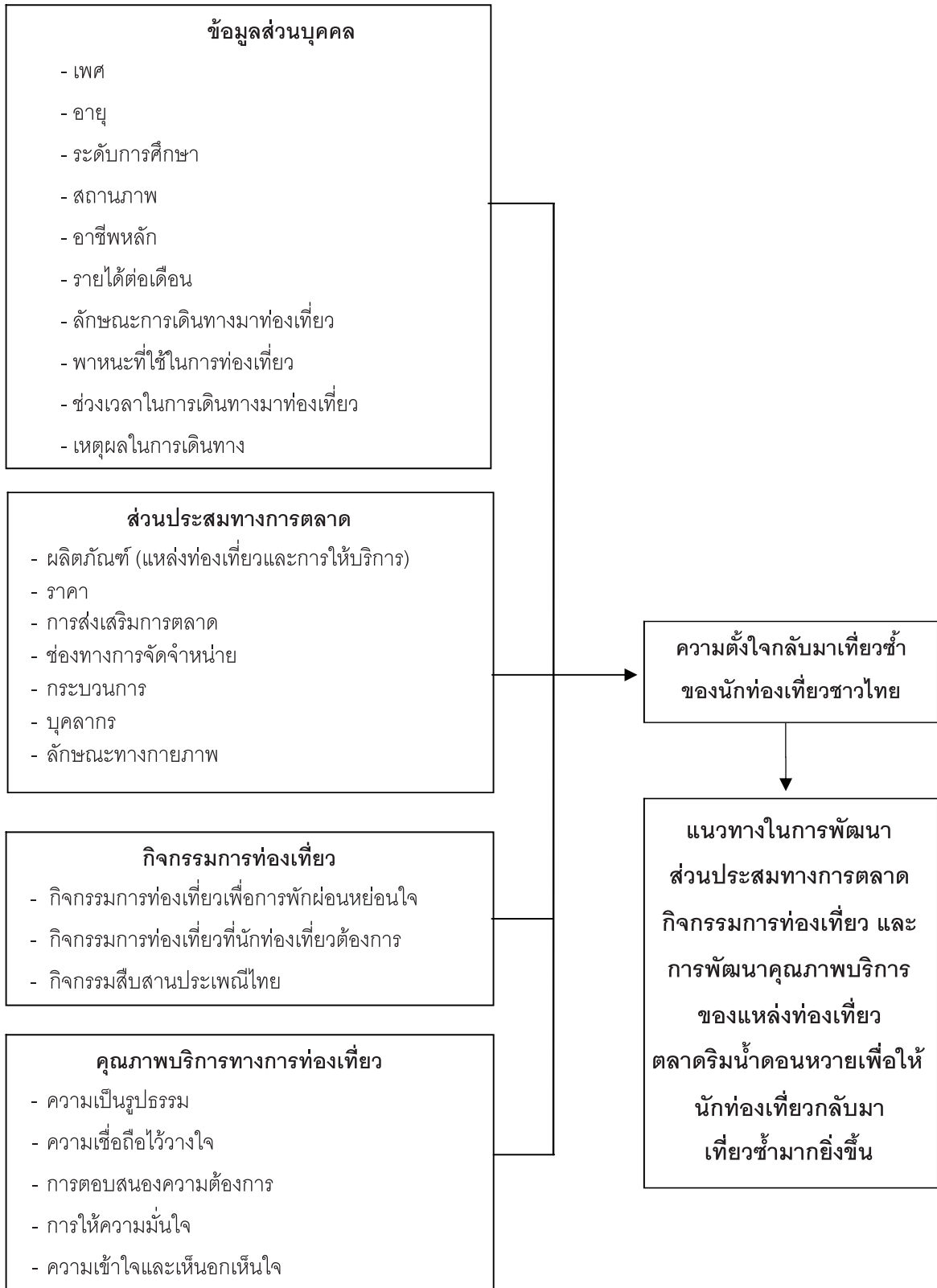
เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำมากยิ่งขึ้น

## วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพโดย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมจำนวน 1,852,746 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มารถลาดริมน้ำดอนหวาย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายและยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้แก่ ผู้ประกอบการ คนที่อยู่ในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และนายกองค้การบริหารส่วนตำบล ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงรวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและวิเคราะห์เนื้อหา



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

### 1. บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ เรื่อง บุพปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพหลักรับจ้างทั่วไปงานอิสระ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ มาด้วยตนเอง พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ มาซื้ออาหาร สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D = 0.40) เป็นอันดับแรก แสดงดังตาราง

### ตารางที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                         | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการ) | 3.51      | 0.34 | มาก   |
| 2.ด้านราคา  | 3.61      | 0.35 | มาก   |
| 3.ด้านการส่งเสริมการตลาด                          | 3.55      | 0.48 | มาก   |
| 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                        | 3.79      | 0.40 | มาก   |
| 5.ด้านกระบวนการ                                   | 3.68      | 0.61 | มาก   |
| 6.ด้านบุคลากร                                     | 3.69      | 0.42 | มาก   |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ                             | 3.65      | 0.39 | มาก   |

ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D = 0.44) เป็นอันดับแรก แสดงดังตาราง

### ตารางที่ 2

กิจกรรมการท่องเที่ยว

| ปัจจัยกิจกรรมการท่องเที่ยว                        | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 1.ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ  | 3.66      | 0.44 | มาก   |
| 2.ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ | 3.64      | 0.50 | มาก   |
| 3.ด้านกิจกรรมสืบสานประเพณีไทย                     | 3.52      | 0.57 | มาก   |



คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D = 0.60) เป็นอันดับแรก ส่วนการให้ความมั่นใจนั้น นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D = 0.47) แสดงดังตาราง

### ตารางที่ 3

คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว

| คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว     | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับ   |
|----------------------------------|-----------|------|---------|
| 1.ด้านความเป็นรูปธรรม            | 3.70      | 0.60 | มาก     |
| 2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ       | 3.67      | 0.44 | มาก     |
| 3.ด้านการตอบสนองความต้องการ      | 3.59      | 0.43 | มาก     |
| 4.ด้านการให้ความมั่นใจ           | 3.36      | 0.47 | ปานกลาง |
| 5.ด้านความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ | 3.66      | 0.49 | มาก     |

สำหรับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวจะมีการบอกเล่าประสบการณ์/ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D = 0.61) ส่วนการบอกเล่าถึงสิ่งดี ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแห่งนี้แก่บุคคลรอบข้างเพื่อให้มาท่องเที่ยว มีความคิดเห็นปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D = 0.7) แสดงดังตาราง

### ตารางที่ 4

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย   | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับ   |
|---|-----------|------|---------|
| 1.การบอกเล่าถึงสิ่งดี ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแห่งนี้แก่บุคคลรอบข้างเพื่อให้มาท่องเที่ยว | 3.34      | 0.70 | ปานกลาง |
| 2.การบอกเล่าประสบการณ์/ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว                      | 3.80      | 0.61 | มาก     |
| 3.หากมีเวลาจะกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแห่งนี้   | 3.76      | 0.80 | มาก     |
| 4.มีความประทับใจและต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำ  | 3.63      | 0.81 | มาก     |

ผลการวิเคราะห์พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มี 7 ด้านโดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านอธิบายการผันแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 74.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย = 0.392 + 0.275 (กิจกรรมสืบสานประเพณีไทย) + 0.209 (ความเป็นรูปธรรม) + 0.165 (การให้ความมั่นใจ) + 0.151 (ความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ) + 0.086 (กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ) + 0.071 (ลักษณะทางกายภาพ) + 0.069 (ผลิตภัณฑ์)

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น นักท่องเที่ยวชอบมาซื้ออาหารเพราะมีให้เลือกซื้อหลากหลาย ราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพตลาดฯ มีการประชาสัมพันธ์ขึ้นป้ายไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลต่าง ๆ อีกทั้งสามารถเดินทางมาได้โดยสะดวก พอดี แม้ค้ำมีอัตราค่าดี สถานที่จอดกว้างขวางเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ประเด็นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การให้อาหารปลา นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมการชมสวนเกษตรสวนผลไม้ เพื่อศึกษาวิธีการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ควรมีกิจกรรมต่างๆ ตามเทศกาลประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ สำหรับประเด็นด้านคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว นั้น ตลาดริมน้ำดอนหวายสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงป้ายบอกทางมาตลาดริมน้ำดอนหวาย และผังแสดงตำแหน่งร้านค้า ตลาดฯ ให้บริการตามเวลาที่บอกกล่าวหรือแจ้งไว้กับนักท่องเที่ยว พอดี แม้ขาย มีอัตราค่าดี พร้อมที่จะให้บริการและสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สำหรับประเด็นความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น นักท่องเที่ยวจะบอกเล่าประสบการณ์/ความประทับใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้คนใกล้ชิดได้รับรู้ และหากมีเวลาก็จะมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายแห่งนี้ซ้ำอีก

**2. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย** ในภาพรวมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการทำการศึกษาดูด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**2.1 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด** ด้านลักษณะทางกายภาพนั้น บริเวณสถานที่จอดรถควรสร้างที่จอดรถที่มีหลังคาคลุมเพื่อกันแดด กันฝน และควรขยายที่จอดรถให้เพียงพอแก่ความต้องการ นอกจากนี้ควรมีเพิ่มกล้องวงจรปิดบริเวณที่จอดรถและในตลาดให้มากขึ้นเพื่อความปลอดภัยในการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ) ผู้ประกอบการต้องดูแลร้านอาหารให้สะอาดอยู่เสมอ เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างมาก





2.2 **กิจกรรมการท่องเที่ยว** ด้านกิจกรรมสืบสานประเพณีไทย นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณีที่สำคัญ เช่น การแต่งกายด้วยผ้าไทยในการมาร่วมกิจกรรม การสอนทำขนมไทยโบราณ นอกจากนี้ยังต้องการให้มีกิจกรรมต่างๆ ตามเทศกาลประเพณีที่ให้ประชาชนมาร่วมทำบุญ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ คือ นั่งเรือชมสวนผลไม้และชมสวนการเกษตรของผู้ขายสินค้าเกษตร ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน แต่ละกลุ่ม ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อสวนเกษตร

3. **การพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย** ด้านความเป็นรูปธรรมตลาดริมน้ำดอนหวายต้องรักษาสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามโดดเด่นเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวได้ให้ทัศนะว่าควรจัดรูปแบบร้านค้าให้มีความเก่าแก่เหมือนสมัยก่อนที่เป็นตลาดโบราณ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) ไปกับภาพวิถีชีวิตของคนในยุคก่อนที่ปัจจุบันหาชมได้ยาก ดังนั้นจึงต้องการให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีความหมายที่สื่อถึงวิถีชีวิตหรือชุมชนในอดีต ส่วนด้านการให้ความมั่นใจ ตลาดริมน้ำดอนหวายมีความสามารถในการให้บริการและมีความเพียงพอต่อการให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวประทับใจพ่อค้า แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี มีความพร้อมที่จะให้บริการ อย่างไรก็ตามควรหาผู้ประกอบการร้านอาหารและมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถบริโภคอาหารได้อย่างมั่นใจ สำหรับด้านความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจนั้น ผู้ประกอบการต้องรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน มีการเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าต้องเต็มใจที่จะตอบคำถามของนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

## อภิปรายผลการวิจัย

1. **บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย** ได้ข้อค้นพบสำคัญ มี 7 ปัจจัย รายละเอียดดังนี้

**กิจกรรมสืบสานประเพณีไทย** นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามเทศกาล/ประเพณีที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการมาเลือกซื้อสินค้าแล้วกลับบ้าน สอดคล้องกับสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว (อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551) ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญ ของการท่องเที่ยวไว้ประการหนึ่งคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ จะเป็นประสบการณ์ที่คงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้อีกด้วย **ความเป็นรูปธรรม** ซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามโดดเด่นเป็นธรรมชาติ โดยสภาพแวดล้อมของ

แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามโดดเด่นนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ การเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับ มิล และ เมอร์ริสัน (Mill & Morrison, 1992) ซึ่งกล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจในด้าน ความสวยงาม ความน่าประทับใจ รวมถึงปัจจัยพื้นฐานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารและ สารสนเทศ การขนส่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมภายใน แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ **การให้ความมั่นใจ** ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ และความเพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากบรรดาพ่อค้า แม่ค้ามีอัธยาศัยดีให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อย่างเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีการเปิดให้บริการทุกวัน สอดคล้องกับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจ ซื้อบริการของ กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และ ปราวรณา ปุณณกิติเกษม (2554) ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2557) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าผู้ให้บริการแสดงความสามารถที่ทำให้ เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการโดยผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วย ความสุภาพอ่อนน้อม มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและมั่นใจว่า จะได้รับบริการที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่กล่าวถึงสิ่งที่ประทับใจ คือ พ่อค้า แม่ค้าอัธยาศัยดี มีความพร้อมที่จะให้บริการ ความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันและความเต็มใจในการตอบคำถาม ทั้งนี้เนื่องจากทางไวจาวัจจรวัด ดอนหวายได้มีการจัดประชุมพ่อค้า แม่ค้า อยู่เป็นประจำมีการบอกกล่าวให้มีมารยาทที่ดีต่อยกนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับกนกพร ลีลาเทพินทร์ และคณะ (2554) ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2557) ซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการว่าเป็นการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่ แตกต่างกันและถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่ง กล่าวถึงการให้ความสนใจแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างดี **กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวต้องการ** ได้แก่ นักท่องเที่ยวต้องการนั่งเรือชมสวนผลไม้ และนักท่องเที่ยวต้องการชมสวน การเกษตรของผู้ขายสินค้าเกษตร ทั้งนี้เพราะกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจได้แสดงออก หรือได้รับความรู้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจา จันทรา (2545) ซึ่งผลการศึกษานักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การนำเที่ยวชมสวน การเกษตรของผู้ขายสินค้าเกษตร การนั่งเรือชมสวนผลไม้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ กล่าวถึงความต้องการชมสวนเกษตร เพราะต้องการศึกษาการทำเกษตรอินทรีย์ **ลักษณะทางกายภาพ** ได้แก่ ห้องสุขามีความสะอาดและสะดวกสบาย ทั้งนี้เพราะห้องสุขาเป็นเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัย ที่แหล่งท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญซึ่งลักษณะทางกายภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการที่ นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ชนนานาถ พูลผล (2557) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพว่าหมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ สามารถทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการผ่านการใช้หลักฐานที่ สามารถมองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพนั้นจะเห็นได้ว่าห้องสุขามีความสะอาดเพราะได้มีการของบประมาณจากท่องเที่ยว



จังหวัดโดยได้บรรจุไว้เป็นแผนระยะยาว **ผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ)** ได้แก่ ร้านอาหาร สะอาดมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้เพราะตลาดริมน้ำดอนหวายมีอาหารหวานคาวหลากหลายชนิด ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายเพื่อมาซื้ออาหาร และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบตลาดริมน้ำดอนหวายและจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Hellier (2003) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำผลการศึกษาพบว่า ความชอบในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ความชอบในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกหลายท่านซึ่งได้แสดงทัศนคติตรงกันว่าตลาดริมน้ำดอนหวายมีของขายจำนวนมาก และหลากหลายให้เลือกจับจ่าย เช่น อาหารคาว ขนมหวานหรือขนมไทย ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และของที่ระลึก สำหรับซื้อเป็นของฝาก

**2. แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย** จากผลการศึกษาพบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และจากทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย สามารถดำเนินการได้ดังนี้ **การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด** ด้านลักษณะทางกายภาพนั้น บริเวณสถานที่จอดรถควรสร้างที่จอดรถที่มีหลังคาคลุมเพื่อกันแดด กันฝน และควรขยายที่จอดรถให้เพียงพอแก่ความต้องการ นอกจากนี้ควรเพิ่มกล่องวงจรปิดบริเวณที่จอดรถและในตลาดให้มากขึ้นเพื่อความปลอดภัยในการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และ ชนานาถ พูลผล (2557) ซึ่งได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพว่า เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการให้หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ) ผู้ประกอบการต้องดูแลร้านอาหารให้สะอาดอยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และชนานาถ พูลผล (2557) ซึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) และชีนนภา อื้อศรีวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึงการบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสานในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักและบริการเสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ **การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว** ด้านกิจกรรมสืบสานประเพณีไทย นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณีที่สำคัญ เช่น การแต่งกายด้วยผ้าไทยในการมาร่วมกิจกรรมการสอนทำขนมไทยโบราณ นอกจากนี้ยังต้องการให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ตามเทศกาลประเพณีที่ให้ประชาชนมาร่วมทำบุญ ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการนั้น นักท่องเที่ยวต้องการนั่งเรือชมสวนผลไม้และ

ต้องการชมสวนการเกษตรของผู้ขายสินค้าเกษตร ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มโดยกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวต้องไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อสวนเกษตร สอดคล้องกับพยอม ธรรมบุตร (2549) และปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551) ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ที่กล่าวถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายความเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถานอนุสาวรีย์ หรือความงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้านซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่คงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจา จันทรา (2545) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยผลการศึกษานักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีกิจกรรมการนำเที่ยวชมสวนการเกษตรของผู้ขายสินค้าเกษตร การนั่งเรือชมสวนผลไม้ รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆ ตามเทศกาลประเพณีที่ให้ประชาชนทั่วไปได้มาร่วมทำบุญ

**การพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ ดอนหวาย** ด้านความเป็นรูปธรรม ตลาดริมน้ำดอนหวายต้องรักษาสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามโดดเด่นเป็นธรรมชาติและควรจัดรูปแบบร้านค้าให้มีความเก่าแก่เหมือนสมัยก่อนที่เป็นตลาดโบราณซึ่งปัจจุบันหาชมได้ยาก ดังนั้นจึงต้องการให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีความหมายที่สื่อถึงวิถีชีวิตหรือชุมชนในอดีต นอกจากนี้ควรจัดทำป้ายบอกทางมาตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นระยะ ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย และควรมีผังแสดงตำแหน่งร้านค้า ห้องน้ำ ถึงชยะ ที่นั่งพักผ่อน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในตลาดริมน้ำดอนหวาย สอดคล้องกับ กนกพร ลีลาเทพินทร์ และคณะ (2554) และศิริพร วิษณุภูมิมาชัย (2557) ซึ่งอธิบายถึงแบบจำลอง SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ในส่วนของความเป็นรูปธรรมของบริการหรือลักษณะทางกายภาพว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นโดยผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา ลาภลือชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำในด้านความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำ

ส่วนด้านการให้ความมั่นใจ ตลาดริมน้ำดอนหวายมีความสามารถในการให้บริการและมีความเพียงพอต่อการให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวประทับใจพอดำ แม่คำที่มีอัธยาศัยดี มีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างไรก็ตามควรมีผู้ประกอบการร้านอาหารและมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาลาล สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถบริโภคอาหารได้อย่างมั่นใจ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันนักขัตฤกษ์ที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจำนวนมาก สอดคล้องกับ กนกพร ลีลาเทพินทร์ และคณะ (2554) และศิริพร วิษณุภูมิมาชัย (2557) ซึ่งอธิบายถึงแบบจำลอง SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ในส่วนของการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่า ผู้ให้บริการต้องแสดงความสามารถ



ที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการโดยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ สำหรับด้านความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจนั้น ผู้ประกอบการต้องรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันโดยต้องสามารถส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีการเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าต้องเต็มใจที่จะตอบคำถามของนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และไม่ตรีจิตที่อบอุ่นอย่างเต็มใจและใส่ใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมาก สอดคล้องกับ กนกพร สีลาเทพินทร์ และคณะ (2554) และศิริพร วิษณุภูมิหามาศย์ (2557) ซึ่งอธิบายถึงแบบจำลอง SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ในส่วนของความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจซึ่งก็คือการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับบริการแต่ละคนโดยให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือเป็นผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

## สรุป

จากการศึกษาบัญชีที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ค้นพบประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับบัญชีที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมสืบสานประเพณีไทย ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ) เนื่องจากบัญชีดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดริมน้ำดอนหวาย ควรดำเนินการดังนี้คือ ด้านการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ) ส่วนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมสืบสานประเพณีไทย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ สำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการควรให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยป้ายบอกทางควรเป็นป้ายขนาดใหญ่ เป็นจุดเด่นที่สะดุดตา นอกจากนี้ควรมีป้ายบอกทางเป็นระยะ ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย

1.2 ภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการอย่างหลากหลาย เพื่อเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

1.3 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์งานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Face book ของตลาดริมน้ำดอนหวาย

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในโอกาสต่อไปควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ความคุ้นเคยต่อแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่รับรู้จากการท่องเที่ยว เพราะตัวแปรดังกล่าวในงานวิจัยอื่น ๆ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และ ปราวรณา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.* (34), 4.
- จารุณุฉน์ ปานานนท์. (2533). การสร้างสรรค์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ. *จุลสารการท่องเที่ยว.* 2(9), 8-12.
- ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์.* 28(85), 81-94.
- ชินนภา อื้อศรีวงศ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness จังหวัดนครราชสีมา.* สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/openbook.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid\\_bookid=&cid\\_chapid=1000000001&recid=&numresults=10](http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/openbook.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=&cid_chapid=1000000001&recid=&numresults=10).
- เบญจมา จันทรา. (2545). *แนวทางการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ล.
- ปานวัฒน์ อุทัยเลิศ. (2551). *การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรา ลามลือชัย. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม.* ปริญญาโท วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *องค์ประกอบการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.



- ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย. (2557). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริประภา บำรุงวัตร และ ปรีชาวดี ผลอเนก. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวและศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ (MICE) ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์ธัสเทอรัน. 11(3), 37-49
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2552 – 2554 รายงานข้อมูลจังหวัดนครปฐม**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.
- National Statistical Office. (2014). **Tourism Situation in Nonthaburi Province in 2009 - 2554 Nakhon Pathom Province**. Retrieved July, 15, 2014, from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.
- Eugenio – Martin, J. L. & Avila- Foucat, S. V. (2005). **Environmental Quality Changes and Repeat Visits in Nature-Based Tourism Destination: The Case of Ventanilla, Oaxaca, Mexico**. Retrieved February, 25, 2015, from <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/.pdf>.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. (International Edition). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Hellier, L. (2003). Customer repurchase intention a general structural equation model. **Journal of Marketing**. 11(12), 1762.
- Mill, R. & Morrison, A. M. (1992). **The Tourism System: And Introductory Text**. New Jersey: Prince - Hall Intentional.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. ; Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.