

หัวข้อวิจัย	บุพปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวรรณ เรืองกลปวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนพ เรืองกลปวงศ์ อาจารย์ วรรณถ ศรีพงษ์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิภา จิตุชัย
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมี 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการ คนที่อยู่ในพื้นที่ นักท่องเที่ยว และนายกองค์การบริหารส่วนตำบลจำนวน 10 คน กลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสรุปการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจะมีการบอกเล่าประสบการณ์/ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กิจกรรมสืบทอดประเพณีไทย ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ) โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายการผันแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 74.3 แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

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

สำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ควรดำเนินการดังนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านลักษณะทางกายภาพนั้นบริเวณสถานที่จอดรถควรสร้างที่จอดรถที่มีหลังคาคลุม เพื่อกันแดด กันฝน ควรขยายที่จอดรถให้เพียงพอแก่ความต้องการ ควรเพิ่มกล้องวงจรปิดบริเวณที่จอดรถและในตลาดให้มากขึ้นเพื่อความปลอดภัย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ) ผู้ประกอบการต้องดูแลร้านอาหารให้สะอาดอยู่เสมอ

กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยด้านกิจกรรมสืบสานประเพณีไทย นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณีที่สำคัญ ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ นักท่องเที่ยวต้องการนั่งเรือชมสวนผลไม้และต้องการชมสวนการเกษตรของผู้ขายสินค้าเกษตร

การพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยด้านความเป็นรูปธรรม ต้องรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสวยงามโดดเด่นเป็นธรรมชาติ ควรจัดรูปแบบร้านค้าให้มีความเก่าแก่เหมือนสมัยก่อนที่เป็นตลาดโบราณ ควรจัดทำป้ายบอกทางมาตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นระยะๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และควรมีผังแสดงตำแหน่งร้านค้า ห้องน้ำ ถึงขยะ ที่นั่งพักผ่อน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในตลาดริมน้ำดอนหวาย ส่วนด้านการให้ความมั่นใจนั้น ตลาดริมน้ำดอนหวายมีความสามารถในการให้บริการและมีความเพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวประทับใจพ่อค้า แม่ค้าที่มีอัธยาศัยดี มีความพร้อมที่จะให้บริการ และสำหรับด้านความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจนั้น ผู้ประกอบการต้องรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันโดยต้องสามารถส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

Research Title	The study of antecedents affecting the intention to revisit Don Wai waterfront market.
Researcher	Assistant Professor Dr. Sarawan Ruangkalapawongse Assistant Professor Dr. Annop Ruangkalapawongse Voranat Sripong
Research Consultants	Assistant Professor Dr. Wanwipa Chatuchai
Organization	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Year	2016

This research aims to the intention to come to revisit Don Wai waterfront market of Thai tourists. To study antecedents affecting the intention to revisit to Don Wai waterfront market and to study the development of the marketing mix of tourism activities and improving the quality of tourism services of Don Wai waterfront market. The sample in the study were two groups: one that provides important information on in-depth interviews who are the stakeholders in Don Wai waterfront market include entrepreneurs who are in the area, the tourist and chief executive of the district about 10 persons. The second are 400 tourists who visiting the Don Wai waterfront market. The tools used to collect information, a questionnaire with the reliability, both by means of cronbach .955, and interviewing. Data were analyzed using quantitative 1) statistical analysis included descriptive of arithmetic that are percentage, means, and standard deviation. 2) inferential statistics, including multiple linear regression analysis, the variables are added to find the factors that affect the intention to revisit the market of Thai tourists. The analysis of qualitative data were from open-ended questions. The researchers presented the results of in-depth interview, summary and the analysis of content.

The results showed that the willingness to revisit of Thai tourists as a whole at a high level. When considered each aspect on the experiences/positive impression about tourism attraction to revisit Don Wai waterfront market. And antecedents affecting the intention to come to market over the River Don Wai, Thailand tourist activities tradition Thailand. Materiality ensuring understanding, compassion activities travel destinations physical products (tourism and services) by seven factors can explain the variations are intended to come to market over the River Don Wai, Thailand tourists represented 74.3 percent of the equation is as follows.

The intention to revisit Don Wai waterfront market of Thai tourist = 0.392 + 0.275 (Thai tradition activity) + 0.209 (the noun) + 0.165 (to ensure) + 0.151

(understanding, compassion). + 0.086 (activities that tourists need) + 0.071 (physical) + 0.069 (product (tourism and services)).

The development of the marketing mix. Tourist activities and the improvement of the quality of tourism services in Don Wai waterfront market Don Wai. Should:

The development of the marketing mix. The physical characteristics are the parking area, should build parking covered from sun and rain and should extend parking lot to meet the demand. Also, video surveillance in the parking area and the market must be provided for more safety. Products (Tourism and services), the operator must take care of the restaurant to be cleaned.

Tourism activities. About Thai tradition activities, tourists wishing to participate in the festival activities. And about the tourist needs, Tourist need to take a boat to see the orchard and garden of the products vendors..

To improve the quality of the services Don Wai waterfront market. About the tangibles, 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. Don Wai waterfront market should be prepared the signs for a Don Wai waterfront market which can be noticed easily with a map showing where you should shop, toilet, trash, seating. As well as various facilities with in Don Wai waterfront market. For an ensuring Don Wai waterfront market, the waterfront has the ability to serve and provide adequate services. Visitors impressed by merchants. Just a good-natured that is ready to serve. Understanding and compassion. Operators need to recognize the needs of visitors with different needs that can deliver the quality of service to tourists quickly.