

SERVICE QUALITY INFLUENCING THE DECISION TO REVISIT THE HUA TAKHE OLD MARKET COMMUNITY

Tinn KLINCHUMPOL¹ and Wilailak RAKBAMRUNG¹

1 College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This research aims to study the service quality influencing the decision to revisit the Hua Takhe Old Market community. The sample consisted of 385 tourists who had previously visited the market, selected through systematic sampling. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis. The results revealed that in terms of service quality, the most influential factor was reliability, followed by assurance, responsiveness, and empathy. In contrast, tangibles were found to have no statistically significant effect on the decision to revisit.

Keywords: Service Quality, Revisit Decision, Hua Takhe Old Market Community

CITATION INFORMATION: Klinchumpol, T., & Rakhbambung, W. (2025). Service Quality Influencing the Decision to Revisit the Hua Takhe Old Market Community. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 84

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้

ติณห์ กลิ่นชุมพล¹ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เคยเยี่ยมชมตลาดเก่าหัวตะเข้ จำนวน 385 คน ซึ่งเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง และการเอาใจใส่ ขณะที่ลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจกลับมา, ชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้

ข้อมูลการอ้างอิง: ติณห์ กลิ่นชุมพล และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 84

บทนำ

ชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีความโดดเด่นด้านวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนริมคลอง ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการในพื้นที่ท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้มาเยือน โดยเฉพาะด้านการต้อนรับ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย และการสร้างบรรยากาศที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การบริการที่ดีไม่เพียงสร้างความประทับใจครั้งแรก แต่ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ (Liu et al., 2022)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่จะมีเสน่ห์และศักยภาพ แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายในด้านคุณภาพการบริการ เช่น การจัดการระบบการท่องเที่ยว ความพร้อมของบุคลากรด้านบริการ และความคาดหวังที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว หากขาดการพัฒนาที่เหมาะสม อาจทำให้ความพึงพอใจลดลงและส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ (Cheng & Tsai, 2021)

จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ในปี 2023 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 28.15 ล้านคน และในปี 2024 เพิ่มขึ้นเป็น 32.40 ล้านคน ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (World Tourism Organization, 2025) อย่างไรก็ตาม ในปี 2025 มีแนวโน้มการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยข้อมูลล่าสุดระบุว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนมกราคม-กันยายน 2025 อยู่ที่ประมาณ 23.45 ล้านคน ลดลงร้อยละ 7.44 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2024 (Tourism Authority of Thailand, 2025)

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการและชุมชนสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาการจัดการด้านการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ช่วยยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพิ่มโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวซ้ำ และสร้างรายได้ที่ยั่งยืน อีกทั้งยังสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Chellan & Jena, 2020)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่

สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่ โดยอิงแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วัดคุณภาพการบริการใน 5 มิติหลัก ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)

ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สิ่งจับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่

สมมติฐานที่ 3 การตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่

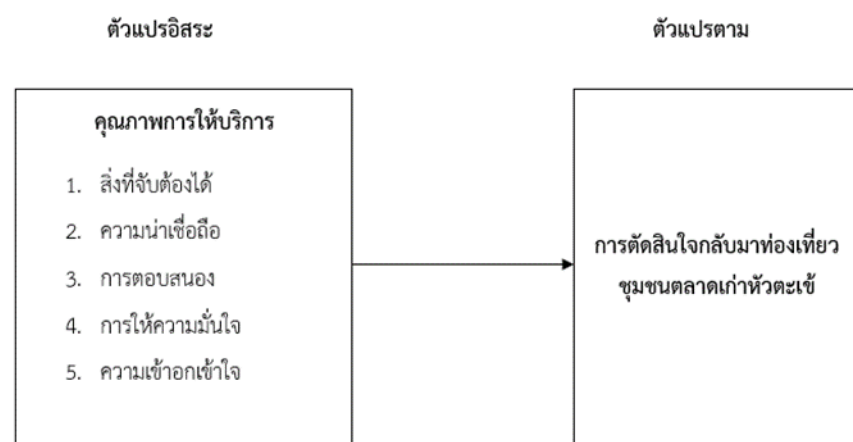
สมมติฐานที่ 4 การให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่

สมมติฐานที่ 5 การเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าห้วยตะเฆ่

งานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ระบุว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Li & Wang, 2021; Zhang et al., 2022)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้แบบไม่ทราบจำนวนแน่นอน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความแม่นยำและเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Cochran (1997) และอ้างอิง กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548: 74) ได้จำนวน 385 คน การเก็บตัวอย่างใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในช่วงเวลา 09.00-20.00 น. เริ่มจากนักท่องเที่ยวคนที่ 5 และเลือกต่อทุก 5 คน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งมีลักษณะมาตราวัดแบบอันดับ (Interval Scale) โดยมีค่าตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 5 ด้าน สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเข้าอกเข้าใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งมีลักษณะมาตราวัดแบบอันดับ (Interval Scale) โดยมีค่าตั้งแต่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย 4 ด้าน สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ความเข้าอกเข้าใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาค่าความเชื่อมั่น และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และคำนวณดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า $IOC \geq 0.5$ จึงถือว่าเหมาะสมในการใช้งาน ต่อมาแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อวัดความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ทั้งหมดอยู่ที่ 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของตัวอย่างและตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

- 1) บัณฑิตส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
- 2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (= 4.30) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (= 4.35) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ (= 4.29) อยู่ในระดับมาก ด้านความเข้าใจ (= 4.29) อยู่ในระดับมาก และด้านความน่าเชื่อถือ (= 4.29) อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง (= 4.28) อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน
- 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้

แบบจำลอง	Unstandardized Coefficients		β	t	Sig.
	B	S.E.			
ค่าคงที่	.832	.160	-	5.209	.000*
สิ่งที่จับต้องได้($x_{2.1}$)	-.034	.036	-.037	-.941	.347
ความน่าเชื่อถือ ($x_{2.2}$)	.254	.037	.280	6.913	.000*
การตอบสนอง ($x_{2.3}$)	.235	.037	.268	6.428	.000*
การให้ความมั่นใจ ($x_{2.4}$)	.097	.036	.123	2.704	.007*
การเอาใจใส่ ($x_{2.5}$)	.258	.037	.319	6.982	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบได้แบบจำลอง พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ มากที่สุด ได้แก่ การเอาใจใส่ ($x_{2.5}$) (Beta .391, Sig = .000) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ($x_{2.2}$) (Beta = .280, Sig = .000) การตอบสนอง ($x_{2.3}$) (Beta = .268, Sig = .000) การให้ความมั่นใจ ($x_{2.4}$) (Beta = .123, Sig = .007) ส่วนสิ่งที่จับต้องได้($x_{2.1}$) (Beta = -.037, Sig = .347) เนื่องจาก Sig. เกิน 0.5 หมายถึง คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ จึงสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .280X_{2.2} + .268X_{2.3} + .123X_{2.4} + .319X_{2.5}$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การเอาใจใส่ (Beta = .319, Sig = .000) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวตลาดเก่าห้วยตะเฒ่า สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคล การดูแลอย่างจริงใจ และการสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นกันเอง บริการลักษณะนี้ช่วยสร้างความประทับใจและความรู้สึกผูกพัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ งานวิจัยของ Chen and Rahman (2021) และ Li et al. (2022) สนับสนุนว่าการให้บริการที่เอาใจใส่และเป็นมิตรมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

ความน่าเชื่อถือ (Beta = .280, Sig = .000) และการตอบสนอง (Beta = .268, Sig = .000) เป็นปัจจัยรองลงมา โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการที่ถูกต้อง ตรงต่อเวลา มีความปลอดภัย และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang and Xu (2020) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือและความรวดเร็วของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือน

การให้ความมั่นใจ (Beta = .123, Sig = .007) แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง การสื่อสารสุภาพ และความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของการบริการ การสร้างความมั่นใจช่วยสนับสนุนประสบการณ์ที่ดีและลดความกังวลระหว่างการเดินทาง (Zhang et al., 2021) ในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ต้องจับตาได้ (Beta = -.037, Sig = .347) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมา อาจเนื่องจากตลาดเก่าห้วยตะเฒ่ามีเสน่ห์จากความดั้งเดิมและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสมากกว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย การรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงสำคัญกว่าการปรับปรุงด้านกายภาพเพื่อความสวยงาม (Kong et al., 2022)

งานวิจัยนี้ยืนยันว่า การเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการให้ความมั่นใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ขณะที่สิ่งที่ต้องจับตาได้ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบริการที่คำนึงถึงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

- 1) ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและชุมชนเข้ารับการอบรมด้านการบริการที่เป็นมิตร จริงใจ และสามารถดูแลนักท่องเที่ยวแบบรายบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความผูกพันระยะยาว
- 2) เสริมความน่าเชื่อถือ ควรมีการจัดการบริการให้ตรงต่อเวลา ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ปลอดภัย และสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้เทคโนโลยีช่วย เช่น ระบบจองออนไลน์ เป็นต้น
- 3) สื่อสารให้ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลท่องเที่ยวที่ชัดเจน และอบรมบุคลากรให้สื่อสารสุภาพ ตอบข้อสงสัยอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจและได้รับประสบการณ์ที่ดี
- 4) รักษาเสน่ห์ดั้งเดิมของชุมชน เน้นคงบรรยากาศดั้งเดิม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น มากกว่าการปรับปรุงสิ่งกายภาพที่อาจทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ของพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการและปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ
- 2) เพิ่มตัวแปรด้านประสบการณ์ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ ความพึงพอใจ หรือภาพลักษณ์ชุมชน เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงซับซ้อน

- 3) ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เช่น สัมภาษณ์เชิงลึกหรือสังเกตพฤติกรรม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว
- 4) ศึกษาผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ชุมชน การสร้างงาน และการอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและนโยบาย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). *การวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลลักษณ์ รักบำรุง, & ดิณฑ์ กลิ่นชุมพล. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้. *วารสารวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ*, 12(2), 45-67.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน เขตตลาดกระบี่. (2566). *ข้อมูลและเอกลักษณ์ตลาดเก่าหัวตะเข้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาชุมชน.
- Chellian, R., & Jena, S. K. (2020). Service quality and tourist satisfaction: A study of cultural tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13(2), 45-53.
- Chen, J., & Rahman, I. (2021). Community-based tourism: A pathway to sustainable development. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 897-914.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Han, H., Hyun, S. S., & Kim, W. (2021). The effects of service quality and satisfaction on revisit intentions in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 432-441.
- Harrison, D., & Schipani, S. (2021). Cultural heritage tourism: Local identity and sustainable development. *Tourism Geographies*, 23(2), 210-230.
- Hussain, K., Khan, A., & Malik, M. (2023). Service quality and tourist loyalty in community-based tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100857.
- Kong, H., Zhang, Y., & Chen, L. (2022). Cultural authenticity and service quality in heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 17(3), 276-290.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. 7th ed. Pearson.
- Li, X., & Wang, Y. (2021). Exploring the effect of service quality on tourists' satisfaction and revisit intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1000-1016.
- Li, Y., Zhang, X., & Wang, H. (2022). Service quality dimensions and revisit intention in community tourism. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100936.
- Liu, Y., Wang, J., & Li, H. (2022). Impact of service quality on tourist revisit intention in cultural tourism destinations. *Tourism Review International*, 26(1), 1-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Sukaris, S. (2024). Enhancing tourist satisfaction and loyalty through service quality in community tourism. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), 45-60.
- Wang, S., & Xu, L. (2020). Impact of service quality on tourist loyalty in cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 783-802.
- Zhang, J., Kim, H., & Han, H. (2021). The influence of assurance on tourists' satisfaction and revisit intention. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 512-526.
- UNWTO. (2023). *Tourism recovery trends 2023*. United Nations World Tourism Organization.
- WTTC. (2023). *Economic impact of travel & tourism 2023*. World Travel & Tourism Council.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).