

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ จังหวัดนนทบุรี The Development of Tourism Service Quality for Floating Market in Nonthaburi Province

อรรณพ เรืองกัลปวงศ์^{1*}, สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเลขานุการทางการแพทย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เลขที่ 295 ถนนราชวิถี แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) คนในพื้นที่ และผู้ประกอบการ โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการท่องเที่ยว และความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี คือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งอำนาจความสะดวกและจัดงบประมาณสนับสนุนในด้านต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมให้สื่อมวลชนเข้ามาจัดทำรายการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ อย่างไรก็ตาม

* ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเลขานุการทางการแพทย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต)
อีเมล: aruangk@hotmail.com



ในส่วนของผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำต้องสร้างความแตกต่างในการให้บริการและอัตลักษณ์ ของตลาดน้ำ นอกจากนี้ยังต้องทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการรวมถึงสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ:

การพัฒนาคุณภาพการบริการ, แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

Abstract

This research aimed to 1) investigate the potential of the tourism floating market in Nonthaburi Province 2) to study the management of the tourism floating market in Nonthaburi Province 3) the satisfaction in quality of the service of floating market in Nonthaburi Province 4) find ways to improve the quality of the services of floating market in Nonthaburi Province. The study employed a mixed research strategy which both quantitative and qualitative research methodologies were used to analyze the data. 1) quantitative, the sample used in quantitative research is the 400 tourists who come to three floating market in Nonthaburi Province: Wat Seangsiritham floating market, Sainoi floating market, and Wat Takeian floating market. Data are collected from questionnaire and data were analyzed using descriptive statistical analysis: percentage, average, and standard deviation. 2) for qualitative research, contributors include community administration organization Locals people and entrepreneurs by selecting a specific number of nine persons were collected by questionnaires and interviews insights. The data was analyzed by content analysis.

The results showed that tourism potential, tourism management and customer satisfaction, quality of service are at a high level. The development guidelines of quality services market are the following: government agencies should provide facilities and support in budgeting; encourage the media to prepare for promoting tourism market. However, the administrative management of the market have to make a difference in the service and identity of the market. You also need to understand the operators as well as network with other entrepreneurs.

Keywords

Quality Service Development, Floating Market

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้สร้างรายได้หลักในธุรกิจบริการและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามปัจจุบันกระแสความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งจะได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของชาวบ้านที่อยู่กับธรรมชาติมากขึ้น โดยตลาดน้ำถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใครพร้อมกับเสน่ห์ของความเป็นไทยที่สะท้อนภาพการใช้ชีวิตในอดีตจนกลายเป็น สิ่งดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (พรภาธรโพธิ์วิรัตน์, 2551) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรวางแผนตลอดจนกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการบริการตลอดจนด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ตลาดน้ำไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (ชลลดา มงคลวนิช, 2556)

จังหวัดนนทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยาโดยมีหลายชุมชนอยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งคนในชุมชนส่วนใหญ่ต่างก็มีความผูกพันกับสายน้ำมาตั้งแต่สมัยอดีตทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เกษตรกรรม และการคมนาคม แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้วิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมน้ำเปลี่ยนแปลง การคมนาคมที่เคยสัญจรทางน้ำก็เปลี่ยนไปเป็นการคมนาคมทางบกที่มีความสะดวกสบายมากกว่า ทำให้ตลาดน้ำในปัจจุบันลดจำนวนลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำในเขตจังหวัดนนทบุรีที่เดิมเคยมีอยู่ 4 แห่ง ปัจจุบันคงเหลือเพียง 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะลดลงอีกหากขาดการบริหารจัดการที่ดีและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (ปิยะพงษ์ มั่นกลั่น, 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรมอาทิ อารยา อินคชสาร (2554, 45) ; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กำหนดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน ซึ่งประกอบไปด้วยความน่าดึงดูดใจของสถานที่ ความสะดวกในการเข้าถึง ความประทับใจ และองค์ประกอบของการบริการ นอกจากนี้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพประกอบไปด้วย การบริหารจัดการร้านอาหาร ร้านค้า ห้องน้ำ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการตลาดน้ำ ซึ่งในการวัดคุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้เสนอแบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดย กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และ ปราวณา ปุณณกิติเกษม (2554) ได้อธิบายถึงแบบจำลอง SERVQUAL ว่าเป็นการประเมินคุณภาพการบริการด้วยเกณฑ์วัดคุณภาพจากผู้รับบริการอันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ



นอกจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำหลายๆ แห่ง พบว่ายังมีปัญหาในหลายๆ ด้าน เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหาด้านการบริการ ปัญหาการขาดกิจกรรมดึงดูดที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนในระดับชุมชน ปัญหาภาพลักษณ์และรูปแบบของตลาดน้ำแบบเดิมที่หมดไปแล้ว ปัญหาความสะอาดของห้องน้ำ การขาดข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นแผนับภาษาต่างๆ เป็นต้น (ตลาดน้ำเสน่ห์ชุมชนเพื่อความยั่งยืน, 2556) สำหรับปัญหาของตลาดน้ำในจังหวัดนันทบุรี พบว่าบางแห่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่มากนัก สินค้าที่ขายมีจำนวนไม่มาก และเอกลักษณ์ของตลาดน้ำยังไม่ชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการยังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน (พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ, ระจิตรา ศุภดิกลักษณ์, อนงค์ ไต้วัลย์ และ วัชรภรณ์ ชัยวรรณ, 2556) นอกจากนี้ตลาดน้ำบางแห่งยังมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยังขาดมาตรฐาน คุณภาพ และรูปแบบที่เหมาะสม (วันทิกา หิรัญเทศ, 2556) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี โดยมุ่งศึกษาเฉพาะตลาดน้ำ 3 แห่งของจังหวัดนันทบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ มีคุณภาพและมีชื่อเสียงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาดัชนีภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี
4. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการตลาดน้ำจังหวัดนันทบุรี

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพโดย 1) การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับ 1.1) ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ และการศึกษา 1.2) ดัชนีภาพแหล่งท่องเที่ยว คือ ด้านความน่าดึงดูดใจของสถานที่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความประทับใจ และด้านการบริการท่องเที่ยว 1.3) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว คือ ด้านร้านอาหาร ร้านค้า และห้องน้ำ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 1.4) ความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการตลาดน้ำ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนันทบุรี จำนวน 2,004,376 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จำนวน 3 แห่ง ในจังหวัดนันทบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งในจังหวัดนันทบุรี จำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการท่องเที่ยว และความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ จังหวัดนนทบุรี การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .959 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งในจังหวัดนนทบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายและยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งในจังหวัดนนทบุรี (ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารตลาดน้ำ ได้แก่ ผู้จัดการตลาดน้ำ และผู้ดูแลตลาดน้ำ กลุ่มที่ 2 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ นายกองดีการบริหารส่วนตำบล และผู้อำนวยการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี และกลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงรวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นเกี่ยวกับ 2.1) ทักษะเกี่ยวกับปัจจัยศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความประทับใจ ด้านการบริหารท่องเที่ยว 2.2) ทักษะเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารจัดการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร ร้านค้า และห้องน้ำ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2.3) ทักษะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.75) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 51.50) ระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 37.25) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 49.75) อาชีพหลักรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 35.50) และรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 37.00)

ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสามแห่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกในการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.67$, S.D = 0.38) ได้แก่ เส้นทางคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยวหลักสามารถเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้โดยง่ายเป็นอันดับแรก ด้านความประทับใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D = 0.40) ได้แก่แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีที่สืบค้นได้เป็นอันดับแรก



ด้านการบริการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D = 0.30) ได้แก่เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความรู้สามารถให้การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความน่าดึงดูดใจของสถานที่ ($\bar{X} = 3.47$, S.D = 0.35) ได้แก่ความสะอาดของแม่น้ำลำคลองเป็นอันดับแรก

ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสามแห่งพบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D = 0.33) ได้แก่ มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นอันดับแรก ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D = 0.28) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวได้รับการจัดการด้านภูมิทัศน์ที่สวยงามสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมากขึ้นเป็นอันดับแรก สำหรับด้านร้านอาหาร ร้านค้า และห้องน้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D = 0.36) ได้แก่ การปรับปรุงห้องน้ำ ห้องสุขาให้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาและมีการดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำอยู่เสมอ

ส่วนด้านความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการตลาดน้ำทั้งสามแห่งในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X} = 3.57$, S.D = 0.36) ได้แก่ ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.55$, S.D = 0.45) ได้แก่ ความสุภาพต่อผู้มาใช้บริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.50$, S.D = 0.47) ได้แก่ ความต่อเนื่องในการให้บริการตามลำดับ ส่วนด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.44$, S.D = 0.45) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย

สำหรับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการตลาดน้ำทั้งสามแห่งในจังหวัดนันทบุรี มีข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้เสียดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งอำนาจความสะดวก และจัดงบประมาณสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดจนมีการประสานร่วมงานกันกับตลาดน้ำด้วยการเข้ามาดูแลช่วยเหลือสนับสนุนทำลำคลองต่างๆ ให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างตำบล และทำน้ำในลำคลองให้สวย สะอาด สดใสเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถนั่งชมวิถีชีวิตทางเรือ

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้สื่อสารมวลชนจัดทำรายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนันทบุรี เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

2. ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำ และผู้ประกอบการร้านค้า

2.1 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำต้องสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของตน

2.2 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำต้องดำเนินการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของตลาดน้ำ รวมทั้งการเพิ่มกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว



2.3 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำควรชี้แจงทำความเข้าใจ ขอความร่วมมือผู้ประกอบการรายย่อยให้เข้าใจถึงหลักของการบริการ

2.4 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำต้องดูแลเรื่องการจัดตั้งชยะมูลฝอยลงในลำคลอง โดยต้องควบคุมดูแลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการมิให้ทิ้งชยะมูลฝอย หรือสิ่งปฏิกูลต่างๆ ลงแม่น้ำ ลำคลอง โดยต้องจัดพื้นที่สำหรับทิ้งชยะ และมีปริมาณถึงชยะที่เพียงพอ

2.5 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดและชาวชุมชนในแหล่งพื้นที่ตลาดน้ำต้องมีการกำจัดวัชพืชในลำคลอง ซึ่งวัชพืชส่วนใหญ่เป็นผักตบชวาและสาหร่ายวัชพืชในน้ำอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้ระบบการระบายน้ำในลำคลองเกิดประสิทธิภาพ

2.6 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดและชาวชุมชนในแหล่งพื้นที่ตลาดน้ำควรจัดหากิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกครั้งที่ได้มาเยี่ยมชม เช่น ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น จัดกิจกรรมวันพิเศษเนื่องในวันสำคัญต่างๆ นอกจากนี้ควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในจังหวัดนันทบุรี ซึ่งเป็นการส่งต่อนักท่องเที่ยวให้แกกันและกัน

2.7 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำ ควรจัดดำเนินการให้เป็นตลาดน้ำที่แสดงวิถีชีวิตของท้องถิ่น ซึ่งไม่ควรนำของถิ่นอื่นมาจำหน่าย นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมที่แสดงวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นนั้น ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมเพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอันเป็นการให้ความรู้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมด้วย

2.8 ควรปรับปรุงเส้นทางจราจร ให้สามารถจัดเส้นทางแบบ One way เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ชมสินค้าด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย

2.9 ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการติดป้ายราคาสินค้าที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และเพื่อเป็นการดูแลควบคุมราคาสินค้าที่เป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว

2.10 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำในจังหวัดนันทบุรี ควรมีการกำหนดแนวทางในการจำหน่ายสินค้าร่วมกันกับผู้ประกอบการร้านค้า เช่น ห้ามใช้กล่องโฟมเป็นภาชนะในการบรรจุอาหาร รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้า ต้องสวมใส่เสื้อที่เป็นสัญลักษณ์ของตลาดน้ำแห่งนั้นๆ เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ๆ เป็นต้น

2.11 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำในจังหวัดนันทบุรี ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ รวมถึงคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดน้ำแห่งอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน

2.12 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำในจังหวัดนันทบุรีควรจัดทำระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

2.13 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำในจังหวัดนันทบุรีควรส่งเสริมให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำของชุมชน เพื่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

2.14 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำในจังหวัดนันทบุรีควรมีการสร้างระบบการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานของตลาดน้ำ เช่น การสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น



ผู้ประกอบการร้านค้า นักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของตลาดน้ำทุกภาคส่วน ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข และหาแนวทางพัฒนาให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมตลอดไป

2.15 ตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีควรพัฒนาในทุกด้านเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากอันดับแรก คือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง รองลงมา คือด้านความประทับใจ ส่วนด้านความน่าดึงดูดใจของสถานที่เป็นอันดับสุดท้าย โดยด้านความสะดวกในการเข้าถึงได้สอดคล้องกับอารยาอินชชสาร (2554) ซึ่งได้อธิบายว่า แหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก หากมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงและเที่ยวชม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านความสะดวกในการเข้าถึงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือเส้นทางคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยวหลักสามารถเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้โดยง่าย เช่น ตลาดน้ำลำพญา ตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นต้น ความเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกันดังกล่าว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์โดยสารประจำทาง หรือรถโดยสารสาธารณะจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก ทั้งนี้สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ เส้นทางคมนาคมหลักของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน สามารถเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ เช่น ตลาดน้ำลำพญา ตลาดริมน้ำดอนหวาย เพราะมีเส้นทางที่เชื่อมต่อกัน

1.2 ด้านความประทับใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีที่สืบค้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำแต่ละแห่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีความเป็นมาอย่างยาวนาน สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น เทศกาลและประเพณีต่างๆ ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าของชุมชนที่แสดงถึงภูมิปัญญาโดยเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชนซึ่งสอดคล้องกับอุดม เชยกิจวงศ์ (2552) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ตลาดน้ำถือเป็นวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมของคนในชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปิยะพงษ์ มั่นกลิ่น (2554) ที่กล่าวเสริมอีกว่าตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีบางแห่งมีประวัติศาสตร์ รูปแบบและการดำเนินการที่แตกต่างจากทั่วไป คือ การศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน และวิถีชีวิตของคนในชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า ตลาดน้ำมีประวัติความเป็นมาในการจัดตั้ง และมีการส่งเสริมให้มีประเพณีและการละเล่นของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการสืบสานและคงอยู่ต่อไปในอนาคต

1.3 ด้านการบริการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน มีความรู้ความสามารถให้การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการ ความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนจากการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นจึงต้องการผู้แนะนำบอกกล่าวเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องการผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้เพียงพอและสามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับจุไรรัตน์ กิริติบุญธนะ (2550) พบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถต้องสามารถให้การแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวว่า มีการจัดนักเรียนที่มีจิตอาสา มาอบรมให้ความรู้เป็นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว

1.4 ด้านความน่าดึงดูดใจของสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือมีการจัดการ การดูแลรักษาความสะอาดของแม่น้ำลำคลองอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เนื่องจากสภาพแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำ ลำคลอง ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและนึกถึง เมื่อต้องการใช้บริการ ดังนั้นจึงต้องมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพ ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับวรวิมลย์ สัจจาภิรัตน์ และ กฤษ จรินทร์ (2556) พบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยควรปลูกฝังจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนในการรักษา ทรัพยากรทางธรรมชาติ และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจะสามารถให้คำแนะนำในการอนุรักษ์ ธรรมชาติและช่วยกันป้องกันการทำลายธรรมชาติจากนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายให้กำจัดผักตบชวาโดยใช้รถแมคโคร และ ใช้ยากำจัดวัชพืชในลำคลองเพื่อรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. การบริหารจัดการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ส่วนด้านร้านอาหาร ร้านค้า และห้องน้ำเป็นอันดับสุดท้าย โดยด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับ กฤษฏา โชติช่วง (2556) ซึ่งได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการบริการและการจัดการเพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ ในสภาพแวดล้อมที่ดีและมีเอกลักษณ์ในการออกแบบสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ มีการจัดทำป้าย สื่อความหมายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของชุมชนได้เล็งเห็นความสำคัญของความต้องการใช้ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งเมื่อเกิดผลกระทบใดๆ ขึ้นก็อาจกระจายไปในวงกว้าง ส่งผลเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ดังนั้น จึงต้องจัดทำป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ อีกทั้งยังสอดคล้อง กับบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ มีการจัดทำป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยว



2.2 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวได้รับการจัดการด้านภูมิทัศน์ที่สวยงามกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเองมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ที่มีทัศนียภาพ ภูมิทัศน์ที่สวยงามสามารถดึงดูดใจได้อย่างไม่เสื่อมคลาย โดยตลาดน้ำบางแห่ง (เช่น ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม) นักท่องเที่ยวสามารถชมวิถีชีวิตคนแม่ น้ำเจ้าพระยา ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลาย สอดคล้องกับคันทันนี วุฒิชัยภากรกุล (2552) ที่กล่าวถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องมีการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้ประโยชน์พื้นที่และติดตามการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว

2.3 ด้านร้านอาหารร้านค้า และห้องน้ำในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการปรับปรุงห้องน้ำ ห้องสุขาให้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาและมีการดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากห้องน้ำเป็นบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สอดคล้องกับบรรลัญญ์ สัจจภิรัตน์ และ กฤษ จรินทร์ (2556) ที่พบว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหนึ่ง คือ การบริหารจัดการด้านร้านอาหารและร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในทุกชุมชนต้องมีร้านอาหารและร้านค้าให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา และด้านห้องน้ำ ห้องสุขา การบริหารจัดการด้านนี้ ทางหน่วยงานควรมีการจัดสร้างห้องน้ำสาธารณะไว้ใกล้กับบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับการบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

3. ความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจเป็นอันดับสุดท้ายเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำแต่ละแห่งมีพื้นที่กว้างขวางสามารถจอดรถได้จำนวนมาก (ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ประมาณ 100 คัน ตลาดน้ำไทรน้อยประมาณ 250 คัน ตลาดน้ำวัดตะเคียนประมาณ 150 คัน) นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับวันทิกา หิรัญเทศ (2552) ที่ชี้ให้เห็นว่า ตลาดน้ำไทรน้อยมีความพอเพียงของสถานที่จอดรถและนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำไทรน้อย

3.2 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้ประกอบการร้านค้ามีความสุภาพต่อผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ดูแลตลาดน้ำมีความเข้มแข็ง อีกทั้งชาวชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้า มีความเข้าใจที่ตรงกันและมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว และด้วยความสุภาพต่อผู้มาใช้บริการ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี การมีมารยาทเหมาะสม จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำอันจะทำให้เศรษฐกิจของชุมชนดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับอรุณพร อธิมาตรีไมตรี, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว และ สุเทพ ทิพย์ธารา (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการของพ่อค้าแม่ค้า เช่น มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองและสอดคล้องกับ Chang (2009) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารและด้านมนุษยสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว

3.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการมีการจัดการบริการที่มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ เช่น การบริการอาหาร เครื่องดื่ม บริการนำเที่ยว บริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับอารยา อินคชสาร (2554) ที่ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของการบริการ คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ และยังสอดคล้องกับอนงค์ ไต้วัลย์ (2555) ที่พบว่า การให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งระบบรักษาความเป็นธรรมชาติของท้องถิ่นย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

3.4 ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสนใจในการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานต่อนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากการให้ความสนใจและการดูแลเอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตั้งใจมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต อีกทั้งยังมีการบอกต่อในสิ่งดีๆ ให้บุคคลอื่นได้รับทราบโดยชาวชุมชนรับรู้และเข้าใจเป็นอย่างดีว่าการท่องเที่ยวนั้นมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจของชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของสีบชาติ อินทะไชย (2554) Hwang, Lee & Chen (2003) ที่พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การประกัน การเอาใจใส่ลูกค้า และสิ่งจำเป็นได้นอกจากนั้นยังพบว่าคุณภาพของการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และสิ่งจำเป็นได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.5 ด้านความเชื่อถือว่าวางใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดการตลาดน้ำเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และต้องการพัฒนาให้เป็นตลาดน้ำที่สมบูรณ์แบบ มีการจัดการความปลอดภัย รวมถึงการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งเที่ยวนอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับทัศนะของคันทน์สนีย์ วุฒิยาภาธีรกุล (2552) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย การบริหารจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การจัดการความปลอดภัย รักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์พื้นที่ ติดตามการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการบริหารจัดการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกชุมชนมีส่วนร่วม

4. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี

4.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งอำนวยความสะดวก และจัดงบประมาณสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดจนมีการประสานร่วมมืองานกันกับตลาดน้ำด้วยการเข้ามาดูแลช่วยเหลือสนับสนุนทำลำคลองต่างๆ ให้สามารถเชื่อมโยงกันระหว่างตำบล อำเภอ หรือจังหวัดได้ และบริหารจัดการให้น้ำในลำคลองสวยสะอาด สดใส เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือชมวิถีชีวิตของชุมชนสองฝั่งคลอง หรือมีความสะดวกในการเดินทางด้วยพาหนะต่างๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้โดยง่าย เช่น ตลาดน้ำลำพญา ตลาดริมน้ำดอนหวาย



ทั้งนี้เพราะทางภาครัฐมีศักยภาพในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคม และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การสร้างเส้นทางเดินเรือที่ลำคลองต่างๆ เชื่อมโยงระหว่างกันหรือมีเส้นทาง/โครงข่ายขนส่งที่สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเยี่ยมชมได้โดยง่ายซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งไม่ไกลกันมากนัก เช่น ตลาดน้ำลำพญา ตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นต้น

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยการให้ชุมชนสองฝั่งคลองมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ขายอาหาร ผัก ผลไม้ ขนมหวาน รวมทั้งของที่ระลึกต่างๆ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับชุมชนสองฝั่งคลอง นอกจากนี้ยังคงรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมน้ำมิให้เลือนหายไป

4.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้สื่อสารมวลชนเข้ามาจัดทำรายการเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสามแห่งของจังหวัดนันทบุรี ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสิ่งเหล่านี้เป็นการทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้ตลาดน้ำเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้น ชักนำดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเร็วขึ้นหรือมาท่องเที่ยวมากขึ้น

4.3 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำต้องสร้างความแตกต่างในการให้บริการและสร้างความเป็นอัตลักษณ์ทั้งที่มีลักษณะจับต้องได้ และอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ สำหรับอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องได้ เช่น แม่น้ำ ลำคลอง ที่ใสสะอาด ปราศจากวัชพืชร้ำจ้ำพวกผักตบชวา ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ เช่น การอนุรักษ์ประเพณีการเล่น อันได้แก่ การทอยสะบ้า กิจกรรมรดน้ำดำหัวผู้หลักผู้ใหญ่ จัดขุ้มสงกรานต์ซึ่งจัดให้มีในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการที่แตกต่างและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวจะนำไปสู่การสร้างจุดขายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

4.4 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำต้องทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการและสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของตลาดน้ำ รวมทั้งการเพิ่มกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน สามารถประสานงานและร่วมมือกันจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ทำให้ได้รับผลของการดำเนินงานร่วมกัน อาทิเช่น การนำนักท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องทุ่งชนบท การนำพืชผลทางเกษตรที่สดใหม่จากสวนมาจำหน่ายในราคาถูก การนำอาหารนานาชาติทั่วทุกภาค รวมถึงสินค้าโอท็อปทั่วประเทศมาจำหน่ายภายในตลาดน้ำ นอกจากนี้ยังรวมถึงการประสานงานกับชาวสวนผลไม้ ชาวสวนดอกไม้ประดับ ชาวสวนบัว และชาวสวนกล้วยไม้ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวชมสวนเกษตรด้วยรถกระบะ การจัดกิจกรรมทำบุญไหว้พระเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตัวเอง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ/ชาวชุมชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

4.5 ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำต้องชี้แจงทำความเข้าใจและขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายย่อยให้เข้าใจถึงหลักของการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีในทุกๆ ด้าน เช่น การมีมารยาทและความสุภาพอ่อนน้อมต่อนักท่องเที่ยว ความใส่ใจในการให้บริการของผู้ประกอบการรายย่อย ทั้งนี้เพราะการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจนเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก นอกจากนี้ยังบอกต่อบุคคลใกล้ชิดให้มาท่องเที่ยวอีกด้วย

สรุป

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้ค้นพบประเด็นต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสามแห่งของจังหวัดนนทบุรี คือ ในประเด็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องนั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างเส้นทางเดินเรือที่ลำคลองต่างๆ สามารถเชื่อมโยงระหว่างกันหรือมีเส้นทาง/โครงข่ายขนส่งที่สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้โดยง่าย ส่วนผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำต้องสร้างความแตกต่างในการให้บริการและสร้างความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งที่มีลักษณะจับต้องได้ และอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้เพื่อนำไปสู่การสร้างจุดขายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อีกทั้งยังต้องมุ่งเน้นการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจนต้องกลับมาเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสามแห่งของจังหวัดนนทบุรี อันได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างต่อเนื่อง และควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีชื่อเสียงจากแหล่งอื่นๆ เข้ามาจำหน่าย สินค้าหรือให้บริการในตลาดน้ำ เพื่อให้สินค้ามีหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งผู้บริหารตลาดน้ำควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อประโยชน์ในภาพรวมของพื้นที่
2. ผู้ดูแลบริหารจัดการตลาดน้ำในพื้นที่ควรสร้างความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงในการส่งต่อนักท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้ควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการซึ่งกันและกัน รวมถึงทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในด้านต่างๆ ระหว่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) กับตลาดน้ำที่มีศักยภาพในการดำเนินงานเพื่อจัดทำข้อมูลในการใช้เป็นตัวต้นแบบแก่ตลาดน้ำอื่นๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมการพัฒนาคุณภาพการบริการของตลาดน้ำท้องถิ่น
3. ควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาคุณภาพการบริการของตลาดน้ำ



เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และ ปารรณา ปุณณกิติเกษม. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. **วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.** (34), 4.
- กรมการท่องเที่ยว (2557). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว กันยายน 2557.** สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/23815>.
- กฤษฎา โชติช่วง. (2556). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอปากน้ำจังหวัดนครศรีธรรมราช.** สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2557, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Rayong/MBA-2%20RY/53730683/index.html.
- จุไรรัตน์ กิติบุรณะ. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเอราวัณ อำเภอเมือง อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. **วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ชลลดา มงคลวนิช. (2556, มกราคม-มิถุนายน). ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. **วารสารกระแสนวัตกรรม.** 25(14), 39-50.
- ตลาดน้ำเสน่ห์ชุมชนเพื่อความยั่งยืน. (2557). สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.en.mahidol.ac.th/thai/news/2007/03/20.html>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปิยะพงษ์ มั่นกลิ่น. (2554). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีเพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนภา ธนโพธิ์รัตน์. (2551). **การเปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ, ระจิตรา ศุภดิลลักษ์ณ, อนงค์ ไต้วัลย์ และ วัชรภรณ์ ชัยวรรณ. (2556). **กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรวลัญช์ สัจจาภิรัตน์ และ กฤษ จรินโท. (2556). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาชุมชนทุ่งเพล ตำบลฉมัน อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี.** ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). **ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี.** กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- คันสนีย์ วุฒิยาภาธีรกุล. (2552, เมษายน). มาตรฐานการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว. **สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. For Quality.** 15(138), 85-88.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศจังหวัดนนทบุรี**

พ.ศ. 2552-2554. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.

สืบชาติ อันทะไชย. (2554). **การพัฒนาจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย.** อดุทธธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ อดุทธธานี.

อรุณพร อธิมาตรไมตรี, นิวัฒน์ สวัสดิ์แก้ว และ สุเทพ ทิพย์ธารา. (2556). **เปรียบเทียบความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมชาติใหญ่วิชาการครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.**

อนงค์ ไตรวัลย์. (2555). **การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียนอำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรี.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อารยา อินคชสาร. (2554). **การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อุดม เขยแก้วศรี. (2552). **ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ.** กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.

Amin, M. & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital Service Quality and Its Effects on Patient Satisfaction and Behavioural Intention. *Clinical Governance: An International Journal*. 18(3), 238-254.

Chang, J-C. (2009). Taiwanese Tourists' Perceptions of Service Quality on Outbound Guided Package Tours: A Qualitative Examination of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Vacation Marketing*. 15(2), 165-179.

Hwang, S-N; Lee, C. & Chen, H-J. (2003). The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks. *Tourism Management*. 26, 143-156.

Mai, N. K. & Nguyen, T. N. (2014). Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction Through Mediating Variable of Perceived Service Quality – A Study in HO Chiminh City, Vietnam. *International Conference on Business and Economic Research Proceeding*. HO Chiminh City, Vietnam: Engineering and Technology Publishing.

Parasuraman, A ; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.

Rod, M. & Ashill, N. J. (2010). Management Commitment to Service Quality and Service Recovery Performance: A Study of Frontline Employees in Public and Private Hospitals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 4(1), 84-103.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory*. New York: Harper and Row Publication.