

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว  
กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม-สมุทรสงคราม  
Factors Influencing the Return of Tourists A Case Study of Agricultural  
Tourism in Nakhonpathom–Samutsongkhram Province

ธณนรรจ์ ภูทอง<sup>1</sup> สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์<sup>2</sup> พชชนันท์ บุญช่วย<sup>3</sup>

Thananan Phuthong, Surasit Udomthanavong, Poschanan Boonchuai

**บทคัดย่อ (Abstract)**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรซ้ำ ในเขตจังหวัดนครปฐมหรือสมุทรสงคราม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยว ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเที่ยวเชิงเกษตรภายในจังหวัดนครปฐม หรือ สมุทรสงคราม จำนวน 352 คน เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชิงเกษตรภายในจังหวัดนครปฐม - สมุทรสงคราม โดยส่วนใหญ่มองว่า 1) คุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยจากการวิเคราะห์ผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.773 , 0.808 และ 0.301 ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301 และ 3) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

---

**Received:** 2021-09-18 **Revised:** 2021-10-08 **Accepted:** 2021-10-08

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. Corresponding Author e-mail: 1611051041188@rmutr.ac.th

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology. e-mail: surasit@tni.ac.th

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: poschanan.b@rmutr.ac.th

**คำสำคัญ (Keywords) :** คุณภาพในการให้บริการ; ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว; การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

## Abstract

The objectives of this research were to study the agricultural tourism behavior of tourists in Nakhon Pathom or Samut Songkhram provinces and to study the factors of service quality, tourist satisfaction, and the image of tourist attractions that affect the return of agricultural tourist. The sample group is tourists or general people aged 18 years and over who have been to agricultural tourism in Nakhon Pathom or Samut Songkhram province. A total of 352 people. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in the research is the frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model (SEM) analysis using Smart PLS 3.0 program. As results of the study, it was found that 1) the service quality variables had a positive influence on tourists' satisfaction, the image of tourist attractions, and the return of tourists with the values of 0.773 , 0.808, and 0.197, respectively at 0.01 level, 2) the variables in tourists' satisfaction had a positive influence on the return of tourists with the values of 0.301 at 0.01 level and 3) variables in the quality of service that affected the image of the attractions had a significant positive influence on the return of the tourists with the values of 0.376 at 0.01 level.

**Keywords:** Service Quality; The image of tourist attractions; Return of the tourists

## บทนำ (Introduction)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 และทวีความรุนแรงแพร่ระบาดเป็นวงกว้างเกือบทั่วประเทศมาก ททท. หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า จากสถานการณ์ข้างต้นส่งผลให้ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2563 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในภาวะหดตัวอย่างหนัก ทั้งนี้ตั้งแต่ในปี 2564 นี้มีอาจจะทิศทางการเติบโตดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวของประชากรโลกในปัจจุบันเน้นเป็นการเดินทางที่เน้นการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย ซึ่งทำให้ประเทศไทยสามารถนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังมีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ อุตสาหกรรมการเกษตร โดยความได้เปรียบด้าน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเป็นจุดแข็งทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและได้รับรางวัลความสำเร็จจากการจัดอันดับในระดับโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

จังหวัดนครปฐม และ สมุทรสงคราม เป็นเมืองขนาดเล็ก ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้และอาหารขึ้นชื่อนานาชนิดส่งผลให้ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พ.ศ.2560 - 2564) ได้เล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังมีศักยภาพในการพัฒนาจึงได้เน้นการนำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาเป็นตัวเพิ่มมูลค่าโดยเฉพาะในภาคการบริการ แต่หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กลับคืนสู่สภาวะปกติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของทั้ง 2 จังหวัด จะต้องหาแนวทางหรือกลยุทธ์ฟื้นฟูรายได้อีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19 กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญและเป็นหัวใจหลักขององค์กรหรือธุรกิจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler, 2003) อีกทั้งคุณภาพการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร (Zeithaml, 1988) กล่าวคือ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังที่ผู้รับบริการตั้งไว้ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร นำไปสู่การแนะนำ บอกต่อกับผู้สนใจก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการ ซึ่งเน้นในเรื่องการส่งมอบคุณภาพการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยมีช่องว่างหรือ Gap 5 ประการที่เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพ 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2.ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3.การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5.ความใส่ใจในลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถลดช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นได้มากเพียงใดย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นที่สนใจ (Agmapisarn, 2020)

ทั้งนี้ในส่วนของคุณภาพลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเองก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดย ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้อธิบายว่า การรักษาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อรักษารฐานลูกค้าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Kaplanidou, 2007) และภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความสอดคล้องระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Hallman and Breuer, 2009)

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลสามารถ สรุปได้ว่า ในธุรกิจการท่องเที่ยว การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีเพียงใด นักท่องเที่ยวนอกจากจะต้องการความพึงพอใจด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้ว (พบพร โอทกานนท์, ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2556) ดังนั้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำอีกครั้งรวมทั้งเพิ่มจำนวนและดึงดูดนักท่องเที่ยวหน้านั้น ควบคู่กับ การรักษาสถานลูกค้าเดิม สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด ก็เป็นสิ่งสำคัญ และในปัจจุบันได้มีการศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม - สมุทรสงคราม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์หรือหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

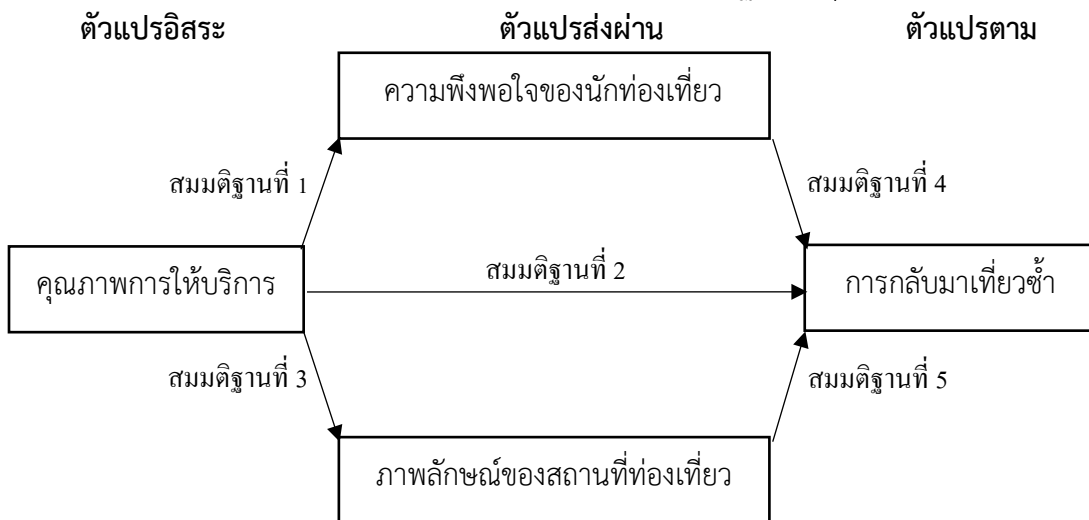
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดนครปฐม และสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรซ้ำ

### สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

## กรอบแนวคิดของการวิจัย (Research Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดนครปฐม – สมุทรสงคราม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Md. Kamrul Hasan and Shamsul Kamariah Abdullah (2019) , สิริวิมล คำวงศ์ (2559) และ พรประภา ไยอนุกุล (2557)
2. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) และ Md. Kamrul Hasan and Shamsul Kamariah Abdullah (2019)
3. สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และคณะ (2563)
4. สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Md. Kamrul Hasan and Shamsul Kamariah Abdullah (2019) ที่ว่า ความพึงพอใจส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติและความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Shahida Kanwel (2019)

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป ที่เคยเที่ยวเชิงเกษตรภายในจังหวัดนครปฐม หรือ สมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเที่ยวเชิงเกษตรภายในจังหวัดนครปฐม หรือ สมุทรสงคราม จำนวน 352 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างตามการใช้สถิติขั้นสูงด้วย วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Rule of thumb) ตามที่ Schumacker; and Lomax (2010) แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) และได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจากการพิจารณาภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้ว เป็นนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเที่ยวเชิงเกษตร หรือเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐม – สมุทรสงคราม

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 7 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเที่ยวเชิงเกษตร ภายในจังหวัดนครปฐม หรือ สมุทรสงคราม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจ หรือ เอาใจใส่ลูกค้า (Empathy มีจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ตอนที่ 4 ความพึงใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ มีความเที่ยงตรงเชิง

เนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ตอนที่ 6 การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสืบค้นจาก เอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัย เพื่อสร้างคำถามในแบบสอบถามสำหรับแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประกอบด้วนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเที่ยวเชิงเกษตรภายในจังหวัดนครปฐม หรือ สมุทรสงคราม จำนวน 352 ฉบับ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเที่ยวเชิงเกษตรภายในจังหวัดนครปฐม หรือ สมุทรสงคราม ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม – สมุทรสงคราม อันได้แก่ คุณภาพในการให้บริการ, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### ผลการวิจัย (Research Results)

1. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยเที่ยวเชิงเกษตรภายในจังหวัดนครปฐม หรือ สมุทรสงคราม จำนวน 352 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ

55.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 ซึ่งส่วนใหญ่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เคยไปเที่ยวภายในจังหวัดนครปฐมมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และเคยไปเที่ยวภายในจังหวัดสมุทรสงคราม 1 - 2 ครั้ง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม - สมุทรสงครามสามารถ พบว่า

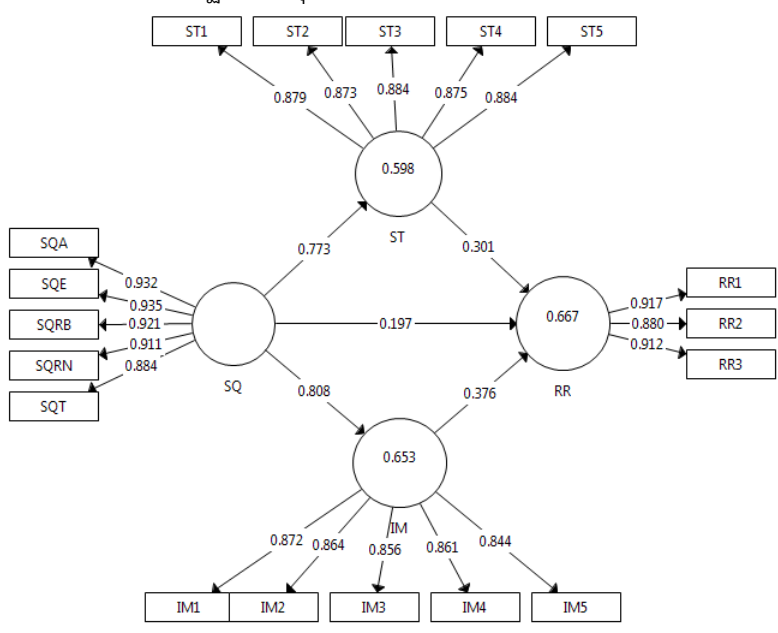
2.1. คุณภาพการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ , ด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ , ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ , ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และ ด้านความเห็นอกเห็นใจ หรือ เอาใจใส่ลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 4.02 , 4.05 , 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ

2.2. ความพึงใจของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

2.3. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.12

2.4. การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม - สมุทรสงคราม โดยผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2





**ภาพที่ 2** เส้นทางการความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของ 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ST) พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ST) มีค่าเท่ากับ 0.773 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (IM) พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (IM) มีค่าเท่ากับ 0.808 และ 3) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (RR) พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (SQ) , ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ST) และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (IM) อิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (RR) มีค่าเท่ากับ 0.197 , 0.301 และ 0.376 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม - สมุทรสงคราม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1	คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.773	31.287**	สนับสนุน
H2	คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	0.197	2.790**	สนับสนุน
H3	คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	0.808	37.691**	สนับสนุน
H4	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	0.301	3.851**	สนับสนุน
H5	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	0.376	3.999**	สนับสนุน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1.) คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่า t-test เท่ากับ 31.287 2.) คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีค่า t-test เท่ากับ 2.790 3.) คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่า t-test เท่ากับ 37.691 4.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีค่า t-test เท่ากับ 3.851 และ 5.) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยมีค่า t-test เท่ากับ 3.999

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม - สมุทรสงคราม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ดังนี้

1. คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยคุณภาพในการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ พบว่า ในเรื่องของการบริการต่างๆที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนทางด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ พบว่า การที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลในการจากผู้มีความรู้ ความชำนาญ ก็ผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อมาด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ พบว่า การที่ติดป้ายหรือบอกราคาสินค้า ค่าบริการอาหาร และเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในด้านนี้ ส่วนด้านความเห็นอกเห็นใจ หรือ เอาใจใส่ลูกค้าพบว่าการมีความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมทั้งเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวก็นำมาซึ่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และทางด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า การที่สถานที่ท่องเที่ยวมีขนาดเพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Md. Kamrul Hasan and Shamsul Kamariah Abdullah (2019) , สิทธิวิมล คำวงศ์ (2559) และ พรประภา ไยอนุกุล (2557) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ หรือเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหากมีการพัฒนาคุณภาพในการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกด้าน ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างสูง

2. คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ทำให้เกิด

ความสุขและความสนุกสนาน ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) และ Md. Kamrul Hasan and Shamsul Kamariah Abdullah (2019) ที่ว่า คุณภาพในการให้บริการส่งผลอย่างมากต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

3. คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ หรือน่าจดจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และคณะ (2563) ซึ่งศึกษาได้ถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงก็จะส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์เชิงบวกมากยิ่งขึ้น

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยววางแผนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ หรือ คิดที่จะกลับมาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Md. Kamrul Hasan and Shamsul Kamariah Abdullah (2019) ที่ว่า ความพึงพอใจส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติและความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทุกๆด้านก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

5. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ หรือน่าจดจำ ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ดี ความสนุกสนาน และความประทับใจ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยววางแผนเวลาเพื่อกลับมาท่องเที่ยว หรือ แนะนำบุคคลรอบข้างเชิงเกษตรที่นี่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shahida Kanwel (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์ปลายทางที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ดีจะช่วยเพิ่มความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดนครปฐม - สมุทรสงคราม โดยมีตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

1.1. จากผลการศึกษาจะพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยจะเห็นว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือ ความสวยงาม และการมีบรรยากาศที่ดี เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ หรือน่าจดจำของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนั้นถ้าจะต้องพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรพัฒนาในเรื่องของความสวยงาม และการมีบรรยากาศที่ดีเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ หรือน่าจดจำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความตื่นตา ตื่นใจ รวมทั้งสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่นและอยากที่จะการกลับมาเที่ยวซ้ำได้

1.2. จากการศึกษาจะพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ความพึงพอใจในธรรมชาติและมีการบริการที่ดีในการท่องเที่ยวเกษตรครั้งนี้มากที่สุด ดังนั้นในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การมีบริการที่ดี เช่น พนักงานมีการบริการที่ดี มีการบริการรับฝากสิ่งของส่วนตัว ต้องมีการความสะดวก และมีการดูแลอนุรักษ์ ธรรมชาติบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว หรือ สามารถช่วยแก้ไขปัญหาก่ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี การบริการทั่วถึง ฯลฯ ก็จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจที่นำไปสู่บอกต่อผู้อื่นและการกลับมาเที่ยวซ้ำของตัวนักท่องเที่ยวเอง

1.3. จากการศึกษาจะพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะเห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น ในการจะจัดทำ หรือ การพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการควรสร้างการตอบสนองต่อความต้องการการบริการให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ แนะนำ และวางแผนกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นี้อีกครั้งหนึ่ง

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ศึกษาในบริบทรูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรซ้ำในเชิงลึกเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่

2.2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุม ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึง ในอนาคตจึงควรลงพื้นที่ศึกษากับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.3. การวิจัยนี้สามารถสรุปการพยากรณ์โดยภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 66.70

ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.30 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และการกลับมาเที่ยวซ้ำนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ผ่านการศึกษาก่อนหน้านี้)

2.4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.5. ศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ราชบุรี กาญจนบุรี ฯลฯ เพื่อหาผลสัมฤทธิ์การกลับมาเที่ยวซ้ำการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

### เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย. สืบค้น 20 มิถุนายน 2564, จาก [https://mots.go.th/download/article/article\\_20190516131031.pdf](https://mots.go.th/download/article/article_20190516131031.pdf).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานประจำปี 2563. สืบค้น 15 มิถุนายน 2564, จาก [https://api.tat.or.th/upload/live/about\\_tat/8327/\\_2563.pdf](https://api.tat.or.th/upload/live/about_tat/8327/_2563.pdf).
- พงศ์ศิริ คำชนแก้ว และคณะ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน. วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริวิมล คำวงศ์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Agmapisarn, C. (In Press). The Yard hostel amid the COVID-19 outbreak. NIDA Case Research Journal.
- Hallmann, K. and Breuer, B. Z. (2010). *The Impact of Image Congruence between Sport Event and Destination on Behavioral Intention*. *Tourism Review* 65(1), 15.
- Kaplanidou, K. (2007). *The role of affective event and destination image on behavioral intentions*. *Event Management*.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice –Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd Ed.). New York: Routledge.

