



ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

FACTORS OF NOSTALGIA TOURISM POTENTIAL AND MARKETING MIX AFFECTING  
TO TOURISM BEHAVIOR: CASE STUDY OF TRADITIONAL MARKET IN SUPHANBURI  
PROVINCE

สิตานันท์ สาลีผลิน

ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงไฮไฮอิต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี



ปฏิญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS OF NOSTALGIA TOURISM POTENTIAL AND MARKETING MIX AFFECTING  
TO TOURISM BEHAVIOR: CASE STUDY OF TRADITIONAL MARKET IN SUPHANBURI  
PROVINCE



SITANAN SALEEPALIN

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements  
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ของ

สิตานันท์ สาลีผลิน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี
ผู้วิจัย	สิตานันท์ สาลีผลิน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี 3) ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ด้วยวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 402 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก 1) คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้นำชุมชนตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี 3) หน่วยงานภาคเอกชนที่ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 42 คน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ( $r=0.402$ ) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ( $r=0.114$ ) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ( $r=0.183$ )

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, ศักยภาพการท่องเที่ยว, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Title	FACTORS OF NOSTALGIA TOURISM POTENTIAL AND MARKETING MIX AFFECTING TO TOURISM BEHAVIOR: CASE STUDY OF TRADITIONAL MARKET IN SUPHANBURI PROVINCE
Author	SITANAN SALEEPALIN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Lamson Lertkulprayad

The objectives of this study are as follows: (1) to study the marketing mix factors which influenced the tourism behavior of Thai tourists, in a case study of traditional markets in the Suphanburi province; (2) to study the potential of tourism and influencing the tourism behavior of Thai tourists: a case study of retro markets in the Suphanburi province; (3) to study the factors that cause longing for the past that influenced the tourism behavior of Thai tourists: a case study of traditional markets in the Suphanburi province. This is a mixed methods research, using quantitative methods by collecting data from four hundred and two tourists visiting traditional markets in the Suphanburi province. The statistics used to analyze the descriptive data, such as percentage, average, standard deviation and the statistics using inferential analysis, multiple regression analysis and qualitative research, with in-depth interviews with the following: (1) market management committee or traditional market community leaders in the Suphanburi province; (2) government agencies involved in tourism promotion in traditional market in Suphanburi province; (3) private sector agencies operating in traditional market tourism industry in Suphanburi province; (4) Thai tourists visiting traditional markets in the Suphanburi province, a total of forty-two people. The research results of the objectives were as follows: (1) the marketing mix influenced the tourist behavior of tourists. A case study of traditional market in Suphanburi province in the aspect of information perception with coefficient ( $r = 0.402$ ); (2) the potential of tourism to influence tourism behavior in traditional markets in Suphanburi province. Regarding the attractions for traveling and using services with the coefficient ( $r = 0.114$ ); (3) factors contributing to the longing for the past influenced the behavior of traditional market tourism in the Suphanburi province and regarding tourist destinations for traveling and using services with coefficient ( $r = 0.183$ ).

Keyword : SERVICE MARKETING MIX, TOURISM POTENTIAL, TOURISM BEHAVIOR

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติ อังกูร ที่ได้ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ ที่เสียสละเวลากฎหมายมาเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิและเป็นประธานในการสอบปากเปล่า ปริญญาานิพนธ์ของข้าพเจ้า และให้คำแนะนำ ต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รู้ว่าการศึกษานั้นไม่ได้จบลงในระดับ ปริญญาโทเมื่อสิ้นสุดการทำปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ แต่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้ตลอด ชีวิตอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา คุณปู่ และครอบครัวสาส์ณิน ซึ่งคอยให้การให้ การสนับสนุน อบรมสั่งสอนและได้มอบโอกาสทางการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆ บริหารธุรกิจรุ่น 19 ประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร รุ่น 55 วรรณสุดศึกษาลัย และ สงวนหญิง ในระดับมัธยม ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจข้าพเจ้ามาตลอดในช่วงเวลาที่กำลังทำการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอให้งานวิจัยปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาด ย่อยยุค และผู้ที่กำลังทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้สาขาที่มีในปริญญาานิพนธ์เล่มนี้มี คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบให้บิดา มารดา และคุณปู่ คือ ดร.สัญญา สาส์ณิน นางนงลักษณ์ สาส์ณิน และ นายทองหล่อ สาส์ณิน และครอบครัว

สิตานันท์ สาส์ณิน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ .....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	8
ตัวแปรที่ศึกษา.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
สมมติฐานงานวิจัย.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	16
2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว.....	25
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโยกย้าย.....	27
4. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการโยกย้าย.....	30
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
6. ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี .....	39
งานวิจัยเกี่ยวกับข้อ.....	58
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	74

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง .....	74
2. เครื่องมือในการวิจัย .....	77
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	81
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	81
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	83
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	85
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ .....	86
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	142
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย .....	202
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ .....	208
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	210
การอภิปรายผลการวิจัย .....	219
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	223
บรรณานุกรม .....	227
ภาคผนวก .....	229
ประวัติผู้เขียน .....	241

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ข้อคำถาม 7 หลักการ คำถามหลักคือ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 หลักการ (70s) สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	35
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) คำร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค.....	142
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมตลาดบริการค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .....	143
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .....	147
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายถิ่นฐานค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .....	148
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี .....	150
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด .....	156
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธี Enter157	
ตาราง 9 ผลการทดสอบพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y6) .....	159
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y6) ด้วยวิธี Enter.....	160
ตาราง 11 ผลการทดสอบพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y7) .....	162

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y7) ด้วยวิธีการEnter.....	163
ตาราง 13 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y8) .....	165
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y8) ด้วยวิธีการ Enter.....	166
ตาราง 15 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี (Y9) .....	168
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี (Y9) ด้วยวิธีการEnter.....	169
ตาราง 17 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y10).....	171
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y10) ด้วยวิธีการEnter .....	172
ตาราง 19 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร .....	174
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร (Y5) ของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธี Enter.....	175
ตาราง 21 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y6) .....	177

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y6) ด้วยวิธี Enter.....	178
ตาราง 23 ผลการทดสอบพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y7) .....	179
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการมาท่องเที่ยวพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y7) ด้วยวิธี Enter.....	180
ตาราง 25 ผลการทดสอบพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y8) .....	182
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการมาท่องเที่ยวพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y8) ด้วยวิธี Enter.....	183
ตาราง 27 ผลการทดสอบพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี (Y9) .....	184
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการมาท่องเที่ยวพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี (Y9) ด้วยวิธี Enter.....	185
ตาราง 29 ผลการทดสอบพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y10).....	187
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการมาท่องเที่ยวพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y10) ด้วยวิธี Enter.....	188
ตาราง 31 ผลการทดสอบพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	190

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว (Y5) ด้วยวิธี Enter .....	191
ตาราง 33 ผลการทดสอบพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้ บริการ (Y6) .....	192
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y6) ด้วยวิธี Enter .....	193
ตาราง 35 ผลการทดสอบพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้ บริการ (Y7) .....	194
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y7) ด้วยวิธี Enter .....	195
ตาราง 37 ผลการทดสอบพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y8) .....	196
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y8) ด้วยวิธี Enter .....	197
ตาราง 39 ผลการทดสอบพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี (Y9) .....	198
ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคใน จังหวัดสุพรรณบุรี (Y9) ด้วยวิธี Enter .....	199
ตาราง 41 ผลการทดสอบพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและ ใช้บริการ (Y10) .....	200

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา  
 ท่องเที่ยวตลาดช้อปในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้  
 บริการ (Y10) ด้วยวิธี Enter ..... 201

ตาราง 43 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Multiple Regression..... 202

ตาราง 44 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วย Multiple Regression ..... 205

ตาราง 45 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วย Multiple Regression ..... 207



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	14
ภาพประกอบ 2 บรรยายภาคด้านหน้าสามชุกตลาดร้อยปี .....	43
ภาพประกอบ 3 บรรยายภาคในช่วงวันหยุดภายในสามชุกตลาดร้อยปี .....	44
ภาพประกอบ 4 พิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่าณรงค์จักรักษ์ เจ้าของตลาดสามชุกในอดีต .....	45
ภาพประกอบ 5 บรรยายภาคภายนอกร้านบ้านไค้กสามชุกตลาดร้อยปี .....	46
ภาพประกอบ 6 โรงแรมอุดมโชค ภายในสามชุกตลาดร้อยปี.....	47
ภาพประกอบ 7 ร้านกาแฟโบราณท่าเรือส่ง ภายในสามชุกตลาดร้อยปี .....	47
ภาพประกอบ 8 ร้านข้าวห่อใบบัว ภายในสามชุกตลาดร้อยปี .....	48
ภาพประกอบ 9 ร้านนิตาสถูกชั้นยักษ์ ภายในสามชุกตลาดร้อยปี.....	48
ภาพประกอบ 10 ร้านขายปลาฆ่า-ปลาสด ภายในสามชุกตลาดร้อยปี .....	49
ภาพประกอบ 11 ร้านหมูแดดเดียว แจ้จุก-แจ้หลิน ภายในสามชุกตลาดร้อยปี .....	49
ภาพประกอบ 12 ภาพป้ายทางเข้าตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ.....	50
ภาพประกอบ 13 ภาพบรรยากาศในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านคุณ .....	51
ภาพประกอบ 14 บริเวณชาติภูมิสถานภายในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านท่านเจ้าคุณ.....	52
ภาพประกอบ 15 บริเวณหน้าร้านศรีงามในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านคุณ .....	52
ภาพประกอบ 16 ภาพนักท่องเที่ยวชาติภูมิสถานในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านคุณ .....	53
ภาพประกอบ 17 ภาพบรรยากาศช่วงตรุษจีนในตลาดเก่าห้องร้อยปี.....	54
ภาพประกอบ 18 ภาพบรรยากาศภายในตลาดเก่าห้องร้อยปี อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี .....	55
ภาพประกอบ 19 หอดูใจร หนึ่งเดียวในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ ตลาดเก่าห้อง ร้อยปี .....	56
ภาพประกอบ 20 ร้านขายขนมเปี๊ยะชื่อดังใน ตลาดเก่าห้อง ร้อยปี.....	57
ภาพประกอบ 21 นักท่องเที่ยวกำลังซื้อกาแฟโบราณใน ตลาดเก่าห้องร้อยปี .....	58

ภาพประกอบ 22	บรรยากาศการจำหน่ายสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปี.....	89
ภาพประกอบ 23	นายชยธร เพ็งจันทร์ เจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ชุมชนจันทน์รักษ์ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว .....	90
ภาพประกอบ 24	ภาพร้านขายของที่ระลึกของสามชุกตลาดร้อยปีและพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจันทน์รักษ์ .....	91
ภาพประกอบ 25	ภาพถ่ายร้านขายกรอบรูปโบราณบริเวณท่าเรือข้ามฟากตลาดเก่าศรีประจันต์	93
ภาพประกอบ 26	ภาพถ่ายบรรยากาศในตลาดศรีประจันต์ บริเวณร้านขายขนมกุยช่ายทอด .....	94
ภาพประกอบ 27	ภาพการประชาสัมพันธ์ตลาดเก่าศรีประจันต์ ในเว็บไซต์ suphan.biz .....	95
ภาพประกอบ 28	ภาพถ่ายสภาพบ้านเรือนในตลาดเก่าศรีประจันต์ .....	96
ภาพประกอบ 29	ภาพผู้วิจัยขณะสัมภาษณ์ นายทรงพล แจ่มพิพัฒน์ .เลขานุการและคณะกรรมการพัฒนาตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณศรีประจันต์.....	97
ภาพประกอบ 30	ป้ายต้อนรับและโบรไมท์การท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี .....	100
ภาพประกอบ 31	กิจกรรมอร่อยดีกินฟรีที่สามชุก ชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีจัดขึ้นในทุก ๆ ปี ...	101
ภาพประกอบ 32	ภาพบริเวณป้ายทางเข้าตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ .....	104
ภาพประกอบ 33	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ.....	105
ภาพประกอบ 34	บรรยากาศในงานเปิดตลาดโอท็อปนวัตกรรมวิถี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ .....	106
ภาพประกอบ 35	หอดูใจรภายในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี.....	107
ภาพประกอบ 36	บรรยากาศร้านกาแฟตั้งเสียงดังในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี.....	108
ภาพประกอบ 37	ด้านหน้าอาคารประชาสัมพันธ์ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี .....	109
ภาพประกอบ 38	การใช้ข้อความเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในสามชุกตลาดร้อยปี.....	112
ภาพประกอบ 39	ร้านขายของเล่นสังกะสีในสามชุกตลาดร้อยปี.....	113
ภาพประกอบ 40	ร้านกาแฟท่าเรือส่ง ในสามชุกตลาดร้อยปี.....	114

ภาพประกอบ 41 บรรยากาศตลาด และร้านค้าในปัจจุบันของตลาดเก่าศรีประจันต์.....	115
ภาพประกอบ 42 บรรยากาศภายในชาติภูมิสถาน ป.อ ปยุตโต ของตลาดเก่าศรีประจันต์.....	116
ภาพประกอบ 43 บรรยากาศภายในตลาดเก่าศรีประจันต์ บริเวณร้านขายของโบราณ .....	117
ภาพประกอบ 44 ข้อความที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกการหยอชิตีในการท่องเที่ยวตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี.....	118
ภาพประกอบ 45 บรรยากาศร้านค้าในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี.....	119
ภาพประกอบ 46 นักท่องเที่ยวกำลังชื่นชมบรรยากาศในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี .....	120



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการเติบโตเป็นอันดับ 1 ของโลก และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความร่วมมือด้านต่างๆ ของนานาประเทศที่มีความเชื่อมโยงกันอยู่ ภายใต้การขับเคลื่อนทางการท่องเที่ยว ในมุมมองทางเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยเม็ดเงินมูลค่ามหาศาล ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จนถึงปี พ.ศ.2550 - พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Tourism industry) สามารถสร้างรายได้จำนวนมากและเป็นการกระตุ้นอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยมีแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และค่านิยมของคนไทยในการเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติปี พ.ศ.2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 25.4 ล้านคน โดยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 19.6 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 786,430 ล้านบาท อ้างอิงจาก (nso,2561 : ออนไลน์)

ในประเทศไทยนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้มีความมุ่งหมายไว้อย่างชัดเจน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ในยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำโฆษณาโดยเน้นการปลุกกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆขึ้นมาใหม่ ที่มีแคมเปญออกมาว่า amazingไทยเท่ เที่ยวเท่ๆแบบไทยๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจที่อยู่คู่กระแสการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนานและในปัจจุบันถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตโดยมีรูปแบบที่น่าสนใจคือตลาดย้อนยุค ซึ่งจุดเริ่มต้นของกระแสการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตถือเป็นการรื้อฟื้นคืนอดีตพื้นที่ให้กลับมามีชีวิตใหม่ โดยมีการนำเสนอเรื่องราวผ่านวิถีวิถีทางสังคมที่ผู้คนสูญเสียความมั่นใจ และเบื่อหน่ายต่อเหตุการณ์บ้านเมืองที่พบแต่ความขัดแย้งในวงกว้างทางสังคม เมื่อมนุษย์รู้สึกไร้ที่พึ่งและสิ้นหวังต่อสังคมมากเท่าไรก็จะยิ่งเกิดความต้องการที่จะกลับไปในสถานที่หรือความรู้สึกเก่าๆที่ไม่ได้ร่วมสมัยอยู่ในปัจจุบัน ในลักษณะ “วันขึ้นคืนสุข” จึงส่งผลกระทบต่อทางตรงและต่อเติมเรื่องราวของสถานที่จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตขึ้นมา

หากพิจารณาแนวโน้มของการเกิดขึ้นของตลาดย้อนยุคในสังคมไทยจะสามารถพบข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่ง คือเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปสู่วิถีชีวิตเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปรากฏการณ์วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการเกิดขึ้นของ Nostalgia Tourism และเกิดขึ้นอีกครั้งในช่วง พ.ศ.2560 ที่เศรษฐกิจประเทศไทยเริ่มมีการเข้าสู่ขั้นวิกฤติทำให้กระแสการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมาก การนำเสนอสภาพแวดล้อมของต่างจังหวัด ชุมชนการค้า ตลาด บ้านไทยโบราณ ถูกปลูกฝังว่าเป็นค่านิยมในการสร้างความสุขภายในสังคมไทย ผ่านโฆษณาและสื่อต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสมการทางความคิดของชนชั้นกลางของสังคมไทยที่ต้องการหาทางออกและปลดปล่อยอารมณ์จากความตึงเครียด ตลาดย้อนยุคจึงถูกเข้ามาเติมเต็มช่องว่างในยุคแห่งวิกฤติเศรษฐกิจ โดยองค์ประกอบสำคัญของตลาดย้อนยุคในประเทศไทยทั้งหลายในปัจจุบัน ได้มีการจำลองและจัดสรรพื้นที่ให้มีร้านจำหน่ายสินค้า ฉากแห่งการย้อนยุค และการนำเสนอเรื่องราว ของพื้นที่ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นอกจากนี้ความนิยมในการมาท่องเที่ยวตลาดของชาวไทย ถือได้ว่าได้รับความนิยมที่ไม่เคยหายไปจากสังคมไทย เนื่องจากเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของพื้นที่และรวมถึงการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค การไปเที่ยวตลาดย้อนยุคจึงทำให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย คือผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสนับสนุนให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ใช้พื้นฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของรัฐบาล ซึ่งงบประมาณของการบริหารจัดการส่วนท้องถิ่นกว่า 30% ที่ได้รับจะถูกมาใช้สร้างสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนของท้องถิ่นทั่วประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมากที่สุดจากชุมชนก็คือ ตลาดย้อนยุคซึ่งถือเป็นการกระตุ้นการเจริญเติบโตเศรษฐกิจภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี อ้างอิงจาก (nso,2561 : ออนไลน์)

เครื่องมือสำคัญในการเชื่อมสังคมระหว่างอดีตและปัจจุบัน ได้มีการประยุกต์นำเอาจินตนาการ ความคิด การระลึกมาต่อยอดเป็นการโหยหาอดีตและนำไปสร้างจินตนาการร่วม แล้วจึงพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาเป็นผลงานที่มีความเกี่ยวเนื่องทางวัฒนธรรม เช่น วรรณกรรมทางประวัติศาสตร์ การแสดงดนตรี พิพิธภัณฑ์ กระแสแฟชั่นการแต่งกาย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการสร้างจิตตรกรรมทางวัฒนธรรม โดยการนำเสนอสภาพความทรงจำในอดีต โดยจะมีกลุ่มคนหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเป็นส่วนกลางในการเผยแพร่กระแสแห่งการโหยหาอดีตออกไปในวงกว้าง

จากปรากฏการณ์การโหยหาอดีตในสังคมไทย วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าด้านการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทำให้พบว่าธุรกิจและการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตได้รับความนิยมมากใน

หมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑสถาน เป็น ต้น จากกระแสทุนนิยมและกระแสโลกาภิวัตน์ที่นำมาซึ่งการทำให้เกิดวิกฤตอัตลักษณ์ใน สังคมไทย การบริโภคนิยมคือทางออกของการแสดงตัวตน เพราะการเลือกเสพสิ่งใดในสังคม บริโภคนิยมมีส่วนในการโยยหาอดีตในสังคมไทยซึ่งสอดคล้องกับ Roland Robert นักมานุษยวิทยากล่าวถึง Nostalgia ในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ของคนในสังคมที่มีความสุขเมื่อนึกถึงเรื่องราวในอดีตว่าอาการดังกล่าวนี้ เกิดจากการเร่งพัฒนากระแสโลกาภิวัตน์ที่ได้ส่งผล กระทบต่อจิตใจของผู้คนในสังคม จนเกิดการแสวงหาความหมายให้แก่ตนเองหรือกลุ่มของตนเอง การโยยหาอดีตจึงกลายเป็นอุดมการณ์แห่งยุคบริโภคนิยมที่ช่วยให้ผู้คนหลุดพ้นจากความเป็นจริง ของสังคมทั่วโลก วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งในสังคมบริโภคนิยมในปัจจุบัน

เมืองสุพรรณบุรีถือเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน และเป็นเมืองที่ถือว่าเป็น เมืองเกษตรกรรมของไทยตั้งแต่สมัยโบราณกาลมา เพราะสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม โดยมี ลักษณะอุดมสมบูรณ์จึงมีการเปรียบเทียบว่า ในน้ำมีปลาในนามีข้าวเหมาะแก่การทำเกษตรกรรม เป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก วิถีชีวิตประเพณีต่างๆ ของคนสุพรรณจึงมักจะเกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมอย่างปฏิเสธไม่ได้ มีการสืบทอดประเพณีและ วัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น เช่น เพลงข่อย เพลงเกี่ยวข้าว เพลงเรือ เพลงอีแซว เป็นต้น

เมืองสุพรรณบุรีถือเป็นเมืองที่ความอุดมสมบูรณ์ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีแม่น้ำไหลผ่าน คือ แม่น้ำสุพรรณ เรียกอีกชื่อว่า แม่น้ำท่าจีน ทำให้บริเวณริมสองฝั่งแม่น้ำสายนี้ที่กินบริเวณหลาย อำเภอได้มีชาวจีนอพยพมาตั้งรกรากเป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมเข้า ด้วยกัน เมื่อชาวจีนอพยพเข้ามาก็ได้สร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ เกิดเป็นชุมชนทางด้านการค้าหลายแห่ง เช่น สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี ตลาดบ้านสุด ซึ่งล้วนเป็นชุมชนการค้าที่มีความคึกคักในการสัญจรและคมนาคมทางน้ำตั้งแต่ใน สมัยอดีตถึงแม้ในปัจจุบันอาจจะได้คึกคักเหมือนในอดีตก็ตาม

ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต (Nostalgia Tourism) เป็นสิ่งที่สร้างความ สนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยความเปลี่ยนแปลงผ่านของเทคโนโลยีต่างๆ ภายใน ยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และผลรวมของกระแสสังคมในปัจจุบันที่มีการนำเสนอ ข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจกับสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะตลาด ย้อนยุคในลักษณะการเป็นตลาดย้อนยุคที่ใช้เทคนิคการถ่ายทอดทางด้านพื้นที่ วัฒนธรรมท้องถิ่น และประวัติความเป็นมา รวมไปถึงอาคารบ้านเรือน ซึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีตลาดย้อนยุคที่เป็น สถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชม จำนวน 3 แห่งด้วยกัน คือ สามชุกตลาดร้อยปี

ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี ถือเป็นชุมชนทางการค้าที่เคยมีความรุ่งเรืองริมแม่น้ำท่าจีนในอดีต ถูกดัดแปลงและปรับปรุงให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งสถานที่ทั้ง 3 แห่งนี้มีความสำคัญร่วมกับประวัติศาสตร์เมืองสุพรรณ และวิถีชีวิตของผู้คนทั้ง 3 อำเภอ คือ อำเภอสามชุก อำเภอศรีประจันต์ อำเภอบางปลาม้า ตามลำดับ

ซึ่งในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความเจริญทางเศรษฐกิจจึงเป็นทางเลือกอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีการมุ่งเน้นการเสนอวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมไปถึงมรดกทางวัฒนธรรมในประเทศไทยขึ้นทั่วประเทศ ซึ่งตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งนี้ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะชุมชนให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะของตัวเองขึ้นจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศรีนคร รัตน์เจริญ, 2546) ที่ได้กล่าวว่าการแสวงหาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เป็นทางเลือกของคนในสังคมไทยจึงเลือกใช้การบริโภคนิยมเป็นทางออกเพื่อสร้างความเป็นตัวตนขึ้นมาและเพื่อจัดการความไม่มั่นคงทางจิตใจที่เป็นประเด็นวิกฤตอัตลักษณ์ โดยหันไปหาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นรากเหง้าของตนเองเพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการนิยามตนเองและสร้างอัตลักษณ์ จากสาเหตุนี้ ผู้ประกอบการและชุมชนต่างๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรีจึงได้พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองขึ้นและสร้างอัตลักษณ์เฉพาะกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ขึ้น การจัดการการท่องเที่ยวในเชิงโหยหาอดีต (Nostalgia Tourism) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น

สืบเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นในการให้บริการตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์นั้นจะมุ่งเน้นในแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ นอกจากนี้อาจรวมไปถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงสามารถนำเป็นบรรทัดฐานในการผลิตและสร้างสรรคบริการ ในการสร้างการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนและบรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เมื่อเกิดผลสัมฤทธิ์จะส่งผลโดยตรงให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายนอกได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการสร้างประโยชน์และพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน (วศิน ปัญญาภูตระกูล, 2561)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นก็มีถือได้ว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จากข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในปี 2560 มีจำนวนท่องเที่ยว

เดินทางมาเที่ยวตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ จำนวน 7,578 คน ตลาดเก่าห้องร้อยปี จำนวน 5,867 คน และสามชุกตลาดร้อยปีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดอยู่ที่ 385,679 คน โดยมีอัตราลดลงจากปีที่ผ่านมา ทำให้เป็นปัญหาสำคัญในการต้องเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุค เพื่อเป็นการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจในจังหวัดสุพรรณบุรี และนโยบายจากรัฐและเอกชน ในปัจจุบันได้เริ่มมีการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นในจังหวัดต่างๆ ทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี 2562 ขึ้นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นในอำเภอต่างๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรีให้สอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐในปัจจุบัน ข้อมูลจาก (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี, 2561)

เนื่องด้วยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี และมูลนิธิเรารักสุพรรณ รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้มีความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต ซึ่งประกอบไปด้วยตลาดย้อนยุคทั้ง 3 อำเภอ คือ สามชุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า ที่เคยเป็นชุมชนทางการค้าและมีความเป็นมาอย่างยาวนานในด้านประวัติศาสตร์ และมีความสำคัญทางด้านพื้นที่ทางธุรกิจ และวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนสุพรรณ ควรค่าแก่การฟื้นฟูและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้เชิงโยหยหาอดีต โดยใช้ความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวจากสายน้ำคือแม่น้ำท่าจีนหรือแม่น้ำสุพรรณบุรีที่เปรียบเสมือนแหล่งหล่อหลอมชีวิตและจิตวิญญาณของคนสุพรรณ โดยเราจะสร้างทั้ง 3 ตลาดในมิติ Nostalgia tourism ผ่านการนำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมของทั้ง 3 อำเภอ โดยจะเริ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตั้งแต่ พ.ศ.2562-2565 ให้เป็น Identity ของแต่ละอำเภอในกระตุ้นการท่องเที่ยวและสร้างเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งให้กับประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (วรารุธ ศิลปอาชา, 2561)

แม้ว่าตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 3 ตลาด คือ สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของความร่วมมือจากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จากข้อมูลนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2560 ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี

มีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากชุมชนและหน่วยงานอาจยังขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับ

เอกลักษณ์ของพื้นที่และการดึงดูดในการมาท่องเที่ยว และการขาดการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการขาดการจัดการทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาด ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความจำเป็นในพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต คือตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉพาะการพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยหยหาอดีต เพราะมีความสำคัญในการพัฒนาตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี”

โดยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยหยหาอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทั้ง 3 แห่ง คือ 1. สามชุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 2. ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี 3. ตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำมาซึ่งความเข้าใจด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้กับสถานที่ท่องเที่ยวคือตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาด และการปรับปรุงประสิทธิภาพทางด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดย้อนยุค เพื่อตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นให้เติบโตตามแนวทางยุทธศาสตร์ของรัฐบาลและการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมถึงเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตในประเทศไทยให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ดีต่อไป และเป็นตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และระบบเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน

### **ความมุ่งหมายในการวิจัย**

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี

### **ความสำคัญของงานวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญกับการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2. ทราบศักยภาพทางการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. ทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
4. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี
5. เป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท้องถิ่น ธุรกิจเชิงโยกย้ายที่ดีทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจตลาดย้อนยุคในประเทศไทย
6. เป็นข้อมูลในการพัฒนาและกำหนดรูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในการตอบรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน
7. เป็นประโยชน์และข้อมูลในการศึกษาวิจัย และใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดย้อนยุค และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยกย้ายที่ดี และธุรกิจท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการตามนโยบายของรัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน

### **ขอบเขตการวิจัย**

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี

2. คณะกรรมการบริหารตลาด หรือผู้นำชุมชนทั้ง 3 ตลาด ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี

3. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี

4. หน่วยงานภาคเอกชน ที่ประกอบกรธุรกิจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเชิงคุณภาพ

คณะกรรมการบริหารตลาด หรือผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาด ประกอบไปด้วย สามชุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า

#### กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเชิงปริมาณ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างได้มีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งในขั้นตอนแรกจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Selection) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในสามชุกตลาดร้อยปี:ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้ง 3 ตลาด โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตลาดจำนวน 134 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการส่งแบบสอบถามคืนมายังผู้วิจัย

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งสามารถระบุรายละเอียดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
  - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2 ด้านราคา
  - 1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
  - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 1.5 ด้านบุคคล
  - 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
  - 1.7 ด้านกระบวนการ
2. ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี
  - 2.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว
  - 2.2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว
  - 2.3 ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว
3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายถิ่น
  - 3.1 ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก
  - 3.2 ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา
  - 3.3 ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Physical)

ตัวแปรตาม (Dependable Variables)

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

- 1.1 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.2 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.4 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.5 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ

- 1.6 สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.7 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.8 ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.9 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.10 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.11 การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต
- 1.12 การแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต (Nostalgia tourism) หมายถึง ลักษณะเฉพาะหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือก โดยจัดอยู่ในประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม โดยเน้นการท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้สามารถใช้ความคิดการคำนึง โดยใช้จินตนาการ ความปรารถนาต่างๆ รวมไปถึงการกระตุ้นบรรยากาศเก่าๆ ในอดีตขึ้นมา หรือการนำเสนอวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นชุมชน หรือสถานที่ โดยมีอัตลักษณ์เฉพาะ และแตกต่างจากสภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยการนำเสนอผ่านสถานที่ท่องเที่ยว หรือการรับรู้จากทรัพยากรทางวัฒนธรรม

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การปฏิบัติการตามส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยนี้ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 3 ตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในสิ่งที่เป็นการสร้างจุดเด่น หรือเอกลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยวัดจากลักษณะความนิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าและบริการที่แสดงถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ที่อยู่ในสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่วางไว้บนผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีองค์ประกอบที่เป็นตัวเงินหรืออาจไม่เป็นตัวเงิน ในการกำหนดราคารวมถึงองค์ประกอบทางการเงินที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างของราคาที่ไม่เป็นตัวเงินคือเวลาที่ใช้ในการค้นหาและประเมินผล ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเลือกและความสะดวกสบายของสถานที่ท่องเที่ยว

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์ จากเจ้าของหรือผู้ผลิตไปเพื่อขายสินค้าไปยังนักท่องเที่ยว

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว เป้าหมายของการส่งเสริมทางการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวก รวมถึงการตัดสินใจและดึงดูดการเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดการความประทับใจในตลาดย้อนยุคจังหวัดสุพรรณบุรี

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสັນ รูปแบบการบริการของร้าน อาคาร สถานที่ตั้ง และบริเวณโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว โดยวัดจากบรรยากาศของความเก่าแก่ดั้งเดิม และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในตลาดย้อนยุคจังหวัดสุพรรณบุรี

2.6 ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ บุคลากร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการ และประชาชนในท้องถิ่น โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ โดยวัดจากจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวและการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ และความเป็นมิตรของคนในชุมชน

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่เชื่อมโยงกับการให้บริการ นักท่องเที่ยวโดยกระบวนการบริการต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวสำหรับกระบวนการในแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี จะพิจารณาจากกระบวนการในการให้บริการในการท่องเที่ยว ที่จะต้องมีความง่ายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีการดูแลความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

3. ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี หมายถึง ความพร้อมหรือความสามารถในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคในปัจจุบัน และปรับปรุงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต อันได้แก่

3.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างจุดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ โดยคำนึงถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

ซึ่งพิจารณาได้จาก

1) คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ในด้านวิถีชีวิต ประเพณีสถาปัตยกรรม และอาหารในแหล่งท่องเที่ยว

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การดูแลความปลอดภัย การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย

3.2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ และเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาได้จากศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทางสถานที่จอดรถ ถังขยะ ห้องน้ำ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายสินค้าที่ระลึก และการให้บริการต่างๆ เพื่อตอบรับการมาท่องเที่ยว

3.3 ศักยภาพการบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนา ซึ่งพิจารณาได้จาก

1) การจัดการด้านการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การรักษาความสะอาดและปรับปรุงสภาพแวดล้อม การจัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว และการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพดั้งเดิม รวมไปถึงการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

2) การจัดการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การอบรมให้ความรู้ และสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายถิ่น หมายถึง การอธิบายปรากฏการณ์โยกย้ายถิ่นในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจากแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

4.1 ปัจจัยด้านอารมณ์หรือความรู้สึก หมายถึง การแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ปรารถนาที่จะกลับไปสู่อดีต ณ ขณะปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี

4.2 ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา หมายถึง การโยกย้ายถิ่นที่เป็นประสบการณ์ร่วมที่อาจเคยพบเจอจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือจินตนาการร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านช่วงเวลา โดยนักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกจากการท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี

4.3 ปัจจัยด้านสิ่งเร้า หมายถึง ความรู้สึกโยกย้ายถิ่นของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ รูป กลิ่นเสียง สถานที่

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมส่วนบุคคลที่กระทำโดยนักท่องเที่ยว จากการมาเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งพิจารณาจากวัตถุประสงค์ใน

การมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ช่วงเวลาที่เดินทาง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมมาท่องเที่ยวจะนำมาสู่ความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีมากยิ่งขึ้น

6. ตลาดย้อนยุค หมายถึง ตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ประกอบไปด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรี ประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี โดยมีลักษณะเป็นตลาดเก่า มีลักษณะอาคารเป็นห้องแถวไม้ มีบริเวณที่ตั้งอยู่ริมน้ำท่าจีน แม่น้ำสุพรรณบุรี รายล้อมด้วยบ้านเรือนเก่า ผ่านการนำเสนอเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดย้อนยุค มีการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นภายในชุมชน และมีการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งร้านค้าดั้งเดิมในชุมชน และร้านค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีการสื่อสารและถ่ายทอดด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงย้อนยุค

7. ธุรกิจโหยหาอดีต (Business of nostalgia) หมายถึง การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองการโหยหาอดีตของผู้ที่มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจโหยหาอดีตได้ถูกนำมาเสนอขายในรูปแบบธุรกิจ คือ วิถีชีวิตคนในชนบท พิพิธภัณฑ์และการจัดแสดงภายในบ้านบุคคลสำคัญต่างๆ ตลาดน้ำโรงภาพยนตร์เก่า หรือภาพถ่ายที่สามารถเล่าเหตุการณ์ในอดีตมาใช้เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

กรอบแนวคิดในการวิจัยในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง  
 โหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาด  
 ย่อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี” ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการไหลหาอดีต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี”

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโหยหาอดีต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นกรวิเคราะห์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ถือเป็นการกระตุ้นการเพิ่มขึ้นของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้เสนอองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของการท่องเที่ยวในเชิงที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอาจมีองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ กระบวนการทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคคลที่ให้บริการที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009)

Kotler and Armstrong (2006) นิยามการตลาดการท่องเที่ยวว่าเป็นความพยายามอย่างเป็นระบบและประสานงานโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในมุมมองของการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางหลักในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมหาศาลในปัจจุบัน ดังนั้นการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างๆ ที่พัฒนาขึ้นที่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนากลยุทธ์ทาง

การตลาดไม่ใช่งานที่ต้องทำเพราะพวกเขาเผชิญกับการแลกเปลี่ยนที่ยากลำบากในความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายที่แข่งขันกันอย่างมีเหตุผล การสร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจของผู้มาเยือนสูงสุด ถือเป็น การเพิ่มความพยายามในการจัดการด้านการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างมีเหตุผลเป็นเป้าหมาย

การใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดพยายามสร้างการตอบสนองที่เข้าต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2006) โดยการรวมเครื่องมือทางยุทธวิธีต่างๆ ของการตลาด กลยุทธ์การตลาดกำหนดวิธีการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งไว้ที่นั่น คุณลักษณะของบริการ เช่น การแยกออกไม่ได้ การใช้งานร่วมกันแยกกันไม่ได้ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดปัญหาในการวางตำแหน่งตลาด ปัญหาเหล่านี้จะทวีคูณ ในกรณีของการตลาดของบริการที่ละเอียดอ่อนและการติดต่อที่สูง เช่นการท่องเที่ยว ให้เราตรวจสอบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษานั้นสอดคล้องกับ 7Ps สเปกตรัมของส่วนประสมการตลาดบริการอย่างไร

Middleton (2009) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย

### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.1 สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) อาจเป็นสินค้าและบริการที่ได้รับความสนใจและพิจารณาเลือกสรรในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ, สินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว, สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์สังคมหรือวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการนำเสนอโดยมีจุดหมายปลายทางไปยังนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้บริการ และตอบรับทางการท่องเที่ยว

1.1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการท่องเที่ยว อาจเป็นเส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ หรือความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้

1.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก, ร้านอาหาร, การคมนาคมในพื้นที่การท่องเที่ยว สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ

1.1.4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น การมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับบุคคลในสถานที่ท่องเที่ยว

1.1.5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และความคาดหวังกับนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากประสบการณ์ทางตรงจากการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว สถานที่นั้นๆ โดยผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นในการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ วิถีชีวิต สิ่งประดิษฐ์ ภูมิปัญญา และเหตุการณ์งานเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังสามารถนำมาใช้ร่วมกับแนวคิดประชาสัมพันธ์หลัก (Theme) ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จึงใช้การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญในเชิง ยุทธวิธีและมีความสำคัญในการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นไปไม่ได้ที่จะสื่อสารถึงประโยชน์ที่ได้รับล่วงหน้า การระบุหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวต้องใช้ข้อมูลและทรัพยากรที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นมี เนื่องจากได้รับการระบุว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของ หรือความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว (Kotler & Armstrong, 2006)

ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยวนั้น ต้องมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งนี้ (Lovelock, 2007) ได้เสนอลักษณะของ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดและประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพ
2. การท่องเที่ยวต้องสร้างความตระหนักรู้ให้กับนักท่องเที่ยว
3. ผู้ให้บริการในการท่องเที่ยวต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน
5. รูปแบบการท่องเที่ยวจะต้องมีเอกลักษณ์หรือมีลักษณะพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว
6. การจัดหาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
7. การท่องเที่ยวจะต้องได้รับการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่
8. มีการจัดการเรื่องความรับผิดชอบ และความสามารถในการรองรับของพื้นที่

นอกจากนี้ Mckercher & Du Cros (2002) ได้กล่าวถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมในการประสบความสำเร็จในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการย้อนยุคไว้ดังต่อไปนี้

1. มีการบอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราว (Tell a story) สถานที่ท่องเที่ยวมักมาพร้อม กับเรื่องราวท้องถิ่น ความเชื่อ ภูมิปัญญาชาวบ้าน มุมมองทางประวัติศาสตร์ โดยในแง่ของ

การตลาดสิ่งเหล่านี้เรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ดังนั้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวควรมีการปลูกฝังความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับความหมาย เรื่องราว และความสำคัญผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

2. มุ่งเน้นคุณภาพและความดั้งเดิม (Focus in quality authenticity) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม และมีความเก่าแก่ในชุมชนถือเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับต้นๆ โดยนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมา เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร รวมทั้งยังตระหนักถึงความดั้งเดิมของวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้สามารถจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

3. การสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยว (Make the experience participatory) โดยปกติแล้วการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่ไม่หยุดนิ่ง เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการมีส่วนร่วม ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ควรส่งเสริมและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก การมีส่วนร่วมนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุข และประสบการณ์ร่วมสมัยแบบใหม่ โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชม

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความหลากหลาย โดยมีการรวบรวมทรัพยากรทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นประเพณี วิถีชีวิต รวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โดยปกติแล้วแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะต้องมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม เช่น อาคาร บ้านเรือน โบราณวัตถุ และนามธรรม เช่น ประเพณี และวิถีชีวิต เป็นต้น

Middleton et al. (2009) ได้กล่าวถึงจุดหมายปลายทางที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในแง่มุมสายผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแค่การกระทำต่างๆ ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในปลายทาง แต่เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลมาจากกระบวนการวิวัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ระหว่างสินค้าและบริการกับแหล่งท่องเที่ยว

## 1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง ผลประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้าบริการ โดยการตั้งราคาควรพิจารณาถึงเวลา และความสะดวกของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังต้องตระหนัก

ถึงการตั้งราคาสินค้าที่ให้มีความเป็นธรรม รวมไปถึงวิธีการลดต้นทุนและสิ่งอื่นๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อ (Lovelock et al., 2007, p. 23)

แมคเคอเซอร์ และ ดูครอส (Mckercher & Du cros, 2002, p. 213) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของราคาสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อเศรษฐกิจ การกำหนดราคาสำหรับการท่องเที่ยวกำหนดราคาให้คุ้มค่างับคุณภาพและประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่จะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากวัฒนธรรมเดิมของตน และพร้อมที่จะจ่ายราคาที่สูง หากได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่คุ้มค่า นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจาก หากมีการตั้งราคาที่ต่ำก็จะทำให้นักท่องเที่ยวทุกคนสามารถมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งอาจเกิดความยากลำบากในการจัดการในขณะเดียวกัน หากมีการตั้งราคาที่สูงต่อการท่องเที่ยว ก็มีเครื่องมือคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ในการจัดการพื้นที่ หรือขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว

Middleton et al. (2009) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าที่วางไว้บนผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีองค์ประกอบที่เป็นตัวเงิน หรืออาจไม่เป็นตัวเงิน ในการกำหนดราคา รวมถึงองค์ประกอบทางการเงินที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างของราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน คือ เวลาที่ใช้ในการค้นหา และประเมินผลผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางเลือก และความสะดวกสบายของสถานที่ ในท้ายที่สุดมันคือราคาที่รับรู้ หรือมูลค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อโดยคำนึงถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค มูลค่าคือการแลกเปลี่ยนระหว่างราคาและคุณภาพ - ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากราคาที่จ่ายไป ตัวแปรอื่น ๆ บางส่วนนอกเหนือจากราคาปลีกที่ถือว่าเป็นส่วนลดค่าเพื่อและตัวเลือกการชำระเงิน ค่าเผื่อเป็นที่แพร่หลายมากที่สุดในส่วนธุรกิจกับธุรกิจของช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นเรื่องธรรมดาในภาคการท่องเที่ยวระหว่างผู้ให้บริการและผู้ประกอบการท่องเที่ยว หรือตัวแทนการท่องเที่ยว

### 1.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่าย คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยวซึ่งเป็นวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากเจ้าของหรือผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่ นักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะหมายถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว การส่งมอบข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การจัดจำหน่ายแบบทางตรง (Direct distribution) เป็นการมอบสินค้าทางการท่องเที่ยวจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ผ่านตัวกลางไปยังนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ตัวกลางจะเป็นบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยว แต่มีข้อจำกัดคือ ช่องทางนี้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้น้อย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect distribution) เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมจะช่วยให้มีการขยายกลุ่มตลาดหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จากการจัดผลิตภัณฑ์รวมทางการท่องเที่ยวที่บริษัทเป็นตัวกลางทางการท่องเที่ยวจัดทำขึ้น แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเสี่ยงในการสูญเสียการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านตัวกลางอาจทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความรู้ หรือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่คาดหวังไว้ (Kotler, Bowen, & Makens, 1996)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวตลาดย่อยนั้น จะเป็นพิจารณาถึงทำเล ความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงง่ายการเข้ามา ซึ่งจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วเป็นสำคัญ

#### 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด สามารถนำไปในแง่ของลักษณะในการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดกระบวนการพัฒนามากยิ่งขึ้น โดยประกอบไปด้วย 4 ประเภท คือ 1.การโฆษณา 2.การประชาสัมพันธ์ 3.การขายโดยบุคคล 4.การส่งเสริมการขายตามลักษณะส่วนบุคคลของสถานที่ท่องเที่ยว (Lovelock et al. 2007)

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มขีดจำกัดทางการตลาดการท่องเที่ยว เป้าหมายของการส่งเสริมทางการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ที่ดี ทั้งนี้ การส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการมาเที่ยว หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับสินค้าและบริการ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ตนคาดหวังไว้ (Middleton et al., 2009) และจากการศึกษาของ สโตจาโนวิช (Stojanovic, 2010) ได้เสนอองค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) สำหรับการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Propaganda) เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ ใบปลิว เป็นต้น สื่อประเภทภาพและเสียง เช่น การโฆษณาผ่านการสื่อโทรทัศน์ การทำหนังสือ วีดิโอคลิป เป็นต้น และสื่อประเภทออนไลน์

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ และยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อชักชวนให้เดินทางท่องเที่ยว และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ประชาสัมพันธ์สามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การจัดแสดงข่าวสาร การเผยแพร่สารนิเทศ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ และการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน เป็นต้น

4. การขายโดยบุคคล (Personal sales) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวขายตรงไปยังนักท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย สำหรับการขายโดยบุคคลของการท่องเที่ยวนั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน หรือแม้กระทั่งประชาชนในท้องถิ่นก็ตาม ทั้งนี้จะมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอข้อมูล และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

### 1.5 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกระบวนการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในงานที่ปฏิบัติในด้านการบริหาร โดยมุ่งเน้นความเร็ว ถูกต้องและแม่นยำจากการบริหารของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้เกิดความประทับใจโดยกระบวนการให้บริการจะมีการระบุขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ซึ่งกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ

ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวนั้นจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุสำคัญ (Critical incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The moment of truth) กล่าวคือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวที่จดจำกระบวนการในการให้บริการ หากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้บริการที่ดีในช่วงเวลาของการท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจและพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ในทางกลับกันการบริการที่ไม่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยว

ระลึกถึงเหตุการณ์ที่เลวร้ายเกิดการไม่เห็นด้วยในการท่องเที่ยว (Kotler, Bowen and Makens, 2006)

Middleton (2009) กล่าวถึงกระบวนการในการท่องเที่ยว คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นกลไกและการไหลของกิจกรรมที่ให้บริการ การส่งมอบบริการและระบบปฏิบัติการ ในการท่องเที่ยว แต่ละองค์ประกอบทั้งสามนี้อยู่ในการควบคุมของผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นผู้ประกอบการที่ใช้บริการช่วยให้เกิดความแตกต่างด้านการท่องเที่ยวและส่งมอบคุณลักษณะของลูกค้าที่จะเปรียบเทียบและตัดสินแบรนด์บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมักจะมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

### 1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

Lovelock (2007) ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวได้ให้บริการทางลักษณะทางกายภาพในอัตราจำนวนน้อย ดังนั้นส่วนสำคัญของลักษณะทางกายภาพควรใช้การบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนประกอบที่เป็นสำคัญของลักษณะทางกายภาพต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แน่นอน นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อม เช่น การจัดการตกแต่งเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ รูปแบบการบริการของร้าน อาคาร สถานที่ตั้ง และบริเวณโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว

ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏมองเห็นได้ โดยลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการบรรยากาศของความเก่าแก่ ดั้งเดิม และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การรักษาเอกลักษณ์ของบ้านเรือนโบราณ การที่นักท่องเที่ยวได้ชิมอาหารพื้นเมือง การได้ชมการแสดงของท้องถิ่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสเรื่องราวของอดีตได้ นอกจากนี้จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และความเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งนี้จะต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่ทรุดโทรม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

### 1.7 บุคคล (People)

บุคคล ได้แก่ พนักงานหรือบุคคลที่มีผลกระทบโดยตรงกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาด้านบุคคลสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการ

ให้บริการของบุคคลหรือพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีจำนวนผู้ให้บริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และมีความเป็นมิตร

นอกจากนี้ มิดเดิลตัน (Middleton, 2009) ยังกล่าวว่า บุคคล อาจไม่ได้หมายถึงเพียงแค่พนักงานที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Visitors)
- 2) เจ้าหน้าที่หรือพนักงาน (Employees)
- 3) ประชาชนในท้องถิ่น (Host community)

ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดยั่งยืนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีจะต้องพิจารณาถึงบุคคลทั้ง 3 ประเภท กล่าวคือ การเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถจัดสรรสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจได้ ทั้งนี้ในการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวก็จะต้องพิจารณาหรือพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้วย โดยอาจมีการฝึกอบรมทักษะด้านต่างๆ โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และนักท่องเที่ยวต้องให้เกิดความสัมพันธ์อันดีเพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การกำชับความสำคัญ และการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในฐานะที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องพิจารณา โดยการสนับสนุนให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดยั่งยืนยุค

การแบ่งสัดส่วนทางการตลาด การตั้งวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการจัดวางตำแหน่งของตลาดที่สนใจ จะทำให้ได้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้หลายประเภทหรือหลายกลุ่ม ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถสรรหาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาตลาดและแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายวิธีเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดยั่งยืนยุคทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ในการ

พัฒนาการตลาดท่องเที่ยว นั้น จะต้องทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยว และเมื่อทราบความต้องการนั้นแล้ว จึงใช้กลยุทธ์การตลาดวิธีต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน

สำหรับการตลาดกับการท่องเที่ยว นั้น จะต้องเป็นการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่จะช่วยให้สามารถสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตลาดยุคและเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หากเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปหรือท้องถิ่นไม่สามารถจัดการได้ จะส่งผลให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ลดลง นอกจากนี้ในการพัฒนาการตลาดจะต้องอาศัยความร่วมมือในหลายฝ่าย ในการวางแผนงานทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถ หรือความพร้อมในการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว นั้น จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว และลักษณะการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้นด้วย

ทั้งนี้สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้จัดทำคู่มือมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางที่มีความเกี่ยวเนื่องในด้านวัฒนธรรม เสนอต่อสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549: 3-5) เพื่อใช้ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำ ตลาดโบราณ พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ มุ่งเน้นพื้นฐานสำหรับการวัดผล และการทำวิจัยโดยสามารถกำหนดศักยภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่อง และใช้วัดพื้นฐานทางวัฒนธรรมด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างจุดสนใจทางการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นในการสืบสานและสร้างความประทับใจ โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมพื้นบ้านของคนในท้องถิ่น เพื่อนำอัตลักษณ์ในส่วนนี้มาสร้างจุดขาย และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่

โดยองค์ประกอบสำคัญในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม คือส่วนประกอบ 7 ด้านที่มีความสำคัญได้แก่ 1.ความเป็นเอกลักษณ์ 2.การสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีที่ดั้งเดิม 3.สืบสานความงดงามทางวัฒนธรรม 4.สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น 5.ใช้ความเป็นมาของประวัติศาสตร์ หลักฐานต่างๆ ที่สืบค้นได้ 7.สร้างความเข้มแข็งให้กับอัตลักษณ์ที่ตนเองมี

2. ศักยภาพการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มีส่วนประกอบด้วยกัน 3 ส่วนได้แก่ 1.ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว 2.ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3.การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความหลากหลาย

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่จะช่วยเติมเต็มองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในพื้นที่การท่องเที่ยว โดยใช้การไขว้จุดเด่นและมองเห็นจุดแข็งของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น โดยควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยภายในและภายนอกที่จะส่งผลกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ หมายถึง ชีตจำกัดในการจัดการดูแล ควบคุมการดำเนินงานภายในสถานที่ท่องเที่ยว

1. มุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืน และสร้างเสริมประสิทธิภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว
2. มุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึก โดยการนำเสนอคุณค่าในบริบทการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามทรัพยากรที่มีและหาได้จากท้องถิ่น
3. การมุ่งพัฒนาโครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนนั้นได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบพื้นที่ด้วยกัน และมุ่งเน้นการรวมกลุ่มในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

จากการศึกษาคู่มือการประเมินและการวิจัยมาตรฐานคุณภาพทางการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องทางวัฒนธรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดมาประยุกต์ใช้เพื่อทำการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ด้านศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านวิถีชีวิต 2) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านประเพณี 3) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนในด้านสถาปัตยกรรมและ 4) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ 1.2 ลักษณะทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว และ 2) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และแสดงออกถึงความเป็นมาและเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น

2. ศักยภาพด้านความพร้อมในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา คือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านขายสินค้าที่ระลึก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย การบริการสถานที่จอดรถ การบริการห้องน้ำและถังขยะ

3. ศักยภาพด้านความพร้อมในการบริหารจัดการ มีปัจจัยในการพิจารณา ดังนี้

3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพดั้งเดิม 2) การจัดสรรพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในชุมชน และ 3) การดูแลรักษาความสะอาด และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การปรับปรุงสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ชุมชน 2) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน และ 3) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกที่ดีให้เห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถนำมาเป็นปัจจัยร่วมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินการทางตลาด ในการกระตุ้นการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความเชื่อมโยงในด้านการให้บริการในการนำเสนอกิจกรรมและการดำเนินการทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวจึงมีความนิยมในการนำมาศึกษาการทำวิจัยและประเมินผลเพื่อให้ได้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ต้องการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (บุญยศฤกษ์ อเนกสุข, 2558)

จากแนวความคิดในข้างต้นผู้วิจัยได้นำความสามารถในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมาทำการศึกษาและเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงศักยภาพในการท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับการดำเนินการทางการตลาด ผนวกกับการจัดการธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโหยหาอดีต

แนวคิดการโหยหาอดีตเป็นแนวคิดที่มีความนิยมมาจากแนวคิดสมัยใหม่ การโหยหาอดีต (Nostalgia) โดยริเริ่มการโหยหาอดีตที่มีต่ออดีตที่จบสิ้นไปแล้ว ไม่สามารถระลึกกลับไปหาอดีตได้ของความเป็นจริงในชีวิตปัจจุบัน นอกจากการสร้างรูปแบบจำลองต่างๆ การโหยหาอดีต

เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความหล่อหลอมทางด้านกายภาพของมนุษย์ เช่นเดียวกับการสะท้อนสื่อสังคมซึ่งเป็นการสะท้อนผลรวม โดยทางสังคมล้วนต่างโยยหาหรือกลับไปในช่วงเวลาที่ผ่านมา เพราะมีเสน่ห์และมีพลังมหาศาลอย่างมากต่อความรู้สึกและจินตนาการ ดูเหมือนว่าเป็นการนำวัฒนธรรมมาใช้ในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบชีวิตจำกัดของสถานที่ และกาลเวลาในโลกของความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะไม่มีมีใครย้อนเวลากลับไปสู่โลกของอดีตทางกายภาพ ดังนั้นการโยยหาอดีตจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนระลึกนึกถึงได้ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และปัจเจกบุคคลโดยทั่วไป

ปรากฏการณ์โยยหาอดีตได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมทางมรดกวัฒนธรรม (Heritage Industry) โดยนักวิชาการได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการโยยหาอดีตมาอภิปรายว่าการโยยหาอดีตมีส่วนเกี่ยวข้องกับธรรมชาติของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ ดังต่อไปนี้

โลเวนทัล (Lowental) (Milena Ivanovic, 2009, p.83) ได้ให้แนวคิดว่า ความรู้สึกโยยหาอดีตเคยได้เป็นสิ่งที่เกื้อกูลสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถ้าหากอดีตเป็นเหมือนดินแดนที่ไม่คุ้นเคย ความรู้สึกโยยหาอดีตก็ทำให้ตัวมันเป็นดินแดนที่ไม่คุ้นเคยที่มีตลาดนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ที่สุด ปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมดังกล่าว ยังไม่มีการหยิบเอามาในทศวรรษเรื่อง การโยยหาอดีต ขึ้นมาเป็นแก่นสำคัญ หรือประเด็นหลักในการอธิบายสังคมไทยโดยตรงที่ผ่านแนวคิดเรื่องนี้ได้รับการกล่าวถึงโดยการสอดแทรกอยู่ในข้อเขียนทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับบทวิเคราะห์วิจารณ์วรรณคดี วรรณกรรม กวีนิพนธ์ ดนตรี ภาพยนตร์ ประวัติศาสตร์ ปรัชญา หรือวงวิชาการทางมนุษยศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ นอกเหนือจากแวดวงดังกล่าวแล้วปรากฏการณ์โยยหาอดีตยังส่งผลมายังพิพิธภัณฑ์และธุรกิจโยยหาอดีตอีกด้วย

### 3.1 คำจำกัดความและความหมายของการโยยหาอดีต

มารีริน ไอวี (Marilyn Ivy) ได้กล่าวว่า การโยยหาอดีตถือเป็นการเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปให้หวนคืนกลับมาในอีกครั้ง โดยเราตระหนักได้ดีว่าเป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตาม เราสามารถเลือกมุมมองแห่งจินตนาการให้เชื่อมโยงกับอดีต การสร้างความรู้สึที่ดีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอดีตส่งผลทางการสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ได้ว่า อดีตในจินตนาการได้จบลงแล้ว โดยการนำภาพจำลองในอดีตกลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง เพื่อกระตุ้นความทรงจำ

วิลเลียมเคลลี (William Kelly) ได้แสดงความคิดเห็นถึงกระบวนการโยยหาอดีตว่าเป็นภาพสะท้อนในการเรียกอดีตให้คืนกลับมา โดยมนุษย์จะเน้นไปในช่วงเวลาที่ตนเองมีความสุขและจะปฏิเสธช่วงเวลาที่มีความทุกข์เข้ามาปะปนในความทรงจำ

นอสทัลเจีย (Nostalgia) มีรากคำศัพท์มาจาก nostos ซึ่งเป็นภาษากรีกแปลกว่า การเดินทางกลับบ้าน ซึ่งเป็นเชื่อมกับคำในละตินภาษาว่า algia โดยหมายถึง ความเจ็บช้ำและ

เจ็บปวด แต่เดิมเป็นศัพท์ทางการแพทย์ที่นักศึกษาแพทย์นามว่า Johannes Hofer ตั้งให้กับคนไข้ที่มีความเจ็บปวดเพราะเขาปรารถนาที่จะกลับไปยังบ้านเกิดเมืองนอน

### 3.2 ปรัชญาการนิยมนาอิตในสังคมไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการนิยมนาอิตที่ส่งผลมายังอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ปรัชญาการนิยมนาอิตในสังคมไทยนั้นได้ก่อตัวขึ้นในช่วงเวลาสี่ห้าปีที่ผ่านมา ความไม่มั่นใจต่อสภาพสังคมที่เป็นอยู่หลังการล่มสลายของเศรษฐกิจฟองสบู่เมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้คนไทยต่างรู้สึกแสดงความเป็นชาติเดียวกัน โดยเฉพาะคนชั้นกลางในประเทศไทย จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าชีวิตของเราจะดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อมีเดียสมัยใหม่ต่างๆ ในศูนย์การค้าเพื่อการจับจ่ายของราคาถูกลง เป็นต้น เมื่อเกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้มองเห็นว่า โลกาภิวัตน์ คือ จักรวรรดินิยมใหม่

ด้วยเหตุนี้แนวคิดชาตินิยมจึงถูกปลุกขึ้นมาให้อยู่ในกระแสอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเงื่อนไขของสำนึกความเป็นชาติของคนไทยในยุคนี้มีจุดร่วมกันและถูกกระทำร่วมกัน หากการบูชาพระรูปรัชกาลที่ 5 กระแสของพระสุพรรณกัลยา และหากมองว่าการแสวงหาอิตมีมาตั้งแต่ครั้งนั้นแล้ว ร่องรอยของกระแสนี้มีมาตั้งแต่สมัยรัฐบาล พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ที่ได้ปรับประเทศให้เปิดรับระบบทุนนิยมอย่างเต็มรูปแบบ วิกฤตการณ์เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 จึงมีใช้ตัวแปรเริ่มแรก แต่ในภาวะของการประทะกันระหว่างวัฒนธรรมเก่า – ใหม่ วัฒนธรรมตะวันออก – ตะวันตก ทำให้สะท้อนได้ว่าคนไทยประสบปัญหาวิกฤตตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity crisis) ของตนเองมากกว่าจะเป็นความรู้สึกชาตินิยมล้วนๆ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าในสังคมปัจจุบันสังคมนิยมนาอิตอัตลักษณ์และความมั่นใจตัวเอง นิยนาอิตความเป็นตัวเองและนิยนาอิตอิต ซึ่งการนิยนาอิตอิตนี้ได้ส่งผลให้ชนชั้นกลางพยายามแสวงหาตัวตนในรูปแบบที่ต่างกัน แต่กลับยังทำให้ตัวตนคล้ายกันไปหมด จากการที่ชนชั้นกลางนั้นถูกจัดวางโดยโลกของการทำงานและระบบเศรษฐกิจทุนนิยม บริโภคนิยม รวมถึงการเสพสิ่งที่ทำให้ดูดี ดูต่าง จึงเป็นปัจจัยอันดับแรกในการลงมือ สร้างตัวตนแบบแข่งขันกัน ซึ่งในการแข่งขันนั้น เราต่างเหมือนกัน คือ เมื่อเราเห็นว่าใครมีดีกว่าที่ตนเองมีก็จะพยายามหาให้ได้เหมือนกัน ยิ่งทำให้ชนชั้นกลางเสพอะไรเหมือนกัน ทั้งหมด ไปทั้งวัตถุและวัฒนธรรม เมื่อความต้องการแตกต่างถูกถ่ายทอดให้กับผู้บริโภค จึงเกิดวัฒนธรรมการบริโภคที่มาสนับสนุนหรือนิยม “การถวิลหาอิต” โดยมองอดีตแยกออกจากประสบการณ์จริงของวัตถุและวัฒนธรรมที่เสพ จึงเป็นเพียงการบริโภคอิตเป็นสินค้าเพื่อนสร้างตัวตนในสังคมให้กับตัวเอง

#### 4. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการโหยหาอดีต

ในการอธิบายการเกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมในปัจจุบันถือเป็นประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญที่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาต่างๆ พยายามหาคำอธิบาย ซึ่งขั้นตอนนี้จะป็นข้อสรุปที่ได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมในมุมมองของปรากฏการณ์โหยหาอดีต สามารถสรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์โหยหาอดีตได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านอารมณ์หรือความรู้สึก การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่คนแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกในลักษณะ “หวานขมขื่น (Bittersweet)” (Holak and Havlena, 1992) ซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่ปรารถนาหรือต้องการที่จะกลับไปสู่อดีต หรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจหรือพบข้อบกพร่องของสภาพสังคมในปัจจุบัน คือ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อคนในสังคมมีความปรารถนาหรือมีความต้องการความพยายามกลับไปสู่อดีต ความปรารถนาคือความต้องการหลักที่จะเกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคลหรือในระดับกลุ่มภายในสังคมเดียวกันซึ่งมีประสบการณ์อดีตร่วมกันก็ได้ นอกจากนี้การโหยหาอดีตมีผลมาจากการไม่เห็นด้วยต่อสภาพปัจจุบันหรือข้อบกพร่องของสังคมในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผู้คนในสังคมจึงเกิดความต้องการกลับไปหาอดีต โดยนักวิชาการจำนวนมากที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์โหยหาอดีตต่างให้ข้อสรุปไว้คล้ายคลึงกันว่า การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่ถือกำเนิดจากปัจจัยทางสังคม และความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาความขัดแย้งและความวุ่นวายต่างๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง

2. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา การโหยหาอดีตเป็นความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากสถานที่ที่เคยมีอยู่จริงหรือโลกของความคิดหรือจินตนาการ (Lowenthal, 1985) และมีความเห็นว่าอนาคตเป็นสิ่งกำหนดไม่ได้ จึงต้องการนำภาพหรือเรื่องราวในอดีตในห้วงเวลาใดเวลาหนึ่งมารื้อฟื้นสร้างใหม่ (Chase & Shaw, 1989) โดยมีมุมมองเวลาในลักษณะเป็นแนวระนาบ (Linear time) และมองว่าอนาคตนั้นเป็นสิ่งกำหนดไม่ได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการหยิบยกภาพหรือเรื่องราวในอดีตของตนเองในระยะเวลาหนึ่งมารื้อฟื้นความทรงจำให้เกิดภาพใหม่

3. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวเรา เช่น บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ (Holak & Havlena, 1992) รูป รส กลิ่น เสียง (Hirsch, 1992) หรือสถานที่ (Chase & Shaw, 1989) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่าการโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ความหมาย หรือผลกระทบไปตามบริบทสภาพแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ ณ ปัจจุบัน นอกจากนี้นักวิชาการหลายท่านที่ทำการศึกษิต่างแสดงความรู้สึกและข้อคิดเห็นและข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยว่า การโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น สถานที่ต่างๆ ที่มีการจัดเตรียมไว้อย่าง

เหมาะสม รวมไปถึง กลิ่น เสียง รส เสียงดนตรี และอาหาร เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการโหยอดีตเป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในการรับรู้ซึ่งแต่ละคนจะมีวิธีการที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในอดีตของแต่ละคนแตกต่างกัน

Havlena and Holak (1991) กล่าวว่า การโหยหาอดีตส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีอายุ โดยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงโหยหาอดีต ของ เกรียงไกร วัฒนาศาสตร์ (2555) พบว่า อายุเป็นตัวแปรที่กำหนดที่มาของภาพความทรงจำในอดีต ถ้าอายุน้อยภาพความทรงจำในอดีตมาจากภาพถ่าย ถ้าอายุมาก ภาพความทรงจำในอดีตเกิดจากความรู้สึกคิดถึง หวนคิดความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในวัยเด็ก และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงรอยต่อ หรือระหว่างการเปลี่ยนผ่านวัยจากช่วงอายุหนึ่งสู่อีกช่วงอายุหนึ่ง

ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ สุวรรณมาศ เหล็กงาม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาการประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่พบว่า ความแตกต่างส่งผลต่อการถอดรหัสทางปัจจัยส่วนบุคคลของคนรุ่นเก่า เนื่องจากมีคลังความรู้จากประสบการณ์โดยการสื่อไปยังบุคคล ได้แก่ พ่อและแม่ และโดยสื่อต่างๆ และอายุไม่สำคัญต่อปัจจัยด้านการตีวิเคราะห์และตีความหมายแสดงความสำคัญที่ผู้ชมมีประสบการณ์ที่น่าเสนอในรายการหรือไม่ ถ้ามีก็สุขใจที่ได้ทาบอดีต ถ้าไม่มีก็สุขใจที่ได้เห็นอดีตที่ตนได้ค้นพบใหม่ซึ่งไม่รู้ไม่เคยเห็นมาก่อน

Vesey and Dimanche (2003) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมองหาอดีตผ่านรูปภาพของสิ่งที่เขาคิดว่าอดีตเป็นเช่นนั้น และของสิ่งที่ทำขึ้นมาในเชิงพาณิชย์

Davis (1979) ได้กล่าวไว้ว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะโหยหาอดีตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งขัดแย้งกับ Reisenwitz et al. (2004) นอกจากนี้ Chase and Shaw (1989) กล่าวว่า การโหยหาอดีตเกิดจากเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่

1. คนเรามองว่าเวลาเป็นเส้นตรง อดีตก็คืออดีต ไม่มีทางใดที่จะทำให้อดีตสามารถเกิดขึ้นได้อีก
2. คนเรามองว่าปัจจุบันนั้นบ่งพร่อง เราไม่มีความสุขหรือไม่พอใจในสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตปัจจุบัน
3. การปรากฏอยู่ของวัตถุหรือสิ่งของในอดีต ซึ่งสิ่งเหล่านั้นมีส่วนในการสร้างการโหยหาอดีต

Holbrook and Schindler (1991) ได้ให้ความหมายที่กว้างขึ้นของการโหยหาอดีตว่า หมายถึงการมีความพึงพอใจ ความชอบพอทั่วไป ทัศนคติในเชิงบวก หรือผลกระทบที่น่าพอใจ ต่อวัตถุ บุคคล สถานที่ หรือสิ่งของที่เคยอยู่ร่วมกันมานาน

Holbrook and Schindler (2003) ได้เสนอแนะว่า ระหว่างบุคคลและวัตถุมีความผูกพันที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุที่ทำให้ระลึกความหลังเป็นสัญลักษณ์ ยกตัวอย่าง ประกอบ หรือจับเรียงลำดับของประสบการณ์ที่สูญหายไปแต่ยังคงมีคุณค่า Turner (1987) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการโหยหาอดีตว่าหมายถึงมิติของการรับรู้การสูญเสีย 4 มิติ ได้แก่

1. การสูญเสียพื้นที่หรือเวลา (Loss of space or time)
2. การสูญเสียสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และคุณค่า (Loss of references and values)
3. การสูญเสียเสรีภาพของปัจเจกและความเป็นอิสระ (Loss of individual freedom and autonomy)
4. การสูญเสียความเรียบง่าย ความจริงแท้ ความเป็นธรรมชาติของอารมณ์

Kessous and Roux (2008) ได้กล่าวว่า 4 ช่วงเวลาที่มีความหมายที่สามารถกระตุ้นการโหยหาอดีต ได้แก่

1. อดีตในทุกๆ วัน (Everyday past) ซึ่งเป็นชีวิตประจำวันของปัจเจกมองว่าสิ่งกระตุ้นของการโหยหาอดีตเกิดขึ้นจากช่วงแรกๆ ของการดำเนินชีวิต
2. ความพิเศษ (Uniqueness) ซึ่งเป็นจุดอ้างอิงในวงจรชีวิตของบุคคล เช่น ห้วงเวลาที่อายุจะเพิ่มขึ้น หรือการมีบุตร เป็นต้น โดยการโหยหาอดีตสามารถเกิดจากการกระตุ้นของเสียงดนตรี รูปภาพ ภาพยนตร์ ช่วงเวลาพิเศษ สมาชิกในครอบครัว
3. ประเพณี (Tradition) ซึ่งเป็นพิธีกรรมต่างๆ
4. การเปลี่ยนผ่าน (Transition) ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่าน

Miller (1995) ได้เสนอแนะว่าการโหยหาอดีตเป็นสิ่งที่โดดเด่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน เช่น ช่วงเวลาแห่งความขัดแย้งหรือการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น ที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะตอบสนองโดยการหวนคำนึงถึงอดีตที่ผ่านมาเพื่อความสุขสบาย

### ประเภทของการโหยหาอดีต

1. การโหยหาอดีตแบบส่วนบุคคล (Personal Nostalgia) เป็นความทรงจำและประสบการณ์ตรงของบุคคล ซึ่งมีความหมายต่อบุคคลนั้น ซึ่ง Davis (1979) ได้เสนอว่าความรู้สึกของการโหยหาอดีตเกิดขึ้นจากความทรงจำและประสบการณ์ตรงของบุคคล

2. การโหยหาอดีตแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Nostalgia) เป็นความทรงจำและประสบการณ์ของบุคคลรอบข้าง

3. การโหยหาอดีตเชิงวัฒนธรรม (Cultural Nostalgia) เป็นความทรงจำของกลุ่มคน

4. การโหยหาอดีตแบบเสมือน (Virtual Nostalgia) เป็นความทรงจำหรือประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลอื่น หรือมาจากหนังสือที่อ่าน ภาพยนตร์ที่ดู หรือวัตถุต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในองค์ความรู้และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการโหยหาอดีต ผ่านการศึกษาจากตัวทฤษฎีและการสื่อความหมายของนักวิชาการท่านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นข้อมูลที่น่ามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ซึ่งถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับการโหยหาอดีต และนำไปใช้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาและทำการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยทำให้เสริมสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและขยายตลาดให้แก่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ถือเป็นการสร้างการสนับสนุนทางธุรกิจ โดยใช้การมุ่งเน้นและช่วยพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยถือเป็นการกลยุทธ์พื้นฐานในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ทุกหน่วยธุรกิจพึงมี

### 5.1.1 ประเภทและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือการเลือกสรร การใช้ การประเมิน การซื้อสินค้าส่วนบุคคล โดยมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550, น. 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมหรือท่าทีที่แสดงออกในการซื้อสินค้าและบริการ

ลัทธิ์ ธีรธรรม (2552, น. 96) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางสุญญากาศ แต่ถูกกระทบจากกระบวนการส่วนต่างๆ ของมนุษย์ โดยกระบวนการเหล่านี้ได้ส่งผลตั้งแต่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ โดยจะส่งเสริมและส่งผลโดยตรงกับมนุษย์

1. กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลหรือกลุ่มทางสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก คนเรามีกลุ่มอ้างอิงได้หลายกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มรุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง อาจจะเป็นบุคคลที่ได้อยู่ในกลุ่มเดียวของผู้บริโภค แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคมักเป็นกลุ่มอ้างอิง โดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคล

ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่น เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเอง โดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง ซึ่งมักถามบุคคลอื่นสำหรับสินค้าที่สำคัญกับภาพลักษณ์ เมื่อไม่มีข้อมูลเพียงพอหรือเป็นสินค้าใหม่ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และให้ความเห็นต่อสินค้าที่จะซื้อ

2. ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยที่เชื่อมโยงทางสังคมที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค มีส่วนประกอบหลักได้แก่ พ่อ แม่ บุตรหลาน รวมไปถึงสมาชิกในครอบครัว โดยมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในสังคมได้อีกด้วย

การตัดสินใจซื้อประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล การตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจของสมาชิกครอบครัวที่ทำโดยหลายๆ คนรวมกัน และใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคลหนึ่งที่จะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้จ่ายเงินในคนๆ นั้น แต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคน สำหรับครัวเรือนทำให้พฤติกรรมซื้อของครัวเรือนติดตามยาก นอกจากนี้การจัดสรรบทบาททั้งสามนี้ยังมีลักษณะผลวัดต่างเวลากันก็ไม่เหมือนกัน และต่างครอบครัวก็ไม่เหมือนกัน ครอบครัวที่พ่อแม่ต้องทำงานไม่มีเวลามากนักมักจะปล่อยให้ลูกตัดสินใจในการซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร และการไปทานข้าวนอกบ้าน

ตาราง 1 ข้อคำถาม 7 หลักการ คำถามหลักคือ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 หลักการ (7Os)  
สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยง
1. ใครที่อยู่ในตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ พิจารณาให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์สายหลัก 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตรารสสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยง
3. ทำไมผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง วัน เดือน และช่วงเวลาใดของปี	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ศูนย์การค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ผู้ค้าจะนำสู่ตลาดเป้าหมายโดยสามารถพิจารณาช่องทางผ่านคนกลาง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ กฤตินี ญัฐวุฒิมิสิทธ์ (2553) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกระแสวัฒนธรรมรำลึก ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นลักษณะการโหยหาอดีต รวมถึงสิ่งที่เป็นภูมิปัญญาอัตลักษณ์ หรือประวัติศาสตร์ ประกอบกับแนวโน้มเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ยิ่งผลักดันให้ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับการส่งเสริมคุณค่าวัฒนธรรมอันเป็นจุดแข็งของประเทศชาติ ซึ่งเป็นการนำเอาวัฒนธรรมมาชูเป็นจุดขาย ให้เป็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ไอแซค (Isaac, 2008, p. 96) ได้สรุปลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีความกระตือรือร้นในการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง
2. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับความจริงแท้ ความเก่าแก่ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว

3. มีความต้องการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตและการมีส่วนร่วมในการสืบสานอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

4. ให้ความสนใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับความเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว

ปาร์ค ฮยอง ยู (Park, Hyong Yu, 2014, p. 32) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมจะให้ความคาดหวังกับการได้เก็บเกี่ยวความทรงจำในอดีต รับรู้ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีแนวโน้มในการใช้เวลาในแหล่งท่องเที่ยว นานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และคาดหวังข้อมูลในเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า การเที่ยวชมเพียงอย่างเดียว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสำรวจนักท่องเที่ยวของภาคกลาง ที่บอกว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ สืบเนื่องจากการเสาะแสวงหากิจกรรมข้อมูลและจัดการเดินทางได้ง่าย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กลับเข้าสู่วิถีชีวิตย้อนยุค เพราะเป็นความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากจะเป็นกลุ่มวัยเกษียณ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแถบยุโรป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler, Philip และ ไอแซค (Isaac, 2008, p. 96) และ ปาร์ค ฮยอง ยู ที่ได้แสดงถึงพฤติกรรมไว้ว่า คือ การแสวงหาและการตอบสนองของกระบวนการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้บริการสินค้าโดยนำแนวคิดนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มาใช้เป็นส่วนประกอบในการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร และมีความต้องการในการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไปอย่างไร

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสามารถทำการสรุปได้ว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับความเก่าแก่ ความดั้งเดิม และความรู้สึก หรือความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และคาดหวังที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งนี้ในการทำกิจกรรม

การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง และความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการเพียงความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น

## 6. ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

### สถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต

จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต คือการท่องเที่ยวในประเทศไทยเริ่ม พัฒนาอุตสาหกรรมช่วงปี พ.ศ.2503 ตามนโยบายพัฒนาประเทศของนายกรัฐมนตรีนในขณะเวลานั้นคือ จอมพล ฤษดิ์ธนะรัถน์ ที่ให้ตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ โบราณคดีด้วยการเที่ยวชมศิลปวัตถุ โบราณสถานทั้งสมัยก่อนประวัติศาสตร์และสมัย ประวัติศาสตร์ที่ปรากฏอยู่ตามภาคต่างๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจแรกเริ่มเมื่อ มีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการภายในประเทศ ในระยะ 20 กว่าปีที่ผ่านมา รัฐบาล ได้เล็งเห็นความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมด้านนี้ จึงได้ทุ่มเทงบประมาณเพื่อการศึกษา ขุดค้น และอนุรักษ์ และเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อารยธรรมโลกให้ได้รู้ความยิ่งใหญ่และ คุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ โดยเฉพาะแหล่งโบราณคดีที่สำคัญเช่น บ้านเชียง จังหวัด อุตรดิตถ์ ที่ค้นพบอารยธรรมสำริด ภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้ม อำเภอลำปาง จังหวัดอุบลราชธานี และอุทยานทั้ง 9 แห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยาน ประวัติศาสตร์อยุธยา นับว่าเป็นจุดศูนย์กลางของการท่องเที่ยวด้านนี้ นอกเหนือไปจากการเที่ยว ชมวัดวาอารามในที่ต่างๆ และบรมมหาราชวัง

ด้วยเหตุนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ในความรับผิดชอบของกรมศิลปากร จึงสามารถบูรณปฏิสังขรณ์ปราสาทราชวังและอาคารสถานทางประวัติศาสตร์ ตลอดจน พิพิธภัณฑสถานหลายสิบแห่งเพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปทัศนศึกษาได้อย่างทั่วถึง การแสดง เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ด้วยการแสดง แสง สี เสียง และสื่อผสมพิเศษ ที่ มีความนิยมทำกันช่วยกระตุ้นให้การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณคดีมีความเคลื่อนไหว คึกคักยิ่งขึ้น

สามารถกล่าวได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้น พร้อมๆ กับความที่จะต้องการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เป็นผลมาจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิก องค์การอนุรักษ์ระหว่างประเทศ เช่น สมาชิกสภาการพิพิธภัณฑสถานระหว่างชาติ (The International Council of Museum : I Com) สถาบันระหว่างชาติว่าด้วยการศึกษาวិธีการการสงวนรักษามรดก ทางวัฒนธรรม (The International Institute of Study the Methodology of Preservation of

Cultural Heritage : ICCROM) หรือตราพระราชบัญญัติที่ว่าด้วย โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมไปถึงศิลปวัตถุ และการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ.2477 (ฉบับแรก) ด้านการขึ้นทะเบียนวัตถุ เรียกว่า การขึ้นบัญชี เป็นต้น รวมถึงการมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ในฐานะคุณค่าทางประวัติศาสตร์และของแท้ดั้งเดิมและสุนทรียศาสตร์ ดังปรากฏข้อความสำคัญจากหนังสือสาสน์ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าจุฑาธุชธราดิลกพรรณวดี กรมหมื่นนครสวรรค์ศักดิพินิต มงโบราณสถานในแง่ของความทรงจำและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ซึ่งน่าจะ ได้รับอิทธิพลมาจากฝรั่งเศส และการอนุรักษ์โบราณสถานแบบอนันติโลซิส (Anastylosis) คือ การซ่อมโบราณวัตถุให้คงรูปเดิม มีกฎอยู่ว่าจะไม่ทำของใหม่หรืออะไรเพิ่มเติม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติโดยลงฉบับที่ 4-5 ตั้งแต่ (พ.ศ.2520-2529) ในช่วงนั้นเป็นช่วงการพัฒนาการท่องเที่ยวและประเทศไทยทำให้เกิดโครงการต่างๆ มากมายใน วงเงินที่สูงกว่าเมื่อก่อน โครงการใหญ่ๆ ตั้งขึ้นมากมาย เช่น โครงการกรุงรัตนโกสินทร์ โครงการ อนุรักษ์เมืองประวัติศาสตร์ต่างๆ ซึ่งขยายขอบเขตงานรวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น บาราย คูเมือง ตระพัง เพื่อให้โบราณสถานเหล่านี้มีประโยชน์ใช้สอยกับประชาชนโดยรอบ ในช่วงปีพ.ศ. 2506-2520 UNESCO ได้ให้ทุนข้าราชการไปฝึกในหลักสูตรต่างๆ ในสถาบันว่าด้วยการอนุรักษ์ (ICCROM) ในหลายๆ ประเทศ ซึ่งต่อมาทำให้เกิดคนรุ่นใหม่มาเทคนิคและวิธีการเข้ามา ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงใช้ในประเทศ เช่น การกำหนดหลักเกณฑ์ประเภทของการอนุรักษ์ โบราณสถาน จนสามารถผลิตกำลังคนมาทำงานปฏิบัติงานตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติฉบับที่ 4-5 (พ.ศ. 2520-2529) หลัง พ.ศ.2530 เป็นต้นมา โดยเฉพาะช่วงหลัง พ.ศ.2534 กระแสมรดกโลกเข้ามาอย่างรุนแรงในประเทศไทย การขึ้นทะเบียนในระดับนานาชาติ ทำให้ ประเทศไทยจำเป็นต้องมีกรอบแบบแผนในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ในช่วงเวลาต่อมาหลังจาก ต่อไปนี้ ทำให้เกิดกระแสของงานบูรณะโบราณสถานเป็นจำนวนมาก

ในปี พ.ศ.2502 ขณะที่ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ดำรงตำแหน่งเป็น นายกรัฐมนตรีได้ มองเห็นภาพประโยชน์ในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจที่จะได้รับสามารถสร้างกำไรจากการ ท่องเที่ยว ซึ่งกำลังตื่นตัวอยู่ในยุโรปและอเมริกา เนื่องด้วยเมืองไทยมีทรัพยากรที่พร้อมจะพัฒนา เพื่อการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ประกอบกับคนไทยมีวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนประเทศไทย

ในปีพ.ศ.2511 คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ และ วัฒนธรรมแห่งชาติและวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ได้เสนอความช่วยเหลือโครงการ Participation Program ให้ยูเนสโก (Unesco) ส่งผู้เชี่ยวชาญ 2 คนมาช่วยในการวางแผนโครงการ

สงวนรักษาโบราณสถาน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยส่ง ดร.บันฉี โกบายาชิ กับ นายโรเบิร์ตการวิทย์ มาสำรวจโบราณสถานในประเทศไทย และให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะมีโครงการสงวนรักษาโบราณวัตถุให้สอดคล้องกับโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างไร โดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเสนอให้มีการจัดตั้ง “อุทยานโบราณคดี” อันเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดอุทยานประวัติศาสตร์ในปี พ.ศ.2520 เป็นต้นมา ในปี พ.ศ. 2502 ได้มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ขึ้นแล้วให้ใช้ชื่อย่อว่า อ.ส.ท. ขึ้นเป็นหน่วยงานอิสระอย่างถาวร และมีพัฒนาการกิจการการท่องเที่ยวสืบเนื่องต่อมา

ในปีพ.ศ.2522 รัฐบาลได้ประชุมและลงมติประกาศให้ใช้ประกาศร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 เป็นกฎหมายที่คุ้มครองการท่องเที่ยวและยกฐานะจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีชื่อย่อว่า ททท. มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนประกอบอาชีพของไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2) เผยแพร่ในความงามของธรรมชาติ โบราณสถานโบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา วัฒนาการทางเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอื่นๆ ที่เกิดจากการชักจูงให้เกิดการท่องเที่ยว
- 3) ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
- 4) อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
- 5) ส่งเสริมความเข้าใจอันดี และความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว

นับตั้งแต่ พ.ศ.2520 เป็นต้นมา มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับต่างๆ โดยดำเนินการท่องเที่ยวทุกจังหวัดภายในประเทศ โดยเจาะจงกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวสูง นับแต่ พ.ศ.2520 เป็นต้นไปนั้นมีการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยเริ่มต้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยริเริ่มฉบับแรกในช่วง ปีพ.ศ.2519 ต่อมาในปี พ.ศ.2520 จึงมีการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยจำแนกพื้นที่พบสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย คือในช่วงปี พ.ศ.2517-2522 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยมีระดับคงที่ คือ 1 ล้าน – 1 ล้าน 5 แสนคน ในปี พ.ศ.2523 เป็นต้นมา มีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วมาก จาก 1,858,501 เป็น 5,293,860 คน

ในปีพ.ศ.2533 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในขั้นแรกเพื่อคงสภาพโบราณสถานให้คงอยู่ และมีการนำมาใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเวลาต่อมา กล่าวคือ เป็นการอนุรักษ์และใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน ดังเช่นกรณีการเกิดอุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการจัดโบราณสถานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการสงวนรักษาง่ายขึ้น และส่งเสริมความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาติสำหรับคนไทยแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นประโยชน์จากวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ในปัจจุบันช่วงตั้งแต่ พ.ศ.2550 -2561 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาจากแหล่งชุมชนในท้องถิ่นมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และไม่ได้มีแนวโน้มที่จะลดน้อยลงไปเลย เนื่องด้วยจากความต้องการของผู้ค้าในชุมชนและคนในท้องถิ่น ที่มีความพยายามสร้างอัตลักษณ์เฉพาะภายในชุมชนให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน Retro Market จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกในทางธุรกิจชุมชนที่ถูกสร้างมาเพื่อนำเสนอขายสินค้าไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมุ่งเน้นในการรื้อฟื้นวัฒนธรรมของตัวเอง และนำเสนอวิถีชีวิตและประเพณี เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นเป็นที่นิยมและเกิดการพัฒนาพื้นที่อย่างยั่งยืนและมีศักยภาพเพียงพอ

### 1. สามชุกตลาดร้อยปี

สามชุกตลาดร้อยปีเป็นชุมชนทางการค้าที่มีความสำคัญในทางการค้า นับช่วงเวลาเกินกว่า 120 ปีถึงปัจจุบัน สามชุกตลาดร้อยปีมีที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำสุพรรณบุรีหรือเรียกอีกชื่อว่าแม่ท่าจีน แต่เมื่อการคมนาคมทำให้ผู้คนหันไปใช้การสัญจรกันทางบกทำให้ความรุ่งเรืองของตลาดหยุดชะงักลง

ปัจจุบันแม้ว่าตลาดสามชุกจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแห่งการพัฒนาที่ถาโถมเข้ามาอยู่ทุกขณะ แต่บรรยากาศและสภาพทั่วไปโดยรอบกลับยังคงรักษาสภาพและคงกลิ่นอายเอาไว้ได้ใกล้เคียงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เกิดจากการร่วมแรงร่วมใจจากประชาชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นเกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาชุมชนในลักษณะของ “ตลาดเชิงอนุรักษ์” ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อว่า “พิพิธภัณฑ์ชุมชนจันจันจันจัน” ตลอดจนการจัดพิมพ์เอกสารต่างๆ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวและข้อมูลเกี่ยวกับสามชุกตลาดร้อยปี ให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญและเป็นที่ยึดมั่นมากขึ้น

ส่งผลให้พ่อค้าและแม่ค้าภายในตลาด และกลุ่มคนที่มีความต้องการจะอนุรักษ์รวมตัวกันต่อตั้งเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดเชิงอนุรักษ์ขึ้น ในการระดมทุนทางปัญญาสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ระหว่าง ไทย-จีน



ภาพประกอบ 2 บรรยากาศด้านหน้าสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: welovesuphan (2561, 17 กรกฎาคม ออนไลน์).

ปัจจุบันได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ในลักษณะของตลาดเชิงอนุรักษ์ หรือตลาดโบราณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต ซึ่งทำให้ตลาดสามชุกเริ่มกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์และช่วงเทศกาลต่างๆ ประจำปี ซึ่งมีความคึกคักเป็นพิเศษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเริ่มรู้จักตลาดสามชุกผ่านสิ่งต่างๆ มากขึ้น ประกอบกับตลาดสามชุกเป็นตลาดโบราณที่มีอัตลักษณ์และมีความเฉพาะตัว ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม ด้านศิลปกรรมด้านอาหารการกิน ซึ่งเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศอย่างไม่ขาดสาย โดยการเดินทางมาจากเส้นทางจากจังหวัดต่างๆ เช่น กรุงเทพฯ นครปฐม ชัยนาท กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง เป็นต้น ซึ่งการไหลมาของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดสามชุกได้บริการพัฒนาทางเศรษฐกิจของคนในชุมชนและอำเภอสามชุก โดย

ปัจจุบันรู้จักตลาดในนาม “สามชุกตลาดร้อยปี” หรือ “Old Chinese Market” (ตลาดจีนเก่า) สามารถสร้างความมั่นคงให้กับคนในชุมชนและบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน

เส้นทางคมนาคมทางน้ำของสามชุกตลาดร้อยปีนั้นทำการแยกมาจากแม่น้ำเจ้าพระยาเดิมในบริเวณที่ตั้งของตลาดสามชุกถูกเรียกขานว่า “บ้านท่ายาง” โดยชาวบ้านนิยมนำของป่ามาขายให้กับชาวเรือและพ่อค้าในพื้นที่ โดยชุมชนมีลักษณะเป็นทางสามแพร่งคือมาจากสามสายทางมาน้ำ จึงได้เรียกเพี้ยนกันเป็น สามเพ็ง สำเพ็ง และเรียกกันต่อมาว่าสามชุกในที่สุด



ภาพประกอบ 3 บรรยากาศในช่วงวันหยุดภายในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: welovesuphan (2561, 17 กรกฎาคม: ออนไลน์).

แต่เมื่อถนนวนคือ เส้นทางจราจรทางบกที่เข้ามาแทนที่การเดินทางทางน้ำ ทำให้คนหันหลังให้กับแม่น้ำท่าจีน ความสำคัญของตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าริมน้ำเริ่มลดลง บรรยากาศการค้าขายในตลาดสามชุกเริ่มซบเซา และเมื่อต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดนัดภายนอก ทำให้ร้านค้าภายในตลาดต้องหาทางปรับตัว และเมื่อราชพัสดุ เจ้าของที่ดินที่ชาวบ้านเช่าที่ดินมายาวนาน ดำริจะรื้ออาคารตลาดเก่า สร้างตลาดใหม่ จึงทำให้ชาวบ้านพ่อค้าที่อยู่ในตลาดสามชุก ครูอาจารย์ที่เห็นคุณค่าตลาดเก่า รวมตัวเป็นคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ระดมความคิดเห็น หาทางอนุรักษ์ตลาดและที่อยู่ของตนไว้ และหาทางฟื้นคืนชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้ง เป็นที่มาของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้การท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ประวัติศาสตร์ชุมชน เป็นเครื่องมือการพัฒนาอาคารไม้เก่าแก่

ในตลาดสามชุก ที่ก่อสร้างเป็นแนวตั้งฉากกับแม่น้ำท่าจีน เป็นสิ่งบอกให้รู้ว่าเป็นลักษณะของตลาดจีนโบราณ เป็นชุมชนชาวไทย-จีน ที่ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ลวดลายฉลุไม้ที่เรียกว่าลายขนมปังขิง ซึ่งเท่าที่พบในตลาดนี้มีถึง 19 ลาย คือ ศิลปะตกแต่งอาคารไม้โบราณ ที่หาดูได้ยากแล้วในปัจจุบัน หากไม่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ก็ย่อมสูญหายไปเช่นเดียวกับตลาดโบราณอื่นๆ นอกจากสถาปัตยกรรม อาคารไม้โบราณที่พบเห็นได้ตลอดแนวทางเดิน 2 ข้างทางเดินในตลาด วิถีชีวิตบรรยากาศภายในตลาดการค้าขายที่ยังคงรักษาวิถีแบบดั้งเดิมเช่นในอดีต และบรรยากาศน้ำใจอ้อยาศัยไมตรีของแม่ค้า ชาวของเครื่องใช้ ขนมอาหารที่นำมาตั้งขายในตลาด เป็นสิ่งยังคงอยู่จนถึงปัจจุบัน ไม่ใช่สิ่งที่จำลองมาเพื่อให้ผู้ชมได้ดูชั่วคราวครั้งชั่วคราว แต่เหล่านี้คือ วัฒนธรรมที่สืบเนื่องจากอดีต บ่มเพาะมาเป็น 100 ปี นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ไม่รู้เบื่อ อิ่มตา อิ่มใจ อิ่มท้องอย่างไม่รู้ตัว และทำให้ตลาดสามชุก แห่งนี้ได้รับขนานนามว่าตลาด 100 ปี พิพิธภัณฑที่มีชีวิต

### สิ่งที่น่าสนใจในตลาดสามชุก



ภาพประกอบ 4 พิพิธภัณฑบ้านขุนจ๋านงคีนารักษ์ เจ้าของตลาดสามชุกในอดีต

ที่มา: welovesuphan (2561, 17 กรกฎาคม: ออนไลน์).

บ้านขุนจ๋านง คีนารักษ์ นายภาษีอากรคนแรก และเป็นผู้ที่ถือได้ว่าเป็นเจ้าของตลาดสามชุก โดยในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นพิพิธภัณฑ โดยดำริสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2459 เป็นบ้านไม้

ขนาด 3 ชั้น ถูกแกะสลักไม้ด้วยความประณีต มีการจัดแสดงรูปภาพและพัฒนาการตลาดสามชุกถึงปัจจุบัน

ความประทับใจที่สำคัญในการมาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีของนักท่องเที่ยวคือการได้มาชมความเก่าแก่ของตลาดรวมไปถึงบ้านเรือนไม้ต่างๆ ที่มีอายุราว 100 ปี รวมไปถึงร้านขายของโบราณและของที่ระลึกที่ชวนให้นักท่องเที่ยวที่มีความทรงจำร่วมสมัย ได้หวนกลับไปหาความหลังวันวานจากการได้เห็นสิ่งของโบราณต่างๆ ที่สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 5 บรรยากาศภายนอกร้านบ้านโคกสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: suphan.biz (2561, 27 กรกฎาคม: ออนไลน์).

ร้านบ้านโคก เป็นอาคารไม้ 2 ชั้น สถานที่ตั้งภายในซอย 2 ของสามชุกตลาดร้อยปี เป็นบ้านที่ทำการสะสมโคก ซึ่งเจ้าของที่มีความชื่นชอบ และใช้เวลาเก็บรวบรวมมาเป็นเวลานาน โดยมีบรรจุกุณที่มาจากต่างประเทศ และลำดับถึงการเจริญเติบโตของโคกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



ภาพประกอบ 6 โรงแรมอุดมโชค ภายในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: suphan.biz (2561, 27 กรกฎาคม: ออนไลน์).

โรงแรมอุดมโชคเป็นโรงแรมเก่าที่ถูกตั้งขึ้นอยู่ภายในตลาดสามชุก ในปัจจุบันได้ปิดให้บริการไปแล้ว แต่ด้านล่างของโรงแรมได้ถูกดัดแปลงเป็นร้านกาแฟอุดมโชค เป็นพื้นที่ในการให้บริการนักท่องเที่ยวและร้านขายของที่ระลึกโดยนักท่องเที่ยวที่มาสามารถเดินขึ้นไปดูด้านบนของโรงแรมได้ โดยผู้ประกอบการยังคงรักษาภาพเดิมในสมัยที่ยังเปิดบริการอยู่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกลิ่นไอของอดีตที่เคยคึกคักของโรงแรมแห่งนี้



ภาพประกอบ 7 ร้านกาแฟโบราณท่าเรือส่ง ภายในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: suphan.biz (2561, 27 กรกฎาคม: ออนไลน์).

ร้านกาแฟท่าเรือสง เป็นร้านกาแฟโบราณที่อยู่กับตลาดสามชุกเป็นเวลานาน โดยคนในชุมชนจะใช้สถานที่แห่งนี้เป็นสภากาแฟในการพบปะและแลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวต่างๆ ในชุมชน นอกจากนี้รสชาติของร้านกาแฟมีความเป็นเอกลักษณ์ และรอให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัส



ภาพประกอบ 8 ร้านข้าวห่อใบบัว ภายในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: suphan.biz (2561, 27 กรกฎาคม: ออนไลน์).

ร้านข้าวห่อใบบัว หรั่งศรีโรจน์ เป็นร้านข้าวห่อใบบัวที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง สถานที่ตั้งอยู่ตรงสะพานพรประชา ก่อนทางเข้าตลาด บริเวณใกล้ป้ายสามชุกนอกจากข้าวห่อใบบัว นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายข้าวราดแกงและก๋วยเตี๋ยวภายในร้าน



ภาพประกอบ 9 ร้านนุสาลูกชิ้นยักษ์ ภายในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: suphan.biz (2561, 27 กรกฎาคม: ออนไลน์).

ร้านนิสาลูกชิ้นยักษ์ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำใสที่นำเสนอการใส่ลูกชิ้นหมูขนาดใหญ่ ที่เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้มาลิ้มลอง โดยสามารถสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 10 ร้านขายปลาหมึก-ปลาสด ภายในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: suphan.biz (2561, 27 กรกฎาคม: ออนไลน์).

เป็นร้านของฝากที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเมืองสุพรรณ โดยการนำพันธุ์ปลาธรรมชาติในพื้นที่ของอำเภอปลาหมอ และปลาสดคอนด้ายาน อำเภอเมืองสุพรรณมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้นำไปปรุงอาหาร



ภาพประกอบ 11 ร้านหมูแดดเดียว แจ๊จก-แจ๊หลิน ภายในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: suphan.biz (2561, 27 กรกฎาคม: ออนไลน์).

เป็นร้านที่จำหน่ายหมูแดดเดียว ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในตลาดสามชุก โดยโชว์จุดเด่นในการจำหน่ายสินค้าโดยการโชว์วัตถุดิบคุณภาพดี สดใหม่ และทำการทอดด้วยน้ำมันกระทะร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนำไปรับประทาน และเป็นของฝากกลับไปได้

นอกจากนี้สามชุกตลาดร้อยปียังได้รับความนิยมตั้งแต่พ.ศ. 2552 โดยได้รับรางวัลมรดกโลก ประเภทอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมแห่งเอเชียแปซิฟิก จากองค์การสหประชาชาติหรือยูเนสโก โดยเป็นรางวัลที่คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ และถือเป็นรางวัลของชาวสุพรรณบุรี

## 2.ตลาดเก่าศรีประจันต์ บ้านท่านเจ้าคุณ

ตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ เป็นตลาดที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนศรีประจันต์ โดยตลาดนั้นมีลักษณะเป็นอาคารไม้ 2 ชั้นตั้งเรียงรายกันอยู่บริเวณริมแม่น้ำท่าจีน โดยตลาดศรีประจันต์นั้นได้รับความนิยมในการมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการถ่ายภาพยนตร์ต่างๆ โดยมีความเป็นมาไม่ต่ำกว่า 100 ปี โดยเป็นบ้านเกิดของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือพระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ ปยุตโต



ภาพประกอบ 12 ภาพป้ายทางเข้าตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ

ที่มา: suphan.biz (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์).

ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์นั้น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของจังหวัดสุพรรณ โดยได้รับรางวัลการ์รันตีในปี 2551 ของการเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดีเด่น ตัวตลาดนั้นเรียงรายด้วยอาคารไม้ที่เป็นลักษณะห้องแถวไม้สองชั้น มีบรรยากาศที่เงียบสงบ

โดยจะเปิดให้บริการทางการท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นมาจำหน่ายสินค้า เช่น ก๋วยเตี๋ยว ราวหน้า รวมไปถึงกาแฟโบราณ และขนมไทยจีนโบราณ และโปสการ์ดต่างๆ มาให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ



ภาพประกอบ 13 ภาพบรรยากาศในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านคุณ

ที่มา: suphan.biz (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์).

สิ่งที่ไม่ควรพลาดคือบ้านท่านเจ้าคุณ ป.อ.ปยุตโต ซึ่งท่านเจ้าคุณได้รับการนับถือว่าเป็นปราชญ์แห่งสงฆ์ โดยมีผลงานที่ท่านสร้างสรรค์งานเขียนไม่ต่ำกว่า 300 เล่ม โดยจัดพิมพ์เป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เดิมบ้านท่านเจ้าคุณซึ่งเคยขายผ้ามาก่อน ได้รับการอนุรักษ์จากคนในชุมชนให้คงอยู่ในสภาพเดิม และได้เก็บข้าวของเครื่องใช้ในวัยเยาว์ของท่านปยุตไว้ ณ สถานที่แห่งนี้ด้วย



ภาพประกอบ 14 บริเวณชาติภูมิสถานภายในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านท่านเจ้าคุณ

ที่มา: suphan.biz (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์).

### ประวัติพระพรหมคุณาภรณ์

พระพรหมคุณาภรณ์ มีชื่อเดิมว่า ประยุทธ์ อารยางกูร และใช้นามปากกาในการเขียนหนังสือธรรมคือ ป.อ. ปยุตโต เป็นชาวศรีประจันต์โดยกำเนิด ท่านเจ้าคุณประยุทธ์ เกิดเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2481 ณ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยทางบ้านได้ประกอบกิจการขายผ้าแพรร ผ้าฝ้ายภายในตลาดศรีประจันต์ ท่านได้บวชเป็นสามเณรตอนอายุ 12 ปี



ภาพประกอบ 15 บริเวณหน้าร้านศรีงามในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านคุณ

ที่มา: suphan.biz (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์)

พระพรหมคุณาภรณ์ ถือได้ว่าเป็นปราชญ์แห่งสงฆ์ และได้รับการยอมรับนับถือกันออกไปในวงกว้าง โดยท่านได้รับรางวัลจากองค์การยูเนสโก และยังได้รับปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์กว่า 15 สถาบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นพระภิกษุที่นำภิกษุของนบถือทางด้านวิชาการโดยแท้ ปัจจุบันท่านพำนักอยู่ที่ วัดญาณเวศกวัน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



ภาพประกอบ 16 ภาพนักท่องเที่ยวชาตินิโอมิสถานในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านคุณ

ที่มา: suphan.biz (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์)

### 3.ตลาดเก่าห้องร้อยปี

จังหวัดสุพรรณบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีความเชื่อมโยงวิถีชีวิตของผู้คนกับการเกษตร เป็นหนึ่งในเสน่ห์ของการโยยหาความทรงจำในอดีต ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นเมือง ขนมไทยโบราณ และชุมชนทางการค้าที่ความสัมพันธ์ทางน้ำตั้งแต่โบราณมา ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแก้าห้องตลาดร้อยปี



ภาพประกอบ 17 ภาพบรรยากาศช่วงตรุษจีนในตลาดเก้าห้องร้อยปี

ที่มา: travel.mthai (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์)

ตลาดเก้าห้องร้อยปี เดิมเป็นชื่อของตรอกเรือนไม้โบราณเก่า มีบริเวณใกล้กับริมน้ำท่าจีน มีอายุราว 199 ปี ดำริสร้างตลาดโดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว(รัชกาลที่ 5) โดยที่ตั้งปัจจุบันอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางปลาม้า หมู่ 2 ในตำบลโคกคราม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี โดยพ่อค้าแม่ค้านิยมนำสินค้าโบราณหรือสินค้าเฉพาะถิ่นมาขาย โดยจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ที่หายากไม่ได้พบในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 18 ภาพบรรยากาศภายในตลาดเก้าห้องร้อยปี อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี

ที่มา: travel.mthai (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์)

ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลของตลาดเก้าห้องร้อยปี โดยคำบอกเล่าของประชาชนในพื้นที่ทำให้ได้พบที่มาของคำว่า “ ตลาดเก้าห้อง ” นั้นมีที่มามาจากชื่อเดิมคือบ้านเก้าห้อง ซึ่งเป็นอาคารโบราณมีขนาดเก้าห้อง โดยเล่าขานกันว่าถูกสร้างขึ้น โดยคนจีนอพยพชื่อ “นายสง” โดยทำการอพยพมาจากกรุงเทพฯ โดยมาทำการค้าขายในบริเวณนี้เมื่อกิจการค้าเจริญรุ่งเรือง ในปีพ.ศ. 2424 นางสงได้ทำการแต่งงานกับ “นางแพ” มีศักดิ์เป็นหลานสาวของ ชุนกำแหงฤทธิ์ บุคคลมีชื่อเสียงในพื้นที่ โดยสร้างร้านสำหรับขายสินค้าและบริการในบริเวณแพริมน้ำ บริเวณหน้าบ้านเก้าห้อง



ภาพประกอบ 19 หอดูใจ หนึ่งเดียวในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ ตลาดเก้าห้อง ร้อยปี

ที่มา: travel.mthai (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์)

การเดินทางมายังตลาดเก้าห้องร้อยปี ห่างจากตัวเมืองสุพรรณ โดยใช้ถนนทางสุพรรณบุรี-บางแม่หม้าย โดยประมาณ 9 กิโลเมตร จะมีป้ายบอกทางและทางแยกให้เดินทางมายังตลาดเก้าห้อง โดยตลาดเก้าห้องนั้นมีสภาพที่เงียบสงบไม่พลุกพล่าน เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางมาหาความสงบและชื่นชมอดีต



ภาพประกอบ 20 ร้านขายขนมเปียะชื่อดังใน ตลาดเก่าห้อง ร้อยปี

ที่มา: travel.mthai (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์)

จากประวัติศาสตร์และการเล่าเรื่องตลาดเก่าห้องร้อยปีเคยเป็นศูนย์กลางทางการค้าของชาวบางปلام้า โดยเป็นแหล่งการค้าที่มีผู้คนแวะมาสัญจรไปมาระหว่างกรุงเทพ-สุพรรณบุรี เพราะเป็นเส้นทางเดินเรือผ่าน กลิ่นไอของตลาดเก่าห้องได้ถูกถ่ายทอดควบคู่กับประวัติศาสตร์เมืองสุพรรณ และการสร้างหอดูโจรภายในตลาดโบราณ



ภาพประกอบ 21 นักท่องเที่ยวกำลังซื้อกาแฟโบราณใน ตลาดเก่าห้องร้อยปี

ที่มา: travel.mthai (2562, 27 มกราคม: ออนไลน์)

### ลักษณะของบ้านที่ถูกเรียกว่าเก่าห้อง

บ้านเก่าห้องนั้นเป็นอาคารไม้เก่า โดยตัวเรือนใช้วัสดุคือไม้สัก หลังคาใช้จั่วปั้นหย่า โดยมีขนาดกว้างประมาณ 7.75 เมตร ภายในส่วนของการพักอาศัยนั้นมีพื้นที่เรียงรายยาวไปตามชานระเบียง โดยความยาวมีความขนานไปกับริมแม่น้ำท่าจีน นักท่องเที่ยวจะสามารถเห็นบ้านไม้โบราณจากฝั่งตลาด มองข้ามแม่น้ำไปก็เห็นบ้านเก่าห้องเดิมที่ยังมีการอนุรักษ์ไว้อยู่

### งานวิจัยเกี่ยวกับห้อง

สุวรรณมาศ เหล็กงาม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งมา 1.เพื่อศึกษาการสะท้อนให้เห็นภาพอดีตของรายการวันวานยังหวานอยู่ 2.เพื่อทำการวิเคราะห์และหาวิธีการประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่ 3.วิเคราะห์ศึกษาและทำการเปรียบเทียบความสนใจที่เข้ามารับชมรายการและความเข้าใจความหมายของภาพเพื่อการโหยหาอดีตที่รายการวันวานยังหวานอยู่

ผลการวิจัยพบว่า สามารถวิเคราะห์เนื้อหาออกได้เป็น 2 ประเด็น 1.การโหยหาอดีตมีผลต่อการสร้างเนื้อหาของรายการ 2.การโหยหาอดีตนั้นมาจากวันวานของแขกรับเชิญ 3.มีการสะท้อนการโหยหาอดีตใน 2 ลักษณะคือ เนื้อหาในอดีตที่จบลงไปแล้ว โดยมุ่งเน้นการนำเสนอใน 2 รูปแบบ คือ การสร้างความหมายในการย้อนอดีต(Retro) และการสร้างความหมายเพื่อทำการโหยหาอดีต (Nostalgia) โดยมีแนวคิดการสร้างความหมายที่สอดคล้องกับแนวคิดยุคสมัยใหม่ 5 ประการ คือ 1.การผสมผสาน (Hybrid) 2.เทคนิคการใช้การจำลอง (Simulation) 3.การพรรณนาการเล่าเรื่อง

แบบไม่ลำดับเวลา (non-linear) การเชื่อมโยงและทำการตัดแปะ (Cut and Paste) และการเกิดการทำซ้ำขึ้น (Repetition)

จากผลการวิจัยที่น่าสนใจพบว่า กลุ่มผู้รับชมผู้สูงอายุและกลุ่มผู้รับชมที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีมุมมองและให้ความสนใจในประเด็นสำคัญคือ การให้ความสนใจในการดำเนินรายการของพิธีกร ทำให้ข้อค้นพบที่ว่า 1. ปัจจุบันมีความแตกต่างด้านองค์ความรู้ที่เป็นประสบการณ์ทางสังคม 2. การใช้การตีความแบบ Retro ใช้เป็นส่วนใหญ่ และมีข้อค้นพบเพียงส่วนน้อยที่ทำการใช้การตีความแบบการโยยหาอดีต 3. ปัจจุบันที่สำคัญคือการประสบความสำเร็จของรายการ

เพชร บุณีสีทา (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน นครชุม จังหวัดกำแพงเพชร โดยมีความมุ่งหมายในการทำวิจัย 3 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนนครชุม 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และ 3. เพื่อวางแผนแนวทางการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนครชุม โดยมีการใช้จำนวนประชากรในการวิจัยทั้งสิ้น 370 คน เป็นภาคีการท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 89 และนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่ามีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวโปรแกรมการท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นการจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ โดยจัดให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างกิจกรรมของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น

มงคลรัตน์ มหัตถ์ชอและ(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพิพิธภัณฑสถานเชิงโยยหาอดีต :กรณีศึกษาบ้านพิพิธภัณฑสถาน โดยสามารถทำการสรุปปรากฏการณ์โยยหาอดีตในแง่มุมลักษณะบุคคล ในวิถีชีวิตของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมบ้านพิพิธภัณฑสถาน รวมไปถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายภายในพิพิธภัณฑสถานทำให้เราสามารถเห็นการโยยหาอดีตของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑสถาน นำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่เจ้าของพิพิธภัณฑสถานต้องการสื่อความหมายในห้องจัดแสดงต่างๆ โดยการนำแนวคิดต่างๆ มาช่วยขยายภาพของการโยยหาอดีต เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แนวคิดเรื่องการตีความหมายผ่านมรดกทางวัฒนธรรมแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโยยหาอดีต เป็นต้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงปริมาณแล้วพบว่า เพศหญิงนั้นมีความเข้าใจและตอบสนองต่อการโยยหาอดีตมากกว่าผู้ชาย เพราะจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์นั้น นักท่องเที่ยวรวบรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ภายในพิพิธภัณฑสถานได้แสดงออกถึงทัศนคติและความคิดเห็นต่างๆ ที่สะท้อนภาพ

อดีตที่ทำให้ต้องระลึกถึง จากการเข้ามาชมบ้านพิพิธภัณฑ์ และบ้านพิพิธภัณฑ์ถือเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ผู้เข้าชมนั้นจะเกิดอารมณ์ร่วมกับความหมายของการโยยหาอดีต ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะถือได้ว่าเป็นสถานที่สะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความร่วมสมัยกับวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันได้มากที่สุด งานวิจัยชิ้นนี้จึงถือเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการมองภาพโยยหาอดีตผ่านพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถทำความเข้าใจกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอได้มากพอสมควร

เกรียงไกร วัฒนาศาสตร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความจริงแท้ต่อการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต กรณีศึกษา สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายในการประเมินความจริงแท้ของของแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต และมีการใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และในการสำรวจแบบสอบถามจากจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน

ผลการวิจัยสามารถแสดงให้เห็นว่าการโยยหาอดีต คือส่วนสำคัญที่ให้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนตลาดสามชุก ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ที่มีความสอดคล้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต ความจริงแท้มีหน้าที่และการใช้สอย ได้เปลี่ยนแปลงตามการโยยหาอดีต ซึ่งเมื่อตลาดเก่าหลายแห่งได้ถูกนำมาสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยผลของการศึกษาทำให้นักท่องเที่ยวสามารถประเมินความจริงแท้เกี่ยวกับสามชุกตลาดร้อยปีได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อค้นพบความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จะทำให้ผู้ประกอบการนั้นนำมาต่อยอดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดน่าน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุดคือ ความสนใจในเรื่องวัฒนธรรม เอกลักษณ์และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงวิถีหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีหาอดีต โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดจัตุรัสคิลา และตลาดหัวหินสามพันนาม มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยแสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีหาอดีตพบว่าสถานที่ได้รับความนิยมได้แก่เพลินวาน โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากญาติ ผู้ที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นครอบครัว พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ อายุและภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพอใจในการท่องเที่ยวเชิงวิถีหาอดีตแตกต่างกัน

ไศฉลลักษณ์ กมลศักดิ์วิจิตร (2556) ได้ทำการศึกษา ตลาดสามชุกย้อนยุค: การเมืองเรื่องพื้นที่และธุรกิจแห่งการการวิถีหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า 1) ใช้ชีวิตดำรงอยู่ของคนท้องถิ่นสามชุกได้วิวัฒนาการสัมพันธ์กับพื้นที่ทางกายภาพของกลุ่มแม่น้ำท่าจีน ทั้งใช้เป็นสถานที่ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน แหล่งของอาหาร อาชีพและเส้นทางการคมนาคม และตลาดแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าเข้ามาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในช่วงทศวรรษที่ 20 ผลการพัฒนาประเทศให้ทันสมัยด้วยการสร้างเส้นทางหลวงแผ่นดินและเส้นทางหลวงชนบท รวมทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ได้ทำให้ผู้ซื้อเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ริมถนนหลวงที่สะดวกสบายและทันสมัยกว่าตลาดสามชุก จึงส่งผลให้ตลาดสามชุกกลายเป็นตลาดร้าง กรมธนารักษ์เจ้าของพื้นที่ตลาดสามชุกจึงต้องการรื้อถอนอาคารตลาดเก่าไว้มูลค่าทางเศรษฐกิจออกไปและสร้างอาคารพาณิชย์สมัยใหม่ขึ้นมาแทน 2) กลยุทธ์ในการรวบรวมประชาชนชาวตลาดสามชุก ในการปกป้องและดูแลและภูมิลำเนา รวมทั้งการผลักดันมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติและนานาชาติ และ 3) กลยุทธ์การเรียกพลวัตทางเศรษฐกิจ คือการรื้อฟื้นและประดิษฐ์สร้างความทรงจำจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นบทประพันธ์ของสุนทรภู่เรื่องโคลงนิราศสุพรรณ โดยผลการวิจัยเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจชุมชนในทุกมิติและทุกด้าน

เต็มสิริ ขำทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การศึกษาแนวและเทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟและมีความรู้สึกโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟ นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยยหาอดีตในการเดินทางมา

โดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ทศนคติต่อการเดินทางโดยรถไฟ คุณค่าในการเดินทางโดยรถไฟ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการโยกย้ายที่ดีในการเดินทางโดยรถไฟและสิ่งให้นักท่องเที่ยวชาวไทยโยกย้ายที่ดีในการเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งช่วยให้ภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงการให้บริการและการพัฒนาการท่องเที่ยว จะส่งผลให้สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นในผู้บริการได้อย่างสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในด้านบวกต่อการเดินทางโดยรถไฟ เพราะตัวโดยสารรถไฟมีราคาไม่แพง ทุกคนมีกำลังพอที่จะชำระได้ และสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ การได้ชมวิวทิวทัศน์และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม รวมทั้งได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองชีวิตของผู้ร่วมเดินทาง เป็นอีกทัศนคติในแง่ดีของกลุ่มตัวอย่าง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการโยกย้ายที่ดีในการเดินทางโดยรถไฟ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถไฟครอบครัวและเพื่อนๆ รูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างถ่ายเก็บไว้เป็นความทรงจำ ช่วงเวลาพิเศษต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ไม่มีวันลืมจากการได้เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ ธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้คนริมทางรถไฟ รวมทั้งหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและใช้ชีวิตที่เร่งรีบกันในปัจจุบัน

มนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม :ชุมชนบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยมีความมุ่งหมายเพื่อ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวชุมชนบางหลวง 2.เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3.ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบางหลวงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4.เพื่อศึกษาหาข้อมูลในการใช้การตลาดอย่างเหมาะสมกับพื้นที่ ซึ่งการวิจัยผสมผสานวิธี ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.)นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ รวมไปถึงระดับการศึกษา 2.ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลสามารถทำนายพฤติกรรมด้านการแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว 3.ศักยภาพการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน และปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลในด้านการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4.ศักยภาพด้านความพร้อมในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความสนใจทางการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาสามารถสร้างการจัดการและรูปแบบการบริหารจัดการทางการตลาดโดยได้ความสำคัญคือประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ 1.องค์ประกอบด้าน

การอนุรักษ์ มี 2 องค์ประกอบด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมมี 3 ปัจจัย คือ 1.สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว 2.ภาคีด้านการท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาด 5Ps ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

วรรณวิชา สัจธรรม (2559) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางน้ำผึ้ง 2.เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการพัฒนาชุมชน ตลาดน้ำโบราณบางน้ำผึ้ง ระเบียบวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 20,000 บาทโดยที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มความถี่ในการใช้บริการปีละครั้ง มีแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้น และจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการตลาดบางน้ำผึ้งมากยิ่งขึ้น มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีอิทธิพลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไม่ต่างกัน

สิริชญา วงษ์อาทิตย์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนดีตและรวมไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และ ภูเก็ต หัวหิน จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนดีตจากครอบครัว/ญาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป หากมีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนดีตซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน และมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยว โดยรวมมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลางในการท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนดีต นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนดีต ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรม

ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตจากครอบครัว/เพื่อน เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป หากมีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน และมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยว โดยรวมมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลางในการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 มีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับของค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตแตกต่างกัน อีกทั้งอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิติษฐ อุทิศธรรมศักดิ์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ศนคต และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีโยธยาอดีต:กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยงานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีโยธยาอดีต 2.เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีโยธยาอดีต 3.เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีโยธยาอดีตที่เพลินวาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีสถิติ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติการทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ ANOVA การทดสอบอิทธิพลด้วย Simple Regression Analysis

ซึ่งผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน โดยมีรายได้ขั้นต่ำคือ 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพลินวานเพื่อการพักผ่อนแบบนันทนาการ มาท่องเที่ยวเพลินวานเป็นครั้งแรกและนิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ไปท่องเที่ยวกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท

หรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่มองว่าเพลินวานเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์รวบรวมเรื่องราวในสมัยเก่า มีจุดเด่นด้านการจำลองอาคาร สถานที่ที่เป็นแบบย้อนยุคและมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวสัมผัสสภาพ/บรรยากาศย้อนอดีต ผลการศึกษาในระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดคือการเข้าถึงง่าย รองลงมาคือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบอิทธิพลพบว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตดี เพลินวานและสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงจูงใจการมาท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตเพลินวานด้วย

ธนบุรณ์ ตริวารี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วมและศักยภาพทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 คน ผลการวิจัยพบว่าคนในชุมชนมีการศึกษา เพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวและทัศนคติของคนในชุมชนต่อการมีส่วนร่วม การตัดสินใจ การปฏิบัติการและการแบ่งผลประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กันทางด้านทัศนคติของคนในชุมชนและด้านการติดตามประเมินผล พบว่าทัศนคติด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์อย่างน้อยทางสถิติที่ 0.5 ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีการจัดการการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมด้านการตัดสินใจด้านกระบวนการและด้านการปฏิบัติการ ด้านการแบ่งผลประโยชน์ และด้านการติดตามประเมินผลไม่แตกต่างกัน

Poria, Butler, and Airey (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “หลักการของการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม (The Core of Heritage Tourism)” มีความมุ่งหมายเพื่อสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศอิสราเอลได้ทำการพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4 ปัจจัยโดยทำการอธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้และการเรียนรู้ กับนักท่องเที่ยวจำนวน 398 คน จากผลการศึกษาสามารถแบ่งคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 หน่วย 1.กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีการรับรู้ถึงคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรมนั้นๆในแหล่งท่องเที่ยว 2.กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดการรับรู้คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม 3.นักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยว 4.กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดแรงจูงใจและเกิดความตระหนักคิดและคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยว

แห่งนี้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง โดยจากผลการศึกษาจะทำให้เห็นข้อแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและเกิดการตระหนักถึงการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและเป็นนักท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรม จะชื่นชอบการเรียนรู้ การเห็นคุณค่าและความสำคัญจนเกิดความต้องการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทางวัฒนธรรม จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมความงามของสถานที่ท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวและตระหนักคุณค่าและเห็นความสำคัญ

Zabkar et al. (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดข้ามชาติสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม (FOUNDATIONS OF TRANSNATIONAL MARKETING STRATEGY FOR TOURISM DESTINATIONS BASED ON CULTURAL HERITAGE TOURISM)” โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ประเมินคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมโดยมุ่งเน้นไปที่การโยยหาอดีตในสมัยโรมันโดยทำวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวของมรดกทางวัฒนธรรม 4 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรีย เยอรมัน สโลวาเนีย และอิตาลี เพื่อการรับรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชม โดยดำเนินการวิจัยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของโรมัน 25 แห่งใน 4 ประเทศของภูมิภาคยุโรป เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โรมัน โดยนักท่องเที่ยวโดยรวมมีการศึกษาอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีงานทำและปลดเกษียณแล้ว โดยมีอายุตั้งแต่อายุ 35 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของโรมันในแง่ของการโยยอดีตและมีการวางแผนในการมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต โดยลักษณะการเดินทางแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1.การเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป 2.การเดินทางเพื่อไปพักผ่อนและการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ใหม่ๆ โดยผลการศึกษาจะช่วยสามารถเกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรวมไปถึงเส้นทางการท่องเที่ยวที่เป็นการพัฒนาทางธุรกิจและเชื่อมโยงภูมิภาคให้เกิดความร่วมมือและกระตุ้นให้เกิดการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยเรื่องนี้เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Stojanovic (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรด” (The Promotion of Cultural Tourism on the level of Belgrade as a Tourism Destination) โดยการศึกษาครั้งนี้ต้องการนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในเมืองเบลเกรดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม โดยก่อนที่จะทำการกำหนดองค์ประกอบทางการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่ม 1.เยาวชนที่ท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาในระยะเวลานั้นๆ 2.กลุ่มนักธุรกิจและผู้มาประชุม ความน่าสนใจของวัฒนธรรมของเมืองเบลเกรดเป็นสิ่งกระตุ้นเป็นอันดับต้นๆ ให้กลุ่มนักธุรกิจเดินทางมาทำธุรกิจและถือโอกาสท่องเที่ยวไปในตัว 3.กลุ่มนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้น การศึกษาวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และความเป็นมาของชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร่องเรือแม่น้ำดานูบ ที่มักจะแวะชมพิพิธภัณฑ 1 หรือ 2 แห่งมีความน่าสนใจการนำนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนและเยี่ยมชม วัฒนธรรมในบริเวณใกล้เคียง ผู้วิจัยได้นำเสนอองค์ประกอบทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ 1.การส่งเสริมทางการตลาด โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 2. การส่งเสริมการขายโดยการมุ่งสร้างยอดขายในการมาท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวซื้อแพคเกจทัวร์ และจัดงานแฟร์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายปลະกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำ การส่งเสริมการขาย Torist Cards เนื่องจากการส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุโรป 3.การประชาสัมพันธ์เมืองเบลเกรดได้ทำการประชาสัมพันธ์หลายวิธี เช่น การแถลงข่าว และการประกวดภาพวาดและการมอบรางวัลการท่องเที่ยว 4.การขายโดยบุคคล โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเบลเกรดได้ส่งเสริมการขายโดยบุคคลผ่านการติดต่อโดยตรง โดยพนักงานขายและพนักงานนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมืองเบลเกรดได้นำเสนอได้นำเสนอผ่านช่องทางกาจัดจำหน่ายที่เป็น บริษัทจัดนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวระยะสั้นและกลุ่มชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่ร่องเรือสำราญในแม่น้ำดานูบ ส่วนช่องทางกาจำหน่ายผ่านองค์การ การท่องเที่ยวของเมืองเบลเกรดจะใช้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอาคารทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี ทั้งนี้ควรมีการผลักดันให้เกิดความร่วมมือที่เข้มแข็งระหว่างองค์กร ภาครัฐและเอกชน เพื่อความสำเร็จในระยะยาว

Kaur (2014) ทำการศึกษาเรื่องบทบาทและประสิทธิผลทางการตลาดในการท่องเที่ยว กรณศึกษาในประเทศอินเดีย ในขณะที่เราทุกคนรู้ว่าการท่องเที่ยวในวันนี้ได้กลายเป็นของผู้คนใน ขณะที่ผู้คนกำลังเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเติมเต็มความปรารถนาและความต้องการ

ของพวกเขา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับบริการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวซึ่งสามารถใช้เพื่อส่งเสริมปลายทางหรือผลิตภัณฑ์ของตนในระยะเวลาอันสั้น งานวิจัยที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับบริการทางการตลาดในตลาดการท่องเที่ยวของอินเดียจะถูกนำเสนอและหลังจากการวิจัยได้ดำเนินการสำหรับตลาดอินเดียเพื่อทราบประสิทธิภาพของเทคนิคการตลาดในการแสวงหาผู้บริโภคจากประเทศอื่นๆ วัตถุประสงค์หลักของวิทยานิพนธ์นี้คือการให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับบริการและเครื่องมือทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในบทแรกเกี่ยวกับค่านิยมการท่องเที่ยวและประเภทของมันถูกนำเสนอเพื่อทำความเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวก่อนที่จะดำเนินการบริการด้านการตลาด การพัฒนาในช่วงต้นในประวัติศาสตร์ของอินเดียได้ถูกนำเสนอเพื่อให้หนึ่งสามารถรู้ได้อย่างง่ายดายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประวัติศาสตร์ของปลายทาง โดยการศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับการตลาดคำจำกัดความของมันและบริการและเครื่องมือของมันถูกนำเสนอในที่ง่ายและในลักษณะที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้อ่าน การตลาดในตัวเองเป็นแนวคิดที่กว้างขวางซึ่งมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมขององค์กรและ บริษัท เกี่ยวกับว่ามันทำงานในขนาดเล็กหรือในระดับที่ใหญ่กว่า

ในด้านการท่องเที่ยวบทบาทของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นตามจำนวนประเทศที่เพิ่มขึ้นที่ส่งเสริมจุดหมายปลายทางเพื่อผลกำไรทางเศรษฐกิจหรือเพื่อชุมชนท้องถิ่น วันนี้การท่องเที่ยวกำลังสร้างผลกำไรจำนวนมากสำหรับประเทศใดๆ ในขณะที่การเดินทางไปยังประเทศอื่นๆ นักท่องเที่ยวมักใช้เงินจำนวนมากสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวงานฝีมือท้องถิ่นร้านอาหารโรงแรมและอื่นๆ อีกมากมายไม่เพียง แต่สร้างผลกำไรให้กับประเทศเท่านั้น สำหรับคนในท้องถิ่น วันนี้ทุกประเทศกำลังพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในโลกเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางและผลิตภัณฑ์ของตน การบริการด้านการตลาด 7Ps ได้อธิบายอย่างละเอียดเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญในภาคการท่องเที่ยว บทแรกอธิบายถึงบทบาทของสถานที่ในการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จะต้องให้กับผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจของพวกเขา ในบทที่สองข้อมูลเกี่ยวกับราคาการท่องเที่ยวมีให้เพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาการท่องเที่ยว ในบทที่สามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวได้รับการหารือเพื่อทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยว ในบทที่สี่และห้าบทบาทของวิธีการส่งเสริมการขายและผู้คนมีการหารือเพื่อเพิ่มยอดขายในการท่องเที่ยวและวิธีที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของพวกเขาและเพื่อให้พวกเขามีประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและยอดเยี่ยมในขณะที่พวกเขาเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการท่องเที่ยวได้รับการพูดคุยเกี่ยวกับกระบวนการที่ง่ายและสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่จะให้กับประชาชนเพื่อให้พวกเขาสามารถ 6 ใช้ประโยชน์จากบริการของพวกเขาในวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ รัฐบาลฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาดระหว่างประเทศและความสัมพันธ์กับสังคมและความท้าทายก่อนที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดยุคใหม่จะได้รับการพูดคุยเพื่อรับทราบเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคม บทบาทรายละเอียดของการริเริ่มของรัฐบาลอินเดียได้มีการหารือกันเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนงานและกิจกรรมของรัฐบาลในการส่งเสริมอินเดียในระดับประเทศและระหว่างประเทศ ของการประชาสัมพันธ์และวิธีการในการแสวงหาผู้บริโภคได้รับการอธิบายอย่างละเอียด กลยุทธ์ในการแสวงหาธุรกิจและนักท่องเที่ยวได้รับการอธิบายในบทนี้ บทบาทของการตลาดระหว่างประเทศและขั้นตอนการพูดคุยเพื่อให้เข้าใจการตลาดด้านการท่องเที่ยวและความแตกต่างจากการตลาด การตลาดของบริการได้รับการกล่าวถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบริการ ในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและสังคมได้รับการหารือในลักษณะที่เหมาะสมเพื่อนำผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

การตลาดในปัจจุบันกำลังเป็นงานที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ และเพื่อให้ผู้จัดการการตลาดประสบความสำเร็จต้องมีทักษะบางอย่างเพื่อให้บริษัท ดังนั้นในบทนี้ได้กล่าวถึงกำลังสำคัญและความท้าทายที่พวกเขาเผชิญอยู่ ในบทที่สามการวิจัยได้ดำเนินการเพื่อทราบประสิทธิภาพของเทคนิคการตลาดในตลาดอินเดียและเพื่อทราบว่าตลาดอินเดียประสบความสำเร็จในการส่งมอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในวิธีที่มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพหรือไม่ ในขณะที่ดำเนินการวิจัยทุกแง่มุมและเครื่องมือของส่วนประสมการตลาดอยู่ในจุดที่จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีกว่าสำหรับการศึกษา กลุ่มอายุที่แตกต่างกันและประเทศที่แตกต่างกันมีการกำหนดเป้าหมาย การสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของบริการอินเดีย โดยรวมแล้วจุดประสงค์หลักของการศึกษาคือเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพและบทบาทของการตลาดด้านการท่องเที่ยวและรู้จักความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมโดยรอบและกับผู้บริโภคในแบบที่สิ่งทั้งสองมีปฏิสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยได้รับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์โดยรวมอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพเพื่อความเข้าใจง่ายของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดต้องรู้เกี่ยวกับบริการทางการตลาดและกลยุทธ์เพื่อทำความเข้าใจกับตลาดว่าเป็นส่วนสำคัญในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Mahika (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Current trends in tourist motivation ความมุ่งหมายของงานวิจัย เน้นความสำคัญในระบบเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาการศึกษาพฤติกรรม

ท่องเที่ยวมีความสำคัญสำหรับผู้เชี่ยวชาญภาคสนามอิทธิพลด้วยปัจจัยหลายประการ นักท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนพฤติกรรมของพวกเขาในเวลา ตัวบ่งชี้ที่สำคัญของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยความต้องการและคำขอโทษของผู้บริโภคเมื่อเลิกรวันหยุด การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีข้อได้เปรียบในการเตรียม ผู้ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวตั้งนั้นจัดทำและคาดการณ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการในปัจจุบันและอนาคตบทความนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจบนพื้นฐานของข้อมูลและการศึกษาวิวัฒนาการล่าสุดของเหตุการณ์เดินทางในเพื่อระบุแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลง การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการจัดการการท่องเที่ยว วิธีการของการแสดงออกและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาแห่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวอุปสงค์และอุปทาน เพื่อให้อยู่รอดในตลาดในการวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงคงที่โดยการแข่งขันที่รุนแรงในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องรู้และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจที่กำหนดให้นักท่องเที่ยว ข้อแพ้เคจวันหยุดของการแสดงออกและแนวโน้มของแรงจูงใจในการเดินทางเมื่อเวลาผ่านไปมีความสำคัญในการกำหนดการท่องเที่ยวเสนอและเป็นตัวแทนของปัจจัยในการตัดสินใจในการผลิตและการตลาดของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเราสามารถกำหนดผู้บริโภคความต้องการและสามารถทำนายสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างข้อเสนอการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเราสามารถกำหนดแรงจูงใจหลายประเภทตามรูปแบบการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา แรงจูงใจทางกายภาพที่ได้จาก นันทนาการการท่องเที่ยวก็ฟ้าสุขภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แรงจูงใจทางวิญญาณที่ได้จากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแสวงบุญ ฯลฯ ความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเช่นศักดิ์ศรีเป็นของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือเป็นที่ยอมรับโดยเพื่อนร่วมงานการจำแนกประเภทอื่นแนะนำว่ามีแรงจูงใจพื้นฐานและการเลือกเหตุผลพื้นฐานหมายถึงความคิดของการตอบสนองความต้องการในการเดินทางและเหตุผลที่เลือกเน้นที่ตัวเลือกกระบวนการในการเลือก ปลายทางเฉพาะรูปแบบเฉพาะของการเดินทางหรือการเดินทางเฉพาะหน่วยงานการเลือกระหว่าง เหตุผลที่มีเหตุผลและอารมณ์เราสามารถพูดได้ว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีมากกว่าประเภท อารมณ์เพราะวัตถุประสงค์ของพวกเขาคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการทางจิตวิทยา

Pillai (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Seven Ps Spectrum of Marketing in Tourism การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์เชิงบริการและส่วนบุคคลที่มุ่งเน้นมีในประเด็นสำคัญมากมายในลักษณะ และการตั้งราคาค่าบริการของบริการที่น่าเสนอ ประสบการณ์ในสถานที่ของลูกค้าสามารถสร้าง

ช่องในตลาด เนื่องจากลักษณะที่ไม่มีตัวตนของมันการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีโครงสร้างสำหรับการท่องเที่ยวอาจมีความซับซ้อน การกำหนดค่าบริการที่นำเสนอและกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญเท่าเทียมกันของผู้ให้บริการเป็นจริง และแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวโดยการผสมผสานอย่างลงตัวของเครื่องมือทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดที่ประสบความสำเร็จ นักวิจัยตรวจสอบส่วนใหญ่การตลาดที่พัฒนาแล้วซึ่งนำไปใช้ในการตลาดของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ Thekkady ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสัตว์ป่าในภาคใต้ของอินเดีย

การท่องเที่ยวบนโลกไซเบอร์มีบริการมากมายและกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับบริการซึ่งอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กว้างขวางของอุตสาหกรรมสนทนาและการบริการ การเติบโตอย่างมหัศจรรย์ของการท่องเที่ยวคือการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของภาคบริการหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของเทคโนโลยีการขนส่งและการสื่อสารท่ามกลางกิจกรรมต่าง ๆ ในภาคบริการการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมส่วนบุคคล การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเหนือกว่าด้านสื่อทางสังคม -วัฒนธรรม -สิ่งแวดล้อมมันเป็นอุตสาหกรรมเดียวที่สุดในภาคบริการซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในการเติบโต ในฐานะปรากฏการณ์คอมพิวเตอร์ซึ่งรวมความหลากหลายของตัวแปรและความสัมพันธ์เข้าด้วยกันองค์ประกอบของความซับซ้อนสามารถพบได้ในกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว มีการรวมกิจกรรมและผลิตภัณฑ์จำนวนมากเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

สิ่งนี้ทำให้เป็นไปได้ที่จะพัฒนาวิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งครอบคลุมการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างกันและการดำเนินการที่ไม่ใช่บริการจำนวนมาก โอกาสทางธุรกิจมีตั้งแต่การจำหน่ายทางเท้าไปจนถึงอิฐหลายพันล้านและสถานประกอบการปูนซึ่งประกอบไปด้วยการจัดหาสิ่งของและสิ่งของที่หายากในที่พักรักษาตัวที่พักรักษาตัว การสื่อสารการธนาคารการค้าและการพาณิชย์ ดังนั้นการทำให้แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไม่ใช่เรื่องง่าย อย่างไรก็ตามองค์ประกอบพื้นฐานสามประการสามารถระบุได้ในกระบวนการสร้างแนวคิดประการแรกองค์ประกอบแบบไดนามิกซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังปลายทางที่เลือก; ในประการที่สอง การจัดการการท่องเที่ยวและการต้อนรับแบบคงที่แบบอินเดียน 2 องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องกับการอยู่ในปลายทาง; และสุดท้ายคือองค์ประกอบที่ตามมาซึ่งเป็นผลมาจากสององค์ประกอบก่อนหน้าซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบในระบบเศรษฐกิจร่างกายและสังคมที่นักท่องเที่ยวสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อมในการติดต่อและนำประสบการณ์กลับบ้าน

ผลการศึกษาพบว่า ตามที่ Kotler and Armstrong (2006) ปฏิบัติตามโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพผสมผสานองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโดยมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ส่วนประสมการตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบและใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพ เป็นการยากที่จะบอกว่างค์ประกอบใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการท่องเที่ยวที่กำหนดขอบเขตสำหรับองค์ประกอบทางการตลาดโดยเฉพาะเจาะจงนั้นเป็นไปได้เนื่องจากพวกเขาก่อให้เกิดความต่อเนื่องและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวถึงข้างต้นจะต้องควบคู่กันเพื่อเสริมสร้างข้อเสนอคุณค่า ในเวลาเดียวกันการเชื่อมโยงที่อ่อนแออาจเอาชนะ USP ของโปรแกรมตัวอย่างเช่นปัญหาใดๆ ที่เกิดจากองค์ประกอบของบุคคลอาจทำให้การตลาดโดยรวมลดลง เนื่องจากการให้บริการที่ไม่ดีในกิจกรรมบริการที่มีการติดต่อสูงเช่นการท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะที่ไม่มีตัวตนของมันการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีโครงสร้างสำหรับการท่องเที่ยวอาจมีความซับซ้อน การกำหนดค่าบริการที่นำเสนอและกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญเท่าเทียมกันในการทำให้มีความมุ่งหมายของผู้ให้บริการเป็นจริง องค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดควรใช้เพื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าและด้วยเหตุนี้การกำหนดตำแหน่งของบริการที่เกี่ยวข้อง ด้วยความพยายามทั้งหมดของตำแหน่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่ Thekkady จากแนวความคิดนี้โปรแกรมส่วนประสมการตลาดตามมาถึงปลายทางแม้ว่าจะพัฒนาขึ้นในกระบวนการฮิวริสติกรับรองปรัชญาการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเน้นการถักที่สมบูรณ์แบบ ความต้องการของนักท่องเที่ยวและตอบสนองของวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อประโยชน์สูงสุด

Barbara Deutsch(2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมต่อการท่องเที่ยวด้านมรดก จุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวด้านมรดกของนักท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวรวมถึงปรากฏการณ์และวิวัฒนาการของการท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ อนุสาวรีย์ พื้นที่ไคกนาตกรรมที่มีการเสียชีวิต รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมมาราทอนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทวีปแอฟริกา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในทวีปแอฟริกาตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้วยโดยใช้ค่า (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Multiple Regression ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรม เชื้อชาติ และความต้องการส่วนบุคคลมีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวด้านมรดก เพื่อการเรียนรู้และศึกษาวัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงและ

เกี่ยวข้องกับตนเองโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใหญ่จะเป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 25-30 ปีเป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการมาท่องเที่ยวรองลงมาคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้ และการท่องเที่ยวจากสถานที่จริงก็จะเกิดความรู้สึกอินในสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโยธาคือดี และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี”

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีขั้นตอนในการศึกษาค้นคว้าระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และ งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ในระหว่างช่วงเดือน มิถุนายน-ตุลาคม พ.ศ.2562

2. คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้นำชุมชน 3ตลาดประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า

3. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี

4. หน่วยงานภาคเอกชน ที่ประกอบการธุรกิจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อย

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเชิงคุณภาพ

1. คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้นำชุมชนตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี สถานที่ละ 1 คน จำนวน 3 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีเกณฑ์เลือกคือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เกิน 5 ปี และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาตลาดย้อนยุคและชุมชน โดยจะต้องเป็นผู้มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครอบคลุมในประเด็นต่างๆที่ผู้วิจัยต้องการสอบถาม

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี สถานที่ละ 1 คน จำนวน 3 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีเกณฑ์เลือกคือโดยจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาด

3. หน่วยงานภาคเอกชนที่ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี สถานที่ละ 1 คน จำนวน 3 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non probability sample) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะเป็นผู้ระบุกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ และหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดย้อนยุค ในตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาด

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะเป็นผู้ระบุกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่สามารถให้ข้อมูลในประเด็น ส่วน

ประสมทางการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย โดยเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในทางการตลาดได้

### กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเชิงปริมาณ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ในระหว่างช่วงเดือน มิถุนายน-ตุลาคม พ.ศ.2562

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5% (Cochran, 2000) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณในการศึกษาคั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม (ในกรณีที่ไม่ทราบค่า  $P$  กำหนด  $P=0.5$ ) สามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งหมด 402 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งในขั้นตอนแรกจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในสามชุกตลาดร้อยละ: ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยละ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินมาท่องเที่ยวทั้ง 3 ตลาด โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตลาด 134 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามกับผู้วิจัย

## 2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษา “ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 1. เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview questionnaire) เพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้นำชุมชน หน่วยงานตัวแทนภาครัฐ และตัวแทนภาคเอกชน

รายละเอียดของเครื่องมือ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ประเด็นในการสัมภาษณ์

1. ส่วนประสมการตลาดบริการ
2. ศักยภาพการท่องเที่ยว
3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามจำนวน 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรูปแบบของคำถามเป็น Rating Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการได้รับการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปร

ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมาก

2.61-3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

2.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

2.2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

2.3 ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง อยู่ในระดับดีมากที่สุด

4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการได้รับบริการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยตัวแปรดังต่อไปนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย

- 3.1 ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก
- 3.2 ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา
- 3.3 ปัจจัยด้านสิ่งเร้า

โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง อยู่ในระดับดีมากที่สุด
- 4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการได้รับประสบการณ์แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยตัวแปรดังต่อไปนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่แบบสอบถาม 12 ด้าน

- 1.1 วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.2 ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.3 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

- 1.4 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.5 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ
- 1.6 สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.7 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.8 ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.9 ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.10 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
- 1.11 การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต
- 1.12 การแนะนำออกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Nominal Scale ,Ordinal Scale Interval Scale และ Ratio scale

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมเอกสารและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ครั้งสุดท้าย (TryOut)
7. นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (AIPha co-efficiency) ของครอนบัค (Cronbach'S alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้ง 0.70 ขึ้นไปก็คือว่า เครื่องมือแบบวัดที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ

8. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

9. ทำการแจกแบบสอบถาม Pre-test จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีจังหวัดสุพรรณบุรี มีแหล่งข้อมูลจากการค้นคว้าแบ่งเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาสามชุกตลาดร้อยปีและสะดวกในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย และเอกสารต่างๆจากวารสารที่สามารถอ้างอิงได้จาก ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ลงรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์

4. การประมวลผล (Data Cleaning) นำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติเชิงสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำและบอก และคำแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค นำมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 1-4 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 1-4 คือ ส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย พฤติกรรมการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งดูใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ และด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดจะมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลกับตัวแปรตามเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) หรือสถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุด

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

## 5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/Variance}}{1+(k-1)\overline{\text{convariance/ Variance}}}$$

เมื่อ K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{convariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของคำถาม

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดจะมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลกับตัวแปรตามเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อค่าตัวแปรหนึ่งสามารถทำนายตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของสมการทำนาย สิ่งสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณ สมการถดถอยพหุคุณในรูปแบบคะแนนดิบหรือทั้งคู่ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2547) โดยแนวคิดของสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีสมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} \quad 1 \neq 1, 2, \dots, 3$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

$\beta_0$  แทน ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม

$\beta_1$  แทน ความชัน (Slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

(Regression Coefficient) นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าจะได้เป็น

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$X_1$	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
$X_2$	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
$X_3$	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย
$X_4$	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
$X_5$	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล
$X_6$	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ
$X_7$	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
$X_8$	แทน	ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว
$X_9$	แทน	ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว
$X_{10}$	แทน	ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว
$X_{11}$	แทน	ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก
$X_{12}$	แทน	ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา
$X_{13}$	แทน	ปัจจัยด้านสิ่งร่ำ
$Y_1$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว และใช้บริการ
$Y_2$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการ
$Y_3$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการ
$Y_4$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการ

$Y_5$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ
$Y_6$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
$Y_7$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
$Y_8$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
$Y_9$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
$Y_{10}$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ
$Y_{11}$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต
$Y_{12}$	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน (Sums of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน (Mean Square)
R <sup>2</sup>	แทน	สัมประสิทธิ์การทำนาย
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
b	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอย
$\beta$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน
P	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล 4 กลุ่ม ดังนี้

1. คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้นำชุมชน 3 ตลาดประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี อำเภอบางปลาม้า

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี

3. หน่วยงานภาคเอกชน ที่ประกอบการธุรกิจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. นางอรุณลักษณ์ อ่อนนิมล เลขานุการคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกร้อยปีเชิงอนุรักษ์

2. นายสุรพล ผิวบาง รองนายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลสามชุก

3. นางระวี แสงประเสริฐ ผู้ประกอบการในสามชุกตลาดร้อยปี

4. นายทรงพล แจ่มพิพัฒน์ เลขานุการและคณะกรรมการพัฒนาตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์

5. นายแฉล้ม วงษ์เที่ยง นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลศรีประจันต์

6. นางบำเพ็ญ ทองประเสริฐ ผู้ประกอบการร้านค้าตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์

7. นายอุดม ทัฬไพบระ เลขานุการและคณะกรรมการพัฒนาตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี

8. นางพรรณี หงส์โต ผู้ประกอบการในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี

9. นายอภิชาติ ชโลธร นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลบางปลาม้า

10. นายวรวิศ แก้วศรีงาม ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี

11. นางดวงใจ กาญจธีรานนท์ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาจังหวัดสุพรรณบุรี

12. นายวรวิวัฒน์ ทิพสุคนธ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย

13. นายไนท์ จำปานิล นักท่องเที่ยวชาวไทย

14. นายอิสรินทร์ ประกอบ นักท่องเที่ยวชาวไทย
15. นางสาวรักษรินทร์ แก้วปาน นักท่องเที่ยวชาวไทย
16. นางสาวกัญญาท อิทธิสาร นักท่องเที่ยวชาวไทย
17. นางสาวดวงกมล แซ่ไคว้ นักท่องเที่ยวชาวไทย
18. นายณัฐชานนท์ เรืองธนะเศรษฐ นักท่องเที่ยวชาวไทย
19. นางสาวธัญญวิภา ธนะภิษะกสิทธิ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย
20. นางสาวณัฐธิดา ภมร นักท่องเที่ยวชาวไทย

## ส่วนที่ 2 ประเด็นในการสัมภาษณ์

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดตลาดค้าปลีกในจังหวัดสุพรรณบุรี (สามชุกตลาดร้อยปี)

ด้านผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายสินค้าและบริการภายในสามชุกตลาดร้อยปีนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่จะต้องมีความสอดคล้องกับการช้อปปิ้งในตลาดนั้นคือ ส่วนที่ใช้เป็นมาตรฐานให้กับพ่อค้าและแม่ค้าในตลาดจะต้องปฏิบัติตาม โดยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายในสามชุกตลาดร้อยปีจะเน้นความสำคัญและการเชื่อมโยงความเก่าแก่ของตลาดผ่านเรื่องราวในอดีต เหมือนเป็นการเน้นย้ำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกคือการช้อปปิ้งเข้าไปในอดีต โดยจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในตลาด เช่น การจำหน่ายของเล่นของเล่นสังกะสีโบราณ ขนมไทยโบราณ รวมไปถึงเครื่องใช้ครัวเรือนและสภาพบรรยากาศที่เราจัดทำขึ้น

“ส่วนสำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการภายในตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับสถานที่คือจะต้องมีความช้อปปิ้งและไม่ได้ร่วมสมัยในปัจจุบัน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจะให้เห็นถึงความแตกต่าง และเข้าใจถึงสิ่งที่เรากำลังนำเสนอในการเป็นตลาดช้อปปิ้ง” (อรุณลักษณ์ อ่อนวิมล เลขานุการและคณะกรรมการพัฒนาสามชุกตลาดร้อยปีเชิงอนุรักษ์, สัมภาษณ์.14 มิถุนายน.พ.ศ.2562)



ภาพประกอบ 22 บรรยากาศการจำหน่ายสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: (ถ่ายโดยผู้วิจัย)

**ด้านราคา** ภายในสามชุกตลาดร้อยปีไม่ได้มีการเก็บเงินนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในตลาด แต่จะมีตู้บริจาคในการเป็นค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ๋านงจันนารักษ์ เป็นบุคคลสำคัญที่สร้างประโยชน์ในชุมชน และบริเวณร้านบ้านไค้ก และการส่งเรือบริเวณรอบ ๆ ชมตลาดบรรยากาศสามชุกตลาดร้อยปี จะมีการเก็บค่าบริการ โดยรายได้หลังจากการหักค่าใช้จ่ายแล้วจะนำมาเป็นงบประมาณในการพัฒนาตลาด ในส่วนราคาของสินค้าและบริการที่จำหน่ายในสามชุกตลาดร้อยปีนั้น การจำหน่ายสินค้าจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ โดยคณะกรรมการพัฒนาสามชุกตลาดร้อยปีร่วมกับเทศบาลตำบลสามชุกจะเป็นผู้ที่คอยกำกับดูแลและการจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 23 นายชยธร เพ็งจันทร์ เจ้าหน้าที่ประจำพิพิธภัณฑ์ชุมชนจันทบุรีให้ความรู้กับ  
นักท่องเที่ยว

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ช่องทางการจัดจำหน่ายของสามชุกตลาดร้อยปี คือ สถานที่ตั้งของสามชุกตลาดร้อยปีเพียงทางเดียว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ในปัจจุบันยังไม่ได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ ที่สามารถส่งสินค้าและบริการ ในนามของสามชุกตลาดร้อยปีอย่างแท้จริง แต่ในอนาคตการพัฒนานี้จะเกิดขึ้น เพราะการมีช่องทางการจัดจำหน่ายแต่เพียงทางเดียวไม่เพียงพอในการให้บริการเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในปัจจุบันสามชุกตลาดร้อยปีได้ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์หลากหลายวิธี เช่น โบรชัวร์ วิทยุทัศน์ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เป็นต้น โดยมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยโดยจะมีผู้ที่ควบคุมดูแลระบบสื่อออนไลน์ต่าง ๆ คอยปรับโฉมและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันจะใช้กระแสการโยกย้ายอดีตเป็นตัวนำเสนอเรื่องราวของสามชุก ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์และการส่งเสริมทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้เรายังมีการจัดกิจกรรมตามช่วงเวลาและเทศกาลต่าง ๆ มาเป็นส่วนกระตุ้นนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

“การส่งเสริมการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องใช้การพัฒนาในช่องทางที่หลากหลาย เราจึงมุ่งเน้นใช้ทั้งสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และรวมไปถึงการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายและ

ไบโอบริษัทต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสมัยใหม่ต้องมีการทำการตลาดด้วยวิธีการที่หลากหลายเพราะโลกค่อนข้างเปิดกว้าง เป็นสิ่งที่เราปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับกระแสการท่องเที่ยวเสมอมา” (คุณอรุณลักษณ์ อ่อนวิมล.เลขานุการและคณะกรรมการพัฒนาสามชุกตลาดร้อยปีเชิงอนุรักษ์,สัมภาษณ์.14 มิถุนายน.พ.ศ.2562)



ภาพประกอบ 24 ภาพร้านขายของที่ระลึกของสามชุกตลาดร้อยปีและพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจำนาง  
จันารักษ์

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ในด้านกายภาพของสามชุกตลาดร้อยปี ถือได้ว่ามีสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมในด้านพื้นที่ โดยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับถนนหลวงหมายเลข 340 สุพรรณบุรี-ชัยนาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาโดยง่ายและบริเวณโดยรอบของสามชุกตลาดร้อยปีมีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวพอสมควร นอกจากนี้ตัวสามชุกตลาดร้อยปียังติดกับแม่น้ำท่าจีนหรือแม่น้ำสุพรรณบุรี โดยการนำเสนอเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวได้ใช้การเชื่อมโยงระหว่างชุมชนโบราณและวัฒนธรรมของคนสุพรรณที่เมื่อก่อนเป็นชุมชนการค้าริมน้ำ

**ด้านบุคคล** การจัดการด้านบุคลากรภายในสามชุกตลาดร้อยปี จำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ ประกอบด้วย คณะกรรมการพัฒนาสามชุกตลาดร้อยปี เทศบาลตำบลสามชุก และประชาชนในชุมชนรวมไปถึงผู้ประกอบการ โดยให้ความร่วมมือ 3 ส่วนนี้ในการร่วมแรงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรวมไป

ถึงการให้บริการนักท่องเที่ยว โดยจะมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ มาเป็นมัคคุเทศก์คอยบรรยาย และนำชมนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ

“การบริหารจัดการบุคคลในการให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นความร่วมมือ โดยมี 3 ส่วนหลัก คือ คณะกรรมการตลาด เทศบาล ประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งมีส่วนรับผิดชอบในการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวและดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อ” (นายสุรพล ผิวบาง.รองนายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลสามชุก, สัมภาษณ์. 14 มิถุนายน.พ.ศ.2562)

**ด้านกระบวนการ** ด้านกระบวนการให้การให้บริการนักท่องเที่ยวในสามชุกคือการจัดกิจกรรมภายในชุมชน เช่นการแสดงดนตรีไทย ของนักเรียนสามชุกรัตนโกศาราม การออกแบบตกแต่งโปสเตอร์ของสามชุกตลาดร้อยปีของนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ทางร้านค้าต่าง ๆ จัดขึ้นภายในชุมชนเช่น นักท่องเที่ยวไปถ่ายรูปลักษณ์จากร้านศิลปกรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพถ่ายขาวดำ ที่ต้องใช้เวลาในการล้างรูปภาพพอสมควร เมื่อล้างรูปภาพเสร็จทางร้านจะส่งไปรษณีย์ไปยังที่อยู่ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมล่องเรือชมบริเวณโดยรอบตลาด นักท่องเที่ยวจะได้เที่ยวชมบริเวณโดยรอบของตลาดให้ความบันเทิง โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นจะเป็นส่วนช่วยเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบย้อนยุคหรือการโยกย้ายอดีต

นอกจากนี้ทางชุมชนยังมีการดูแลความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยวด้วย โดยการประกาศผ่านเสียงตามสายของชุมชนในการระมัดระวังทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการมีจุดบริการของตำรวจภูธรภาคใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถดูแลและป้องกันปัญหาอาชญากรรมได้

(ตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ)

**ด้านผลิตภัณฑ์** การจำหน่ายสินค้าและบริการภายในตลาดศรีประจันต์เก่าบ้านเจ้าคุณ นั้นเน้นการนำเสนอขายสินค้าที่มีความเก่าแก่ในชุมชนและมีความดั้งเดิมเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายอยู่ภายในตลาดจะเป็นอาหารและขนมโบราณที่ยังขายอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนสมัยก่อน

“การขายสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาดเก่าศรีประจันต์ ถือเป็นการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของพื้นที่และรักษาสิ่งที่บรรพบุรุษมอบให้ไว้คนรุ่นหลัง และนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้มาเที่ยวและชื่นชมวิถีชีวิตที่ไม่สามารถสัมผัสได้จากที่อื่น ถึงสินค้าจะมีขายตามตลาดอื่น ๆ ทั่วไป รสชาติ หรือรูปลักษณะเฉพาะก็คงไม่เหมือนกับที่ศรีประจันต์อย่างแน่นอน” (บำเพ็ญ ทองประเสริฐ. ผู้ประกอบการในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ, สัมภาษณ์. 16 มิถุนายน.พ.ศ.2562)



ภาพประกอบ 25 ภาพถ่ายร้านขายกรอบรูปโบราณบริเวณท่าเรือข้ามฟากตลาดเก่าศรีประจันต์

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ด้านราคา** ภายในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณไม่ได้มีการเก็บเงินนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในตลาด แต่จะมีตู้บริจาคภายในชาติภูมิสถานป.อ.ปยุตโตที่เป็นบ้านเก่าของพระพรหมคุณาภร ปราชญ์แห่งสงฆ์ในปัจจุบัน เป็นบุคคลสำคัญที่สร้างประโยชน์ในชุมชน นอกจากนี้ยังการเก็บค่าเข้าชมโรงหนังโบราณจำนวนคนละ 10 บาท และการล่องเรือบริเวณรอบ ๆ ชมตลาดบรรยากาศโดยรายได้หลังจากการหักค่าใช้จ่ายแล้วจะนำมาเป็นงบประมาณในการพัฒนาตลาดและสมทบมูลนิธิชาติภูมิ

นอกจากนี้ราคาสินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาดจะต้องเป็นราคาที่ไม่สูงจนเกินไป หากตรวจพบว่าการจำหน่ายสินค้าที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวร้านค้าจะถูกยกเลิกการจำหน่ายสินค้าภายในตลาดอย่างถาวร

“การเรียกเก็บค่าบริการจากนักท่องเที่ยวภายในตลาดของเราไม่ได้มีการเก็บแบบตายตัว เป็นการขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อเป็นทุนในการพัฒนาตลาดและปรับปรุงมูลนิธิชาติภูมิสถานต่อไป ส่วนการจำหน่ายสินค้าและบริการในด้านราคานี้เราได้กำหนดราคาของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดให้มีความเหมาะสมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว หากพบว่าการจำหน่ายสินค้าที่เกินควรเราจะไม่อนุญาตให้ร้านค้านั้นจำหน่ายสินค้าภายในตลาดอีกต่อไป” (นายทรงพล แจ็งพิพัฒน์. เลขาธิการและคณะกรรมการพัฒนาตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์, สัมภาษณ์. 16 มิถุนายน.พ.ศ.2562)



ภาพประกอบ 26 ภาพถ่ายบรรยากาศในตลาดศรีประจันต์ บริเวณร้านขายขนมกุยช่ายทอด

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** การจัดจำหน่ายของตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณคือสถานที่ตั้งของตลาดเพียงทางเดียว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ในปัจจุบันยังไม่ได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ ที่สามารถส่งสินค้าและบริการในนามของตลาดอย่างแท้จริง ทางผู้ประกอบการมีความต้องการในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้มีความหลากหลายแต่ด้วยการมีทุนทรัพย์ที่จำกัดจึงจำเป็นต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในปัจจุบันตลาดเก่าศรีประจันต์ได้ใช้การประชาสัมพันธ์หลักคือป้ายบอกสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรี และการใช้เว็บไซต์ <http://www.suphan.biz/Sriprajun.htm> เป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังได้จากการมีกองถ่ายละครมาใช้พื้นที่ในการถ่ายทำก็จะเป็นส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเทศบาลตำบลศรีประจันต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาในจังหวัดสุพรรณบุรี มีส่วนช่วยในการโปรโมทตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 27 ภาพการประชาสัมพันธ์ตลาดเก่าศรีประจันต์ ในเว็บไซต์ suphan.biz

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ในด้านกายภาพของตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ ถือได้ว่ามีสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสมในด้านพื้นที่ โดยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับถนนหลวงหมายเลข 340 สุพรรณ-ชัยนาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาโดยง่ายและบริเวณโดยรอบของตลาดเก่าศรีประจันต์มีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวพอสมควร นอกจากนี้ตัวตลาดติดกับแม่น้ำท่าจีนหรือแม่น้ำสุพรรณบุรี โดยการนำเสนอเรื่องราวของแหล่งได้ใช้การเชื่อมโยงระหว่างชุมชนการค้าโบราณในอำเภอศรีประจันต์และวัฒนธรรมของคนสุพรรณที่เมื่อก่อนเป็นชุมชนการค้าริมน้ำ

“ภายในตลาดศรีประจันต์มีรูปแบบอาคารไม้ที่ร่มรื่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม ก็จะได้เห็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนในปัจจุบัน นอกจากนี้จะเห็นบริเวณฝั่งตรงข้ามของแม่น้ำท่าจีน จะเป็นวัดบ้านกร่าง ซึ่งเป็นวัดที่คนสุพรรณและชาวอำเภอศรีประจันต์ให้ความนับถือเป็นอย่างมาก ” (นายทองพล แจ่มพิพัฒน์.เลขาธิการและคณะกรรมการพัฒนาตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์, สัมภาษณ์.16 มิถุนายน.พ.ศ.2562)



ภาพประกอบ 28 ภาพถ่ายสภาพบ้านเรือนในตลาดเก่าศรีประจันต์

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ด้านบุคคล** บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการจัดการท่องเที่ยวของตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์นั้นภายในชุมชนก็จะเป็นคณะกรรมการบริหารตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และเจ้าหน้าที่มูลนิธิชาติภูมิ นำโดย คุณทรงพล แจ่มพิพัฒน์ ที่จะคอยบรรยายและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ นอกจากนี้ทางเทศบาลตำบลศรีประจันต์ได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกด้านความสะอาดของพื้นที่ และการปรับปรุงทัศนียภาพของตลาดให้มีความสวยงาม

**ด้านกระบวนการ** ชุมชนมีการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นกันเองและแสดงความจริงใจในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว กล่าวคือนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ทั้งเป็นหมู่คณะและแบบครอบครัวเดียว โดยสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้โดยคนในชุมชน

การเดินทางเป็นหมู่คณะหรือกรุ๊ปทัวร์ใหญ่ อาจมีการติดต่อประสานงานไปยังคณะกรรมการบริหารตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ เพื่อเตรียมความพร้อมและการดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง กล่าวโดยสรุป กระบวนการให้บริการของตลาดศรีประจันต์ ไม่มีตอนที่ยุ่งยาก มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องรอนานในการเข้ารับบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการมีการดูแลความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากคนในชุมชนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และเป็นมิตรมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวสามารถขอความช่วยเหลือทั้งเรื่องข้อมูลแหล่ง

ท่องเที่ยวเรื่องบริการ และความปลอดภัยจากคนในชุมชนได้ทุกคน จึงทำให้ลดกระบวนการในการทำงานของเจ้าหน้าที่ การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจึงสะดวก และรวดเร็วขึ้น

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินมาท่องเที่ยวในตลาด จะมีความเป็นมิตรกับคนในชุมชน เนื่องจากชุมชนตลาดของเรามีขนาดเล็ก และมีการอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวด้วยความ เป็นมิตร เราให้ความจริงใจกับนักท่องเที่ยว สิ่งที่ได้กลับมาคือความยิ้มแย้มและการตอบรับที่ดีกับ นักท่องเที่ยว” (นายทรงพล แจ็งพิพัฒน์ .เลขานุการและคณะกรรมการพัฒนาตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์,สัมภาษณ์.16 มิถุนายน.พ.ศ.2562)



ภาพประกอบ 29 ภาพผู้วิจัยขณะสัมภาษณ์ นายทรงพล แจ็งพิพัฒน์ .เลขานุการและ คณะกรรมการพัฒนาตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณศรีประจันต์

ที่มา : ถ่ายโดยเจ้าหน้าที่ชาติภูมิสถาน ป.อ.ปยุตโต

### ตลาดเก่าห้องร้อยปี

**ด้านผลิตภัณฑ์** การจำหน่ายสินค้าและบริการภายในเก่าห้องร้อยปีนั้นจะต้องมีความแตกต่างกับตลาดย้อนยุคอื่นในจังหวัดสุพรรณบุรี คือ ผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า บริการ ล้วนเป็นคนในชุมชนดั้งเดิม โดยเป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่เป็นเวลามากกว่า 20 ปี โดยสินค้าที่จำหน่ายในเก่าห้องตลาดร้อยปีนั้น จะเป็นขนมโบราณมากที่สุด เช่น ขนมไข่ปลา ขนมกล้วย ขนมเปี๊ยะโบราณ รวมไปถึงร้านกาแฟโบราณ ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายใน ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีมีความสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยไม่ต้องเติมแต่ง หรือเพิ่มเติมร้านจากผู้ประกอบการรายใหม่เข้าไปในชุมชน

“หากคุณสังเกตจะเห็นความแตกต่างระหว่างตลาดเก่าห้องร้อยปีและตลาดอื่น ๆ ในเมืองสุพรรณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ความแตกต่างคือร้านค้าและสินค้าที่จำหน่ายในตลาดของเรานั้นไม่มีอะไรมาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจจะมีบางร้านที่เลิกกิจการหรือย้ายไปอยู่ที่อื่นที่ปิดตัวลงไป แต่ไม่มีร้านค้าหรือผู้ประกอบการใหม่เข้ามาขายสินค้าในชุมชนเลย นี่เป็นสิ่งที่เราอนุรักษ์และถือเป็นอัตลักษณ์เฉพาะในชุมชนของเราก็คงได้” (คณะกรรมการพัฒนาตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี)

**ด้านราคา** ทางตลาดเก่าห้องร้อยปีไม่ได้มีการเก็บค่าบริการในการเข้ามาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว มีเพียงแต่ตู้ในการบริจาคเข้ากองทุนในการพัฒนาซ่อมแซมตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี การจำหน่ายสินค้าภายในตลาดเก่าห้องร้อยปีนั้นราคาของสินค้าตั้งในราคาที่สูงไม่ได้ เพราะเป็นตัวแทนชุมชนท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าและบริการไม่ได้มีต้นทุนในการผลิตที่สูงจึงไม่สามารถขายสินค้าในราคาแพงได้

“เราขายสินค้าด้วยความเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ มีการบวกกำไรนิดหน่อยให้พออยู่ได้ แต่ถ้าจะให้ไปขายนักท่องเที่ยวราคาเท่าที่คนในกรุงเทพหรือเมืองใหญ่ ๆ เขาขายกัน คงทำไม่ได้หรอก เพราะเราไม่ได้อยู่ตรงนั้น” (พรณี หงส์โต ผู้ประกอบการในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี)

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** การจัดจำหน่ายของตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ คือสถานที่ตั้งของตลาดเพียงทางเดียว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ในปัจจุบันยังไม่ได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ที่สามารถส่งสินค้าและบริการในนามของตลาดอย่างแท้จริง ทางผู้ประกอบการมีความต้องการในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายให้มีความหลากหลายแต่ด้วยการมีทุนทรัพย์ที่จำกัดจึงจำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ของตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี ได้มีช่องทางมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ suphan.biz รวมไปถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสุพรรณบุรี และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรีล้วนช่วยประชาสัมพันธ์เก่าห้องตลาดร้อยปีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามกระแสดะครทรงกรมที่ได้ใช้พื้นที่ถ่ายทำละครทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการทำให้เกิดความคึกคักขึ้นในระยะหนึ่ง

นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตตามนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีในการพัฒนาและสร้างการพัฒนาความเชื่อมโยง

ตลาดย้อนยุคทั้ง 3 อำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี ถือว่ามีข้อดีในการเข้ามาช่วยพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ในด้านกายภาพของตลาดเก่าห้องร้อยปีถือได้ว่ามีสถานที่ตั้งไม่มีความเหมาะสมในด้านพื้นที่ โดยไม่ได้อยู่บริเวณใกล้เคียงกับถนนหลวงหมายเลข 340 สุพรรณ-ชัยนาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาโดยไม่สะดวก จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่เดินทางมาและบริเวณโดยรอบของตลาดมีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวพอสมควร นอกจากนี้ตัวตลาดติดกับแม่น้ำท่าจีนหรือแม่น้ำสุพรรณบุรี และมีเอกลักษณ์เฉพาะของตลาด คือ หอดูใจ หนึ่งเดียวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการนำเสนอเรื่องราวของตลาด และตำนานเสือเมืองสุพรรณ ได้ใช้การเชื่อมโยงระหว่างชุมชนการค้าโบราณในอำเภอบางปลาม้าและวัฒนธรรมของคนสุพรรณที่เมื่อก่อนเป็นชุมชนการค้าโบราณ

“เนื่องจากที่ตั้งของตลาดเก่าห้องร้อยปีไม่ได้อยู่ติดถนนทางหลวงหมายเลข 340 ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเห็นจุดสังเกตที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวได้ ทำให้ถือเป็นข้อเสียเปรียบเราจึงต้องพัฒนาช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อโอกาสในการพัฒนาและเติบโตทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น”

**ด้านบุคคล** บุคคลที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดเก่าห้องร้อยปีมากที่สุด คือคณะกรรมการบริหารตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี รองลงมาคือเทศบาลตำบลเก่าห้องที่ให้การสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กันไป นอกจากนี้ยังได้ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสุพรรณบุรี และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรีได้มีนโยบายที่จะเข้ามาช่วยเหลือและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีในลักษณะของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยธยาที่ดี ผ่านการนำเสนอและจัดแสดงในรูปแบบของตลาดย้อนยุคผ่านเรื่องราวของตลาด

**ด้านกระบวนการ** กระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวของตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีนั้นไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน หากมีการเดินทางมาเป็นหมู่คณะสามารถติดต่อประสานงานมายังคณะกรรมการตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี ในการจัดวิทยากรและเจ้าหน้าที่ในการบรรยายและนำชมไว้ก่อน เนื่องด้วยตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีจะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดวันหยุดนักขัตฤกษ์ รวมถึงการมีการดูแลความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากคนอาสาสมัครในชุมชนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และเป็นมิตรมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวสามารถขอความช่วยเหลือทั้งเรื่องข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เรื่องการบริการ และความปลอดภัยจากคนในชุมชนได้ทุกคน

## 2.2 ศักยภาพการท่องเที่ยว

### สามชุกตลาดร้อยปี

ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ในปัจจุบันสามชุกตลาดร้อยปีนั้น มีกระบวนการในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาด ผ่านเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบทางวัฒนธรรมของชุมชนการค้าโบราณที่ยังคงนำเสนอวิถีชีวิตของคนในอดีตไว้ ที่ได้รับรางวัลอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากองค์การยูเนสโก เป็นส่วนเน้นในการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวในด้านการนำเสนอวัฒนธรรมชุมชนในการให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความรู้สึกในการกลับไปหาอดีต เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสจากการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของจังหวัดสุพรรณบุรีและสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรีได้ให้การสนับสนุนในการเป็นสื่อกลางในการช่วยสนับสนุนประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบ 30 ป้ายต้อนรับและโปรโมทการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์นางดวงใจ กาญจธีรานนท์ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาจังหวัดสุพรรณบุรีว่า

“ในปัจจุบันเราได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการเน้นการเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวในเชิงไทยหาอดีต ในปัจจุบันสามชุกและตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณถือเป็นสถานที่

ท่องเที่ยวที่มีความชัดเจนในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ซึ่งถือเป็นต้นแบบในการพัฒนาตลาดย้อนยุคที่มีในจังหวัดสุพรรณบุรี ชุมชนสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเป็น Nostalgia Tourism ได้อย่างดี ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ช่วยประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มาคู่กับกระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง”

นอกจากนี้สามชุกตลาดร้อยปียังมีกิจกรรมอร่อยดีที่สามชุกเป็นการกิจกรรม คีนกำไร ให้แก่นักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการอาหาร และการชมการจัดแสดงต่าง ๆ โดยกิจกรรมจะถูกจัดช่วงสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ของทุกปี



ภาพประกอบ 31 กิจกรรมอร่อยดีกินฟรีที่สามชุก ชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีจัดขึ้นในทุก ๆ ปี

ที่มา : <http://oknation.nationtv.tv>

**ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว** ในปัจจุบันทางชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีได้ให้ความสำคัญในการรักษาและพัฒนาโครงสร้างของชุมชนไว้อย่างดีที่สุด โดยมีการปรับปรุงและซ่อมแซมบ้านเรือนและอาคารที่มีการชำรุดเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวในรูปแบบการโหยหาอดีตในอนาคต โดยชุมชนยังคงยืนยันจุดยืนที่ชัดเจนในการนำเสนออัตลักษณ์ คู่กับวิถีชีวิตและเรื่องราวของชุมชนผ่านการนำเสนอประวัติศาสตร์ทางด้านการท่องเที่ยวไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาศึกษาและสัมผัส ภายใต้อาณาเขตของตลาดที่เป็นเครื่องย้ำเตือนและเครื่องหมายการค้าทางการท่องเที่ยวที่ว่า “ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑ์มีชีวิต”

ในปัจจุบันทางสามชุกตลาดร้อยปีได้ตระหนักถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากทางพื้นที่ของตลาดนั้นมีทรัพยากรที่จำกัด จึงไม่สามารถขยายพื้นที่ในการให้บริการและการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมได้ เนื่องจากพื้นที่ในปัจจุบันนั้นอัดแน่นไปด้วยร้านค้าและการให้บริการในตลาด และด้วยพื้นที่ของตลาดมีความคับแคบเพราะเป็นชุมชนการค้าโบราณมาทางชุมชนจึงไม่ได้มีความต้องการในการขยายพื้นที่และการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพไปจากเดิม โดยสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ทางตลาดได้จัดทำขึ้นไว้ให้ในการให้บริการนักท่องเที่ยวนั้นมีอย่างเพียงพอ ที่สามารถทำได้ปัจจุบันคือการรักษามาตรฐานและพัฒนาในด้านกระบวนการในการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ดังข้อความที่ทำการสัมภาษณ์ คุณอรุณลักษณ์ อ่อนวิมล คณะกรรมการพัฒนาสามชุกตลาดร้อยปีเชิงอนุรักษ์ไว้ว่า

“เราตระหนักถึงการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดก็มีมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมมาก แต่เราไม่สามารถขยายพื้นที่ในการให้บริการในการรองรับในการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นไปกว่าเดิมได้ เนื่องจากพื้นที่ทั้งหมดของเราเต็มไปด้วยผู้ประกอบการ, ร้านค้า, และการอยู่อาศัยของคนในชุมชนอยู่แล้ว และเราไม่มีนโยบายในการขยายพื้นที่ทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมไปจากเดิมเพราะเราต้องการอนุรักษ์ชุมชนและของเดิมไว้ให้มากที่สุด เพราะมันคือจุดเด่นของที่นี่”

**ศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว** ในปัจจุบันสามชุกตลาดร้อยปีนั้นได้มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยคณะกรรมการพัฒนาสามชุกตลาดร้อยปีเชิงอนุรักษ์ โดยเป็นกลุ่มคนในชุมชนที่ได้ร่วมกันก่อตั้งและพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นตั้งในช่วง พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน โดยมีความร่วมมือกับเทศบาลและอำเภอสามชุกในการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ของสามชุกตลาดร้อยปี ให้มีความเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงโหยหาอดีต และการเป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตในการให้นักท่องเที่ยวได้มาศึกษาและเที่ยวชมผ่านการนำเสนอมุมมองแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ชุมชน ซึ่งเป็นการดูแลโดยหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ส่วนของภาครัฐและเอกชนนั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้การประชาสัมพันธ์ในการปลุกกระแสการท่องเที่ยวเมืองรองในปัจจุบัน ได้ใช้แคมเปญเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางย้อนสู่อดีต Premium Nostalgia ด้วยการนำเสนอเส้นทางนำเที่ยวที่เชื่อมโยงกันทั้งในสุพรรณบุรี ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเน้นความสวยงาม ปลอดภัย มีเส้นทางผ่านการท่องเที่ยวชุมชน กิจกรรมที่น่าสนใจในพื้นที่ รวมถึงกิจกรรม DIY ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถแวะชม

แหล่งท่องเที่ยว ชิมอาหารถิ่น จิบกาแฟที่ร้านเก๋ๆ และเซลฟี่ได้ตามชอบใน Concept “เที่ยวเก๋ไก๋ สไตล์สุพรรณบุรี” และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้การสนับสนุนในการส่งเสริมและสร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนของผู้ประกอบการชุมชนในสามชุกตลาดร้อยปี มีการเตรียมความพร้อมในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ และพร้อมปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการตามเทรนด์การท่องเที่ยวและการแสดงค่านิยมในปัจจุบันเพื่อสร้างความยั่งยืนและความมั่นคงในการขายสินค้าและบริการในพื้นที่ ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ ถือเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ในได้รับการตอบรับ และการบริการด้านท่องเที่ยวของสามชุกตลาดร้อยปีในจังหวัดสุพรรณบุรี

### ตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ

**ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว** ในปัจจุบันทางตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณได้ใช้ ตัวพระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตโต เป็นบุคคลสำคัญในการประชาสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวในการมาเยี่ยมชม เพราะตลาดศรีประจันต์แห่งนี้เป็นบ้านเกิดของท่าน สมเด็จพระพุทธิโฆษาจารย์ นามเดิม ประยุทธ์ อารยางกูร ฉายา ปยุตโต หรือที่รู้จักกันดีทั่วไปในนามปากกา ป. อ. ปยุตโต และการนำเสนอเรื่องราวของตลาดผ่านการเป็นชุมชนการค้าโบราณ มีความสัมพันธ์ระหว่างบริเวณสายน้ำท่าจีน และวิถีชีวิตของคนในตลาดศรีประจันต์ นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนของคนศรีประจันต์ ตลาดแห่งนี้ไม่ได้มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเรื่องราวของความเก่าแก่ของตลาดจึงเป็นสิ่งที่คณะกรรมการพัฒนาตลาดศรีประจันต์นำมาใช้ในการมีส่วนร่วม

นอกจากนี้ยังใช้การดึงดูดนักท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์ว่าพื้นที่ทางของตลาดศรีประจันต์ได้มีการใช้การถ่ายภาพยนตร์ ละครต่าง ๆ ที่พบเห็นในทีวีเป็นจำนวนมาก เช่น 2499 อัญชลนครองเมือง อยู่กับกัง ขุนพันธุ 2 ในลักษณะตามรอยละครและภาพยนตร์ดัง เพื่อเป็นเครื่องมือและสิ่งดึงดูดใจ สิ่งสำคัญต่อมาคือการประชาสัมพันธ์ตลาดศรีประจันต์ในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีต ดังจากการสัมภาษณ์ นายแฉล้ม วงษ์เที่ยง ว่า

“ตลาดศรีประจันต์เป็นตลาดที่มีความเก่าแก่ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเพราะยังมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยอยู่ เราใช้บ้านท่านเจ้าคุณและเรื่องราวของตลาดผ่านประวัติศาสตร์เป็นสิ่งที่ดึงดูดการท่องเที่ยว นอกจากนี้การที่เรายังอนุรักษ์บ้านเรือนและวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ไม่ได้เป็นการแต่งเติมหรือปรุงแต่งขึ้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่เราจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าสถานที่แห่งนี้ยังมีอดีตที่รอการค้นหาอยู่”



ภาพประกอบ 32 ภาพบริเวณป้ายทางเข้าตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

ปัจจุบันตลาดศรีประจันต์ ได้มีการใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์และสื่อกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมออกร้าน o-top วิถีไทยทุกวันศุกร์เพื่อเป็นการโปรโมทตลาดและนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมจะจัดขึ้นทุก ๆ วันหยุดของสัปดาห์เพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชมตลาดเก่าศรีประจันต์ บ้านท่านเจ้าคุณ



ภาพประกอบ 33 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ

ที่มา:ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว** ในปัจจุบันตลาดเก่าศรีประจันต์ภายในตลาดนั้นมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวจะสามารถขับรถมาจอดภายในตลาดและบริเวณโดยรอบ หากเดินทางมาเป็นหมู่คณะจะต้องจอดรถบริเวณถนนหมายเลข 340 และเดินทางเข้ามาประมาณ 300 เมตร ทางคณะกรรมการตลาดศรีประจันต์ได้ตระหนักถึงปัญหาในการพัฒนาและรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากคนในชุมชนตลาดนั้นส่วนมากจะเป็นจะเป็นผู้สูงอายุที่อาศัย และเป็นผู้ให้บริการหลักในการรองรับนักท่องเที่ยว ทางตลาดยังขาดความร่วมมือของคนในชุมชนในการวางนโยบายให้สอดคล้องและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมมากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์ คุณทรงพล แจ่มพิพัฒน์ เลขานุการและคณะกรรมการพัฒนาตลาดศรีประจันต์ได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“เราได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรและหน่วยงานรัฐที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และองค์การท่องเที่ยวในศรีประจันต์เอง แต่ปัญหาหลักในการพัฒนาและรองรับด้านการท่องเที่ยวของเราคือ คนในชุมชนส่วนมากเป็นผู้สูงอายุไม่สามารถให้ความร่วมมือในการพัฒนาได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นปัญหาหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้”

**ศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว** การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณนั้นได้มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยคณะกรรมการพัฒนาตลาดศรีประจันต์ร่วมกับมูลนิธิชาติภูมิ โดยเป็นกลุ่มคนในชุมชนที่ได้ร่วมกันก่อตั้งและพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นตั้งในช่วง พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน โดยมีความร่วมมือกับเทศบาลและอำเภอศรีประจันต์ในการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ของตลาดศรีประจันต์ มีความเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงโยธยาอดีต และการนำเสนอบ้านบุคคลสำคัญ และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในการให้นักท่องเที่ยวได้มาศึกษาและเที่ยวชมผ่านการนำเสนอมุมมองแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ชุมชนที่มีความเชื่อมโยงกับแม่น้ำท่าจีน และวัดบ้านกว้าง ซึ่งเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจคนในอำเภอศรีประจันต์

การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวนั้นจะอยู่ภายใต้การบริหารของคณะกรรมการตลาดศรีประจันต์และมูลนิธิชาติภูมิเป็นหลัก ส่วนหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยเทศบาลตำบลศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสุพรรณบุรีและสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเน้นการอำนวยความสะดวกและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และได้เข้ามาเยี่ยมชมและรับสิ่งที่ดีตลาดต้องการให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกลับไป



ภาพประกอบ 34 บรรยากาศในงานเปิดตลาดโอท็อปวัดวิถี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์

ที่มา <http://district.cdd.go.th>

### ตลาดเก่าห้องร้อยปี

**ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว** ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมจากการโปรโมทของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ในอำเภอบางปลาม้าและจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบไปด้วยอำเภอบางปลาม้า เทศบาลตำบลบางปลาม้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี จุดเด่นของตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีคือการนำเสนอเรื่องราวของตลาดกับประวัติศาสตร์ชุมชนริมน้ำท่าจีน โดยใช้เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเสื้อเมืองสุพรรณที่ได้ออกปล้นไปทั่วลุ่มแม่น้ำท่าจีน ภายในตลาดเก่าห้องร้อยปีได้มีหอดูใจที่ถือเป็นจุดสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ที่คนในตลาดสมัยก่อนได้ใช้ในการสอดส่องดูใจที่จะมาปล้นในยามกลางคืน



ภาพประกอบ 35 หอดูใจภายในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี

ที่มา ถ่ายโดยผู้วิจัย

ภายในตลาดเก่าห้องร้อยปียังนำเสนอวิถีชีวิตของคนในชุมชน ที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมจีน จากรูปแบบร้านค้าและวิถีชีวิตของคนในชุมชนปัจจุบันที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัส และยังได้มีการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมตลาด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาตลาดเก่าห้องร้อยปีให้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 36 บรรยากาศร้านกาแฟตังเฮียงเล็งในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี

ที่มา ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว** – ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีได้มีการจัดศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และร้านจำหน่ายสินค้าชุมชนและพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นได้เป็นอย่างดี โดยทางชุมชนตระหนักและมีมุมมองถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดเก่าห้องร้อยปี และได้มีงบประมาณจากภาครัฐเข้ามาช่วยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น แต่ภายในตลาดเก่าห้องร้อยปีนั้นเป็นพื้นที่อยู่อาศัยของคนในชุมชน และร้านค้าที่ขายของอยู่ในปัจจุบัน จึงไม่ได้มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในจำนวนมากเกินไป หากมีการติดต่อประสานงานมาก่อนทางตลาดจะจัดวิทยากรบรรยายประวัติความเป็นมาของตลาด และให้ข้อมูลประกอบในการมาเยี่ยมชมตลาด



ภาพประกอบ 37 ด้านหน้าอาคารประชาสัมพันธ์ตลาดเก้าห้องร้อยปีร้อยปี

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว** ตลาดเก้าห้องร้อยปีร้อยปีในปัจจุบันได้มีการบริหารจัดการโดยคณะกรรมการตลาดเก้าห้องร้อยปีร้อยปี นำโดย นายอุดม ฟูไพบระ ที่เป็นกลุ่มผู้เริ่มต้นในการพัฒนาตลาดเก้าห้องร้อยปีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 โดยได้รับแนวคิดมาจากตลาดน้ำดอนหวายในจังหวัดนครปฐม โดยหน่วยงานในท้องถิ่นได้ช่วยพัฒนาในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการทางการท่องเที่ยว และร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของตลาดเก้าห้องร้อยปีขึ้น

การบริหารจัดการท่องเที่ยวไม่ได้มีตัวชี้วัดและผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจนในการประสบความสำเร็จของสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากการขับเคลื่อนหลักนั้นมาจากคนในชุมชนเป็นสำคัญ ปัจจุบันในตลาดเก้าห้องร้อยปีร้อยปีได้จัดอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอเรื่องราวของประวัติศาสตร์ชุมชน มีการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวจากคนในชุมชนเป็นหลัก ส่วนหน่วยงานต่าง ๆ จากภาครัฐ คือ เทศบาลตำบลบางปลาหมอ และสำนักงานการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี มีหน้าที่เพียงช่วยเหลือ และเป็นเสมือนพี่เลี้ยงให้การท่องเที่ยวสำเร็จลุล่วงไปได้ ดังคำสัมภาษณ์ของ นายอุดม ฟูไพบระ ที่ได้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ตลาดเก้าห้องร้อยปีเราสร้างขึ้นมา เพราะอยากให้เป็นที่ท่องเที่ยวของคนเก้าห้อง และคนบางปลาหมอ โดยชุมชนเป็นคนผลักดันให้ตลาดสามารถดำเนินการไปได้ หน่วยงานที่คอยสนับสนุนเปรียบเสมือนพี่เลี้ยงที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น”

การบริหารจัดการและการส่งเสริมในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบไปด้วยสามซอกตลาดร้อยละ ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยละนั้นได้รับความช่วยเหลือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โดยหน่วยงานหลักดังต่อไปนี้ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ที่คอยช่วยเหลือในการโปรโมทและการสนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการมาท่องเที่ยว โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬานั้นจะดูแลในด้านการเสริมสร้างในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยจะเป็นพี่เลี้ยงในการสนับสนุนกิจการตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีให้ดำเนินต่อไปได้ มีการจัดการประชุมและฝึกอบรมผู้ประกอบการและผู้เข้าชมชนในการทราบบัญญาและอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ของนายวันชัย จันทรวงศ์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ไว้ว่า

“เรามีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ในกรณีของตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น เราได้เข้าไปช่วยเหลือในการโปรโมท และการจัดการฝึกอบรมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ชุมชนและองค์กรของเราทำงานในลักษณะในการร่วมมือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่งนี้จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในการย้อนยุคหรือการโฮมสเตย์ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของแต่ละอำเภอ”

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ได้เข้ามาช่วยเหลือและเสนอแผนการท่องเที่ยวตามนโยบาย และสโลแกนการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง 55 จังหวัดในประเทศไทย ซึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีถือเป็นหนึ่งในเส้นทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางสู่อดีต Premium Nostalgia ด้วยการนำเสนอเส้นทางนำเที่ยวการเชื่อมโยงในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มุ่งเน้นความปลอดภัย การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นชุมชน และการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ รวมไปถึงกิจกรรม DIY ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถแวะชมอาหารท้องถิ่น สัมผัสวิถีชีวิต จิบกาแฟ ดวงใจ กาญจนาภิเษก ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาจังหวัดสุพรรณบุรี ใน Concept “เที่ยวเก๋ ๆ สไตล์สุพรรณบุรี” ที่มุ่งเน้นไปยังตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังคำสัมภาษณ์ของ คุณดวงใจ กาญจนาภิเษก ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาจังหวัดสุพรรณบุรี ไว้ว่า

“ในปัจจุบันเราได้มีการนำเสนอการท่องเที่ยวสไตล์วิถีไทย โดนมุ่งเน้นไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับอดีต ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 ตลาดถือเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวในเป้าหมายของเรา ที่จะทำการโปรโมทในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตโดยใช้ การสื่อสารโดยนำเสนอวิถีชีวิตของคนในชุมชน และการได้มาสัมผัสในสถานที่ของแต่ละตลาดถือเป็นเสน่ห์ของแต่ละพื้นที่ที่รอคอยนักท่องเที่ยวมาชื่นชมและมาสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอดีต”

### 2.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต

#### สามชุกตลาดร้อยปี

**ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก** การโหยหาอดีตภายในตลาดชุกได้มีการใช้ การเล่นอารมณ์และความรู้สึกตามป้าย และร้านค้าต่าง ๆ ในชอยต่าง ๆ เช่น โรงแรมอุดมโชคที่ แสดงการเป็นโรงแรมเก่าภายในชุมชนที่ยังรักษารูปแบบของได้เป็นอย่างดี การจัดแสดงสินค้าและ สิ่งของเครื่องใช้ในสามชุกตลาดร้อยปีมีความเป็นตลาดย้อนยุคโบราณ ทางสามชุกตลาดร้อยปีได้ สอดแทรกเรื่องราวของตลาดผ่านการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ชุมชนจางจี้ราษฎร์ โดยแบ่งออกเป็นยุค ที่ตลาดเป็นที่นิยม และยุคที่ตลาดเจียบเหงา จนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากการ สัมภาษณ์คุณอรุณลักษณ์ อ่อนวิมล คณะกรรมการสามชุกตลาดร้อยปีเชิงอนุรักษ์เกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในสามชุกตลาดร้อยปีด้านปัจจัยอารมณ์และความรู้สึกไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวที่รู้สึกอินกับการท่องเที่ยวตลาดส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็น ผู้ใหญ่วัยกลางคนอายุ 35 ปีขึ้นไป พวกเขาเหล่านั้นจะเห็นสิ่งของที่เป็นสินค้า ภาพวาด และการ จัดแสดงต่าง ๆ ทำให้หวนคิดถึงความทรงจำในอดีตของตนเอง และรู้สึกมีความสุขที่เห็นสิ่งของ เหล่านี้อีกครั้ง คล้ายกับการย้อนวันวานไปในอดีตที่ตนเองมีความสุข”



ภาพประกอบ 38 การใช้ข้อความเพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในสามชุก  
ตลาดร้อยปี

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

นักท่องเที่ยวจะชอบซื้อสินค้าที่ไม่ได้ร่วมสมัยอยู่ในปัจจุบัน และเป็นสิ่งของที่หาได้ยาก และแปลกตาจากสามชุกตลาดร้อยปีกลับไป เพื่อเป็นที่ของระลึกและเป็นตัวแทนความทรงจำในวัยเยาว์ จากการสัมภาษณ์คุณระวี ทองประเสริฐ ผู้ประกอบการในสามชุกตลาดร้อยปีที่ได้แสดงความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เป็นวัยกลางคน เขาจะชื่นชอบและมีความสุขในการมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี บางคนมาซื้อของเขาก็เล่าเรื่องของเขาในวัยเด็กกับสิ่งที่เราขายอยู่ ฉันทายของเล่นเด็กที่เป็นสังกะสี กับพวกขนมสมัยก่อน พวกหมากฝรั่งตาแมว ตรานกพิราบ เขาจะชอบและตื่นเต้นกับของพวกนี้มาก”

การที่นักท่องเที่ยวเดินมาสามชุกตลาดร้อยปีและเกิดความรู้สึกและอารมณ์ในการกลับไปหาอดีตนั้นเป็นสิ่งที่คณะกรรมการตลาดตั้งใจไว้ตั้งแต่เบื้องต้น เพราะสถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งการโหยหาอดีตที่ประสบความสำเร็จทั้งในด้านเป็นผู้ริเริ่มตลาดย้อนยุคโบราณในจังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพประกอบ 39 ร้านขายของเล่นสังกะสีในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา** การจัดการด้านสถานที่ท่องเที่ยวสามชุกร้อยปีนั้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นต้นมานั้นไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง เพราะต้องการรักษาไว้ให้เป็นชุมชนอนุรักษ์ และรักษาสภาพดั้งเดิมภายในตลาดมากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารู้สึกว่าการเดินทางนี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้ เป็นความตั้งใจแต่แรกเริ่มของชาวชุมชน และคณะกรรมการพัฒนาสามชุกตลาดร้อยปีเชิงอนุรักษ์ที่อยากให้สถานที่แห่งนี้อยู่ร่วมสมัยระหว่างอดีตกับปัจจุบัน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทุกครั้งก็จะสามารถสัมผัสกลิ่นไอของอดีตผ่านการเป็นชุมชนทางการค้าในปัจจุบันที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน ดังเช่น นายวรวัฒน์ ทัพย์สุคน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสามชุกตลาดร้อยปีให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ผมมาสามชุกนี้ตั้งแต่สมัยที่ผมเป็นเด็กตอนนั้นพ่อของผมยังไม่เสียชีวิต จนวันนี้พ่อผมเสียชีวิตไปประมาณ 18 ปีแล้ว ความรู้สึกของผมที่มาเยือนที่นี่ก็ยิ่งรู้สึกเหมือนเดิม ทำให้คิดถึงพ่อที่เคยพาผมมาเดินเล่นและซื้อของด้วยกันตอนเด็ก ๆ เสมอ”

การโหยหาอดีตในสามชุกตลาดร้อยปีนี้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดความรู้สึกในการโหยหาอดีตกลับไป โดยปัจจัยที่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตกลับไป โดยสถานที่และเวลาต้องมีความสัมพันธ์กับการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยว ทำให้หวนคิดคำนึงถึงเหตุการณ์ ที่ผ่านไปในอดีตจากการได้มาเที่ยวชมสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้



ภาพประกอบ 40 ร้านกาแฟท่าเรือส่ง ในสามชุกตลาดร้อยปี

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ปัจจัยด้านสิ่งเร้า** ในสามชุกตลาดร้อยปีได้มีการจัดรูปแบบร้านค้าของแต่ละร้านให้มีความเฉพาะตัวและมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ร้านบ้านต๋าย ที่มีการเก็บรวบรวมบรรจุกุณธ์และผลิตภัณฑ์ได้กัในยุคต่าง ๆ ไว้อย่างมากมาย ร้านศิลปะธรรมชาติ ที่เป็นร้านถ่ายรูปรอบราณ การนั่งเรือชมบริเวณรอบ ๆ สามชุกตลาดร้อยปี หรือร้านค้าต่าง ๆ อีกมากมายที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เดินมาสัมผัสลั่วนเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ลั่วนเป็นตัวกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกถึงการโยยหาอดีตให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเยี่ยมชม

นอกจากนี้อาหารที่จำหน่ายในสามชุกส่วนใหญ่เป็นอาหารและเป็นขนมโบราณที่หากินได้ในปัจจุบันได้ยาก เช่นขนมไข่ปลา ขนมสาลี่สูตรโบราณ ข้าวห่อในบัว และสูตรกัวยเตี๋ยวที่สืบทอดมานานจากรุ่นสู่รุ่นทำให้นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสจากรูปร สียง กลิ่น รส ในประเด็นด้านปัจจัยสิ่งเร้าไว้ ดังคำสัมภาษณ์ของ นายไนท์ จำปานิล นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมสามชุกตลาดร้อยปีได้กล่าวไว้ว่า

“สิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสามชุก ไม่ว่าจะเป็นอาคารบ้านเรือน ความเป็นมาของตลาด ร้านค้าต่าง ๆ และอาหารที่จำหน่ายในตลาดนี้ ลั่วนเป็นตัวกระตุ้น ทั้งรูป สียง กลิ่น รส ทำให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาสัมผัสและเกิดการโยยหาอดีตขึ้นของแต่ละบุคคล”

### ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์

**ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก** สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกให้เกิดการโยนหาอดีตของนักท่องเที่ยวในตลาดศรีประจันต์นั้น คืออาคารบ้านเรือนที่อยู่ในตลาดศรีประจันต์เพราะยังคงความเป็นเอกลักษณ์ให้เห็นอยู่ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การจัดแสดงภายในชาติภูมิสถาน ป.อ ปยุตโต ได้แสดงเรื่องราวของตัวท่านเจ้าคุณปยุตในวัยเด็ก ภายในได้มีการจัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ หนังสือตำรา และบรรยากาศเก่าๆของตลาดศรีประจันต์ไว้ นอกจากนี้ยังมีห้องฉายหนังต่าง ๆ ที่ได้เดินทางมาถ่ายทำในตลาดศรีประจันต์ และร้านค้าโบราณที่ปัจจุบันยังเปิดขายสินค้าและบริการอยู่ เป็นปัจจัยที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกในการโยนหาอดีตได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 41 บรรยากาศตลาด และร้านค้าในปัจจุบันของตลาดเก่าศรีประจันต์

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา** การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณนั้นจะได้พบเห็นสภาพบ้านเรือนของตลาดโบราณที่มีความเงียบสงบ ไม่ได้ฟุ้งเฟ้อเหมือนดังเช่นสามชุกตลาดร้อยปี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมทัศนียภาพของตลาดและศึกษาความเป็นมาของตลาดแห่งนี้ และซื้อสินค้าและบริการ ดังคำสัมภาษณ์ของนางบำเพ็ญ ทองประเสริฐ ผู้ประกอบการในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความสงบและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายมากจากสังคมในเมือง การมาท่องเที่ยวที่นี่ของเขาทำให้เขาได้มาดูของเก่า

ของโบราณให้เกิดความสบายใจ บางคนได้เห็นของที่ร่วมสมัยในอดีตของตนเองก็จะเกิดความรู้สึกในการคิดถึงอดีตในวันวาน คนที่มาท่องเที่ยวที่นี่จะไม่รีบเร่งและเขาจะค่อย ๆ ดูวิถีชีวิตของผู้คนจนเกิดความสบายใจ”

การโยยหาอดีตในปัจจุบันด้านสถานที่และเวลา ทางคณะกรรมการศรีประจันต์ได้มีการจัดมุมในการให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวของบุคคลสำคัญในชุมชน และเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชุมชนไว้ที่ชาติภูมิสถาน ป.อ ปยุตโต



ภาพประกอบ 42 บรรยายภาพภายในชาติภูมิสถาน ป.อ ปยุตโต ของตลาดเก่าศรีประจันต์

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ปัจจัยด้านสิ่งเร้า** มุมมองถึงปัจจัยด้านสิ่งเร้าภายในตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ นั้น สิ่งที่เด่นชัดที่สุดคือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการในตลาด ซึ่งไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงและดัดแปลงเพื่อตอบรับในการมาของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานั้นจะเห็นรูปแบบของร้านค้าอาคารไม้ห้องแถวสมัยเก่า ที่ยังมีการจำหน่ายสินค้าอยู่ในปัจจุบันถือเป็นเสน่ห์และมุมมองที่ชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดศรีประจันต์ ดังคำสัมภาษณ์ของนายแฉล้ม วงษ์เที่ยง นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลศรีประจันต์ ไว้ว่า

“ทางชุมชนตลาดศรีประจันต์ได้ทำการอนุรักษ์ อาคารบ้านเรือนเก่า ๆ และได้ขอความร่วมมือไปยังชุมชนในการบำรุงรักษาสภาพบ้านเรือนให้คงอยู่คล้ายก่อนให้มากที่สุด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเที่ยวชม และสัมผัสกลิ่นไอของอดีตจากที่นี่”



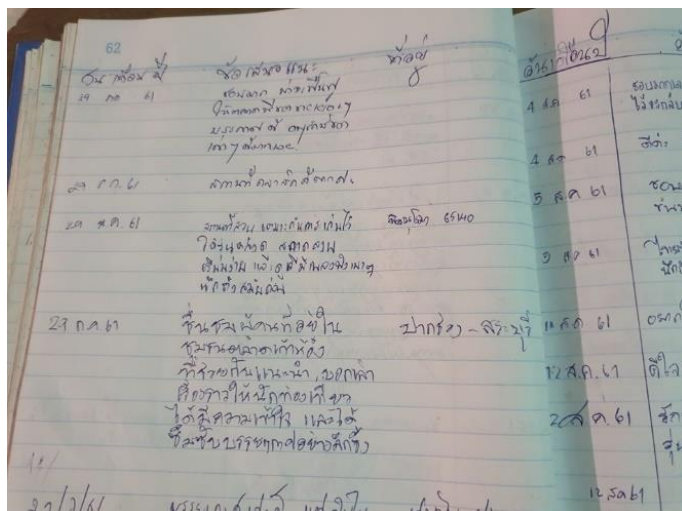
ภาพประกอบ 43 บรรยายกาศภายในตลาดเก่าศรีประจันต์ บริเวณร้านขายของโบราณ

ที่มา suphan.biz:

### เก้าห้องตลาดร้อยปี

**ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก** ในตลาดเก้าห้องร้อยปีร้อยปีนั้นเกือบทุกมุมของตลาดล้วนมีบรรยากาศในการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน เนื่องจากสภาพแวดล้อมในตลาดยังคงไว้เหมือนในอดีต ไม่ได้มีการตัดแปลงและเปลี่ยนแปลงไป ความเจียบสงบของตลาดและวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นเสน่ห์ของการมาท่องเที่ยว และได้รับความรู้สึกในการโหยหาอดีตกลับไป จากการสัมภาษณ์ นายอภิชาติ ชโลธร นายกเทศบาลตำบลบางปลาเ้า ที่ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกไว้ว่า

“เราได้มีการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเก้าห้องตลาดร้อยปี มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ชื่นชอบในสภาพแวดล้อม เพราะสถานที่มีความเป็นธรรมชาติของมันอยู่จริง ๆ การโหยหาอดีตจึงเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้จากที่นี่ เพราะภายในตลาดเรายังมีร้านค้าผู้ประกอบการที่ยังจำหน่ายสินค้า อาหาร และขนมโบราณอยู่ในพื้นที่ ส่วนประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นการกระตุ้นความรู้สึกในการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี”



ภาพประกอบ 44 ข้อความที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกการหยุดดีในการท่องเที่ยวตลาดเก้าห้องร้อยปีร้อยปี

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

ภายในตลาดเก้าห้องร้อยปีร้อยปี ได้มีการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของตลาดไว้ในการรักษาโครงสร้างเดิมที่ประกอบไปด้วย ตลาดบน และ ส่วนตลาดล่าง การจำหน่ายสินค้าและบริการของร้านค้าบางส่วนมีความเก่าแก่ และหาชมได้ยากจากร้านค้าทั่วไป ที่ทางคณะกรรมการตลาดเก้าห้องร้อยปีร้อยปีได้ร่วมมือกับเทศบาลในการเป็นตลาดเชิงอนุรักษ์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาในปัจจุบัน



ภาพประกอบ 45 บรรยากาศร้านค้าในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

**ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา** การโยยหาอดีตของนักท่องเที่ยวเดินทางมายังเก่าห้องตลาดร้อยปีในด้านปัจจัยด้านสถานที่และเวลานั้น ถือได้ว่าการจัดแสดงภายในตลาดต้องมีความสอดคล้องและตรงกับอดีตของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดได้เห็นสิ่งของเครื่องใช้ อาคารและบ้านเรือนหรือการชมพิพิธภัณฑ์ภายในตลาด จะเกิดความรู้สึกในการโยยหาอดีตย้อนไปถึงวันวานของตนเองที่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งของ และการสัมผัสสิ่งของในอดีต ดังคำสัมภาษณ์ของนาย อิศรินทร์ ประกอบ นักท่องเที่ยวชาวไทย ไว้ว่า

“ผมเดินทางมาที่รู้สึกผ่อนคลายและสบายใจ เพราะในตลาดนี้ขายของที่หายากในปัจจุบัน จะบอกว่าสถานที่ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้ผมนึกถึงอดีต และช่วงเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผมมีความคิดถึงอดีต ที่ได้กินขนม ไข่ของเก่า ในสมัยเด็ก ที่นี่เหมาะจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีตที่ดีเลยครับ”

**ปัจจัยด้านสิ่งเร้า** ภายในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีได้มีการจัดมุมมอง และบรรยากาศย้อนยุคโบราณที่ตลาดริมน้ำได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่ได้มีการสร้างสิ่งก่อสร้างใหม่จากภายในพื้นที่โดยจุดสำคัญที่เป็นปัจจัยสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในแง่การโยยหาอดีต คือบ้านเรือนที่เป็นห้องแถวยาวติดกัน และหอดูใจภายในตลาด ที่เป็นตัวกระตุ้นและเครื่องย้ำเตือนในอดีตของตลาดเก่าห้องร้อยปีแห่งนี้



ภาพประกอบ 46 นักท่องเที่ยวกำลังชื่นชมบรรยากาศในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

ตั้งคำสัมภาษณ์ของนายอุดม ทัพไพเราะ เลขาธิการและคณะกรรมการพัฒนาตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีไว้ว่า

“เรามีทรัพยากรในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยทยาอดีต นอกจากนี้การจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ตลาดเก่าห้องร้อยปีนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของตลาด ตรงนั้นเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวจะได้ความรู้ และได้สัมผัสทางทัศนียภาพของที่นี่ว่ามีความเชื่อมโยงอดีตอย่างไร สิ่งของเครื่องใช้ ขนมต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกในการโยทยาอดีตขึ้นไม่ได้ยาก”

การนำเสนอด้านสิ่งเร้าภายในตลาดเก่าห้องร้อยปีนี้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน นั่นคือวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความเก่าแก่และยังคงดำรงไว้ซึ่งสภาพเดิม เหมาะแก่การให้นักท่องเที่ยวได้มาชื่นชมเรื่องราวในอดีต ถือเป็นปัจจัยด้านสิ่งเร้าของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการโยทยาอดีตในการมาท่องเที่ยวในตลาดแห่งนี้

## 2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

### สามชุกตลาดร้อยปี

**วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากเมืองใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการมาในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้ร่วมสมัยในปัจจุบัน เพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ความตึงเครียด และได้มาเยี่ยมชมและมีความชื่นชอบตลาดย้อนยุคในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต

**ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการคือวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพราะเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวนั้นมีวันหยุดว่าง และสามารถเดินทางมาได้เป็นครอบครัว และกลุ่มเพื่อนหรือคนรัก

**ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการในสามชุกตลาดร้อยปีนั้นมีหลายรูปแบบคือ เดินทางมาเป็นครอบครัว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ เดินทางมากับคูรัก และเดินทางมากับเพื่อนสนิท

**พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และรถบัสจากกรุ๊ปทัวร์ รถตู้โดยสาร และเดินทางมาเป็นกลุ่มโดยรถจักรยานยนต์

**ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต ทวิตเตอร์

**สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะกระแสการท่องเที่ยวในการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวย้อนยุค และความต้องการสัมผัสบรรยากาศที่มีความเก่าแก่และวัฒนธรรมในตลาดย้อนยุค โดยตลาดย้อนยุคนั้นเสมือนเป็นต้นแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตในประเทศไทยในรูปแบบตลาดโบราณ ดังคำสัมภาษณ์ของนายไนท์ จำปานิล นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “การมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในสุพรรณบุรีนั้น มาจากการเป็นต้นแบบตลาดย้อนยุคในเชิงโยหยหาอดีต นอกจากนี้มีสินค้าและบริการที่น่าสนใจ เป็นสินค้าที่มีความเฉพาะในท้องถิ่น และมีราคาที่ไม่สูงมากทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และมีความชื่นชอบในสินค้าที่มีในพื้นที่”

**ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวในการใช้บริการ** ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการสามชุกตลาดร้อยปีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2-3 ชั่วโมง เนื่องจากเป็น

ระยะเวลาที่สามารถเลือกซื้อสินค้าและท่องเที่ยวพอสมควร ดังคำสัมภาษณ์ของนางนางสาว กัญญานาท อธิติสาร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ช่วงเวลาที่มาใช้บริการตลาดย้อนยุคนั้น ประมาณ 2-3 ชั่วโมง เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้ารวมกับการท่องเที่ยวไปด้วย และยังสามารถเผื่อเวลาไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงในจังหวัดสุพรรณบุรี”

**ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อยู่ที่ 3 ครั้งต่อหนึ่งปี โดยสินค้าและบริการในสามชุกตลาดร้อยปีนั้นถือได้ว่ามีสินค้าที่น่าสนใจ และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังคำสัมภาษณ์ของนาย ณัฐชานนท์ เรืองธนะเศรษฐ์ ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ส่วนตัวเป็นคนชอบเดินเที่ยวตลาดอยู่แล้ว แต่สามชุกนั้นตัวเองถือได้ว่ามาบ่อยปีหนึ่งอย่างน้อยมาสามครั้งเพราะสินค้ามีราคาถูกไม่แพงและยังอยู่ไม่ไกลกรุงเทพมหานครจนเกินไป”

**ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการอยู่ที่ 500-1000 บาทต่อครั้ง โดยสินค้าและบริการในตลาดนั้นสามชุกนั้นมีจำนวนมาก แต่ราคาสินค้านั้นมีราคาที่ถูกลงและเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายใช้สอยได้โดยสะดวก ดังคำสัมภาษณ์ของ นางสาวดวงกมล แซ่ไคว้ ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“เราใช้จ่ายในการเดินทางมาสามชุกในแต่ละครั้งนั้นใช้เงินโดยประมาณตั้งแต่ห้าร้อย ถึงหนึ่งพัน โดยของที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพวกของกินและของฝาก สินค้าของเขาจัดไว้อย่างสวยงามน่าซื้อ และมีการติดโลโก้สามชุกไว้ ทำให้เมื่อเรานำไปฝากใครเขาก็จะรู้ว่าของฝากที่เราซื้อนั้นมาจากสามชุกตลาดร้อยปี”

**จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการอยู่ที่ 3 ครั้งต่อหนึ่งคน โดยจากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวนั้นทำให้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีอยู่ที่สามครั้งต่อหนึ่งคน เพราะส่วนใหญ่จะมีความชื่นชอบในสินค้าที่เป็นของกินและของฝากที่มีจำหน่ายมากมายในสามชุกตลาดร้อยปี

**การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาเที่ยวชุกซ้ำอีกในอนาคต เนื่องจากมีสินค้าและการให้บริการที่หลากหลาย และมีความชื่นชอบในความมีน้ำใจของคนในพื้นที่

**ท่านจะแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่** การมาสามชุกตลาดร้อยปีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อกับบุคคลรอบข้างให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลายและคนในชุมชนมีมิตรไมตรีที่ดีกับนักท่องเที่ยว

### **ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์**

**วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ในการมาท่องเที่ยวตลาดศรีประจันต์มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ และการมาเรียนรู้เรื่องราวของตลาดและตัวบุคคลสำคัญ คือ พระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตโต ที่เคยมีภูมิลำเนาอยู่ในตลาดแห่งนี้เพื่อศึกษาประวัติและความเป็นมาของท่าน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวมีความต้องการมาในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้ร่วมสมัยในปัจจุบันเพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ความตึงเครียด และได้มาเยี่ยมชมและมีความชื่นชอบตลาดย้อนยุคในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต

**ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการคือวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

**ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการในตลาดศรีประจันต์นั้นมีหลายรูปแบบคือ เดินทางมาเป็นครอบครัว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ เดินทางมากับคูรัก และเดินทางมากับเพื่อนสนิท

**พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และรถบัสจากกรุ๊ปทัวร์

**ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต ทวิตเตอร์

**สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะกระแสดการท่องเที่ยวในการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวย้อนยุค และความต้องการสัมผัสบรรยากาศที่มีความเก่าแก่และวัฒนธรรมในตลาดย้อนยุค และชาติภูมิสถาน ป.อ. ปยุตโต

**ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวในการใช้บริการ** ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์มีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากไม่ได้มีร้านค้าที่ขายสินค้าคึกคัก มีเพียงแต่ร้านค้าบางร้านที่ยังเปิดกิจการอยู่ ดังคำสัมภาษณ์ของ นายวรวัฒน์ ทิพสุคนธ์ ที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ผมเดินทางมาตลาดศรีประจันต์ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการเดินเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในตลาด เส้นหนึ่งของที่นี่ คือการได้เห็นวิถีชีวิตชาวบ้านที่ยังคงอัตลักษณ์เฉพาะไว้ และบ้านของท่านเจ้าคุณ ปยุต ที่ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่ชื่อเสียงในพื้นที่”

**ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อยู่ที่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปี เนื่องจากตลาดมีสินค้าและบริการที่จำหน่ายค่อนข้างน้อย

**ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการอยู่ที่ 200-500 บาทต่อครั้ง

**จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อหนึ่งคน เนื่องจากตลาดศรีประจันต์มีพื้นที่อยู่ใกล้กับสามชุกตลาดร้อยปี จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสามชุกตลาดร้อยปีที่มีร้านค้ารวมไปถึงของใช้และของที่ระลึกมากกว่า แต่เส้นหนึ่งของตลาดศรีประจันต์นั้น คือความเงียบสงบ และวิถีชีวิตของชุมชนโบราณที่เคยเป็นพื้นที่เจริญย่านการค้ามาก่อนจึงเป็นเสน่ห์ให้กับพื้นที่ ดังความคิดเห็นของ นายอภิรักษ์ ชูปรารมภ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดศรีประจันต์ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ถึงผมจะเคยเดินทางมาที่นี่เป็นครั้งแรกแต่ก็เกิดความประทับใจในด้านสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีความสวยงาม และยังพื้นที่ที่เคยเห็นผ่านการชมละครภาพยนตร์ต่างๆ ฟังรู้ว่าตลาดศรีประจันต์นั้นเป็นที่ของการถ่ายละครและภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง ความเงียบสงบของที่นี่ทำให้ผมมองเห็นอดีตที่น่าสนใจ และการเดินไปเที่ยวยังร้านค้าต่าง ๆ ทำให้ผมอยากกลับมาที่นี่อีกครั้ง”

**การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาเที่ยวตลาดศรีประจันต์ซ้ำอีกในอนาคต เนื่องจากมีสินค้าและการให้บริการที่หลากหลาย และการนำเสนอเรื่องราวของบุคคลสำคัญ

**ท่านจะแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดศรีประจันต์มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่และเห็นคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

### **ตลาดเก่าห้องร้อยปี**

**วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ในการมาท่องเที่ยวตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ และการมาเรียนรู้เรื่องราวของตลาดและมาชมหอดูใจที่มีอยู่แห่งเดียวในจังหวัดสุพรรณบุรี และนักท่องเที่ยวที่มีความ

ต้องการมาในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้ร่วมสมัยในปัจจุบันเพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ความตึงเครียด และได้มาเยี่ยมชมและมีความชื่นชอบตลาดย้อนยุคในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต

**ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการคือวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

**ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการในตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีนั้นมีหลายรูปแบบคือ เดินทางมาเป็นครอบครัว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ เดินทางมากับคู่รัก และเดินทางมากับเพื่อนสนิท

**พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถบัสจากกรุ๊ปทัวร์ รถตู้โดยสาร และเดินทางมาเป็นกลุ่มโดยรถจักรยานยนต์

**ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการให้บริการ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต ทวิตเตอร์

**สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะกระแสการท่องเที่ยวในการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวย้อนยุค การตามรอยละครดังและความต้องการสัมผัสบรรยากาศที่มีความเก่าแก่และวัฒนธรรมในตลาดย้อนยุค รวมไปถึงหอดูใจที่เป็นจุดสำคัญในการท่องเที่ยวตลาดเก่าห้องร้อยปี เช่นละครกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในผ่านช่องทีวีไทยทีวีสีช่อง3 ดึงความคิดเห็นของนางสาวรัชชะรินทร์ แก้วปานที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“การที่เดินทางมายังตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีนั้นเดินทางมาโดยตามกระแสละครกรรม เมื่อมาแล้วทำให้เกิดความชื่นชอบในพื้นที่ และพบว่าตลาดแห่งนี้ยังมีประวัติศาสตร์ที่เป็นชุมชนการค้าที่ยาวนานและยังทำให้ข้อค้นพบว่าที่มีสินค้าและบริการ เช่นขนมเปียะ กาแฟโบราณ และร้านราดหน้าที่มีชื่อเสียงที่อร่อยจนทำให้ต้องซื้อกลับไปฝากญาติพี่น้อง”

**ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวในการใช้บริการ** ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการสามชุกตลาดร้อยปีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง

**ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อยู่ที่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปีเนื่องด้วยเก่าห้องตลาดร้อยปีนั้นเป็นพื้นที่เงียบสงบ และเป็นชุมชนการค้าโบราณจนทำให้นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ และชื่นชอบการ

ท่องเที่ยวในรูปแบบของการโยกย้ายที่ดี จนนำไปสู่การบอกต่อและมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังความคิดเห็นของนายอุดม ฟูไพบเราะ คณะกรรมการบริหารตลาดเก้าห้องร้อยปีร้อยปี ที่ได้กล่าวว่า

“จากการเก็บข้อมูลด้านท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่จำนวนสองครั้งต่อปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก กทม. และพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เนื่องด้วยมีอาหารและสินค้าอร่อยถูกปาก ราคาอ่อมเยา และได้เห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้”

**ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการอยู่ที่ 500-1000 บาทต่อครั้ง สินค้าและบริการที่จำหน่ายในเก้าห้องตลาดร้อยปีนั้นจะมีความคล้ายคลึงกับร้านค้าทั่วไป โดยจะมีร้านค้าตั้งในพื้นที่ ก็จะได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ และมีร้านค้าที่มีเก่าแก่เหมาะแก่การมาถ่ายรูปและเที่ยวชม เพราะบางร้านมีการจัดแสดงรูปภาพนิทรรศการภายใน ที่เป็นส่วนช่วยกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คิดถึงอดีตในวันวานของนักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ของนายอุเทน ชิดปรารงค์ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“เราซื้อสินค้าเพราะมีความชอบในรูปลักษณ์ของมัน ซึ่งมีเสน่ห์และเป็นของที่หายากในปัจจุบัน เมื่อได้เดินเข้าไปในร้านหรือนั่งดู พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ยิ่งเป็นสินค้าที่เขาขายมานานแล้วยิ่งทำให้เรายิ่งอยากซื้อสินค้านั้นกลับไปเพราะเป็นของเก่าแก่และเป็นของยากยาก”

**จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการอยู่ที่ 2 ครั้งต่อหนึ่งคน

**การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาเที่ยวตลาดย้อนยุคซ้ำอีกในอนาคต เนื่องจากมีสินค้าและการให้บริการที่หลากหลาย และมีความชื่นชอบในความมีน้ำใจของในพื้นที่

**ท่านจะแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่** การมาตลาดย้อนยุคทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อกับบุคคลรอบข้างให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดมีการอนุรักษ์บ้านเรือนและสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงร้านขายสินค้าและบริการในเก้าห้องตลาดร้อยปีมีความเก่าแก่และยังจำหน่ายสินค้าอยู่ในปัจจุบัน

## 2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเหมือนและแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวตลาด ย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและการสังเกตจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเหมือนและแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีในทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

### ส่วนประสมทางการตลาดตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

**ด้านผลิตภัณฑ์** ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสินค้าและบริการภายในตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 ตลาดนั้นมีความเหมือนกันในด้านมีการกำหนดและมีข้อจำกัดในการขายสินค้าภายในตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในเรื่องประเภทของสินค้าและบริการที่จำหน่ายนั้น จะอยู่ภายใต้การควบคุมการดูแลของคณะกรรมการพัฒนาตลาด โดยกำหนดเรื่องประเภทของสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงย้อนยุค สินค้าที่จำหน่ายจะต้องมีความโบราณและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเป็นการสร้างจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็มาตรฐานและเป็นข้อกำหนดที่ผู้ประกอบการและร้านค้าภายในตลาดนั้นต้องปฏิบัติตามในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยหาอดีต การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในตลาดนั้นจะทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ทางตลาดต้องการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ให้เกิดความเข้าใจในจุดยืนที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ตลาดในปัจจุบัน

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยมีความคิดเห็นในมุมมองทางด้านผลิตภัณฑ์ว่าทางตลาดย้อนยุคร้อยปีทั้ง 3 ตลาดนั้นควรมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากคนในชุมชน เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้และเป็นส่วนช่วยการพัฒนาการการท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมอัตลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยในการสร้างความนิยมในแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถทำแบบสำรวจความนิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่

**ด้านราคา** ในด้านราคาที่มีความเหมือนกันทั้ง 3 ตลาดคือไม่ได้มีการเก็บค่าเข้าชมจากนักท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นรูปธรรมและเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน มีเพียงผู้รับบริจาคและการขอความอนุเคราะห์จากนักท่องเที่ยวในการนำเงินมาพัฒนาตลาดให้ดียิ่งขึ้น ในส่วนราคาสินค้าและบริการที่จำหน่ายอยู่ในตลาดย้อนยุคนั้นจะมีการดูแลและควบคุม โดยคณะกรรมการตลาดและสำนักงานเทศบาลในพื้นที่ ในการสำรวจและตรวจตราเรื่องราคาสินค้าและบริการที่จะช่วยนักท่องเที่ยวในการที่จะไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการในพื้นที่และเป็นการสร้างความ

เชื่อมั่นและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในการได้รับสินค้าและบริการในราคาที่มีความเหมาะสมในการซื้อสินค้าและบริการกลับไป

เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบของตลาดย้อนยุคนั้นเป็นชุมชนการค้าที่มีลักษณะการเปิดกว้างให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการและจับจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการกลับไป และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นมาจากความร่วมมือของคนในชุมชน การเก็บค่าเข้าชมในการมาท่องเที่ยวในจำนวนเงินที่มากเกินไป อาจเป็นความไม่เหมาะสมและทำให้ความนิยมในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 ตลาดลดน้อยลง

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดนั้นมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมือนกันคือมีเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงทางเดียว คือพื้นที่ของตลาดในแต่ละพื้นที่ซึ่งเป็นการที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าและบริการกลับไป โดยยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นรูปแบบออนไลน์ในปัจจุบันเนื่องจากผู้ประกอบการในพื้นที่ส่วนใหญ่นั้นเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและยังขาดความรู้ในการเข้าถึงด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศที่จะช่วยเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบของตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์และการใช้ประโยชน์ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการเพิ่มรายได้และเพิ่มประสิทธิภาพของการสร้างความมั่นคงให้กับพื้นที่ทางการค้า ทางผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าภายในตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 ตลาดนั้นตระหนักถึงปัญหาในด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการในชุมชนจึงมีความต้องการในการได้รับการฝึกอบรม และการสอนการปฏิบัติใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดในการมาท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 ตลาดในปัจจุบันได้ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาด เช่น Facebook เว็บไซต์ <http://www.suphan.biz> เป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดและช่องทางประชาสัมพันธ์ในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากนี้เว็บไซต์ [suphanburi.mots.go.th](http://suphanburi.mots.go.th) ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ได้มีส่วนช่วยเหลือในการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 ตลาดให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

โดยในอดีตสามชุกตลาดร้อยปี และตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ได้มีเว็บไซต์ในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเป็นของตัวเอง แต่ได้ปิดตัวลงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบและทำเว็บไซต์ เพราะเป็นการจ้างทำไม่ได้มาจากผู้ดูแลระบบจากคนในชุมชน จึงทำให้ไม่สามารถประหยัดต้นทุนในการทำได้จึงได้ปิดตัวลง นอกจากนี้ผู้นำชุมชนทั้ง 3 ตลาดล้วนมีความต้องการด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นของตนเองเพื่อสร้างความมั่นคงในลักษณะพึ่งพาตนเองให้กับแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีการใช้ทีมงาน Otop นวัตกรรมในการจัดการแสดง และจำหน่ายสินค้าและบริการในพื้นที่ในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของสามชุกตลาดร้อยปีและตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ในการกระตุ้นการมาท่องเที่ยวยามเย็น และเป็นการกระตุ้นด้านการท่องเที่ยวเมื่อมองที่รัฐบาลปัจจุบันมุ่งเน้นให้เกิดขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการและชุมชนควรมีการให้ความร่วมมือร่วมกันในการพัฒนาและสร้างช่องทางในการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันได้มีคู่แข่งทางการตลาดที่ประกอบธุรกิจทำตลาดย้อนยุคทั่วประเทศไทยจำนวนมาก ชุมชนควรจะมีมุ่งส่งเสริมและเผยแพร่ช่องทางทางการตลาดให้มีความครอบคลุมและหลากหลายในการกระตุ้นการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ในด้านลักษณะทางกายภาพนั้นหากพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งของตัวตลาด สามชุกตลาดร้อยปีและตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์นั้นถือมีความได้เปรียบในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี เนื่องจากสถานที่ตั้งของตลาดนั้นอยู่ติดถนนหมายเลข 340 สุพรรณบุรี-ชัยนาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าถึงในด้านการให้บริการมากกว่า

ในส่วนของตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปีนั้นไม่ได้อยู่ติดถนนทางหลวง หากแต่ต้องวิ่งรถตามทางหลวงชนบทบริเวณเรียบแม่น้ำท่าจีนด้านหลังที่ว่าการอำเภอบางปลาม้าเข้าไป หากนักท่องเที่ยวไม่สังเกตป้ายบอกทาง หรือตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวโดยตรงอาจทำให้หลงทางได้ในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของทั้ง 3 ตลาดนั้น สามชุกตลาดร้อยปีถือได้ว่ามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและให้บริการในด้านสถานที่มากที่สุดเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ทางด้านคณะกรรมการตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีได้มีการตระหนักถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตัวเอง และกำลังเร่งแก้ไขและปรับปรุงพัฒนาให้มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยตลาดทั้ง 3 แห่งล้วนเป็น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเก่าแก่และมีชื่อเสียงของแต่ละอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยสาเหตุนี้ควรมีการพัฒนาและต้องการดึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ตนเองมีมาสร้างความมั่นคงด้านธุรกิจให้ชุมชนของตนเองในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในอนาคต

**ด้านบุคคล** ในปัจจุบันตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีได้มีการบริหารจัดการและพัฒนาบุคคล ในด้านการนักท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน คือการนำคนที่มีความรักและมีจิตสำนึกรักบ้านเกิด มาพัฒนาและฝึกอบรมเป็นวิทยากรและเป็นผู้บรรยายในการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจในประวัติและเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวของตนเองเป็นอย่างดี แต่ปัญหาที่วิทยากรทั้ง 3 ตลาดคือการที่วิทยากรนั้นไม่ได้มีการศึกษาในระดับชั้นหรือการศึกษาที่สูง และการที่เป็นบุคคลที่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาที่มีความสนใจที่ลงลึกเฉพาะทางลงไป และกลุ่มนักวิชาการในสาขาต่าง ๆ อาจเป็นอุปสรรคในการแลกเปลี่ยนความรู้และให้ข้อเท็จจริงในมุมมองทางการศึกษา ซึ่งเป็นปัญหาที่ทางคณะกรรมการพัฒนาตลาดกำลังพิจารณาและมองหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่เป็นคนในชุมชนและเป็นคนรุ่นใหม่ มาเป็นผู้ให้ความรู้และข้อเท็จจริงทั้งในด้านข้อมูลเชิงลึกและความเข้าใจกับแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุเพราะปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวมีอัตราการแข่งขันที่สูง การสร้างความพร้อมในด้านทรัพยากรบุคคลที่เปรียบเสมือนกำลังสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเป็นการพัฒนาคนในชุมชนให้มีความพร้อมในการรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

**ด้านกระบวนการ** ในด้านกระบวนการในการให้บริการของนักท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งนั้นคนในชุมชนมีการให้ความร่วมมือที่เหนียวแน่นในการผลักดันแหล่งท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว โดยการให้ความร่วมมือภายใต้การขับเคลื่อนของคณะกรรมการบริหารตลาดเชิงอนุรักษ์ ทำให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด ที่คิดโดยชุมชน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของสามชุกตลาดร้อยปีให้นักท่องเที่ยวจดจำ เช่น โลโก้ตลาดที่อยู่ในของที่ระลึกต่าง ๆ เว็บไซต์ หรือในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ออกมาพร้อมกันเป็นการกระตุ้นการเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ผ่านมา

ขั้นตอนในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งนั้นมีจุดเน้นสำคัญคือความเป็นกันเอง และต้องการให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็น

ธรรมชาติและมุ่งเน้นผลลัพธ์ในมุมมองของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงไฮโซหาอดีตให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเกิดความประทับใจที่ดีในการท่องเที่ยว

ดังกล่าวสัมภาษณ์ของนางสาวณัฐธินิชา ภมร นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้แสดงความความคิดเห็นไว้ว่า

“การบริหารจัดการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญ ในการให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว การให้บริการและการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต”

### ศักยภาพการท่องเที่ยว

**ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว** ปัจจัยในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ ทั้ง 3 ตลาดนั้นมีเหมือนกันนั้นคือ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในลักษณะการย้อนยุคสู่เส้นทางอดีต Premium Nostalgia ทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งตลาดย้อนยุคใน จังหวัดสุพรรณบุรีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานในการเป็นชุมชนค้าขายของชาวจีนโบราณ ส่งผล ให้มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และงานประเพณีที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและ จีน สะท้อนผ่านสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชน

3. คนในชุมชนมีความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของตน และพร้อมที่จะอนุรักษ์ ปรดกวัฒนธรรมของตน ดังจะเห็นได้จากคนในชุมชนร่วมกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ให้กับเยาวชนในท้องถิ่น เช่น การการแสดงดนตรีไทย การอบรมจิตสำนึกรักบ้านเกิด การจัดชมรม เยาวชนสามชุก ที่เป็นการสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถมีศักยภาพในการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวของตนเองได้

4. ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 ตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้ กรุงเทพมหานคร ทำให้ง่ายต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวและสามารถเที่ยวได้ในระยะเวลาสั้นภายใน 1 วัน ในลักษณะ (1 day trip) ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาโดยสะดวกและไม่เสียเวลาในการ เดินทางนานจนเกินไป

5. ร้านค้าที่มีจำนวนมากและการให้บริการที่หลากหลายในตลาดย้อนยุคใน จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบไปด้วยอาหารคาวและอาหารหวาน โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นเดิมใน ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถหารับประทานได้แค่ที่ภายในชุมชน

ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในด้านการดึงดูดทางการท่องเที่ยว คือ แต่ละสถานที่ล้วนมีจุดขายและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดเก่าห้องร้อยปีเน้นการนำเสนอเรื่องราวประวัติตลาดที่เชื่อมโยงกับเสื้อเมืองสุพรรณที่เคยได้มีการปล้นตลาด และคนในตลาดสร้างหอคูใจขึ้นมา และตลาดศรีประจันต์ใช้บุคคลในที่มีชื่อเสียง คือพระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ ปยุตโต ในการสร้างชาติภูมิสถานขึ้น

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการวางเรื่องราวในการกระตุ้นและสร้างสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางมาเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังแสดงความคิดเห็นถึงสิ่งดึงดูดใจคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ดังคำสัมภาษณ์ ของนายภราดร ตุ่นแก้ว นักเที่ยวชาวไทยที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“สิ่งที่ดูดีให้ผมมาเที่ยวตลาดย้อนยุคนั้น คือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ยูทูป เฟสบุ๊ค และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว ซึ่งมีการรีวิวระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้า”

**ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว** ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดนั้นมีเหมือนกันนั้นคือ

1. ข้อจำกัดในด้านพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้วยสถานที่ตั้งของตลาดทั้ง 3 แห่งนั้นเป็นพื้นที่สร้างมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้น จึงไม่สามารถขยายพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากเกินไปได้

2. ตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดมีศูนย์บริการในการรองรับและให้บริการด้านการท่องเที่ยว ที่จัดทำขึ้นโดยความร่วมมือของหน่วยงานท้องถิ่นและคนในชุมชน

3. คณะวิทยากรในการบรรยาย และการนำชมด้านการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 ตลาดมีจำนวนน้อยและเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน ไม่ได้มีการอบรมในการฝึกอบรมมักคุเทศก์ในระดับสากล

ข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่าง 3 ตลาดที่แตกต่างกันในการรองรับด้านการท่องเที่ยว นั้นมาจากงบประมาณที่ถูกจัดสรรเข้าไปในพื้นที่ โดยสามชุกตลาดร้อยปีนั้นมีการช่วยเหลือและการจัดสรรงบประมาณเข้าไปมากกว่าทั้ง 2 ตลาด คือ ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี และตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ ในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างมูมพักผ่อนและที่นั่งพักให้กับนักท่องเที่ยว หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากสามชุกตลาดร้อยปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าตลาดย้อนยุคอีกสองตลาดอย่างเห็นได้ชัด

สิ่งที่เป็นประเด็นและแนวทางในการแก้ไขปัญหาควรมุ่งพัฒนาในด้านศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่ทางคณะกรรมการตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดต้องการ คือการให้ความร่วมมือของคนในชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่นที่รับผิดชอบ โดยการขับเคลื่อนทั้ง 3 ส่วนจะเป็นส่วนช่วยเติมเต็มและเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยวให้กับตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดได้ในระยะยาว และถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

**ศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว** ในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว นั้นมีสิ่งที่ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 3 ตลาดมีเหมือนกันมีดังต่อไปนี้

1. มีการบริหารจัดการโดยคณะกรรมการบริหารตลาดเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นคนในชุมชน และเป็นกลุ่มคนอาวุโส และผู้สูงอายุในชุมชน
2. นโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับการผลักดัน จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาจังหวัดสุพรรณบุรี ในการช่วยโปรโมทและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว โดยคณะกรรมการบริหารตลาดจะพิจารณาเรื่องความเหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง
3. การจัดการด้านการท่องเที่ยวไม่มีตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือนโยบายในระยะยาวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและการกระตุ้นการมาท่องเที่ยวในอนาคต
4. หน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาล อำเภอ และหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ในการให้การสนับสนุนและเข้าไปช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวตามความเหมาะสม แต่ไม่ได้มีอำนาจในการเข้าไปพัฒนาและร่วมกันบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากจุดเริ่มต้นของการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ที่มีความต้องการจะพัฒนาชุมชนและตลาดเก่าให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับชุมชน แต่ในปัจจุบันกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นกลุ่มคนผู้สูงอายุ และขาดองค์ความรู้และความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงมีความต้องการในการสรรหาคณะใหม่ที่มีความรู้และมีวิสัยทัศน์ต่อยอดและพัฒนาพื้นที่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การพัฒนาการในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการพัฒนา 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. การพัฒนาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย และมีการแลกเปลี่ยนความรู้และการให้ความร่วมมือจากคณะกรรมการตลาด คนในชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ
2. การติดตามประเมินผล และการสร้างตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบ ข้อมูลเชิงปริมาณ หรือข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีการทำแผนระยะสั้นและระยะยาวในการติดตาม และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่อง
3. การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับคนในชุมชน ในการให้ความร่วมมือในการผลักดันนโยบายและการให้ความร่วมมือในพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน
4. ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่จะต้องเร่งพัฒนาและปฏิบัติ โดยข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เห็นช่องว่างและปัญหาที่ทั้ง 3 ตลาดกำลังประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน จนนำมาสู่แนวทางการแก้ไข 3 ประการในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต

**ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก** ตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดได้ใช้การกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. การจำลองสถานที่ให้มีความคล้ายคลึงกับในอดีต เช่น ร้านค้า บ้านเรือน สภาพแวดล้อม
2. การจัดแสดงนิทรรศการ ประวัติความเป็นมา รูปภาพ ภายในพิพิธภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและเข้าใจวิวัฒนาการของตลาดในอดีตจนถึงปัจจุบัน
3. มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การโหยหาอดีต เช่น การล่องเรือ การถ่ายภาพโบราณ การชมภาพยนตร์สมัยเก่า การกินอาหารย้อนยุคที่มีเฉพาะในท้องถิ่น
4. การให้นักท่องเที่ยวได้นำเสนอความคิดเห็นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

โดยปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่ทั้ง 3 ตลาดใช้ในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทางการท่องเที่ยวในเชิงโหยหาอดีต โดยสิ่งที่จะเติมเต็มความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากความรู้สึกที่มาจากปัจเจกบุคคลที่เคยพบเห็นสิ่งของ สถานที่ และสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยรวมไปถึงความเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่ตนเองมีความสุขในวันวาน

โดยหากเปรียบเทียบความรู้สึกในการกระตุ้นความรู้สึกการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ตลาด สามซุกตลาดร้อยปีถือได้ว่าการกระตุ้นความรู้สึกการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด เนื่องจากมีการใช้ข้อความ และการจัดสถานที่ สิ่งของ และร้านค้าในการ

กระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สามชุกตลาดร้อยปีถือเป็นตัวแทนสถานที่ท่องเที่ยวของการโยยหาอดีตในรูปแบบตลาดย้อนยุคเป็นที่แรกในประเทศไทยและเป็นต้นแบบให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ขึ้น

เพราะฉะนั้นการกระตุ้นปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกการโยยหาอดีตเป็นสิ่งที่ 2 ตลาดต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงในการสร้างความประทับใจในมุมมองการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต โดยอาจใช้การเพิ่มเติมสิ่งที่ตนเองยังขาด โดยอาจใช้การออกแบบสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต ให้ดียิ่งขึ้น

**ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา** การโยยหาอดีตในด้านปัจจัยด้านสถานที่และเวลานั้นมีความสำคัญกับตัวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และเป็นประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล โดยจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวได้พบประเด็นในปัจจัยด้านนี้ดังต่อไปนี้

1. การได้เห็นสภาพแวดล้อมและการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค จะต้องมีความสอดคล้องกับช่วงเวลาในวันวานและอดีตของนักท่องเที่ยว
2. ประสบการณ์โยยหาอดีตในด้านสถานที่และเวลา จะทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงคำนึงถึงบุคคลในอดีตและช่วงเวลาที่มีความสุขที่ไม่สามารถเรียกคืนได้ในปัจจุบัน
3. สถานที่และช่วงเวลา จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบและเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในอดีตและปัจจุบันของสถานที่ร่วมกับการเกิดความรู้สึกการโยยหาอดีต จนนำมาสู่ความต้องการมาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค

จากคำสัมภาษณ์ของนายรังสิมันต์ สุพรรณกาล ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “หากเราได้เห็นสถานที่ที่มีความใกล้เคียงกับอดีตของเรา เราก็จะนึกถึงมันผ่านช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่ผมเชื่อว่าคนเรามักจะจำอดีตที่มีความสุขมากกว่า เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านสถานที่และเวลาจึงเป็นส่วนสำคัญที่เราจะนึกถึงประสบการณ์ในอดีตได้”

โดยหากสถานที่ท่องเที่ยวคือตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในแง่มุมของการโยยหาอดีตนั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อสังเกต 3 ประการนี้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตนเองให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงประโยชน์และตรงกับจุดประสงค์ที่แท้จริงในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต และพัฒนาให้เกิดการมาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น

**ปัจจัยด้านสิ่งเร้า** ปัจจัยการโยยหาอดีตในด้านสิ่งเร้าภายในตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกในการโยยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากที่

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดทำให้พบประเด็นที่มีเหมือนกันในด้านปัจจัยด้านสิ่งเร้าดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม บรรยากาศและความเก่าแก่ของสถานที่ เช่น อาคาร บ้านเรือน ร้านค้าโบราณ อาหารในท้องถิ่น ที่มีผลต่อความรู้สึกในการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยว
2. การได้สัมผัสจากรูป เสียง กลิ่น รส ของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเกิดความรู้สึกในการโหยหาอดีต
3. การจัดแสดงนิทรรศการ และการนำเสนอสิ่งของและประวัติความเป็นมาของตลาด สามารถเป็นสิ่งเร้าในการสร้างความรู้สึกโหยหาอดีตให้นักท่องเที่ยว
4. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน สามารถเป็นเครื่องกระตุ้นความรู้สึกในการโหยหาอดีตให้นักท่องเที่ยว โดยอาจจะต้องมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวในอดีต

ปัจจัยทั้ง 4 ข้อนี้นับเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญในด้านสิ่งเร้าที่เป็นส่วนกระตุ้นความรู้การโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว หากเปรียบเทียบและพิจารณาได้ด้านการใช้สิ่งเร้า สามทุกตลาดร้อยละ และตลาดเก่าห้องร้อยละก็ถือได้ว่าการสื่อสารได้ชัดเจนกว่าตลาดศรีประจันต์ เพราะมุ่งเน้นนำเสนอเรื่องราวและโฟกัสไปที่ตัวตลาดเป็นสิ่งสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในมุมมองการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต แต่ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ใช้การโฟกัสไปที่ตัวของพระพรหม คุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตโต ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นคนในพื้นที่ จึงยังอาจทำให้นักท่องเที่ยวสับสนถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตหรือไม่

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า และสถานที่และเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านปัจจัยด้านสิ่งเร้า บริบทโดยรอบของตลาดย้อนยุคไม่ว่าจะเป็น สินค้า บรรยากาศ วิถีชีวิต บ้านเรือนและร้านค้าต่างๆล้วนเป็นปัจจัยสิ่งเร้าที่เหมือนอรรถรสในการมาเลือกสินค้าและบริการ ดังคำสัมภาษณ์ของนาย วีรพงศ์ นาคชัยชนะ ที่กล่าวว่า

“องค์ประกอบโดยรวมของตลาดย้อนยุคนั้น ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ โดย สินค้าบรรยากาศและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้นจะเป็นเสน่ห์เฉพาะตัว โดยต้องยึดถือของการโหยหาอดีต หากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจก็จะสามารถขายสินค้าและบริการได้ในจำนวนมาก”

นอกจากนี้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยชนาตติตนั้นมีความจำเป็นที่ต้องนำปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยชนาตติตทั้ง 3 ปัจจัยคือปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา และปัจจัยด้านสิ่งเร้า ของนักท่องเที่ยวมาเป็นส่วนพิจารณาในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรใช้การเก็บแบบสอบถามเพื่อผลลัพธ์และข้อมูลที่ได้นักท่องเที่ยวตามความจริง มาปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในปัจจุบันคือการที่รัฐบาลสนับสนุน ภายใต้แคมเปญต่าง ๆ และกระแสการท่องเที่ยวเมืองรองและ “การท่องเที่ยววิถีไทย” ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในเมืองไทย ซึ่งมีการอัดฉีดเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เกิด การเรียนรู้ และการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน จึงทำให้ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีมีโอกาสเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี**  
จากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีสิ่งๆที่เหมือนในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. พักผ่อนหย่อนใจและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากเมืองใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการมาในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้ร่วมสมัยในปัจจุบัน
2. เพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์ความตึงเครียด
3. มีความชื่นชอบตลาดย้อนยุคในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยชนาตติต
4. การมาเรียนรู้เรื่องราวของตลาดและความเป็นมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน
5. ต้องการมาซื้อสินค้าและบริการที่มีเฉพาะในพื้นที่

**ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการคือวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพราะเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวได้มีวันหยุดและสามารถเดินทางมากับครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือคนสนิทได้

**ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการในตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นมีหลายรูปแบบคือ

1. เดินทางมาเป็นครอบครัว

2. เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

3. เดินทางมากับคู่รัก

4. เดินทางมากับเพื่อนสนิท

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและบริการ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดย

1. รถยนต์ส่วนบุคคล

2. รถบัสจากกรุ๊ปทัวร์

**ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและบริการ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต ทวิตเตอร์ ดังคำสัมภาษณ์ของ นายวรวิศ แก้วศรีงาม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ในปัจจุบันโซเชียลมีเดีย ได้ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ในการสืบค้นสถานที่ ราคาสินค้า และรูปแบบของการท่องเที่ยว และสร้างฐานลูกค้า มีประโยชน์ต่อการสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคมากยิ่งขึ้น เราจึงต้องใช้ความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก”

**สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและบริการ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาดังต่อไปนี้

1. กระแสการท่องเที่ยวในการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวย้อนยุค

2. การตามรอยละครดัง

3. ความต้องการสัมผัสบรรยากาศที่มีความเก่าแก่และวัฒนธรรมในตลาดย้อนยุค

4. การที่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต

**ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวในการใช้บริการ** ในการมาท่องเที่ยวและบริการ ตลาดย้อนยุคนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-3 ชั่วโมง โดยจากการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการทำให้พบว่าค่าเฉลี่ยของการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคที่ 1-3 ชั่วโมงนั้นเป็นระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการผนวกกับการเดินเที่ยวชมตลาดไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่เดินมายังตลาดในเขตเวลาที่เหมาะสม

ดังคำสัมภาษณ์ของนางสาวจรินทร์ เมธมวิจิตร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมายังตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “เวลาหนึ่งถึงสามชั่วโมง

ถือเป็นเวลาที่โอเคและพอดีกับการเดินเที่ยวซื้อสินค้าในตลาดต่าง ๆ ของสุพรรณ สินค้าและบริการต่าง ๆ ล้วนมีความเฉพาะโดดเด่นในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะขนมไทยโบราณพื้นบ้าน ของฝากที่เป็นภูมิปัญญาชุมชน เช่น ของเล่นไม้เด็ก ของเล่นสังกะสี ปลาสด หมูแดดเดียว จึงขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่าตั้งใจจะทำอะไรและชื่นชอบอะไรบ้าง การใช้การหย่อนราคาดีดนั้นทำให้สถานที่ท่องเที่ยวไม่หลุดจุดประสงค์ แต่การจัดสรรบริการให้ครอบคลุมจะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและอยู่ในพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น”

**ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อยู่ที่ 2 ครั้งต่อหนึ่งปี โดยจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบความสะดวกและเดินทางมาแสวงหาของฝากควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เมื่อได้สัมผัสบรรยากาศและการได้พบปะกับผู้คนในท้องถิ่นจะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นเกิดความประทับใจและเดินทางมาเที่ยวบ่อยขึ้น ดังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ นาย กิตติพงษ์ เม่นมงกุฎ ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “การมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคนั้นเป็นความชอบของนักท่องเที่ยวที่ประกอบกันได้หลาย ๆ ส่วน เช่น ต้องการศึกษาถึงเรื่องราวของประวัติศาสตร์พื้นที่ ต้องการความแปลกใหม่ รวมไปถึงการมาหาสินค้าบริการและของฝากต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นผู้ประกอบจะต้องเตรียมไว้ให้พร้อมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวอีก”

**ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อยู่ที่ 500-1000 บาทต่อครั้ง เป็นค่าใช้จ่ายที่มีความเหมาะสมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละที่ และสินค้าภายในตลาดนั้นไม่ได้มีราคาที่สูงจนเกินไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพด้วย นอกจากนี้สถานที่ตั้งของตลาดย้อนยุคยังอยู่ห่างไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ดังคำสัมภาษณ์ของ นางสาวธัญญธิชา ธนะภิเชกสิทธิ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“ส่วนตัวแล้วเราชอบเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณ เนื่องจากอยู่ใกล้กับกรุงเทพ ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ขับรถง่าย นอกจากนี้สินค้าและบริการภายในตลาดย้อนยุคมีความหลากหลาย ภายในตลาดก็มีความร่มรื่น มีการจัดสรรพื้นที่เป็นอย่างดีทำให้ง่ายต่อการมองหาสินค้าและบริการที่ต้องการ”

**จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อยู่ที่ 2 ครั้งต่อหนึ่งคน

**การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาเที่ยวตลาดย้อนยุคซ้ำอีกในอนาคต เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีความชื่นชอบในความมีน้ำใจของในพื้นที่

**ท่านจะแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่** นักท่องเที่ยวจะแนะนำและบอกต่อในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการของตลาดย้อนยุค และชอบในสภาพแวดล้อมที่มีอยู่แล้วและจัดทำขึ้นใหม่

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงต้นนั้นข้อมูลที่ได้ในแต่ละด้านล้วนมีความคล้ายกันสิ่งที่ต่างมีเพียงด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการของตลาดศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ ที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมายังบ้านเกิดของพระพรหมคุณาภรณ์ ป.อ. ปยุตโต เพื่อทำการศึกษาในลักษณะส่วนบุคคล เนื่องจากเป็นบุคคลที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและติดตามในแง่มุมการเผยแพร่ทางพระพุทธศาสนา

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำไปต่อยอดในการเก็บข้อมูลในส่วนเชิงปริมาณต่อไป นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้มานั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการพัฒนาตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งในปัจจุบันในด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งตัวผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

### **ความเชื่อมโยงระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ**

จากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม คือ 1) คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้นำชุมชนตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัด 3) หน่วยงานภาคเอกชนที่ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาด คือ สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ และตลาดเก่าห้องร้อยปี ทำให้สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ก่อให้เกิด

การโยยหาอดีตและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นข้อที่ มีความเหมือนและแตกต่างกันในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

โดยข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ การพิจารณาจากข้อคำถามที่มีความเหมือนและคล้ายคลึงกัน ในการจำกัดประเด็นการสอบถาม ให้กับนักท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยได้เสนอในหัวข้อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเหมือนและแตกต่างของ แหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีทางการตลาด โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทุกข้อนั้น จะมีการนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า ควรสอบถามกับนักท่องเที่ยวในประเด็นนั้นๆ ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข จาก ผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะทำการนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพนั้น ไป ช่วยต่อยอดในประเด็นที่เป็นข้อคิดเห็นและเป็นข้อเท็จจริงในปัจจุบัน ที่ตลาดย้อนยุคแต่ละแห่งนั้น ยังต้องการพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพกับแหล่งท่องเที่ยวสูงสุด โดยการนำข้อมูลที่ได้ไปทำการเก็บ ข้อมูลในเชิงปริมาณจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลในมุมมองที่กว้างขึ้น และสามารถวัดผลด้วยการ ทดสอบทางสถิติว่าประเด็นส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตนั้นมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดย้อน ยุคหรือไม่

ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นมุมมองในสองมิติของการศึกษาและการวัดผลทางการวิจัยให้ได้ข้อมูลที่ ครบครัน และเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่จะนำไปให้ผู้ประกอบการและ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่ความสนใจในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นกับตัวแปร ที่ใช้วัดในทางสถิติ ไปต่อยอดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี คือ สามชุกตลาดร้อย ตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณ ตลาดเก่าห้องร้อยปี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ประจำ อำเภอสามชุก ศรีประจันต์ บางปلام้า ตามนโยบายของแผนการท่องเที่ยวจังหวัด สุพรรณบุรี

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ**  
**การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา**

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค

<b>การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต</b>	<b>จำนวน(คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน	317	78.9
ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก	85	21.1
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100</b>
<b>การแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค</b>	<b>จำนวน(คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
นำไปบอกแต่และแนะนำ	336	83.6
ไม่บอกต่อและไม่แนะนำ	66	16.4
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 และไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.1

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านการแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจะนำไปบอกแต่และแนะนำ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และไม่บอกต่อและไม่แนะนำ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมตลาดบริการค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความดั้งเดิมที่เคยมีขายในอดีตในตลาดย้อนยุค	3.99	.934	มาก
2. สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.00	.976	มาก
3. สินค้าและบริการมีความสอดคล้องกับสถานที่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคและการโยกย้ายอดีต	4.14	.856	มาก
4. มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ร่วมการผลิตสินค้า เช่น ขนมสาเล่ การทำขนมเปียะ ข้าวห่อใบบัว เครื่องจักสาน เครื่องใช้ในครัวเรือน	4.56	.764	มากที่สุด
5. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากที่อื่น	4.37	.565	มากที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>.565</b>	<b>มากที่สุด</b>
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ราคาของสินค้าและบริการที่ชุมชนกำหนดมีความเป็นธรรมกับราคาท้องตลาดทั่วไป	3.67	.923	มาก
2. ราคาสินค้าในตลาดมีความเหมาะสมสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มาเกิดการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการกลับไป	3.54	.921	มาก
3. การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนไม่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป	3.49	.857	มาก
4. สินค้าและบริการภายในตลาดย้อนยุคมีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.60	.945	มาก
5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	3.43	.745	มาก
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>.893</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สถานที่ตั้งของตลาดย้อนยุคมีความพร้อมในการเป็น ศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยว	4.34	.765	มากที่สุด
2.สถานที่ตั้งของตลาดย้อนยุค มีความร่มรื่น สะอาด และความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	4.24	.876	มากที่สุด
3.ทำเลของสถานที่ มีความเหมาะสมในการเป็น ศูนย์กลางทางการค้า	4.33	.967	มากที่สุด
4.มีร้านขายสินค้าและบริการที่เป็นของชุมชนภายใน ตลาดย้อนยุค	4.32	.854	มากที่สุด
5.มีบริเวณตลาดกว้างขวางสะดวกต่อการเลือกซื้อ สินค้า	4.28	.967	มากที่สุด
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>.893</b>	<b>มากที่สุด</b>
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีการประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จัก ในด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุต่าง ๆ	3.77	.967	มาก
2.มีการส่งเสริมการขายในตลาด โดยจัดกิจกรรม ทางการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการ	3.57	.865	มาก
3.ตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง เทศกาลและช่วงเวลาพิเศษต่าง ๆ เช่น งาน O-top นวัตกรรม, กิจกรรมการแสดงต่าง ๆ	3.46	1.232	มาก
4.มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าและ บริการในโอกาสพิเศษ	3.43	.867	มาก
5.มีสินค้าให้ทดลองหรือชิมฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ	3.45	.822	มาก
<b>ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.56</b>	<b>.875</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.วิทยากรสามารถให้ความรู้ และนำชมตลาดย้อนยุค แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้	3.78	.856	มากที่สุด
2.คนในชุมชนมีความมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อ นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน	3.35	.567	ปานกลาง
3.ศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวภายในตลาดย้อนยุคมี ความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ	3.67	.567	มาก
4.มีเจ้าหน้าที่ให้บริการหรือวิทยากรเพียงพอต่อการ ให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.76	.756	มาก
5.มีการเชื่อมโยงสายใยมิตรไมตรี ระหว่างคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว	3.15	.567	ปานกลาง
<b>ด้านบุคคลโดยรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>.744</b>	<b>มาก</b>
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.การจัดสรรพื้นที่เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง การท่องเที่ยวและให้บริการภายในตลาด	3.57	.923	มาก
2.มีการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพสะอาด สวยงามและไม่ทรุดโทรม	3.65	.876	มาก
3.ลักษณะทางกายภาพของตลาด เช่น อาคาร บ้านเรือน ร้านค้า มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่เด่นชัด	3.78	.854	มาก
4.สภาพบริบทโดยรวมของตลาดมีความสอดคล้อง ในการเป็นตลาดย้อนยุคโบราณ เช่น อาคารบ้านเรือน สินค้า การแต่งกาย ภูมิทัศน์ เป็นต้น	3.65	.745	มาก
5.สภาพพื้นที่มีความกว้างขวาง และเอื้ออำนวยต่อการ มาท่องเที่ยวโดยสะดวก	3.77	.943	มาก
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>.845</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดมุมประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดง ความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นจากการมาท่องเที่ยวและ การเรียนรู้ภายในตลาด	4.21	.890	มากที่สุด
2. มีการสนใจในการท่องเที่ยวผ่านสื่อ เช่น ป้าย รูปภาพ และการบอกต่อ	4.54	1.345	มากที่สุด
3. สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย โดยไม่มี ขั้นตอนที่ยุ่งยาก	4.46	.987	มากที่สุด
4. มีกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยวในด้านอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ได้อย่างน่าประทับใจ	4.32	.765	มากที่สุด
5. มีการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว	4.23	.876	มากที่สุด
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>.956</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.ตลาดย้อนยุคสามารถดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวการ มุ่งเน้นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต	3.44	1.654	มาก
2.ตลาดย้อนยุคมีพื้นที่ใกล้กรุงเทพมหานคร สามารถ เดินทางไปกลับได้ภายใน 1 วัน	3.55	.932	มาก
3.ตลาดมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองในด้าน สถาปัตยกรรม เช่น หอคูโจร พิพิธภัณฑสถานสถาปัตยกรรม	3.47	.965	มาก
4.กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี และกระแส ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	3.25	.967	ปานกลาง
5.มีการกิจกรรมดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจากการใช้พื้นที่ หรือเรื่องราว ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชน	3.49	.943	มาก
<b>ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวโดยรวม</b>	<b>3.46</b>	<b>.988</b>	<b>มาก</b>
ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการรองรับการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ในการให้บริการ นักท่องเที่ยว	4.02	.945	มาก
2.มีการจัดคณะต้อนรับนักท่องเที่ยว จากชาวบ้านและคนในพื้นที่	3.67	.097	มาก
3.มีร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่เพียงพอ ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.57	.967	มาก
4.มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ ข้อมูลจากการท่องเที่ยว	2.87	.876	ปานกลาง
5.มีศูนย์การบริการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.77	.978	มาก
<b>ด้านการรองรับการท่องเที่ยวโดยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>.965</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.ชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.47	.945	มาก
2.สิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับสภาพพื้นที่	3.45	.876	มาก
3.มีการบริหารจัดการจากภาครัฐและเอกชนที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพในการตอบรับ	3.56	.956	มาก
4.กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยธาคดี	3.98	.997	มาก
5.มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดั้งเดิมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพในอดีต	3.87	.965	มาก
<b>ด้านการบริหารจัดการโดยรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>.934</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยธาคดีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยธาคดี ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1.การมาเที่ยวชมตลาดย้อนยุคของท่านทำให้เกิดกระบวนการกระตุ้นทางอารมณ์และความรู้สึกในแง่บวกของการโยธาคดี	4.35	.998	มากที่สุด
2.สถานที่และสภาพแวดล้อมภายในตลาดย้อนยุคมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกให้ท่านเกิดความรู้สึกนึกถึงเรื่องราวในอดีต	3.89	.879	มาก
3.ท่านมีความเข้าใจในสิ่งที่สถานเที่ยวต้องการสื่อสารไป จนนำมาสู่ความรู้สึกตอบรับในแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยธาคดี	3.75	.934	มาก
4.วิถีชีวิตคนของในตลาดมีส่วนสำคัญให้ท่านเกิดการรับรู้ และเกิดความรู้สึกร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.84	.976	มาก
<b>ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกโดยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.965</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับการโยยหาอดีตของท่านต้องคำนึง ปัจจัยด้านสถานที่เวลาที่มีความสอดคล้องกัน	4.21	1.298	มากที่สุด
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตของท่านในการมาเที่ยว ชมตลาดย้อนยุคจะเกิดขึ้นเมื่อท่านเคยมีประสบการณ์ร่วม จากตัวท่านเองเป็นเองเป็นหลัก	3.90	.872	มาก
3. ท่านมีความเข้าใจ ในสถานที่และช่วงเวลาของตลาดร่วม สมัยและช่วงเวลาใด เพื่อเป็นการกระตุ้นการโยยหาอดีต	3.85	.994	มาก
4. ชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยการทำกิจกรรม กับนักท่องเที่ยวโดยผ่านการนำเสนอจากตัวสถานที่และ ช่วงเวลา	3.54	.988	มาก
<b>ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสถานที่และเวลาโดยรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.964</b>	<b>มาก</b>
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งเร้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนสนิท มีผลต่อการเชื่อมโยง การโยยหาอดีตของท่านกับแหล่งท่องเที่ยว	3.65	.890	มาก
2. การนำเสนอของตลาด เช่นร้านค้า การแสดง สินค้า อาคาร การแต่งกาย มีผลกับความรู้สึกโยยหาอดีตของท่าน	3.76	.956	มาก
3. ท่านจะเกิดความรู้สึกโยยหาอดีตกลับไปยังอดีตมากที่สุด จากการได้เห็นสิ่งที่ท่านเคยมีความทรงจำร่วม	3.87	.967	มาก
4. การนำเสนอของตลาดย้อนยุคสามารถทำให้ท่าน เกิดความรู้สึกในแง่มุมมองการโยยหาอดีตจากแหล่งท่องเที่ยวได้	3.99	.935	มาก
<b>ปัจจัยด้านสิ่งเร้าโดยรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>.946</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัด  
สุพรรณบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัด สุพรรณบุรี ท่านได้กรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว จนนำมาสู่การมาท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	3.43	.987	มาก
2. จากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ โบรชัวร์	2.87	.956	ปานกลาง
3. อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย	3.78	.935	มาก
4. โฆษณาวิทยุ โทรทัศน์	2.75	.841	ปานกลาง
5. ป้ายข้อมูลทางการท่องเที่ยว	2.64	.879	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.90</b>	<b>.934</b>	<b>ปานกลาง</b>
สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการใน ตลาดย้อนยุคของท่านคือสิ่งใด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. สินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด	3.69	1.234	มาก
2. ประวัติเรื่องราวความเป็นมาของตลาด	3.57	1.123	มาก
3. กระแสการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวกระแส ย้อนยุค	3.49	1.223	มาก
4. การสัมผัสบรรยากาศที่มีความเก่าแก่และวัฒนธรรม ในตลาดย้อนยุค	3.68	1.199	มาก
5. ความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว	3.73	1.156	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>1.876</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมตลาดบริการค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านมีการ

นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ร่วมการผลิตสินค้า เช่น ขนมสาลี การทำขนมเปียะ ข้าวห่อใบบัว เครื่องจักสาน เครื่องใช้ในครัวเรือน และ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และ 4.37 ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านสินค้าและบริการมีความสอดคล้องกับสถานที่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการโยยหาอดีต, สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย, มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความดั้งเดิมที่เคยมีขายในอดีตในตลาดย้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14, 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านราคาของสินค้าและบริการที่ชุมชนกำหนดมีความเป็นธรรมกับราคาท้องตลาดทั่วไป สินค้าและบริการภายในตลาดย้อนยุคมีป้ายแสดงราคาชัดเจน, ราคาสินค้าในตลาดมีความเหมาะสม, สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มาเกิดการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการกลับไป, การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนไม่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป, ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67, 3.60, 3.54, 3.49 และ 3.43 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ตั้งของตลาดย้อนยุคมีความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยว, ทำเลของสถานที่ มีความเหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางทางการค้า, มีร้านขายสินค้าและบริการที่เป็นของชุมชนภายในตลาดย้อนยุค, มีบริเวณตลาดกว้างขวางสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า, สถานที่ตั้งของตลาดย้อนยุค มีความร่มรื่น สะอาด และความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34, 4.33, 4.32, 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านมีการประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักในด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุต่าง ๆ, มีการส่งเสริมการขายในตลาด โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยว ซื้อสินค้าและบริการ, ตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล

และช่วงเวลาพิเศษต่าง ๆ เช่น งาน O-top นวัตกรรม, กิจกรรมการแสดงต่าง ๆ, มีสินค้าให้ทดลอง หรือชิมฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ, มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าและบริการในโอกาส พิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77, 3.57, 3.46, 3.45, 3.43 ตามลำดับ

**ด้านบุคคล หรือ พนักงาน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล หรือพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก ในด้านวิทยากรสามารถให้ความรู้ และนำชมตลาดย้อนยุคแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้ ,มีเจ้าหน้าที่ให้บริการหรือวิทยากรเพียงพอต่อการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ,ศูนย์บริการ ทางการท่องเที่ยวภายในตลาดย้อนยุคมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78, 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางคือด้านคนในชุมชนมีความมิตร และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือน, มีการเชื่อมโยงสายใยมิตรไมตรี ระหว่างคนใน ชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 และ 3.15 ตามลำดับ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ในด้านลักษณะทางกายภาพของตลาด เช่น อาคาร บ้านเรือน ร้านค้า มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะที่เด่นชัด,สภาพพื้นที่มีความกว้างขวาง และเอื้ออำนวยต่อการมาท่องเที่ยวโดยสะดวก , สภาพบริบทโดยรวมของตลาดมีความสอดคล้องในการเป็นตลาดย้อนยุคโบราณ เช่น อาคาร บ้านเรือน สินค้า การแต่งกาย ภูมิทัศน์ เป็นต้น, มีการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพสะอาด สวยงามและไม่ทรุดโทรม, การจัดสรรพื้นที่เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการท่องเที่ยวและ ให้บริการภายในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78, 3.77, 3.65, 3.65 และ 3.57 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ใน ด้านมีการสนใจในการท่องเที่ยวผ่านสื่อเช่น ป้าย รูปภาพ และการบอกต่อ, สามารถเข้าถึงสถานที่ ท่องเที่ยวได้ง่าย โดยไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก, มีกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ, มีการดูแลรักษาความ ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว, มีการจัดมุมประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้แสดงความรู้สึกและ

ความคิดเห็นจากการมาท่องเที่ยวและการเรียนรู้ภายในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54, 4.46, 4.32, 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานศักยภาพการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านตลาดย้อนยุคมีพื้นที่ใกล้กรุงเทพมหานครสามารถเดินทางไปกลับได้ภายใน 1 วัน, มีการกิจกรรมดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จากการใช้พื้นที่หรือเรื่องราว ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชน, ตลาดมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองในด้านสถาปัตยกรรม เช่น หอดูใจ พิพิธภัณฑสถานสถาปัตยกรรม, ตลาดย้อนยุคสามารถดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวการมุ่งเน้นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต, กระจายการท่องเที่ยวเชิงไฮโซหาอดีต และกระจายการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55, 3.49, 3.47, 3.44 และ 3.25 ตามลำดับ

**ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ในการให้บริการนักท่องเที่ยว, มีศูนย์การบริการให้บริการนักท่องเที่ยว, มีการจัดคณะต้อนรับนักท่องเที่ยวจากชาวบ้านและคนในพื้นที่, มีร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02, 3.77, 3.67 และ 3.57 ตามลำดับ รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำข้อมูลจากการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87

**ศักยภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยว** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านศักยภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงไฮโซหาอดีต, มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดั้งเดิมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพในอดีต, มีการบริหารจัดการจากภาครัฐและเอกชนที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพในการตอบรับการมาท่องเที่ยว, ชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการ

ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว, สิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98, 3.87, 3.56, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายถิ่นฐานและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในการมาเที่ยวชมตลาดย้อนยุคของท่านทำให้เกิดกระบวนการกระตุ้นทางอารมณ์และความรู้สึก ในแง่มุมมองของการโยกย้ายถิ่นฐานโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมภายในตลาดย้อนยุค มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกให้ท่านเกิดความรู้สึกนึกถึงเรื่องราวในอดีต, วิถีชีวิตคนของในตลาดมีส่วนสำคัญ ให้ท่านเกิดการรับรู้ และเกิดความรู้สึกร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว, ท่านมีความเข้าใจในสิ่งที่สถานที่ท่องเที่ยวต้องการสื่อสารไป จนนำมาสู่ความรู้สึกตอบรับในแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยกย้ายถิ่นฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89, 3.84 และ 3.75 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่และเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องการโยกย้ายถิ่นฐานของท่าน ต้องคำนึง ปัจจัยด้านสถานที่เวลาที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายถิ่นฐานของท่านในการมาเที่ยวชมตลาดย้อนยุค จะเกิดขึ้นเมื่อท่านเคยมีประสบการณ์ร่วมจากตัวท่านเองเป็นเองเป็นหลัก, ท่านมีความเข้าใจ ในสถานที่และช่วงเวลาของตลาดร่วมสมัยและช่วงเวลาใด เพื่อเป็นการกระตุ้นการโยกย้ายถิ่นฐาน, ชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยการทำกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวโดยผ่านการนำเสนอจากตัวสถานที่และช่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90, 3.85 และ 3.54 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านสิ่งเร้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้า โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการนำเสนอของตลาดย้อนยุคสามารถทำให้ท่าน เกิดความรู้สึกในแง่มุมมองการโยกย้ายถิ่นฐานจากแหล่งท่องเที่ยวได้, ท่านจะเกิดความรู้สึกโยกย้ายถิ่นฐานกลับไปยังอดีตมากที่สุด จากการได้เห็นสิ่งที่ท่านเคยมีความทรงจำร่วม, การนำเสนอของตลาด

เช่น ร้านค้า การแสดง สินค้า อาคาร การแต่งกาย มีผลกับความรู้สึกโหยหาอดีตของท่าน, บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนสนิท มีผลต่อการเชื่อมโยงการโหยหาอดีตของท่านกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99, 3.87, 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ

จาก ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

**การได้การรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านอินเตอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และ 3.43 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ โบรชัวร์, โฆษณาวิทยุ โทรทัศน์, ป้ายข้อมูลทางการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87, 2.75 และ 2.64 ตามลำดับ

**สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว, สินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด, การสัมผัสบรรยากาศที่มีความเก่าแก่/และวัฒนธรรมในตลาดย้อนยุค, ประวัติเรื่องราวความเป็นมาของตลาด, กระแสการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว/กระแsey้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73, 3.69, 3.68, 3.57 และ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อย .05

โดยมีผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร  $Y_5$  ของแหล่งท่องเที่ยว สมมติฐานดังตาราง 7 ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	34.028	7	4.861	39.559	.000
Residual	48.416	394	.123		
Total	82.444	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จาก การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.344	.296		7.923	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.234	.029	.409	8.124	.000
ด้านราคา ( $X_2$ )	.1427	.032	.184	4.415	.000
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.366	.049	.319	6.787	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	.049	.046	.050	1.069	.286
ด้านบุคคล ( $X_5$ )	.480	.045	.529	10.704	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ )	.098	.048	.089	2.051	.051
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	.036	.049	.031	.735	.463
Adjust $R^2$ =.402 Sig =.000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .529, .409, .319, .184, .089, .050, และ .031 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ 0.403 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี บางหลวง ได้ร้อยละ 40.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_5 = 2.344 + .480(X_5) + .235(X_1) + .1427(X_2) + .366(X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เป็น ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) ซึ่งจาก ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ( $X_5$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มี พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) เพิ่มขึ้น .480 หน่วย ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มี พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) เพิ่มขึ้น .234 หน่วย ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา ( $x_2$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มี พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) เพิ่มขึ้น .1427 ทั้งนี้เมื่อ ส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำ ให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) เพิ่มขึ้น .366 หน่วย ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของ แหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) และ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูล ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ )

ตาราง 9 ผลการทดสอบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y<sub>6</sub>)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	24.434	7	3.491	19.343	.000
Residual	71.098	394	.180		
Total	95.352	401			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ พฤติกรรมการทำงานท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จาก การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานท่องเที่ยวสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y<sub>6</sub>) ด้วยวิธี

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.661	.358		10.214	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.195	.035	.315	5.559	.000
ด้านราคา ( $X_2$ )	.214	.039	.257	5.480	.000
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.094	.060	.083	1.576	.116
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	-.034	.056	-.032	-.605	.545
ด้านบุคคล ( $X_5$ )	.144	0.54	.148	2.655	.008
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ )	-0.89	.058	-.075	-1.545	.123
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	.193	.059	.156	3.278	.001
Adjust $R^2 = .243$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .156, .148, .315, .257, .083, -.032 และ -1.545 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ 0.243 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมกาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 24.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_6 = 3.661 + .193(X_7) + .144(x_5) + .114(x_2) + .195(x_1)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) เป็น ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) ซึ่ง จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มี พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) เพิ่มขึ้น .193 หน่วย ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ( $x_5$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มี พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) เพิ่มขึ้น .144 หน่วย ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $x_2$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) เพิ่มขึ้น .214 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ ส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มี พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) เพิ่มขึ้น .195 หน่วย ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ )

ตาราง 11 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้  
บริการ ( $Y_7$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	137.20	7	19.601	9.745	.000
Residual	792.477	395	2.011		
Total	929.684	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ด้วยวิธีการEnter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	5.927	1.197		4.990	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.647	.117	.335	.519	.000
ด้านราคา ( $X_2$ )	.312	.130	.120	.394	.017
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	-.174	.200	-.049	-.871	.384
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	-.310	.186	-.094	-1.673	.095
ด้านบุคคล ( $X_5$ )	-.134	.181	-.044	-.739	.460
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ )	.432	.193	.155	.219	.029
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	-.057	.197	-.015	-.291	.771
Adjust $R^2$ = .132 Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .647, .423, .312, -.057, -.134, -.174, และ -.310 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .132 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 13.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) โดยใช้คะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y_7 = 5.927 + .647 (X_1) + .432 (X_6) + .312 (X_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) และด้านราคา ( $x_2$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .647 หน่วย ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .432 ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $x_2$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .312 ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ ) และ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ )

ตาราง 13 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ  
(Y<sub>8</sub>)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	86.378	7	12.340	25.594	.000
Residual	189.963	395	.482		
Total	276.341	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย่อยในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จาก การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ด้วยวิธีการEnter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.939	.586		6.724	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.163	.057	.155	2.843	.005
ด้านราคา ( $X_2$ )	.416	.064	.294	6.518	.000
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.283	.098	.147	2.885	.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	.092	.091	.051	1.009	.313
ด้านบุคคล ( $X_5$ )	.361	.089	.217	4.065	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ )	.553	.094	.275	5.864	.000
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	.592	.096	.282	6.151	.000
Adjust $R^2 = .300$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี) ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .163, .592, .553, .416, .361, .283 และ .092 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .300 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_8 = .939 + .163(x_1) + .592(X_7) + .553(x_6) + .416(x_2) + .361(x_5) + .283(X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .163 หน่วย ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .592 หน่วย ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .553 หน่วย ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $x_2$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .416 หน่วย ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ( $x_5$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .361 หน่วย ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .283 หน่วย ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ )

ตาราง 15 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดขอนแก่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	13090853.96	7	18701121.995	7.161	.000
Residual	102900091.3	395	261167.744		
Total	1159909545.3	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากกรณีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคใน จังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ด้วยวิธีการEnter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.334.746	431.231		3.095	.002
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	6.524	42.224	.089	1.433	.153
ด้านราคา ( $X_2$ )	.123	46.939	.135	2.640	.009
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.753	72.104	.060	1.045	.297
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	.162	66.858	.139	2.425	.016
ด้านบุคคล ( $X_5$ )	4.431	65.330	.039	.649	.516
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ )	.347	69.398	.267	5.006	.000
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	8.543	70.858	.043	.828	.408
Adjust $R^2 = .097$		Sig = .000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) และด้านบุคคล ( $x_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .347, .162, .123, 75.357, 6.524, 8.543 และ 4.431 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .097 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 97 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_9 = 1.334.745 + .162x_4 + .123x_2 + .347x_6$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านกระบวนการ ( $x_7$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $x_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .162 หน่วย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $x_2$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .123 หน่วย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .347 หน่วย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านกระบวนการ ( $x_7$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ ) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $x_3$ )

ตาราง 17 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	137.920	7	19.703	15.481	.000
Residual	501.443	395	1.273		
Total	639.363	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย่อยในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ด้วยวิธีการEnter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	9.751	.952		10.285	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.514	.093	.321	5.514	.000
ด้านราคา ( $X_2$ )	.240	.104	.112	2.320	.021
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.245	.159	.084	1.539	1.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	.570	.148	.208	3.860	.000
ด้านบุคคล ( $X_5$ )	.136	.144	.054	.944	.346
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ )	.333	.153	.109	2.177	.030
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	.815	.156	.255	5.213	.000
Adjust $R^2 = .202$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไป ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านบุคคล ( $X_5$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .815, .570, .514, .333, .245, .240, และ .136 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .202 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_{10} = 9.751 + .815X_7 + .570(x_4) + .514(x_1) + .333(x_6) + .245(x_2)$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) ด้านราคา ( $x_2$ ) ด้านบุคคล ( $x_5$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ )

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .815 หน่วย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $x_4$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .570 หน่วย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $x_1$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .514 หน่วย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $x_6$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .333 หน่วย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $x_2$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .021 หน่วย ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ทั้งนี้เมื่อส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านบุคคล ( $x_5$ )

**สมมติฐานข้อที่ 2** ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

$H_0$  : ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

$H_1$  : ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อย .05

โดยมีผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ ) ของแหล่งท่องเที่ยว สมมติฐานดังตาราง 19 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	44.028	7	4.861	39.559	.000
Residual	49.616	395	.123		
Total	93.824	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ ) ของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยวิธี Enter

ศักยภาพการท่องเที่ยว	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	5.185	.229		22.597	.000
ศักยภาพในการดึงดูดใจ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_8$ )	.023	.010	.105	2.208	.028
ศักยภาพในการรองรับ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_9$ )	.044	.007	.287	6.029	.000
ศักยภาพการบริหารจัดการ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_{10}$ )	.021	.007	.145	3.809	.002
Adjust $R^2 = .124$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพัทธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ศักยภาพใน

การดึงดูใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) ได้แก่ .044, .023, และ .021 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .124 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 12.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ ) สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_5 = 5.185 + .044(x_9) + .023(x_8) + .021(x_{10})$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $x_9$ ) ศักยภาพในการดึงดูใจด้านการท่องเที่ยว ( $x_8$ ) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $x_{10}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ )

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $x_9$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .044 หน่วย ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพการท่องเที่ยวศักยภาพในการดึงดูใจด้านการท่องเที่ยว ( $x_8$ ) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .023 หน่วย ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $x_{10}$ ) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .021 หน่วย ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ตาราง 21 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้  
บริการ ( $Y_6$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	10.796	3	3.599	19.990	.000
Residual	71.648	399	.180		
Total	82.444	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของศักยภาพการท่องเที่ยวตลาด  
ขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพใน  
การรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิง  
เส้นตรงกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมา  
ท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์  
เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
พหุคูณได้ ดังนี้

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว  
สุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ )

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.502	.248		12.387	.000
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ )	.007	.011	.031	.652	.015
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ )	.047	.008	.026	.540	.000
ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ )	.054	.007	.347	7.362	.000
Adjust $R^2 = .114$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $x_{10}$ ) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $x_9$ ) ด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $x_8$ ) ได้แก่ .054, .047, และ .007

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .114 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 12.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_6 = 3.502 + .054(x_{10}) + .047(x_9) + 0.15(x_8)$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ )

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .054 หน่วย ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .047 หน่วย ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .015 หน่วย ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ตาราง 23 ผลการทดสอบพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	167.994	4	55.999	29.260	.000
Residual	761.690	398	1.914		
Total	929.684	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของศักยภาพการท่องเที่ยวตลาด ย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ด้วยวิธี Enter

ศักยภาพการท่องเที่ยว	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	4.041	.748		5.402	.000
ศักยภาพในการดึงดูดใจ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_8$ )	.252	.034	.345	7.549	.000
ศักยภาพในการรองรับ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_9$ )	.100	.024	.194	4.203	.000
ศักยภาพการบริหารจัดการ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_{10}$ )	.112	.022	.233	5.121	.000
Adjust $R^2 = .175$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการ

มาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) ได้แก่ .252, .112, และ .100 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .175 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 17.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมมาท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_7 = 4.041 + .252(x_8) + .112(x_{10}) + .100(x_9)$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ )

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .252 หน่วย ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .112 หน่วย ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ได้แก่ ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .100 หน่วย ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ตาราง 25 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ  
(Y<sub>8</sub>)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	45.540	4	15.180	26.177	.000
Residual	230.801	398	.580		
Total	276.341	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของศักยภาพการท่องเที่ยวตลาด  
ขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพใน  
การรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิง  
เส้นตรงกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการมา  
ท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์  
เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
พหุคูณได้ ดังนี้

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว  
ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y<sub>8</sub>) ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ด้วยวิธี Enter

ศักยภาพการท่องเที่ยว	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.246	.412		7.881	.000
ศักยภาพในการดึงดูดใจ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_8$ )	.133	.019	.334	7.147	.000
ศักยภาพในการรองรับ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_9$ )	.084	.013	.299	6.398	.000
ศักยภาพการบริหารจัดการ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_{10}$ )	.010	.012	.039	8.44	.399
Adjust $R^2 = .165$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ตลาดขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) ได้แก่ .133, .084, และ .010 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .165 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 16.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมมาท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_8 = .3.246 + .133 (x_8) + .084(x_9)$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ )

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .133 หน่วย ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .084 หน่วย ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ได้แก่ ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ )

ตาราง 27 ผลการทดสอบพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดขอนแก่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1113327.97	4	3711091.656	14.086	.000
Residual	10485767.3	398	263461.483		
Total	11599004.3	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จาก ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของศักยภาพการท่องเที่ยว ตลาดขอนแก่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคใน จังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ด้วยวิธี Enter

ศักยภาพการท่องเที่ยว	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	8.906	277.590		8.750	.000
ศักยภาพในการดึงดูดใจ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_8$ )	.417	12.537	1.33	2.745	.006
ศักยภาพในการรองรับ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_9$ )	.206	8.802	.001	.023	.981
ศักยภาพการบริหารจัดการ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_{10}$ )	.430	8.133	.273	5.709	.000
Adjust $R^2 = .089$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ศักยภาพการบริหาร

จัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ได้แก่ .430, .417, และ .206 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .089 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 8.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_9 = 8.096 + .430(x_{10}) + .417(x_8)$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ )

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น .430 หน่วย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพการท่องเที่ยว มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) เพิ่มขึ้น .417 หน่วย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ได้แก่ ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ )

ตาราง 29 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและ  
ใช้บริการ ( $Y_{10}$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	110.771	4	36.924	27.801	.000
Residual	528.592	398			
Total	639.363	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของศักยภาพการท่องเที่ยวตลาด  
ย่อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพใน  
การรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิง  
เส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย่อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เคย  
เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการ  
พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ด้วยวิธี Enter

ศักยภาพการท่องเที่ยว	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.030	.623		.049	.000
ศักยภาพในการดึงดูดใจ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_8$ )	.078	.028	.129	2.778	.006
ศักยภาพในการรองรับ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_9$ )	.137	.020	.322	6.993	.000
ศักยภาพการบริหารจัดการ					
ด้านการท่องเที่ยว( $X_{10}$ )	.102	.018	.256	5.597	.000
Adjust $R^2 = .167$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ได้แก่ .137, .102, และ .078 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .167 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 16.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ )

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_{10} = .030 + .137(x_9) + .102(x_{10}) + .078(x_8)$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ )

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) เพิ่มขึ้น .137 หน่วย ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ( $X_{10}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) เพิ่มขึ้น .102 หน่วย ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากศักยภาพการท่องเที่ยว ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) เพิ่มขึ้น .078 หน่วย ทั้งนี้เมื่อศักยภาพการท่องเที่ยวอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

$H_1$ : ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อย .05

โดยมีผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ ) ของแหล่งท่องเที่ยว สมมติฐานดังตาราง 31 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	15.588	4	5.196	30.933	.000
Residual	66.856	398	.168		
Total	82.444	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายในอดีต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย่อยอนุคนในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการ  
 ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่ง  
 ท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	4.962	.254		19.503	.000
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก( $X_{11}$ )	.052	.012	.218	4.514	.000
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา( $X_{12}$ )	.166	.018	.488	9.456	.000
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า( $X_{13}$ )	.026	.009	.135	2.729	.007
Adjust $R^2 = .183$ Sig = .000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ ) ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ ) ได้แก่ .166, .052, และ .026 ตามลำดับ

ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ ) ได้แก่ .137, .102, และ .078 ตามลำดับ

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .183 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 18.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ )

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_5 = 4.962. +.166 (x_{12})+.052 (x_{11})+.026(x_{13})$$

การศึกษารูปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ ) ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) และปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ )

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ด้านปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) เพิ่มขึ้น.166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) เพิ่มขึ้น.052หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ( $Y_5$ ) เพิ่มขึ้น.026 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ตาราง 33 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	32.207	4	10.736	67.474	.000
Residual	63.325	398	.159		
Total	95.532	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย่อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้าง

สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่มือที่พลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.490	4	10.736	67.474	.000
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก( $X_{11}$ )	.131	.011	.551	11.698	.000
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา( $X_{12}$ )	-.30	.017	-.081	-1.746	.082
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า( $X_{13}$ )	.051	.009	.245	5.478	.000

Adjust  $R^2 = .332$  Sig = .000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .332 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 33.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ )

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_6 = 1.490 + .131(x_{11}) + .051(x_{13})$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ ) และปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ )

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) เพิ่มขึ้น .131 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) เพิ่มขึ้น .026 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ ) ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ )

ตาราง 35 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	125.693	4	41.898	20.741	.000
Residual	803.991	398	2.020		
Total	929.684	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.806	.882		.914	.000
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก( $X_{11}$ )	.283	.040	.354	7.080	.000
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา( $X_{12}$ )	-.120	.061	-.105	-1.976	.059
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า( $X_{13}$ )	.183	.033	.128	2.510	.012

Adjust  $R^2 = .129$  Sig = .000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .129 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 12.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ )

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_7 = .806 + .283 (x_{11}) + .183(x_{13})$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ ) และปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ )

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) เพิ่มขึ้น .283 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคือ ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) เพิ่มขึ้น.183 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคืออีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ ) ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ )

ตาราง 37 ผลการทดสอบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	32.581	4	.286	.413	.000
Residual	63.325	398	.692		
Total	95.906	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายอดีต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการทำงานที่ตลาดค้าปลีกในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.868	.516		3.616	.000
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก( $X_{11}$ )	.200	.023	.046	.854	.000
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา( $X_{12}$ )	-.014	.036	-.023	-.405	.567
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า( $X_{13}$ )	.130	.019	.034	.624	.000

Adjust  $R^2 = .182$  Sig = .000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .182 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่าสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 18.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ )

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_8 = 1.868 + .200(x_{11}) + .130(x_{13})$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ ) และปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ )

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) เพิ่มขึ้น .200 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดีอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคือ ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) เพิ่มขึ้น .130 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคืออีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ ) ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ )

ตาราง 39 ผลการทดสอบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	175834.99	4	586114.331	23.705	.000
Residual	984075.28	398	247255.056		
Total	115990.3	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายอดีต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.310	.223		.453	.000
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก( $X_{11}$ )	.331	.765	.277	.600	.000
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา( $X_{12}$ )	.689	.067	.422	.076	.000
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า( $X_{13}$ )	.890	.054	.123	.356	.000

Adjust  $R^2 = .145$  Sig = .000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .145 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่าสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 18.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ )

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_9 = 2.310 + .311(x_{11}) + .689(x_{12}) + .890(x_{13})$$

การศึกษาสรุปได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ ) และปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ )

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค

ในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) เพิ่มขึ้น .311 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) เพิ่มขึ้น .689 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{13}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ( $Y_9$ ) เพิ่มขึ้น .890 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ตาราง 41 ผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ )

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	40.510	4	13.503	8.947	.000
Residual	598.853	398	1.505		
Total	639.363	402			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต	Unstandardized (B)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.232	.761		.001	.000
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก( $X_{11}$ )	.072	.035	.108	2.084	.038
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา( $X_{12}$ )	.258	.052	.272	4.991	.000
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า( $X_{13}$ )	.135	.028	.012	.218	.828

Adjust  $R^2$  =.056 Sig =.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ค่า Adjusted  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .056 และค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่าสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 5.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของด้านที่สามารถมาร่วมทำนายเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_{10} = .232 + .072 (x_{11}) + .135 (x_{13})$$

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{11}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) เพิ่มขึ้น .072 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ( $X_{12}$ ) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) เพิ่มขึ้น .258 หน่วย ทั้งนี้เมื่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_{10}$ ) ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ( $X_{13}$ )

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 43 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Multiple Regression

ส่วนประสมทางการตลาด	Sig	ผลการทดสอบสถิติด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ( $Y_5$ )
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา ( $X_2$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	.286	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบุคคล ( $X_5$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ )	.051	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	.463	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Sig	ผลการทดสอบสถิติด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว (Y <sub>6</sub> )
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.116	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.545	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	.123	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด	Sig	ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y <sub>7</sub> )
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.017	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.384	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.095	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.460	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	.029	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	.771	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด	Sig	ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y <sub>8</sub> )
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.005	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.004	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.313	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	Sig	ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้ บริการ (Y <sub>9</sub> )
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.153	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.009	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.297	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.016	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.516	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	.408	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด	Sig	ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการ (Y <sub>10</sub> )
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.021	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	1.25	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	.346	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	.030	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

H<sub>0</sub> : ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

$H_1$ : ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิทยาลัยการศึกษาด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิทยาลัยการศึกษาด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิทยาลัยการศึกษาด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 44 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วย Multiple Regression

ศักยภาพการท่องเที่ยว	Sig	ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ( $Y_5$ )
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ )	.028	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยว ( $X_{10}$ )	.002	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพการท่องเที่ยว	Sig	ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_6$ )
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ )	.015	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยว ( $X_{10}$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพการท่องเที่ยว	Sig	ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_7$ )
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยว ( $X_{10}$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพการท่องเที่ยว	Sig	ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ( $Y_8$ )
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ( $X_8$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ( $X_9$ )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยว ( $X_{10}$ )	.399	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

ศักยภาพการท่องเที่ยว	Sig	ด้านค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y <sub>9</sub> )
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X <sub>8</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (X <sub>9</sub> )	.981	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยว (X <sub>10</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพการท่องเที่ยว	Sig	ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y <sub>10</sub> )
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (X <sub>8</sub> )	.006	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว (X <sub>9</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยว (X <sub>10</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการไหลหาคือดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการไหลหาคือดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

H<sub>1</sub>: ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการไหลหาคือดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 45 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วย Multiple Regression

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย	Sig	ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Y <sub>5</sub> )
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (X <sub>11</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา (X <sub>12</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (X <sub>13</sub> )	.007	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย	Sig	ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y <sub>6</sub> )
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (X <sub>11</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา (X <sub>12</sub> )	.082	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (X <sub>13</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย	Sig	ด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y <sub>7</sub> )
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (X <sub>11</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา (X <sub>12</sub> )	.059	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (X <sub>13</sub> )	.012	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย	Sig	ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y <sub>8</sub> )
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (X <sub>11</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา (X <sub>12</sub> )	.567	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (X <sub>13</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย	Sig	ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y <sub>9</sub> )
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (X <sub>11</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา (X <sub>12</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (X <sub>13</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย	Sig	ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ (Y <sub>10</sub> )
ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (X <sub>11</sub> )	.038	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา (X <sub>12</sub> )	.000	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (X <sub>13</sub> )	.828	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมุ่งเน้นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการมาเที่ยว ตลาดย้อนยุค ทั้ง 3 แห่ง คือ 1) สามชุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี 3) ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี

#### ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญกับการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
2. ทราบศักยภาพทางการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. ทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
4. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

5.เป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท้องถิ่น และธุรกิจเชิงโยฮฮาอิตีต ทั้งภาครัฐและเอกชนสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจตลาดย้อนยุคในประเทศไทย

6.เป็นข้อมูลในการพัฒนาและกำหนดรูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในการตอบรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน

7.เป็นประโยชน์และข้อมูลในการศึกษาวิจัยและใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดย้อนยุค และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยฮฮาอิตีต และธุรกิจท้องถิ่นให้สอดคล้องกับความต้องการตามนโยบายของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน

### **สมมติฐานงานวิจัย**

1.ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

2.ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

3.ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยฮฮาอิตีต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

#### **กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเชิงคุณภาพ**

คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดประกอบไปด้วย สามทุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณ อำเภอศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี อำเภอบางปลาม้า

### กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเชิงปริมาณ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี  
 ชั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างได้มีการสุ่มโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งในขั้นตอนแรกจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในสามชุกตลาดร้อยปี: ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปีร้อยปี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้ง 3 ตลาด โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตลาด 134 คน

ชั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามกับผู้วิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปรปัจจัยและนำมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 4

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดจะมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลกับตัวแปรตามเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยให้เห็นภาพเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพราะในการวิจัยครั้งนี้นั้นเป็น

การวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Methods Research) ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยจะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่เป็นมุมมองในสองมิติของการศึกษาและการวัดผลทางการวิจัย ให้ได้ข้อมูลที่ครบครันและเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลทางการศึกษาให้ผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของในพื้นที่ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่ความสนใจในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ได้นำไปพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี**

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยคิดเป็นร้อยละ 23.4 ด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 14.27 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 36.6 ด้านบุคคลคิดเป็นร้อยละ 48 สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดคือด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากผลการวิจัยไว้ว่า การจัดการด้านบุคคลของตลาดย้อนยุคนั้น จำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ได้แก่ คณะกรรมการพัฒนา เทศบาลและหน่วยงานท้องถิ่น และประชาชนในชุมชนรวมไปถึงผู้ประกอบการ โดยใช้ความร่วมมือ 3 ส่วนนี้ในการร่วมแรงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรวมไปถึงการให้บริการนักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยจะมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ มาเป็นมัคคุเทศก์คอยบรรยายและนำชมนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 11.4 ด้านบุคคลคิดเป็นร้อยละ 14.4 และด้านกระบวนการคิดเป็นร้อยละ 19.31 สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ เนื่องจากสินค้าและบริการภายในตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งนั้นมีสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นเฉพาะ และหลากหลาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะกระแสการท่องเที่ยวในการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวย้อนยุค และความต้องการสัมผัส

บรรยากาศที่มีความเก่าแก่และวัฒนธรรมในตลาดย้อนยุค โดยตลาดย้อนยุคนั้นเสมือนเป็นต้นแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีต ดังคำสัมภาษณ์ของนายไนท์ จำปานิล นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“การมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในสุพรรณบุรีนั้น มาจากการเป็นต้นแบบตลาดย้อนยุคในเชิงไทยหาอดีต นอกจากนี้มีสินค้าและบริการที่น่าสนใจ เป็นสินค้าที่มีความเฉพาะในท้องถิ่น และมีราคาที่ไม่สูงมากทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และมีความชื่นชอบในสินค้าที่มีในพื้นที่”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 31.2 ด้านลักษณะกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.2 สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคใช้ระยะเวลาโดยประมาณ 1-3 ชั่วโมง เนื่องจากสินค้าและบริการมีความน่าสนใจ หลากหลาย โดดเด่นเฉพาะพื้นที่ ดังคำสัมภาษณ์ของนางสาวจรินทร์ เมธวิจิตร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมายังตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“เวลาหนึ่งถึงสามชั่วโมงถือเป็นเวลาที่โอเคและพอดีกับการเดินเที่ยวซื้อสินค้าในตลาดต่าง ๆ ของสุพรรณ สินค้าและบริการต่าง ๆ ล้วนมีความเฉพาะโดดเด่นในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะขนมไทยโบราณพื้นบ้าน ของฝากที่เป็นภูมิปัญญาชุมชน เช่น ของเล่นไม้เด็ก ของเล่นสังกะสี ปลาสด หมูแดดเดียว ...”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 16.3 ด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 41.6 ด้านบุคคลคิดเป็นร้อยละ 36.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 55.3 และด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 59.2 สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุดคือด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกระบวนการ ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเป็นหมู่คณะนั้น อาจมีการติดต่อประสานงานไปยังคณะกรรมการบริหารตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมในการดูแลนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการของตลาดย้อนยุค ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาบ่อย

ตั้งคำสัมภาษณ์ของนายณัฐชานนท์ เรื่องตระครุข ที่ได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวไว้ว่า

“ส่วนตัวเป็นคนชอบเดินเที่ยวตลาดอยู่แล้ว แต่สามชุกนั้นตัวเองถือได้ว่ามาบ่อย ปีหนึ่ง  
อย่างน้อยมาสัปดาห์เพราะสินค้ามีราคาถูกไม่แพงและยังอยู่ไม่ไกลกรุงเทพมหานครจนเกินไป”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ**  
พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple  
Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 12.3 ด้านส่งเสริม  
การตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.2 และด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.7 สามารถสรุป  
ได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายในการมา  
ท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิง  
คุณภาพด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมา  
ท่องเที่ยวและใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร และมีการจัดสรรพื้นที่ได้เป็นอย่างดี  
ตั้งคำสัมภาษณ์ของ นางสาวธัญญธิชา ธนะภิเชกสิทธิ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้แสดงความ  
คิดเห็นว่า

“เราชอบเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณ เนื่องจากอยู่ใกล้กับ  
กรุงเทพ ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ขับรถง่าย นอกจากนี้สินค้าและบริการภายในตลาดย้อนยุค  
มีความหลากหลาย ภายในตลาดก็มีความร่มรื่น มีการจัดสรรพื้นที่เป็นอย่างดีทำให้ง่ายต่อการ  
มองหาสินค้าและบริการที่ต้องการ”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้**  
**บริการ** พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ  
(Multiple Regression Analysis) ที่มี ค่า Sig = .000 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 51.4  
ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 24.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 57 และด้าน  
กระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 81.5 สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ  
ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกระบวนการ การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค  
นั้น ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน ชุมชนมีการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นกันเองและแสดง  
ความจริงใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตั้งคำสัมภาษณ์ของนางสาวณัฐชานนท์ ภัทร  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“การบริหารจัดการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญ ในการให้การต้อนรับแก่  
นักท่องเที่ยว การให้บริการและการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิด  
ความประทับใจและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต”

**สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี**

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** พบว่าปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23 ด้านการรองรับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 44 และด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21 สามารถสรุปได้ว่าศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดคือด้านการรองรับการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านรับรู้ข้อมูลข่าวสารว่า ในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวมีช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากหลายช่องทาง เช่น จากเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ต่างๆ ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังคำสัมภาษณ์ของ นายวรวิศ แก้วศรีงาม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ในปัจจุบันโซเชียลมีเดีย มีประโยชน์ต่อการสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคมากยิ่งขึ้น เราจึงต้องใช้ความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15 ด้านการรองรับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47 และด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 54 สามารถสรุปได้ว่าศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ มากที่สุดคือด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังคำสัมภาษณ์นางดวงใจ กาญจธีรานนท์ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาจังหวัดสุพรรณบุรีว่า

“ในปัจจุบันเราได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการเน้นการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในเชิงไฮยาอิต ในปัจจุบันตลาดย้อนยุคในสุพรรณบุรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความชัดเจนในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงไฮยาอิต ซึ่งถือเป็นต้นแบบในการพัฒนาตลาดย้อนยุคที่มีในจังหวัดสุพรรณบุรี ชุมชนสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเป็น Nostalgia

Tourism ได้อย่างดี ทางกาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ช่วยประชาสัมพันธ์และสนับสนุนกาการท่องเที่ยวที่มากู้กับกระแสกาการท่องเที่ยวเมืองรอง”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านศักยภาพกาการท่องเที่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านกาตั้งดูใจด้านกาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.2 ด้านการรองรับกาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10 และด้านบริหารจัดการกาการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.2 สามารถสรุปได้ว่าศักยภาพกาท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ มากที่สุดคือด้านกาตั้งดูใจด้านกาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า มีกระบวนการในการตั้งดูใจด้านกาท่องเที่ยวและบริการด้านกาท่องเที่ยวหลากหลายช่องทางเช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางในการส่งเสริมกาท่องเที่ยวของตลาด ผ่านเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านกาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำเสนอกาท่องเที่ยวในรูปแบบทางวัฒนธรรมของชุมชนการค้าโบราณที่ยังคงนำเสนอวิถีชีวิตของคนในอดีตไว้ ดังคำสัมภาษณ์ ของนายภราดร ตุ่นแก้ว นักเที่ยวชาวไทยที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“สิ่งที่ดูให้ผมมาเที่ยวตลาดย้อนยุคนั้น คือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ยูทูป เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ของกาท่องเที่ยวโดยการนำเสนอเรื่องราวของตลาด ซึ่งมีการรีวิวระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ผมตัดสินใจมาเที่ยว”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านศักยภาพกาท่องเที่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือด้านกาตั้งดูใจด้านกาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.3 และด้านการรองรับกาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.4 สามารถสรุปได้ว่าศักยภาพกาท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ มากที่สุดคือด้านกาตั้งดูใจด้านกาท่องเที่ยว

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านศักยภาพกาท่องเที่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านกาตั้งดูใจด้านกาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.7 และด้านบริหารจัดการกาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43 สามารถสรุปได้ว่าศักยภาพกาท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุดคือด้านบริหารจัดการกาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พบว่า การบริหารจัดการตลาดย้อนยุคนั้นได้มีการ

กำหนดราคาสินค้าจากคณะกรรมการบริหารตลาด ที่ให้มีราคาเหมาะสมกับพื้นที่และนักท่องเที่ยว สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.8 ด้านการรองรับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.7 และด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.2 สามารถสรุปได้ว่าศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการรองรับการท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคิด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี**

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร** พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคิด เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 5.2 ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา คิดเป็นร้อยละ 16.6 และปัจจัยด้านสิ่งเร้า คิดเป็นร้อยละ 2.6 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านกระบวนการ 3 อย่างคือ การได้เห็นสภาพแวดล้อมจริง ประสบการณ์ของตนเอง และช่วงเวลาพร้อมของตนเองดังคำสัมภาษณ์ของนายรังสิมันต์ สุพรรณกาล ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

*“หากเราได้เห็นสถานที่ที่มีความใกล้เคียงกับอดีตของเรา เราก็จะนึกถึงมันผ่านช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่ผมเชื่อว่าคนเรามักจะจำอดีตที่มีความสุขมากกว่า เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านสถานที่และเวลาจึงเป็นส่วนสำคัญที่เราจะนึกถึงประสบการณ์ในอดีตได้”*

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคิด เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 13.1 และปัจจัยด้านสิ่งเร้า คิดเป็นร้อยละ 5.1 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการมากที่สุดคือปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยธาคาดี ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า เกือบทุกมุมของตลาดล้วนมีบรรยากาศในการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน เนื่องจากสภาพแวดล้อมในตลาดยังคงไว้เหมือนในอดีต ไม่ได้มีการตัดแปลงและเปลี่ยนแปลงไป ความเจียบสงบของตลาดและวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นเสน่ห์ของการมาท่องเที่ยว และได้รับความรู้สึกในการโยธาคาดีกลับไป จากการสัมภาษณ์ นายอภิชาติ ชโลธร นายกเทศบาลตำบลบางปลาหมอ ที่ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกไว้ว่า

“เราได้มีการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมแก๊งตลาดร้อยปี มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ชื่นชอบในสภาพแวดล้อม เพราะสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติของมันอยู่จริง ๆ การโยธาคาดีจึงเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้จากที่นี่ เพราะภายในตลาดเรายังมีร้านค้า ผู้ประกอบการที่ยังจำหน่ายสินค้า อาหาร และขนมโบราณอยู่ในพื้นที่ ส่วนประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นการกระตุ้นความรู้สึกในการโยธาคาดีของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยธาคาดี เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 28.3 และปัจจัยด้านสิ่งเร้า คิดเป็นร้อยละ 18.3 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยธาคาดีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ มากที่สุดคือปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการชมการจัดแสดงสินค้าและสิ่งของเครื่องใช้ในในตลาดมีความเป็นตลาดย้อนยุคโบราณ ได้สอดแทรกเรื่องราวของตลาดผ่านการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ คุณอรุณลักษณ์ อ่อนวิมล คณะกรรมการสามชุกตลาดร้อยปีเชิงอนุรักษ์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในสามชุกตลาดร้อยปีด้านปัจจัยอารมณ์และความรู้สึกไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวที่จะรู้สึกอินกับการท่องเที่ยวตลาดส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนอายุ 35 ปีขึ้นไป พวกเขาเหล่านั้นจะได้เห็นสิ่งของที่เป็นสินค้า ภาพวาด และการจัดแสดงต่าง ๆ ทำให้หวนคิดถึงความทรงจำในอดีตของตนเอง และรู้สึกมีความสุขที่เห็นสิ่งของเหล่านี้อีกครั้ง คล้ายกับการย้อนวันวานไปในอดีตที่ตนเองมีความสุข”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยธาคาดี เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ด้านปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 13 และปัจจัยด้านสิ่งเร้า คิดเป็นร้อยละ 20 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการ

โหยหาอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุดคือปัจจัยด้านสิ่งเร้า

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 31.1 ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา คิดเป็นร้อยละ 68.9 และปัจจัยด้านสิ่งเร้า คิดเป็นร้อยละ 89 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุดคือปัจจัยด้านสิ่งเร้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมายังเก้าห้องตลาดร้อยละ โดยในตลาดจะมีความคล้ายคลึงกับร้านค้าทั่วไป โดยจะมีร้านค้าตั้งในพื้นที่ ก็จะได้รับค่านิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ และมีร้านค้าที่มีเก้าแก่เหมาะแก่การมาถ่ายรูปและเที่ยวชม เพราะบางร้านมีการจัดแสดงรูปภาพนิทรรศการภายใน ที่เป็นส่วนช่วยกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คิดถึงอดีตในวันวานของนักท่องเที่ยว ดังคำสัมภาษณ์ของนายอุเทน ชิดปรารงค์ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“เราซื้อสินค้าเพราะมีความชอบในรูปลักษณะของมัน ซึ่งมีเสน่ห์และเป็นของที่หายากในปัจจุบัน เมื่อได้เดินเข้าไปในร้านหรือนั่งดู พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ยิ่งเป็นสินค้าที่เขาขายมานานแล้วยิ่งทำให้เรายิ่งอยากซื้อสินค้านั้นกลับไปเพราะเป็นของเก้าแก่และเป็นของหายากมาก”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .000 คือ ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 7.2 และปัจจัยด้านสิ่งเร้า คิดเป็นร้อยละ 13.5 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุดคือปัจจัยด้านสิ่งเร้า ซึ่งสอดคล้องกับส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งเร้าของตลาดย้อนยุคนั้น คือการจัดแสดงตลาดให้มีความย้อนยุค และมุ่งเน้นประเด็นให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ถือเป็นส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา

## การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิษา สัจธรรม (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pillai (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Seven Ps Spectrum of Marketing in Tourism พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านบุคคลนั้นมีผลต่อพฤติกรรมด้านด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นหลักเช่น เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต ทวิตเตอร์

2. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ แต่ผลการวิจัยนั้นแตกต่างกับงานวิจัยของ SUKHDEEP KAUR (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทและประสิทธิผลของการบริการทางการตลาดในการท่องเที่ยว กรณีศึกษาในประเทศอินเดีย ที่พบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ จากการเก็บข้อมูลของผู้ประกอบการทำให้พบว่าค่าเฉลี่ยของการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคที่ 1-3 ชั่วโมงนั้นเป็นระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการผนวกกับการเดินเที่ยวชมตลาดไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่เดินมายังตลาดในของเขตเวลาที่เหมาะสม

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ และยังสอดคล้องกับวรรณวิชา สัจธรรม (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทและประสิทธิผลของการบริการทางการตลาดในการท่องเที่ยว กรณีศึกษาในประเทศอินเดีย ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และความประทับใจในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว ขั้นตอนในการให้บริการต่อ นักท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งนั้นมีจุดเน้นสำคัญคือความเป็นกันเอง และต้องการให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติและมุ่งเน้นผลลัพธ์ในมุมมองของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงไฮโซหาอดีตให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเกิดความประทับใจที่ดีในการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1. ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับการ ท่องเที่ยว และด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญากรณ์ ไชยคช และคณะ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านต้นหยงลูโละ ตำบลต้นหยงลูโละ อำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี พบว่าด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับการท่องเที่ยวน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ สอดคล้อง

กับการศึกษาวิจัยของสิริวิมล มรกฏจินดา (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำคลองจินดา พบว่า ด้านศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับการท่องเที่ยว อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ แต่แตกต่างกับงานวิจัยของ ชนินทร์ อยู่เพชร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ เนื่องจากทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีและสร้างจุดสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้สามารถสร้างสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวได้

2. ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย แต่แตกต่างจากกับ ปรัชญาภรณ์ ไชยคช และคณะ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านต้นหยงลูโละ ตำบลต้นหยงลูโละ อำเภอเมืองจังหวัดปัตตานีพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับการท่องเที่ยว อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย โดยการบริหารจัดการและการส่งเสริมในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี นั้นได้รับความช่วยเหลือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โดยหน่วยงานหลักดังต่อไปนี้ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ที่คอยช่วยเหลือในการโปรโมทและการสนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการมาท่องเที่ยว โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬานั้นจะดูแลในด้านการเสริมสร้างในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยจะเป็นพี่เลี้ยงในการสนับสนุนกิจการตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีให้ดำเนินต่อไปได้ มีการจัดการประชุมและฝึกอบรมผู้ประกอบการและผู้นำชุมชนในการทราบบัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้ทำการศึกษา

เรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง อำเภอ บางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่แตกต่างกันกับงานวิจัยของ Mahika (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Current trends in tourist motivation ความมุ่งหมายของงานวิจัย เน้นความสำคัญในระบบเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและ ศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่พบว่า ด้านการรองรับการท่องเที่ยว และด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์ และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1. ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชญา วงษ์อาทิตย์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยกย้ายที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยด้านสิ่งเร้า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ แต่แตกต่างกันกับงานวิจัยของเต็มสิริ ขำทอง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยกย้ายที่ดีในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งเร้า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ ที่ว่า นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยกย้ายที่ดี ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า เกือบทุกมุมของตลาดล้วนมีบรรยากาศในการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน เนื่องจากสภาพแวดล้อมในตลาดยังคงไว้เหมือนในอดีต ไม่ได้มีการดัดแปลงและเปลี่ยนแปลงไป ความเจียบสงบของตลาดและวิถีชีวิตของคนในชุมชนเป็นเสน่ห์ของการมาท่องเที่ยว และได้รับความรู้สึกในการโยกย้ายที่ดีกลับไป

2. ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย อภิติสฐ อุทิศธรรมศักดิ์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม:กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและใช้บริการ แต่แตกต่างกันกับ

งานวิจัยของอูกริช จบศรี (2557) ได้ทำการศึกษาพัฒนาการตลาดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และเวลา และปัจจัยด้านสิ่งเร้า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร วัฒนาวัดดี ได้ทำการศึกษาเรื่องความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตด้านสิ่งเร้าไว้ว่า ปัจจัยในการโหยหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ทางรูปแบบหนึ่งของสังคมไทย ที่นักท่องเที่ยวยังคงเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองของความต้องการโหยหาอดีตของตนเอง การเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเก่ายังคงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อแสวงหาหรือหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในปัจจุบัน

3. ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tim Wildschut et al. (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Nostalgia Past, Present, and Future ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ แตกต่างกับงานวิจัยของ Stojanovic (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Promotion of Cultural Tourism on the level of Belgrade as a Tourism Destination ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งเร้า และสถานที่และเวลามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

#### **ด้านการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว**

1. ควรเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา โดยเชื่อมโยงเอกลักษณ์ของตลาดกับผลิตภัณฑ์ขึ้นโดยมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน เป็นการสร้าง Identity ให้กับตลาดได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการส่งเสริมด้านการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์สิ่งดึงดูดใจเพื่อให้เกิดความสนใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย

3. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตลาดย้อนยุค ให้มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และสามารถขยายตลาดการค้าออกไปให้กว้างขึ้น

4. ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้น เช่น การทำรถสามล้อโบราณวิ่งชมรอบตลาด การให้นักท่องเที่ยวได้ทำอาหารในท้องถิ่น การจัดกิจกรรมวาดรูปตลาดย้อนยุค เป็นต้น โดยอาจใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการเรียกเก็บค่าบริการเพื่อนำเงินทุนที่ได้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

5. ควรมีบุคลากรในชุมชนที่รับผิดชอบและดูแลระบบออนไลน์ที่คอยสนับสนุนและให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดย้อนยุคด้วยความรวดเร็ว และกระชับ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการให้บริการ

#### **ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว**

1. ควรมีการให้ความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี และคณะกรรมการบริหารตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดเพื่อให้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมในทุกๆ ด้าน

2. ควรซ่อมบำรุงและออกแบบปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีความร่วมสมัยและสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่มีความเชื่อมโยงกับการโยกย้ายที่ดี

3. บุคลากรและวิทยากรในชุมชนควรได้รับการฝึกอบรมในการเป็นมัคคุเทศก์และสามารถพูดภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้ เพราะในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก และควรมีการจัดการระบบบริหารจัดการบุคลากรในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

4. ควรมีการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระบบและขยายพื้นที่ในการจอดรถ และจัดบริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวในจำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มุมพักผ่อนที่นั่งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อเด็กและผู้สูงอายุ

5. ควรมีการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นควรมีการจัดเก็บข้อมูลจากหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาตลาดย้อนยุค ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยควรมีการเก็บข้อมูลปีละ 2 ครั้ง เป็นอย่างน้อย เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สิ่งดูใจในการที่

นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่และค่าใช้จ่าย และประเด็นต่างๆที่จะทำให้เข้าถึงข้อมูลนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด และควรทำเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบที่เป็นออนไลน์ เพื่อให้สะดวกต่อการบันทึกและวัดประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ทางการท่องเที่ยว ควรมีการใช้โปรแกรมหรือสื่อออนไลน์ที่มีความทันสมัย และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

6. ควรมีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (One Stop Service) โดยเน้นการบูรณาการให้เข้ากับสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางในการเข้านักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อาจมีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเป็นสื่อกลางให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้มีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว

#### **ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการที่ประสบผลสำเร็จ

2. ควรมีการศึกษาเรื่อง ชีตความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

3. ควรมีการศึกษาและทำการวิจัยเพิ่มเติมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนต์อื่นๆในประเทศไทย เพื่อทำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบ และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวภายในชุมชนและสามารถขยายกลุ่มฐานนักท่องเที่ยวให้มียุทธศาสตร์ใหม่ให้มากขึ้น

4. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐส่วนท้องถิ่น และนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับตลาดย้อนยุคในจังหวัดอื่น

5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบตลาดในปัจจุบันกับตลาดย้อนยุค ในประเด็นส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ โดยเป็นการศึกษาการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบกันในการแสดงให้เห็นถึงความนิยมตลาดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. ควรศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research: PAR) เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงไฮยาคอนต์และตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดย

ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับนักวิชาการและ  
หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว



## บรรณานุกรม

- Chase, M., & Shaw, C. (1989). *The Dimensions of Nostalgia*. Manchester: Manchester University Press.
- Kaur, S. (2014). *Role and effectiveness of marketing services in tourism: Case study of India*. Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy JÓZEFÓW, POLAND.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Delhi: Prentice-Hall of India Pvt. Ltd.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Swu: lib central.
- Lovelock, C. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Delhi: Pearson Education (Singapore) Pte. Ltd.
- Mahika, E. C. (2012). Current trends in tourist motivation. Retrieved from [https://www.academia.edu/2496818/Current\\_trends\\_in\\_tourist\\_motivation](https://www.academia.edu/2496818/Current_trends_in_tourist_motivation)
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pillai, K. R. (2010). Seven Ps Spectrum of Marketing in Tourism Indian. *J. of Tourism & Hospitality Management*.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The Core Of Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Stojanovic, R. (2010). The Promotion of Cultural Tourism on the Level of Belgrade as a Tourist Destination. *UTMS Journal of Economics*, 1(2), 99-106.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. Retrieved from <https://www.tourism.go.th>
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). ความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีต: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม), มหาวิทยาลัยศิลปากร,

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี. (2554). ความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน.

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ธนบูรณ์ ตรีวารี. (2561). การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณีแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาการจัดการ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม:ชุมชนบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. (ดุษฎีนิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬานันทนาการและการท่องเที่ยว), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

วรรณวิษา สัจธรรม. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), การจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยนเรศวร,

วราวุธ ศิลปอาชา. (2561). ประเด็นการพัฒนาตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี. Retrieved from

<http://www.http://ww1.suphanburi.go.th/frontpage>

วศิน ปัญญาวุธตระกูล. (2561). ประเด็นการศึกษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม.สถานอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน มหาวิทยาลัยนเรศวร. Retrieved from <http://www.nuac.nu.ac.th>

ไศยลักษณ์ กมลศักดิ์วิจิฎ. (2556). ตลาดสามยุคย้อนยุค:การเมืองเรื่องพื้นที่และธุรกิจแห่งการนิเวศ.

(วิทยานิพนธ์ บธ.ม (ศิลปวัฒนธรรมวิจัย)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี. (2561). Retrieved from

<https://suphanburi.mots.go.th/>

สิรัชญา วงษ์อาทิตย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

(วิทยานิพนธ์ บธ.ม. บริหารธุรกิจ), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

สุวรรณมาศ เหล็กงาม. (2552). การประกอบการการสร้างภาพเพื่อการนิเวศในรายการวันวานยังหวานอยู่.

(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

อภิดิษฐ อุทิศธรรมศักดิ์ และคณะ. (2561). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์.

(วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

#### เรื่อง “ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาวิจัยถึง ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุง ในทางการตลาดให้กับตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ 1.สามชุกตลาดร้อยปี 2.ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ 3.ตลาดเก่าห้องร้อยปี ให้เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ให้ได้ประโยชน์ และการตอบรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงกับความ เป็นจริงกับตัวท่านมากที่สุด การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำไปเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบ จะไม่ได้รับผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

#### **คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามศักยภาพการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.มีการจำหน่ายสินค้าที่มีแบบดั้งเดิม ที่เคยมีขายในอดีตของตลาดย้อนยุค					
2.สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย					
3.สินค้าและบริการมีความสอดคล้องสถานที่ กบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคและการโยยหาอดีต					
4.มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเข้าร่วมการผลิตสินค้า เช่น ขนมสาลี่ การทำขนมเปี๊ยะ ข้าวห่อใบบัว เครื่องจักสาน เครื่องใช้ในครัวเรือน					
5.สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากที่อื่น					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1.ราคาของสินค้าและบริการที่ชุมชนกำหนดมีความเป็นธรรมกับราคาท้องตลาดทั่วไป					
2.ราคาสินค้าในตลาดมีความเหมาะสม สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่มาเกิดการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการกลับไป					
3.การกำหนดราคาของกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนไม่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป					
4.สินค้าและบริการภายในตลาดย้อนยุคมีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
5.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)</b>					
1.สถานที่ตั้งของตลาดย้อนยุคมีความพร้อมในการ เป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยว					
2.สถานที่ตั้งของตลาดย้อนยุค มีความร่มรื่น สะอาด และความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว					
3.ทำเลของสถานที่ มีความเหมาะสมในการเป็น ศูนย์กลางทางการค้า					
4.มีร้านขายสินค้าและบริการที่เป็นของชุมชนภายใน ตลาดย้อนยุค					
5.มีบริเวณตลาดกว้างขวางสะดวกต่อการเลือกซื้อ สินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1.มีการประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก ในด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ วิทยุต่างๆ					
2.มีการส่งเสริมการขายในตลาด โดยจัดกิจกรรม ทางการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยว ซื้อสินค้าและ บริการ					
3.ตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง เทศกาลและช่วงเวลาพิเศษต่างๆ เช่น งาน O-top นวัตกรรม, กิจกรรมการแสดงต่างๆ					
4.มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าและ บริการในโอกาสพิเศษ					
5.มีสินค้าให้ทดลองหรือชิมฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านบุคคล (People)</b>					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.วิทยากรสามารถให้ความรู้ และนำชมตลาดย้อนยุค แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้					
2.คนในชุมชนมีความมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อ นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน					
3.ศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวภายในตลาดย้อนยุคมี ความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ					
4.มีเจ้าหน้าที่ให้บริการหรือวิทยากรเพียงพอต่อการ ให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว					
5.มีการเชื่อมโยงสายใยมิตรไมตรี ระหว่างคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว					
<b>(ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence))</b>					
1.การจัดสรรพื้นที่เป็นอย่างดี ทำให้นักท่องเที่ยว เข้าถึงการท่องเที่ยวและให้บริการภายในตลาด					
2.มีการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพสะอาด สวยงามและไม่ทรุดโทรม					
3.ลักษณะทางกายภาพของตลาด เช่น อาคาร บ้านเรือน ร้านค้า มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ เด่นชัด					
4.สภาพบริบทโดยรวมของตลาดมีความสอดคล้องใน การเป็นตลาดย้อนยุคโบราณ เช่น อาคารบ้านเรือน สินค้า การแต่งกาย ภูมิทัศน์ เป็นต้น					
5.สภาพพื้นที่มีความกว้างขวาง และเอื้ออำนวยต่อ การมาท่องเที่ยวโดยสะดวก					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.มีการจัดมุมประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้ แสดงความรู้สึกและความคิดเห็นจากการมาท่องเที่ยว และการเรียนรู้ภายในตลาด					
2.มีการสนใจในการท่องเที่ยว ผ่านสื่อเช่น ป้าย รูปภาพ และการบอกต่อ					
3.สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย โดยไม่มี ขั้นตอนที่ยุ่งยาก					
4.มีกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานที่ ท่องเที่ยวในด้านอารมณ์และความรู้สึกของ นักท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ					
5.มีการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี  
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว</b>					
1. ตลาดย้อนยุคสามารถดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การมุ่งเน้นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความโดดเด่นทาง วัฒนธรรม วิถีชีวิต					
2. ตลาดย้อนยุคมีพื้นที่ใกล้กรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางไปกลับได้ภายใน 1 วัน					
3. ตลาดมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองในด้าน สถาปัตยกรรม เช่น หอดูใจ พิพิธภัณฑ สถาปัตยกรรม					
4. ความสะดวกสบายเชิงไฮโซหาอดีต และกระการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม					
5. มีการกิจกรรมดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จากการ ใช้พื้นที่ หรือเรื่องราว ประเพณี และวัฒนธรรมของ ชุมชน					
<b>ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว</b>					
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ในการ ให้บริการนักท่องเที่ยว					
2. มีการจัดคณะต้อนรับนักท่องเที่ยวจากชาวบ้าน และคนในพื้นที่					
3. มีร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่เพียงพอต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยว					

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
4.มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำข้อมูลจากการ ท่องเที่ยว					
5.มีศูนย์การบริการให้บริการนักท่องเที่ยว					
<b>ศักยภาพในการบริหารจัดการ</b>					
1.ชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
2.สิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการ ท่องเที่ยวมีความกลมกลืนกับสภาพพื้นที่					
3.มีการบริหารจัดการจากภาครัฐและเอกชนที่ แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพในการตอบรับการมา ท่องเที่ยว					
4.กิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างจิตสำนึกแก่นัก ท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง โยธยาที่ดี					
5.มีการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพ ดั้งเดิม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพในอดีต					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก</b>					
1. การมาเที่ยวชมตลาดย้อนยุคของท่านทำให้เกิด กระบวนการกระตุ้นทางอารมณ์และความรู้สึก ใน แง่บวกของการโยยหาอดีต					
2. สถานที่และสภาพแวดล้อมภายในตลาดย้อนยุค มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก ให้ท่านเกิดความรู้สึกนึกถึงเรื่องราวในอดีต					
3. ท่านมีความเข้าใจในสิ่งที่สถานที่ต้องการ สื่อสารไป จนนำมาสู่ความรู้สึกตอบรับในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต					
4. วิถีชีวิตคนของในตลาดมีส่วนสำคัญ ให้ท่านเกิด การรับรู้ และเกิดความรู้สึกร่วมกับสถานที่ ท่องเที่ยว					
<b>ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา</b>					
1. ความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับการโยยหาอดีตของท่าน ต้อง คำนึง ปัจจัยด้านสถานที่เวลาที่มีความสอดคล้อง กัน					
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีตของท่านในการ มาเที่ยวชมตลาดย้อนยุค จะเกิดขึ้นเมื่อท่านเคยมี ประสบการณ์ร่วมจากตัวท่านเองเป็นเองเป็นหลัก					
3. ท่านมีความเข้าใจ ในสถานที่และช่วงเวลาของ ตลาดร่วมสมัยและช่วงเวลาใด เพื่อเป็นการกระตุ้น การโยยหาอดีต					

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยยหาอดีต	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4.ชุมชนมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยการทำกิจกรรม กับนักท่องเที่ยวโดยผ่านการนำเสนอจากตัว สถานที่และช่วงเวลา					
<b>ปัจจัยด้านสิ่งเร้า</b>					
1.บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนสนิท มีผลต่อการ เชื่อมโยงการโยยหาอดีตของท่านกับแหล่ง ท่องเที่ยว					
2.การนำเสนอของตลาด เช่นร้านค้า การแสดง สินค้า อาคาร การแต่งกาย มีผลกับความรู้สึกโยย หาอดีตของท่าน					
3.ท่านจะเกิดความรู้สึกโยยหาอดีตกลับไปยังอดีต มากที่สุด จากการได้เห็นสิ่งที่ท่านเคยมีความทรง ร่วม					
4.การนำเสนอของตลาดย้อนยุคสามารถทำให้ท่าน เกิดความรู้สึกในแง่มุมมองการโยยหาอดีตจากแหล่ง ท่องเที่ยวได้					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมगतท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคใน จ.สุพรรณบุรี  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่คำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของท่านคืออะไร (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. ต้องการมาซื้อสินค้าและบริการภายในตลาดทั่วไป
- 2. มาเพื่อเที่ยวชมตลาดในแง่มุมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวย้อนยุคไปในอดีต
- 3. ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ จากความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- 4. มีความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวเป็นการส่วนตัว
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรีมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. จันทร์ – ศุกร์
- 2. เสาร์ – อาทิตย์
- 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 4. วันหยุดยาวและในเทศกาลต่างๆ

3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคกับใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. คนเดียว
- 2. เพื่อน/คนสนิท
- 3. ครอบครัว
- 4. หมู่คณะ/กรุ๊ปทัวร์

4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

- 1. รถยนต์ส่วนตัว
- 2. รถบัสโดยสารประจำทาง
- 3. รถมอเตอร์ไซด์
- 4. รถตู้โดยสาร
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับสิ่งที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.ท่านได้รับการรับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว จนนำมาสู่การมาท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ					
5.2 จากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ โบรชัวร์					
5.3 อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย					
5.4 โฆษณาวิทยุ โทรทัศน์					
5.5 ป้ายข้อมูลทางการท่องเที่ยว					
6. สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการในตลาดย้อนยุคของท่านคือสิ่งใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 สินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด					
6.2 ประวัติเรื่องราวความเป็นมาของตลาด					
6.3 กระแสการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว/กระแสนย้อนยุค					
6.4 การสัมผัสบรรยากาศที่มีความเก่าแก่/และวัฒนธรรมในตลาดย้อนยุค					
6.5 ความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว					

7.ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีของท่าน

.....ชั่วโมง/ครั้ง

8.ความถี่ในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีของท่าน.....ครั้ง/ปี

9.ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีของท่าน..... บาท/ครั้ง

10.จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีในรอบ.....ครั้ง/ปี

11.การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีในอนาคตข้างหน้าของท่าน

กลับมาท่องเที่ยวอีกอย่างแน่นอน  ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก

12.ท่านจะแนะนำบอกต่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

นำไปบอกแต่และแนะนำ  ไม่บอกต่อและแนะนำ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสีตานันท์ สาลีผดลิน
วัน เดือน ปี เกิด	7 ธันวาคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเจ้าพระยาปิ่นเกล้า
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	58/1 หมู่ 3 ตำบลไผ่กองดิน อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

