



ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี  
FACTORS OF NOSTALGIA TOURISM POTENTIAL AND MARKETING MIX  
AFFECTING TO TOURISM BEHAVIOR: CASE STUDY OF TRADITIONAL MARKET IN  
SUPHANBURI PROVINCE

สิตานันท์ สาลิณสิน<sup>\*1</sup> และ ลำสัน เลิศกุลประยาด<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิศาสตรการุณบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*ผู้รับผิดชอบบทความ : friendsita07@gmail.com

Sitanan Saleepalin<sup>\*1</sup>, Lamson Lertkulprayad<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Student-Master of Business Administration for society in Marketing, Srinakharinwirot University

<sup>2</sup>Lecturer-Faculty of Business Administration for society, Srinakharinwirot University

\*Corresponding author: friendsita07@gmail.com

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีอัตราการเติบโตต่อธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยตลาดย้อนยุคนั้นถือได้ว่าเป็นหน่วยธุรกิจที่เรียกว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ในช่วงพ.ศ.2560 นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากชุมชนและหน่วยงานอาจยังขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ รวมไปถึงการดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษาอิทธิพลของ ส่วนประสมการตลาดบริการ ศักยภาพการท่องเที่ยว และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยธยาอดีต เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยการใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 402 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ ส่วนศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจด้านการ

Received : 24 April 2020

Revised : 14 October 2020

Accepted : 20 December 2020

Online publication date : 30 December 2020

ท่องเที่ยว ด้านการรองรับการ และด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา และปัจจัยด้านสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาดบริการ / ศักยภาพการท่องเที่ยว / ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีต / พฤติกรรมการท่องเที่ยว

### Abstract

In At present, the tourism industry has grown in Thailand. The traditional markets can be considered as a business that is called, The place of Nostalgia tourism. Which has received attention from the group Thai tourists, but during the year 2017, tourists have recognized there is a noticeable decrease in the number. Because communities and agencies may still lack continuous tourism development within the area and the strategy for tourism has not been established yet Conform to the uniqueness of the area including Attracting in traveling. Therefore, this research is intended to study Tourism behavior of Thai tourists A case study of traditional markets in Suphan Buri Province And study the influence of Service marketing mix Tourism potential And the factors that cause longing for the past The researchers combined ( Mixed Method Research) , using interviews and questionnaires to collect data of 402 set by the tourists male Thailand statistically analyzed using descriptive information, including the percentage deviation from the process database and statistics. To analyze Inference data is a multiple regression analysis.

The results of the research are divided into 3 parts, found that the service marketing mix Product, price, marketing promotion And the process is affecting the tourism aspects of the hospitality and service. As for tourism potential Attraction in tourism Support And tourism management has an influence on tourism behavior regarding attraction and service. And the factors that cause longing for the past Emotional and emotional factors Location and time factor and the stimuli factor influence the tourism behavior in the cost of traveling and using the services.

**Keywords:** Service marketing mix / tourism potential / factors that cause Longing for the past / tourism behavior



## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการเติบโตเป็นอันดับ 1 ของโลก และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความพร้อมด้านต่าง ๆ ของนานาประเทศ ประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงกันอยู่ภายใต้การขับเคลื่อนทางการท่องเที่ยว ในมุมมองทางเศรษฐกิจนั้นการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในประเทศไทยนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ในยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำโฆษณาโดยเน้นการปลุกกระแสการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ ที่มีแคมเปญออกมาว่า amazing ไทยเท่ เทียวเท่ ๆ แบบไทย ๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เติบโตมากยิ่งขึ้น สิ่งที่น่าสนใจที่อยู่คู่กระแสการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนานและในปัจจุบันถือเป็นส่วนหนึ่งของการการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตโดยมีรูปแบบที่น่าสนใจคือตลาดย้อนยุค ซึ่งจุดเริ่มต้นของกระแสการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตถือเป็นการรื้อฟื้นคืนอดีตพื้นที่ที่กลับมามีชีวิตใหม่ โดยมีการนำเสนอเรื่องราวผ่านวิถีทางสังคมที่ผู้คนสูญเสียความมั่นใจ และเบื่อหน่ายต่อเหตุการณ์บ้านเมืองที่พบแต่ความขัดแย้งในวงกว้างทางสังคม เมื่อผู้คนรู้สึกหมดหวังต่อสังคมในอนาคตมากเท่าไรก็จะยิ่งเกิดความต้องการที่จะกลับไปในสถานที่หรือความรู้สึกเก่าๆ ที่ไม่ได้ร่วมสมัยอยู่ในปัจจุบัน ในลักษณะ “วันขึ้นคืนสุข” จึงส่งผลกระทบต่อทางตรงและต่อเติมเรื่องราวของสถานที่จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตขึ้นมา (Nostalgia Tourism)

หากพิจารณาดูแนวโน้มของการเกิดขึ้นของตลาดย้อนยุคในสังคมไทยจะสามารถพบข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่ง คือเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปสู่วิถีเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปรากฏการณ์วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเกิดขึ้นของ Nostalgia Tourism และเกิดขึ้นอีกครั้งในช่วง พ.ศ. 2560 ที่เศรษฐกิจประเทศไทยเริ่มมีการเข้าสู่ขั้นวิกฤติทำให้กระแสการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีตได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมาก ภาพของชุมชนต่างจังหวัด บ้านเรือนทุ่งนาและตลาดเก่า ถูกสร้างขึ้นเป็นแบบจำลองในจินตนาการที่สวยงามว่าเป็นความสุขของสังคมไทย ผ่านโฆษณาและสื่อต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสมการทางความคิดของชนชั้นกลางของสังคมไทยที่ต้องการหาทางออกและปลดปล่อยอารมณ์จากความตึงเครียด ตลาดย้อนยุค จึงถูกเข้ามาเติมเต็มช่องว่างในยุคแห่งวิกฤติเศรษฐกิจ โดยองค์ประกอบสำคัญของ ตลาดย้อนยุคในประเทศไทยทั้งหลายในปัจจุบัน คือการออกแบบพื้นที่ ฉากร้านค้า ตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ของพื้นที่ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นอกจากนี้ความนิยมในการมาท่องเที่ยวตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถือได้ว่าได้รับความนิยมที่ไม่เคยหายไปจากสังคมไทย เนื่องจากเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของพื้นที่ซึ่งงบประมาณของการบริหารจัดการส่วนท้องถิ่นกว่า 30% ที่ได้รับจะถูกมาใช้สร้างสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนของท้องถิ่นทั่วประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นมากที่สุดจากชุมชนก็คือ ตลาดย้อนยุคซึ่งถือเป็นการกระตุ้นการเจริญเติบโตเศรษฐกิจภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี



อ้างอิงจาก(nso,2561 : ออนไลน์) ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต (Nostalgia Tourism) เป็นสิ่งที่สร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ภายในยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และผลรวมของกระแสสังคมในปัจจุบันที่มีการนำเสนอข่าวสารต่างๆอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจกับสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะตลาดย้อนยุคในลักษณะการเป็นตลาดย้อนยุค ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทอดทางด้านพื้นที่ วัฒนธรรมท้องถิ่น และประวัติความเป็นมา รวมไปถึงอาคารบ้านเรือน ซึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมี ตลาดย้อนยุคที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชม จำนวน 3 แห่งด้วยกัน คือ สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี ถือเป็นชุมชนทางการค้าที่เคยมีความเจริญรุ่งเรืองทางการค้า แม้ว่าตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 3 ตลาด จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของความร่วมมือจากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

จากข้อมูลนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2560 ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรีมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากชุมชนและหน่วยงานอาจยังขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง และการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของพื้นที่และการดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว และการขาดการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการขาดการจัดการทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต คือตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยเฉพาะการพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงศักยภาพการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพราะมีความสำคัญในการพัฒนาตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี”โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศักยภาพการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโหยหาอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยว ตลาดย้อนยุค ทั้ง 3 แห่ง คือ 1. สามชุกตลาดร้อยปี อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 2. ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณ ศรีประจันต์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี 3. ตลาดเก่าห้องร้อยปี อำเภอบางปลาม้า จ.สุพรรณบุรีโดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำมาซึ่งความเข้าใจด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้กับสถานที่ท่องเที่ยวคือตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และยังสามารนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาด และการปรับปรุงประสิทธิภาพทางการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี



2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายถิ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุค ในจังหวัดสุพรรณบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายถิ่น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่ และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเชิงคุณภาพ

1. คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้นำชุมชนตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี สถานที่ละ 1 คน จำนวน 3 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีเกณฑ์เลือกคือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เกิน 5 ปี และเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาตลาดย้อนยุคและชุมชน โดยจะต้องเป็นผู้มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ครอบคลุมในประเด็นต่างๆที่ผู้วิจัยต้องการสอบถาม
2. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย สามชุกตลาดร้อยปี ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ ตลาดเก่าห้องร้อยปี สถานที่ละ 1 คน จำนวน 3 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีเกณฑ์เลือกคือโดยจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาด
3. หน่วยงานภาคเอกชนที่ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัด



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

### กลุ่มตัวอย่างของวิธีการเชิงปริมาณ

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

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งในขั้นตอนแรกจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในสามชุกตลาดร้อยปี:ตลาดเก่าบ้านเจ้าคุณศรีประจันต์ และตลาดเก่าห้องร้อยปี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้ง 3 ตลาด โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตลาด 134 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามกับผู้วิจัย

### เครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview questionnaire) เพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี คณะกรรมการบริหารตลาดหรือผู้นำชุมชน หน่วยงานตัวแทนภาครัฐ และตัวแทนภาคเอกชน

2. เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถามจำนวน 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้าย

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)



- 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยว
- 1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน

2. การใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis เป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดจะมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลกับตัวแปรตามเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

### สรุปผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .00 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 31.2 ด้านลักษณะกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.2 สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังคำสัมภาษณ์ของนางสาวจิรินทร์ เมธวิจิตร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมายังตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

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

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .00 คือด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 51.4 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 24.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 57 และด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 81.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านกระบวนการ ดังคำสัมภาษณ์ของนางสาวณัฐธิดา ภมร นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

*“การบริหารจัดการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญ ในการให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว การให้บริการและการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต”*





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

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .00 คือด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15 ด้านการรองรับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47 และด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิง คำสัมภาษณ์นางดวงใจ กาญจนาภิธานนท์ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาจังหวัดสุพรรณบุรีว่า

“ในปัจจุบันเราได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยการเน้นการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในเชิงโฮมสเตย์ ในปัจจุบันตลาดย้อนยุคในสุพรรณบุรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความชัดเจนในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ ซึ่งถือเป็นต้นแบบในการพัฒนาตลาดย้อนยุคที่มีในจังหวัดสุพรรณบุรี ชุมชนสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเป็น Nostalgia Tourism ได้อย่างดี ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ช่วยประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มากู้กับกระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง”

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .00 คือด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.7 และด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43 สามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายถิ่นฐาน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี

**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายถิ่นฐาน เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .00 คือด้านปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกคิดเป็นร้อยละ 28.3 และปัจจัยด้านสิ่งเร้า คิดเป็นร้อยละ 18.3 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า จากการสัมภาษณ์คุณอรุณลักษณ์ อ่อนวิมล คณะกรรมการตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในตลาดสามชุกด้านปัจจัยอารมณ์และความรู้สึกไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวที่รู้สึกอินกับการท่องเที่ยวตลาดส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนอายุ 35 ปีขึ้นไป พวกเขาเหล่านั้นจะได้เห็นสิ่งของที่เป็นสินค้า ภาพวาด และการจัดแสดงต่าง ๆ ทำให้หวนคิดถึงความทรงจำในอดีตของตนเอง และรู้สึกมีความสุขที่เห็นสิ่งของเหล่านั้นอีกครั้ง คล้ายกับการย้อนวันวานไปในอดีตที่ตนเองมีความสุข”





**ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ** พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการโยกย้ายคือ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีค่า Sig = .00 คือปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 31.1 ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา คิดเป็นร้อยละ 68.9 และปัจจัยด้านสิ่งเร้า คิดเป็นร้อยละ 89 ดังคำสัมภาษณ์ของนายอุเทน ชิดปรานค์ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“เราซื้อสินค้าเพราะมีความชอบในรูปลักษณะของมัน ซึ่งมีเสน่ห์และเป็นของที่หายากในปัจจุบัน เมื่อได้เดินเข้าไปในร้านหรือนั่งดู พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ยิ่งเป็นสินค้าที่เขาขายมานานแล้วยิ่งทำให้เรายังอยากซื้อสินค้านั้นกลับไปเพราะเป็นของเก่าแก่และเป็นของหายากมาก

### อภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ และยังสอดคล้องกับวรรณวิชา สัจธรรม (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทและประสิทธิผลของการบริการทางการตลาดในการท่องเที่ยว กรณีศึกษาในประเทศอินเดีย ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการ เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และความประทับใจในการเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว ขั้นตอนในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคทั้ง 3 แห่งนั้นมีจุดเน้นสำคัญคือความเป็นกันเอง และต้องการให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติและมุ่งเน้นผลลัพธ์ในมุมมองของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยกย้ายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเกิดความประทับใจที่ดีในการท่องเที่ยว

2. ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของมนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม : ชุมชนบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว ด้าน



การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย แต่แตกต่างจากกับ ปรัชญากรณ์ ไชยคช และคณะ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านต้นยางลูโละ ตำบลต้นยางลูโละ อำเภอเมืองจังหวัดปัตตานีพบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ด้านการรองรับการท่องเที่ยว อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย โดยการบริหารจัดการและการส่งเสริมในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี นั้นได้รับความช่วยเหลือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสโหยหาอดีต และการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น โดยหน่วยงานหลักดังต่อไปนี้ คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี ที่คอยช่วยเหลือในการโปรโมทและการสนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการมาท่องเที่ยว โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬานั้นจะดูแลในด้านการเสริมสร้างในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยจะเป็นที่เลี้ยงในการสนับสนุนกิจการตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรีให้ดำเนินต่อไปได้ มีการจัดการประชุมและฝึกอบรมผู้ประกอบการและผู้นำชุมชนในการทราบปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับกาท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย อภิตีฐ อุทิศธรรมศักดิ์ และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิด และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสโหยหาอดีต : กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก และปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและใช้บริการ แต่แตกต่างกับงานวิจัยของ อุกฤษ จบศรี (2557) ได้ทำการศึกษาพัฒนาการตลาดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และเวลา และปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและใช้บริการ

ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tim Wildschut และคณะ (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Nostalgia Past, Present and Future ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา ปัจจัยด้านสิ่งเร้าอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ แตกต่างกับงานวิจัยของ Radomia Stojanovic (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง (The Promotion of Cultural Tourism on the level of Belgrade as a Tourism Destination) ที่พบว่าปัจจัยด้านสิ่งเร้า และสถานที่และเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา โดยเชื่อมโยงเอกลักษณ์ของตลาดกับ

ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน อาจเป็นอาหารหรือของใช้ครัวเรือนที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้แล้วทำให้นักถึงตลาดย้อนยุคเป็นการสร้าง Identity ให้กับตลาดได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการส่งเสริมในด้านการส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยเพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกวัย

3. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตลาดย้อนยุค ให้มีหลายช่องทาง อาทิเช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และสามารถขยายตลาดการค้าออกไปให้กว้างขึ้น

4. ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมให้มากยิ่งขึ้น เช่น การทำรถสามล้อโบราณวิ่งชมรอบตลาด การให้นักท่องเที่ยวได้ทำอาหารในท้องถิ่น การจัดกิจกรรมวาดรูปตลาดย้อนยุค เป็นต้น โดยอาจใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการเรียกเก็บค่าบริการเพื่อนำเงินทุนที่ได้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

5. ควรมีบุคลากรในชุมชนที่รับผิดชอบและคอยดูแลระบบออนไลน์ที่คอยสนับสนุนและให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดย้อนยุคด้วยความรวดเร็วและกระชับ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการให้บริการ

6. ควรมีการให้ความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี และคณะกรรมการบริหารตลาดย้อนยุคทั้ง 3 ตลาดเพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน

7. ผู้ที่รับผิดชอบตลาดย้อนยุคจึงควรซ่อมบำรุงและออกแบบปรับปรุงภูมิทัศน์ให้มีความร่วมสมัยและสวยงาม เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการมุ่งส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่มีความเชื่อมโยงกับการโยกย้ายที่ดี รวมถึงการติดป้ายกิจกรรมบอกเพื่อเป็นการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

8. บุคลากรและวิทยากรในชุมชนควรได้รับการฝึกอบรมในการเป็นมัคคุเทศก์และสามารถพูดภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้ เพราะในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก และควรมีการจัดการระบบบริหารจัดการบุคลากรในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยว

9. ควรมุ่งเน้นผลลัพธ์ในมุมมองการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยกย้ายที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และเกิดความประทับใจซึ่งเป็นหัวใจหลักของสถานที่ท่องเที่ยวในการสอดแทรกผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด

10. ควรมีการสร้างสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันควบคู่กันไปด้วย เช่นการ



คิดค้นเมนูอาหารใหม่ ๆ มาขายในพื้นที่ การจัดกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างและหาชมไม่ได้จากที่อื่น และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ควบคู่กับปรากฏการณ์หยกหาอดีต เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- บุรินทร์ โอทกานนท์. (2554). การตลาดย้อนยุค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์หยกหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- มานิช พรหมปัญญา. (2558). ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการ. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษิต สาขาวิชาการกีฬานันทนาการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสสินี บุญมีศรีง่า และคนอื่น ๆ. (2556). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. ใน *Verdian E-Journal Silpakorn University*. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1. หน้า 648.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- วรรณวิษา สัจธรรม. (2559). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำโบราณบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วศิน ปัญญาวุฒระกุล. (2661). “ประเด็นการศึกษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม”. *สถานอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรารุช ศิลปอาษา. (2561). “ประเด็นการพัฒนาตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี”. *วารสารเมืองสุพรรณ*.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). *สถิติวิเคราะห์สำหรับกรวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานการทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Kotler Philip. (2000). **Marketing Management**. Millennium. Upper Saddle River, N.J.:Prentice Hall.
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2006). **Principles of Marketing**. (11<sup>th</sup> Ed). New Delhi : Prentice-Hall of India Pvt, Ltd.
- Lazer, J.A. (1963). “The Generalizability of Psychographic Market Segment Across Geographic Locations. **Journal of Marketing**.
- Lovelock, C. (2007). “Services Marketing : People, Technology, Strategy”. (4<sup>th</sup> Ed). Delhi : Pearson Education (Singapore) Pte, Ltd.
- Middleton, Victor T. C., A. Fyall, M. Morgan & A. Ranchhod. (2009). **Marketing in Travel and Tourism**. (4<sup>th</sup> ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). **Marketing in travel and tourism**. (4<sup>th</sup> ed). British library cataloging-in-publication data.
- K. R. Pillai. (2010). “Seven Ps Spectrum of Marketing in Tourism”. **Indian Journal of Tourism & Hospitality Management**.
- Sukhdeep kaur. (2014). **Role and Effectiveness of Marketing Services in Tourism**. Alcide De Gasperi University of Euro regional Economy JÓZEFÓW. POLAND
- Stojanovic. (2010). “The Promotion of Cultural Tourism on the Level of Belgrade as a Tourist Destination”. **UTMS Journal of Economics**. Vol. 1. pp : 99-106.
- World Tourism Organization. (2007). “Tourism 2020 Vision 6”. **South Asia**. Vol. 11.
- Zabkar; et, al. (2004). **Foundations of Transnational Marketing Strategy for Tourism Destinations Based on Cultural Heritage Tourism**. Slovenia: Faculty of Economics. University of Ljubljana
- Zeithaml, V.A.; Berry; L.L.; & Parasuraman, A. (1990). **Delivering quality service balancing Customer perceptions and expectation**. New York: The Free Press-A Division of Macmail.