



แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



เบญจวรรณ ขวัญมา

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเชิงปริมาณนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่า t - test และ f - test ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ทางด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยดึง เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวลง Social Media (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ต้องการจับจ่ายใช้สอยสินค้าในตลาดโก้งโค้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.46) เพื่อท่องเที่ยวชมตลาดโก้งโค้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และเพื่อท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรมของตลาดโก้งโค้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยผลึก ปัจจัยดึง ตลาดโก้งโค้ง



EFFECTS OF THAI TOURISTS' MOTIVATION ON TOURISM AT KONG KONG MARKET IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

Benjawan Khuanma

Tourism and Hotel Management, College of Management University of Phayao

Abstract

The purpose of this qualitative research was to study general information, marketing mix, and composition of tourist attractions of Thai tourists in traveling to visit the Kong Kong market Phra Nakhon Si Ayutthaya. Samples were 400 Thai tourists who were selected by convenient sampling. By using research tools as a questionnaire and the methods of descriptive statistics and inferential statistics in the hypothesis testing, the t - test and f - test values are used. If the statistical significant differences are found, the differences of the mean values are paired with Scheffe method. The results were showed that most of the respondents were female. Under 20 years of age, with single status, bachelor's degree or equivalent. They were student and had an income below 15,000 baht.

The majority of tourists paid attention to the overall marketing mix at a high level. (Mean = 4.37) When considering in each aspect, it was found that the aspect with the highest mean was personnel (mean = 4.55), followed by product and price with the same mean value (mean = 4.44) in the distribution channel (mean = 4.43) in the service process (mean = 4.42) in the physical composition (mean = 4.37) and in the low mean most namely marketing promotion (mean = 4.06) respectively

The opinions about the components of tourist attractions that affected the motivation of Thai tourists to travel at the Kong Kong market in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, in overall, was in a high level (mean = 4.23). When considering in each aspect, it was found that the aspect with the highest mean is the attraction (mean = 4.45), followed by tourism activities (mean accessibility (mean = 4.25), facilities (mean = 4.10), and the least mean aspect was accommodation (mean = 3.96) respectively.

Opinions about motivation for traveling In terms of push factors and pull factors In descending order, i.e. want to convey tourism experience to Social Media (mean = 4.47), want to spend the goods in the bend over market In order (mean = 4.46), to travel to see the bend of the market (mean = 4.41), to travel to see the architecture of the bend of the market (mean = 4.40), and want to experience the taste of local food that is on sale (mean = 4.32) respectively.

Keywords: marketing mix, motivation of Thai tourists, push factors, pull factors, Kong Kong market



บทนำ



ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นอีกประเทศหนึ่ง ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และอยากที่จะเดินทางมาสัมผัสกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสักครั้งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมิตรไมตรี และมีน้ำใจของคนไทย อีกทั้งบริการที่ดีจากธุรกิจบริการต่าง ๆ ตลอดจนราคาที่พักที่คุ้มค่าของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมาพบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 34,431,489 คน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศได้เป็นอย่างมาก (Tourism Authority of Thailand, 2018)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นับได้ว่าเป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในทางการท่องเที่ยว จากการที่เคยเป็นราชธานีเก่าของสยามยาวนานถึง 417 ปี ซึ่งเปี่ยมไปด้วยอารยธรรมที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก แม้ว่ากรุงศรีอยุธยาจะถูกทำลายเสียหายจากสงคราม หรือจากการบุกรุกขุดค้นภายในโบราณสถาน แต่สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ยังมีร่องรอยหลักฐานที่แสดงอัจฉริยภาพ และความสามารถอันยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษ ผู้ซึ่งสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม จึงทำให้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่งดงามโดดเด่นในเชิงศิลปะและวัฒนธรรม ที่ได้สืบเนื่องมาจากความรุ่งเรืองในอดีต ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม ความหลากหลายของศาสนา ทั้งศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอิสลาม ด้านศิลปกรรม ทัศนกรรม อีกทั้งยังมีโบราณสถานที่ได้รับการพิจารณาเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมจากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งประชาชาติ (UNESCO) (Tourism Authority of Thailand, 2016)

ตลาดไถ่ไค้ ตั้งอยู่ที่อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คงเอกลักษณ์ความเป็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เป็นตลาดโบราณย้อนยุคที่น่าสนใจ ลักษณะเป็นบ้านเรือนไทยหมู่ใหญ่ คงความเป็นสถาปัตยกรรมไทย และสามารถสัมผัสกับบรรยากาศเก่า ๆ แบบสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยในสมัยโบราณนั้น ประชาชนจะนั่งขายสินค้าอยู่บนพื้น และคนจะมาซื้อสินค้าจะต้องไถ่ไค้ เพื่อเลือกดูสินค้าที่ตนสนใจ ปัจจุบันบรรยากาศต่าง ๆ เหล่านี้จึงได้ถูกรื้อฟื้นขึ้นอีกครั้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์แบบย้อนยุค ในการเลือกซื้อสินค้า ภูมิปัญญาชุมชนที่ถึงพร้อมด้วยคุณภาพ รสชาติ และราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดไถ่ไค้แห่งนี้มีหลากหลาย อาทิ พืช ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ สินค้าอุปโภค บริโภค อาหารคาวหวานนานาชนิด เช่น ขนมหม้อแกง ผอ่ยทอง เม็ดขนุน ขนมเบี๊ยะ ก๋วยฉาบ ก๋วยเตี๋ยวเรือโบราณ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ส้มตำ ไก่ย่าง หมูสะเต๊ะ ห่อหมก ก๋วยแฉก ข้าวปั้นสูตรโบราณ เป็นต้น (EDT Guide, 2011)

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษา จึงมีความสนใจเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดไถ่ไค้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่ทำการข้อมูลไว้ในบทวิจัยฉบับนี้ จะได้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปแรงจูงใจด้าน ส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดไถ่ไค้ เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีศักยภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดไถ่ไค้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดใกล้เคียง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดใกล้เคียง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นระบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ตลอดจนการท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาดทางธุรกิจ และยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาธุรกิจให้มีการขยายตัวได้เป็นอย่างดี จึงมีนักวิชาการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Kotler & Armstrong (2006) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร เรื่องส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบสำคัญที่นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ หรือ 7P

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Dickman (1997) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ หรือ 5As

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (Krairoek Pinkaeo, 2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาติตะวันตก ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม รวมไปถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนการเข้าเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม หรือสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในภูมิภาคต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทางที่ได้ไปเยือน

เลิศพร ภาระสกุล (Lertporn Parasakul, 2012) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเพียงแค่มุมเดียว แต่เกิดจากแรงจูงใจหลายด้านรวมกัน ในขณะเดียวกันควรคำนึงว่า แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวแสดงออกนั้น หากไม่ใช่แรงจูงใจที่แท้จริงเสมอไป และในบางครั้ง นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน ก็ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่เหมือนกัน การแบ่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งนั้น อาจตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าหนึ่งด้าน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Crompton L. (1979 as cited in Sangdeuan Ratinthon, 2012) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลต้องการแสวงหาความพึงพอใจอย่างมีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในด้านการท่องเที่ยว หรือหลีกเลี่ยงจากวิถีชีวิตเดิม ๆ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่



1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจด้านจิตวิทยาสังคม ความต้องการภายในตัวบุคคล อันเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจในการเดินทาง

2. ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดขึ้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดใกล้เคียง โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน สามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาจากข้อมูลทฤษฎี หนังสือเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะถามแบบให้เลือกตอบ (Structured question) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อมากกว่า 0.50 แบบสอบถามนี้จึงสามารถใช้งานได้ โดยค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.81

การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการในช่วง ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยกระจายตามช่วงเวลาแบ่งเป็นช่วงวันธรรมดาซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเบาบาง และในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจสินค้าพื้นบ้านจำหน่าย ให้แก่ นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.47) รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในตลาดมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และสุดท้ายสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาของฝาก ของที่ระลึกมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.52) รองลงมา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และสุดท้ายราคาสินค้าบริการมีความเหมาะสม เช่น นวดเพื่อสุขภาพ เช่าชุดถ่ายภาพ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.31) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบร้านค้าและร้านอาหารภายในตลาดมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.56) รองลงมา คือ มีการแยกประเภทร้านค้าในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และสุดท้าย มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้เสนอแนะสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.22) รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตลาดให้กับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และสุดท้ายมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค เพจ ของตลาด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.55) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการแต่งกายเข้ากับบรรยากาศตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) รองลงมา คือ มีความรู้เกี่ยวกับตลาดเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.55) และสุดท้ายมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการจำหน่ายสินค้ามีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมา คือ ความถูกต้องรวดเร็วในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และสุดท้ายคือ มีการจัดลำดับลูกค้าอย่างมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 4.39) ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรอบตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ย้อนยุคที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 4.58) รองลงมา คือ มีการจัดตกแต่งสถานที่และร้านค้าในตลาดให้มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และสุดท้ายมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.50	มาก
ด้านราคา	4.44	0.44	มาก
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	4.43	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.68	มาก
ด้านบุคลากร	4.55	0.43	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.42	0.56	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.37	0.51	มาก
รวม	4.37	0.31	มาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.45	0.44	มาก
ด้านการเข้าถึง	4.25	0.49	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.10	0.65	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.37	0.59	มาก
ด้านที่พัก	3.96	0.83	มาก
รวม	4.23	0.43	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับแรงจูงใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ปัจจัยหลัก	ชาย	154	4.50	0.54	1.160	.257
	หญิง	246	4.45	0.54		
ปัจจัยดิ่ง	ชาย	154	4.30	0.49	-.046	.971
	หญิง	246	4.30	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ประมาณ 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกิติยา มโนธรรมรักษา (Kittiya Manothamraksa, 2016) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

2. การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (Manasinee Boonmeesrisanga, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดฉัตรศิลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เรียงระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และในส่วนของคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านลักษณะ



ทางกายภาพ และด้านการให้ความมั่นใจ ตามลำดับ และเมื่อทดสอบพบว่า ทุกปัจจัยประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโก้งโค้ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านที่พัก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยา วาหลวง (Chanya WaLuang, 2007) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสวยงามของหาดทราย และน้ำทะเล มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสวยงามของหาดทราย และน้ำทะเล มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยแรงจูงใจเพื่อพบปะผู้คนที่มีความสนใจเหมือนกัน ความสวยงามของหาดทราย และน้ำทะเล และปัจจัยด้านความร่มรื่นและความเป็นธรรมชาติของน้ำตก การดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรม และการขนส่งมวลชน เช่น สายการบิน รถทัวร์ เรือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความสนุกสนาน และความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

4. การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวต้องการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวลง Social Media ต้องการใช้จ่ายใช้สอยสินค้า เพื่อท่องเที่ยวชมตลาด และเพื่อท่องเที่ยวชมสถาปัตยกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ แสงเดือน รตินธร (Sangdeuan Ratinthon, 2012) ได้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลึกต้น และปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยผลึกต้นในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 1 ครั้ง ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความสวยงามของธรรมชาติ ทะเล และชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลในการท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยโดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้นจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991 - 11,970 หยวน และได้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับตลาดให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น การทำโบชัวร์ หรือการสร้างเพจในเฟซบุค เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดตกแต่งสถานที่และร้านค้าในตลาดให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศโดยรอบตลาดให้มีความเป็นเอกลักษณ์ย้อนยุคที่โดดเด่น โดยการทำความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแม่ค้าในชุมชนที่นำสินค้าไปวางขายที่ตลาด เพื่อจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น



3. ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมีการใช้จ่ายใช้สอย สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีในตลาดนั้น ล้วนคาดหวังการบริการจำหน่ายสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้นกระบวนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรมีความกระชับและรวดเร็ว จึงจัดทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งควรจะมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาการทำวิจัย เรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงทัศนคติและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชน การให้บริการของหน่วยงานภาคเอกชนและการอำนวยความสะดวกของภาครัฐ

2. ควรศึกษาการทำวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สู่ความยั่งยืน เพราะมีตลาดย้อนยุคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกหลายแห่งที่เปิดบริการแก่นักท่องเที่ยว ถ้ามีการศึกษา วิจัยโดยการเชื่อมโยงตลาดทั่วทุกแห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสร้างความร่วมมือและพัฒนาไปพร้อม ๆ กันทุกแห่ง จะทำให้การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคมีความมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

References

- Chanya WaLuang. (2007). *Factors Influencing Thai Tourism Behavior in Koh Samui, Surat Thani Province* (Master's thesis), Srinakharinwirot University.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory* (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- EDT Guide. (2011). *Kong Kong market Ayutthaya*. Retrieved from <https://www.edtguide.com/travel/302391/Kongkhong-Market1>
- Kotler P., & Amstronng G. (2006). *Marketing: An introduction an asian perspective*. New Jersey: Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kittiya Manothamraksa. (2016). *A study of motivation and satisfaction affecting to Thai tourists' behavior: A case study of Ayothaya floating market* (Master's thesis), Bangkok University.
- Krairoek Pinkaeo. (2012). *Cultural tourism*. Retrieved from <http://tourism-dan1.blogspot.com/>
- Lertporn Prasakul. (2012). *Tourism Behavieir* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Manasinee Boonmeesrisanga. (2013). Factors affecting Thai tourists' satisfaction and behavior toward Chatsila Market in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. *Veridian E-Journal*, 6(1), January – April, 2013.
- Sangdeuan Ratinthon. (2012). The Push and Pull Factors Affecting to The Decisions of Chinese Tourists in Choosing Thailand as their Destination. *Academic Journal of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 18(1), 84-104.
- Tourism Athority of Tailand. (2018). *Strategic for tourism in Thailand 2015-2017*. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

Received: January, 22, 2020

Revised: March, 11, 2020

Accepted: March, 23, 2020