

## แนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้า ของฝากและของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### The Potential Development Approach for Tourism Souvenir Products in Ayutthaya Province

เบญจพร เชื้อผึ้ง

Benjaporn Chuapung

วัชรวิชัย วิทยาภรณ์\*

Watcharawit Wiyaporn

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

หงสกุล เมศนุกูล และคณะ

Hongsakul Mesnukul et al.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Thepsatri Rajabhat University

\*saran\_tong@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อสินค้า ของฝาก และของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อ สินค้า ของฝากและของที่ระลึก 3) สร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้า ของฝากและของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยมีข้อคำถาม ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อ สินค้า ของฝากและของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและข้อเสนอแนะ จากนั้นลงพื้นที่เพื่อเก็บ ข้อมูลวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปโดย การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนมาก มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา / ปวส. มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง รองลงมาคือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท รองลงมาคือ 30,001–50,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือนำไปเป็นที่ระลึกถึงสถานที่มาเยือนเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้ที่รักและเคารพ โดยเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อตั้งแต่ 500–1,000 บาทต่อครั้ง โดยเพื่อนและบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นประจำคือ โรตีสายไหม ขนมไทย กุ้งเผา อาหารทะเล เสื้อผ้าสัญลักษณ์ประจำแหล่งท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาครัฐเป็นตัวแปรสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพสินค้า ของฝากและของที่ระลึกของจังหวัด และสร้างความเข้าใจกับภาคเอกชนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและบริการ และร่วมมือกันเพื่อปรับปรุงสินค้า ของฝากและของที่ระลึกให้มีคุณภาพตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ ผ่านโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่ลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและมุ่งสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ :** การพัฒนา ศักยภาพ สินค้า ของที่ระลึก การท่องเที่ยว

## Abstract

This study aims to 1) investigate Thai tourists' behavior in purchasing goods, gifts and souvenir products in Ayutthaya, 2) explore their satisfaction with these purchases, and 3) present an approach to develop the quality of these products. To achieve these objectives, a questionnaire was administered to visitors to the province. The questionnaire contains demographic questions as well as questions about tourists' behavior and their satisfaction with the purchase of the products. The statistical data used in the study were percentage, frequency, mean, standard deviation, and content analysis.

The analysis showed that most of the tourists studied were female and between 21 and 30 years old. Most of the tourists live in Bangkok and surrounding areas. More than half of them have a diploma of higher vocational education, while the rest have a bachelor's degree. Most of them are temporary workers while others are full-time employees in a company. Many of the tourists receive a salary of 5,001 to 10,000 baht per time. Friends and family members are people who influence purchasing decisions. Tourists' satisfaction with the products they buy is higher than that with the prices, advertising and distribution channels. As for the development of product quality, public agencies are crucial for quality improvement, apart from enabling the private sector to recognize the importance of product and service quality and work together to improve their quality according to tourists' expectations. This is being done under OTOP's community tourism project 'Nawatwithi', which aims to bridge social gaps, promote greater income and economic empowerment, and achieve sustainable economic growth of the concerned area.

**Keywords :** development, potential, products, souvenir, tourism

## บทนำ

ประเทศไทยได้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไว้ห้าฉบับต่อเนื่องประเทศ โดยแผนดังกล่าวจะปรับปรุงในทุก ๆ 5 ปี และในปัจจุบันได้ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564 ซึ่งจะเป็นกลไกเชื่อมโยงสู่การขับเคลื่อนการพัฒนา ซึ่งกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดที่จะต้องบรรลุผลลัพธ์และผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนา รวมทั้งได้กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างมั่นคง โดยเน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่ จังหวัด ภาค และเมือง ซึ่งเป็นเป้าหมายรวมของประเทศ โดยประเด็นสำคัญของแผนฉบับนี้ ได้แก่ การปรับโครงสร้างการผลิตและการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงของห่วงโซ่มูลค่า และการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยขยายฐานพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้ครอบคลุมมากขึ้น สร้างโอกาสให้กับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการให้ผลิตได้และขายเป็น (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017) นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประเทศไทยยังมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2560–2564 ยุทธศาสตร์การสร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่จะพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

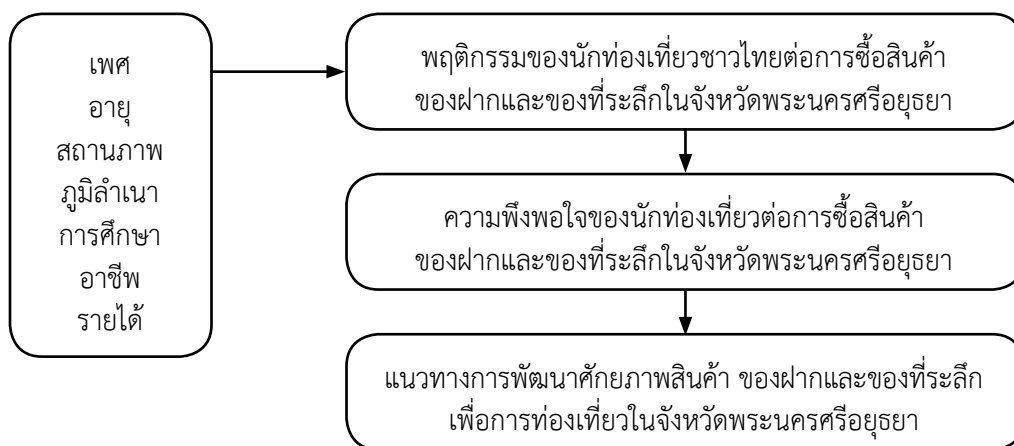
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคกลางตอนล่างที่มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จนได้รับการยกย่องเป็นมรดกโลกจากยูเนสโก (UNESCO) มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งรายได้ดังกล่าวได้อาจมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงร้อยละ 70 โดยสินค้า อาหาร และของฝากที่เป็นเอกลักษณ์และนักท่องเที่ยวมักซื้อถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ กุ้งแม่น้ำเผา โรตีสายไหม ขนมไทย กว๊วยเตี้ยวเรือ เครื่องจักสานที่มีชื่อเสียงโด่งดังและสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้คนในพื้นที่มีความเป็นอยู่ที่ดี (Mybest, 2021) ในขณะที่คุณภาพมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าต่างๆ ก็เป็นเรื่องที่ควรควบคุมดูแล เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเองให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (Wiyaporn, 2019)

นักวิจัยจึงสังเกตเห็นถึงปัญหาของการวิจัยและความสำคัญของการเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยเชื่อมโยงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560–2564 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560–2564 ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประสบปัญหาการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม จึงได้คิดที่จะหาแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพสินค้าของฝากและของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขึ้น เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางและมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี แต่ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าการจำหน่ายสินค้า ของฝากและของที่ระลึก ไม่มีแบบแผนที่พึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบต่างคนต่างขายแย่งลูกค้ากัน เน้นปริมาณการขายมากกว่าการพัฒนาคุณภาพและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ควรพัฒนาศักยภาพของสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่า มีราคาที่เหมาะสมเพื่อรายได้และการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้า ของฝากและของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### กรอบแนวคิด



### วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอ้างอิงสถิติจำนวน 4,810,464 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึก ประเภทของที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ชนิดของสินค้า ของฝากและของที่ระลึก สถานที่ในการซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึก และแหล่งข้อมูลของสินค้า ของฝากและของที่ระลึก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นลักษณะแบบเลือกตอบและข้อคำถามแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	154	38.50
- หญิง	246	61.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
- ต่ำกว่า 20 ปี	73	18.25
- 21-30 ปี	172	43.00
- 31-40 ปี	92	23.00
- 41-50 ปี	53	13.25
- 51-60 ปี	5	1.25
- มากกว่า 61 ปี	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
- โสด	272	68.00
- สมรส	119	29.75
- หม้าย / หย่าร้าง	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>ภูมิลำเนา</b>		
- กรุงเทพฯและปริมณฑล	107	26.75
- ภาคกลาง	61	15.25
- ภาคเหนือ	45	11.25
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	103	25.75
- ภาคใต้	78	19.50
- ภาคตะวันออก	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>การศึกษา</b>		
- ประถมศึกษา	11	2.75
- มัธยมศึกษา / ปวช.	47	11.75
- ระดับอนุปริญญา / ปวส.	215	53.75
- ปริญญาตรี	106	26.50
- ปริญญาโท	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
- นักเรียน / นักศึกษา	48	12.00
- พนักงานบริษัท	88	22.00
- รับจ้าง / ลูกจ้าง	49	12.25
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	10	2.50
- อิสระ	106	26.50
- รัฐวิสาหกิจ	75	18.75
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน	8	2.00
- เกษตรกร	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>รายได้</b>		
- น้อยกว่า 5,000 บาท	86	21.50
- 5,001 – 10,000 บาท	173	43.25
- 10,001 – 30,000 บาท	21	5.25
- 30,001 – 50,000 บาท	89	22.25
- มากกว่า 50,000 บาท	31	7.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.50 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50

• ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 18.25 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 43.00 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 23.00 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 13.25 ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 1.25 ช่วงอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.25

• มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68 สมรส ร้อยละ 29.75 และเป็นหม้าย / หย่าร้าง ร้อยละ 2.25

- ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ร้อยละ 26.75 ภาคกลาง ร้อยละ 15.25 ภาคเหนือ ร้อยละ 11.25 ภาคอีสาน ร้อยละ 25.75 ภาคใต้ ร้อยละ 19.50 และภาคตะวันออก ร้อยละ 1.50
- ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 2.75 ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 11.75 ระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 53.75 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.50 และระดับปริญญาโท ร้อยละ 5.25
- ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 12.00 พนักงานบริษัท ร้อยละ 22 รับจ้าง / ลูกจ้าง ร้อยละ 12.25 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ร้อยละ 2.50 อาชีพอิสระ ร้อยละ 26.50 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 2 และเกษตรกร ร้อยละ 4
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 21.50 มีรายได้ 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 43.25 มีรายได้ 10,001–30,000 บาท ร้อยละ 5.25 มีรายได้ 30,001–50,000 บาท ร้อยละ 22.25 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 7.75

**ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการนำของที่ระลึกมาฝากจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์ของการซื้อของที่ระลึก (ตอบคำถามได้มากกว่าหนึ่งข้อ)</b>		
- เป็นที่ระลึกถึงสถานที่ที่เดินทางมาเยือน	260	65.0
- เพื่อเป็นของฝากให้แก่ผู้รักและนับถือ	176	44.0
- สื่อถึงการเดินทาง	60	15.0
- ซื้อเป็นประจำ	60	15.0
- รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ / สะดุดตา	88	22.0
- สนับสนุนเศรษฐกิจ	72	18.0
- มีคนแนะนำ	28	7.0
- ราคาเหมาะสม	60	15.0
- เป็นของฝาก	24	6.0
<b>ประเภทของการซื้อ (ตอบคำถามได้มากกว่าหนึ่งข้อ)</b>		
- อาหารและเครื่องดื่ม	292	73.0
- ของใช้และของตกแต่ง	176	44.0
- ผ้าและเครื่องแต่งกาย	100	25.0
- อุปกรณ์	68	17.0
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า</b>		
- ต่ำกว่า 500 บาท	116	29.0
- 500 – 1,000 บาท	160	40.0
- 1,001 – 1,500 บาท	56	14.0
- 1,501 – 2,000 บาท	40	10.0

**ตารางที่ 2** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการนำของที่ระลึกมาฝากจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า</b>		
- 2,001 – 2,500 บาท	24	6.0
- มากกว่า 2,500 บาท	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า</b>		
- เพื่อน	124	31.0
-ญาติพี่น้อง	104	26.0
- คนที่มีชื่อเสียง (ดารา / นักร้อง)	8	2.0
- บุคคลในครอบครัว	116	29.0
- เพื่อนร่วมเดินทาง	32	8.0
- คนขาย	12	3.0
- อื่น ๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>สินค้าที่ระลึกที่ซื้อ (เลือกได้ 5 อย่าง)</b>		
- ไรตีสายไหม	362	90.50
- ขนมไทย	273	68.25
- หนังสืปลาทอด	75	18.75
- ปลาตะเพียนโบราณ	112	28.00
- รูปปั้นทางศาสนา	76	19.00
- ผ้า	50	12.50
- ชุดไทยโบราณ	39	9.75
- เครื่องจักสาน	64	16.00
- ผักทอด	64	16.00
- สมุนไพร / เครื่องสำอาง	68	17.00
- ผัก / ผลไม้	22	5.5
- ผลไม้ตัดแต่ง	81	20.25
- มีดอรัญญิก	32	8.00
- ปลาเค็ม / ปลาทอด	42	10.50
- กุ้งเผา / กุ้งแม่น้ำ / อาหารทะเล	123	30.75



ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการนำของที่ระลึกมาฝากจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>สินค้าที่ระลึกที่ซื้อ (เลือกได้ 5 อย่าง)</b>		
- ผ้าไหม	41	10.25
- ดอกไม้ประดิษฐ์	19	4.75
- ผัดซีอิ้ว	74	18.50
- เค้ก / ขนมปัง	36	9.00
- เสื้อสัญลักษณ์	123	30.75
- ที่ติดตู้เย็น / พวงกุญแจ	100	25.00
- กระเป๋าถือ / กระเป๋าตั้งค / ถุงผ้า	96	24.00
- ตุ๊กตาดินเผา / ตุ๊กตาดิน	90	22.50
- เครื่องดนตรีไทย	17	4.25
<b>สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึก</b>		
- แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท	100	25.0
- ร้านค้า / ศูนย์รวมของฝากของจังหวัด	76	19.0
- บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	188	47.0
- ปั๊มน้ำมัน	8	2.0
- ร้านอาหาร	12	3.0
- ร้านข้างทาง	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า</b>		
- สื่อสิ่งพิมพ์	44	11.0
- เพื่อน	152	38.0
- มัคคุเทศก์	36	9.0
- โทรศัพท์	32	8.0
- อินเทอร์เน็ต	136	34.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วยวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึก มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ เป็นที่ระลึกถึงสถานที่ที่เดินทางมาเยือน ร้อยละ 65 อันดับ 2 ได้แก่ เพื่อเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ ร้อยละ 44 และอันดับ 3 ได้แก่ รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ / สะดุดตา ร้อยละ 22 ตามลำดับ

- ประเภทของการซื้อ มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 73 อันดับ 2 ได้แก่ ของใช้และของตกแต่ง ร้อยละ 44 และอันดับ 3 ได้แก่ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 25 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดอันดับ 1 ประมาณ 500–1,000 บาท ร้อยละ 40 อันดับ 2 ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 29 และอันดับ 3 ประมาณ 1,001–1,500 บาท ร้อยละ 14 ตามลำดับ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึก มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 31 อันดับ 2 ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 29 และอันดับ 3ญาติพี่น้อง ร้อยละ 26 ตามลำดับ โดยสินค้า ของฝากและของที่ระลึกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด 5 อย่าง อันดับ 1 ได้แก่ โรตีสายไหม ร้อยละ 90.50 อันดับ 2 ได้แก่ ขนมไทย (ขนมมงคล / ขนมหวาน / ขนมบ่าบีนฯ) ร้อยละ 68.25 อันดับ 3 ได้แก่ กุ้งเผา / กุ้งแม่น้ำ / อาหารทะเล และเสื่อสัญลักษณ์ ร้อยละ 30.75 อันดับ 4 ได้แก่ ปลาตะเพียนโบราณ ร้อยละ 28.00 และอันดับ 5 ได้แก่ ที่ติดตู้เย็น / พวงกุญแจ ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ โดยสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึก มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 47 อันดับ 2 ได้แก่ แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท ร้อยละ 25 และอันดับ 3 ได้แก่ ร้านค้า / ศูนย์รวมของฝากของจังหวัด ร้อยละ 19 ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ของฝากและของที่ระลึก มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 38 อันดับ 2 ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34 และอันดับ 3 ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 11 ตามลำดับ

### ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อการซื้อของฝากในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อการซื้อของฝาก		
	$\bar{x}$	S.D.	การตีความ
<b>ด้านสินค้า</b>			
- สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.4325	.61350	พึงพอใจมากที่สุด
- สินค้าขึ้นชื่อของพื้นที่	4.2725	.60759	พึงพอใจมากที่สุด
- สินค้าที่นิยม	4.1200	.78877	พึงพอใจมาก
- สินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.3175	.69129	พึงพอใจมากที่สุด
- สินค้ามีคุณภาพดี	4.3100	.65954	พึงพอใจมากที่สุด
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.1075	.75323	พึงพอใจมาก
- บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	4.1750	.73874	พึงพอใจมาก
- บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.1650	.86292	พึงพอใจมาก
- มีความเป็นเอกลักษณ์	4.2150	.78761	พึงพอใจมากที่สุด
- ขนาดและน้ำหนักของสินค้ามีความเหมาะสม	4.1100	.77096	พึงพอใจมาก
- สินค้าเพื่อสุขภาพ	4.1875	.79620	พึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.2193</b>	<b>.73370</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อการซื้อของฝากในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อการซื้อของฝาก		
	$\bar{x}$	S.D.	การตีความ
<b>ด้านราคา</b>			
- มีราคาที่แตกต่างกันตามขนาดของสินค้า	4.2325	.71395	พึงพอใจมากที่สุด
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.2025	.80816	พึงพอใจมาก
- มีราคาสมเหตุสมผล	4.0600	.80188	พึงพอใจมาก
- มีป้ายราคาชัดเจน	4.1800	.80885	พึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.1687</b>	<b>.78320</b>	<b>พึงพอใจมาก</b>
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>			
- ที่ตั้งร้านค้าหาง่ายเดินทางไปได้สะดวก	4.1000	.82868	พึงพอใจมาก
- ที่จอดรถเพียงพอ	3.8725	.91012	พึงพอใจมาก
- มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ / โซน / ระเบียบ	4.0075	.77391	พึงพอใจมาก
- มีบริการจัดส่ง	3.6675	.89943	พึงพอใจมาก
- บริการสั่งซื้อออนไลน์	3.7375	1.01793	พึงพอใจมาก
- บริการชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	3.8975	.89945	พึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>3.8804</b>	<b>.88830</b>	<b>พึงพอใจมาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
- มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ชิม	4.3350	.80274	พึงพอใจมากที่สุด
- มีการจัดลดราคาสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ	4.0600	.66897	พึงพอใจมาก
- พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี	4.2275	.74642	พึงพอใจมากที่สุด
- การประชาสัมพันธ์ในร้านค้า	4.1325	.73573	พึงพอใจมาก
- การประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์	4.0275	.83275	พึงพอใจมาก
- มีการจัดหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ	4.3550	2.58567	พึงพอใจมากที่สุด
- สินค้ามีการรับประกัน	4.1525	.77830	พึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.1842</b>	<b>.10212</b>	<b>พึงพอใจมาก</b>
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.1131</b>	<b>.85663</b>	<b>พึงพอใจมาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงผลความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1131 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้ (Kotler, 1997)

- **ด้านผลิตภัณฑ์** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2193 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ สินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4325 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด อันดับ 2 ได้แก่ สินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3175 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และอันดับ 3 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดีสามารถมอบให้กับผู้ที่เคารพรักได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3100 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

- **ด้านราคา** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1687 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคา มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ มีราคาที่แตกต่างกันตามขนาดของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2325 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด อันดับ 2 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2025 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และอันดับ 3 ได้แก่ มีป้ายราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1800 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.8804 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ ที่ตั้งร้านค้าหาง่ายเดินทางไปได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1000 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับ 2 ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ / โซน / ระเบียบหยิบซื้อง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0075 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และอันดับ 3 ได้แก่ มีบริการชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8975 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ตามลำดับ

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1842 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ มีการจัดหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3550 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด อันดับ 2 ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ชิม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3350 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และอันดับ 3 ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2275 จัดอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ

## อภิปรายผล

แนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้า ของฝากและของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

- **ด้านข้อมูลส่วนบุคคล** นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prompanyo (2015) & Huabcharoen (2017) โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนมาก รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระเป็นส่วนมาก รองลงมาคือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ 30,001–50,000 บาท ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึกพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ นำไปเป็นที่ระลึกถึงสถานที่เดินทางมาเยือน เพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้ที่รักและเคารพ รูปแบบของสินค้า

น่าสนใจ / สะดุดตา และสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น โดยเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อตั้งแต่ 500–1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kirtklang et al. (2011) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวส่งผลทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเพื่อน บุคคลในครอบครัวและญาติพี่น้องจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นประจำคือ ไรตีสายไหม ขนมไทย กุ้งเผา อาหารทะเล เสื้อผ้าสัญลักษณ์ประจำแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prideaux & Coghlan (2006) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย มีความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา อีกทั้งสถานที่จำหน่ายจะต้องเข้าถึงได้สะดวกและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiyaporn (2019) ที่พบว่าพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่แตกต่างจากในอดีตไปค่อนข้างมาก และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง การพัฒนารูปแบบของสินค้าและการให้บริการ เป็นต้น ส่งผลทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม บทความและงานวิจัยทั้งไทยและต่างประเทศและสรุปไว้ว่าสินค้า ของฝากและของที่ระลึกคือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประจำจังหวัด ประจำชุมชน ประจำแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยมีความเป็นมา ประวัติ นำมาเสนอสร้างและผลิตโดยมีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทจำหน่ายแก่ผู้มาเยือน โดยที่ผู้มาเยือนเกิดความความหวัง ความต้องการและความพึงพอใจต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไป

โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้า ของฝากและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (Sainaratchai, 2017; Pocmontri, 2018)

การวิจัยนี้จะสามารถสร้างคุณประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมต่อการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพสินค้า ของฝากและของที่ระลึกของจังหวัด และสร้างความเข้าใจกับภาคเอกชนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและบริการ และร่วมมือกันเพื่อปรับปรุงสินค้า ของฝากและของที่ระลึกให้มีคุณภาพตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ ทั้งนี้ภาครัฐได้มีการจัดทำโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายใต้โครงการไทยนิยมยั่งยืน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของสังคม และมุ่งสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบ และเป็นศูนย์กลางการให้ความรู้ความเข้าใจ และโอกาสแก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าของฝากและของที่ระลึก ทำให้ผู้ผลิตได้มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับสินค้าของตนเอง และช่วยวางแผนการตลาดให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการสำรวจพื้นที่จึงทำให้ทราบว่าผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ ส่งผลให้ยอดขายลดน้อยลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัยสามารถใช้ประโยชน์กับสินค้าได้จริงและแตกต่างจากคู่แข่ง จึงจะสามารถขายสินค้าได้ ส่วนผู้จำหน่ายจำเป็นต้องสร้างคุณค่าทางจิตใจจากสินค้า ให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงประโยชน์จากสินค้า และประโยชน์ทางด้านอารมณ์เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างยั่งยืน (Hanushek & Kimko, 2000)

## สรุปผล

แนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้า ของฝากและของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถทำเป็นแนวในการพัฒนาได้ดังนี้

1. **แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์** ของฝากประเภทเสื้อผ้าควรมีสัญลักษณ์และชื่อจังหวัดให้เห็นชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องออกแบบที่สร้างความโดดเด่นของแหล่งโบราณสถาน ความเป็นอยู่ ประเพณีวัฒนธรรมผ่านการเล่าเรื่องราวบนผืนผ้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากทุกชนิดให้มีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา และช่วยถนอมอาหารหรือสินค้าให้คงคุณภาพและยืดอายุการเก็บได้นานขึ้นสำหรับของฝากประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

2. **ด้านราคา** ราคาของอาหารในร้านอาหารแพงและไม่สมกับคุณภาพ ควรมีการกำหนดราคามาตรฐานให้เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่นหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่มีการกำหนดราคาของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เพื่อสร้างมาตรฐานด้านราคาให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และควรติดป้ายราคาของสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรจัดระเบียบร้านค้าไม่ให้ลูกค้านั่งจอดรถหรือทางเดิน ควรมีบริการจัดส่งสินค้าปลายทางเหมือนจังหวัดอื่น ๆ มีร้านขายของฝากและส่งไปรษณีย์ได้ทันที

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรแสดงสินค้าตัวอย่างเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อการซื้อจัดเทศกาลของฝากโดยประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศ เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งโบราณสถานที่สำคัญ การประชาสัมพันธ์ควรใช้สื่อออนไลน์และสื่อทางโทรทัศน์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบกันอย่างทั่วถึง

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2561 จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยมีนักวิจัยได้แก่ ดร.เบญจพร เชื้อผึ้ง ดร.ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคุณศิริศักดิ์ บัวชุม และทีมงานได้แก่ คุณวัชรวิชญ์ วิทยาภรณ์ คุณพิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ ผศ.นิตยา ปุระชาติ คุณธาริตา สกุรัตน์ คุณวรรษษา พรหมศิลป์ และคุณหงสกุล เมสนุกุล และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์

## References

- Hanushek, E. & Kimko, D. (2000). Schooling, Labor-Force Quality, and the Growth of the Nations. *The American Economic Review*, 90(December), 1184–1208.
- Huabcharoen, S. (2017). Behavior and Satisfaction of Tourists in Thailand : Case Study of Khlong Phadung Krung Kasem Floating Market Dusit Area, Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 82–93.
- Kirtklang, N., Permpoonwiwat, P. & Jarujittiphan, P. (2011). Tourism Behavior of Thai Visitors in Bangkok Metropolitan. *Journal of Behavioral Science for Development*, 2(1), 78–87.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey : A Simon & Schuster.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). **The 2<sup>nd</sup> National Tourism Development Plan (2017–2021)**. Retrieved from <https://secretary.mots.go.th>
- Mybest. (2021). **Top 10 Ayutthaya Souvenirs**. Retrieved from <https://my-best.in.th/51037>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). **The 12<sup>th</sup> National Economic and Social Development Plan (2017–2021)**. Retrieved from <https://www.nesdc.go.th>
- Pocmontri, A. (2018). Value Added, Competitive Development, Product Development and Philosophy of Sufficiency Economy for Sustainable Marketing of Premium OTOP Hyacinth Product. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 7(2), 68–80.
- Prideaux, B. & Coghlan, A. (2006). **Backpacker Shopping in the Tropics : An Overview of the Shopping Behavior of Backpackers in Cairns**. James Cook University, Australia.
- Prompanyo, M. (2015). The Effect of Destinations Sustainability Motivation and Attitude on Tourism Behavior at Monasteries in Ayutthaya District. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 43–58.
- Sainaratchai, K. (2017). Marketing Mix Development Guideline of Souvenir for European and Asian Tourists in Bangkok Metropolis. *Journal of Cultural Approach*, 18(33), 43–55.
- Wiyaporn, W. (2019). **Guidelines for Development Pattaya to Sustainable Shopping Tourism City of Mainland Chinese Tourists**. Bangkok : Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Yamane, T. (1970). **Statistics : Introductory Analysis**. New York : Harper and Row.