



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

จรรยาพร แพเกิด และ ผกามาศ ชัยรัตน์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อมากกว่า 0.50 แบบสอบถามนี้จึงจะสามารถใช้งานได้ โดยค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารริมทางเพื่อลดความหิว โดยผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง และช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ โดยปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทางพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.73) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

การวิจัยนี้จะสามารถสร้างคุณประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืนตลอดไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ อาหารริมทาง องค์พระปฐมเจดีย์



FACTORS EFFECT PURCHASE DECISION - MAKING IN STREET FOOD OF TOURISTS AT THE AREA OF PHRA PATHOM CHEDI IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Janyaphon Peakerd and Pakamas Chairatana

College of Management Bangkok, Phayao University

Abstract

The objectives of this study were 1) study the personal factors affecting purchase decision making in street food of tourist at the area of Phra Pathom Chedi in Nakhon Pathom Province, 2) to study the behavior factors affecting purchase decision making in street food of tourist at the area of Phra Pathom Chedi in Nakhon Pathom Province, and 3) study the service marketing mix that factors affecting purchase decision making in street food of tourist at the area of Phra Pathom Chedi in Nakhon Pathom Province. The data were collected from 400 questionnaires. By using the Coefficient of search (Index of Item Objective Congruence: IOC), The Questionnaire has a consistency index of more than 0.50 in order to be able to use this query. With a reliability of 0.93 the statistics used in the data analysis were descriptive statistics which were percentage, average, standard deviation.

The results of personal factors were found education and occupation that affect purchase decision making in street food of tourist at the area of Phra Pathom Chedi in Nakhon Pathom Province are different in term of the behavior of using the service. The season to buy street food is to reduce hunger, the tourist companion is a family. Frequency of traveling to buy street food more than 4 times, the time of traveling to buy street food is on weekends and holidays by all factors of service behavior. Affecting purchase decision making in street food of tourist is not different the importance of the marketing mix factors of tourist traveling to buy street food of tourist at the area of Phra Pathom Chedi in Nakhon Pathom Province. Overall, the high level (mean = 3.87) When considered in each aspect, it was found that the highest mean was product (mean = 4.04). And the aspect with the least mean is making promotion average (mean = 3.73). All marketing mix factors affect purchase decision making in street food of tourist at the area of Phra Pathom Chedi in Nakhon Pathom Province. This research will give benefits to street food tourism promotion in accordance with Nakhon Pathom strategic. Being a good host for sustaining food tourism in Nakhon Pathom Province.

Keywords: Purchase decision, Street food, Phra Pathom Chedi



บทนำ



ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านศิลปวัฒนธรรมมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมด้านภาษา การแต่งกาย หรือประเพณีประจำท้องถิ่นต่าง ๆ แต่สิ่งที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง คือวัฒนธรรมด้านอาหาร ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยม เมื่อปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้เผยแพร่รายงานเรื่อง Global Report on Food Tourism โดยกล่าวถึง ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะทดลองอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไป ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Local Experience) (Tourism Authority of Thailand, 2017) โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันด้วยแต่ละภาค มีลักษณะอาหารที่แตกต่างกันออกไปซึ่งโดยรวมแล้วเรียกว่าวัฒนธรรมอาหาร (Shea cited in Natrida Mongkolkeeree and Charoenchai Ekaphaisan, 2017) อาหารไทย ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งสามารถหาซื้อ และรับประทานทั่วไป อีกทั้งยังมีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการสร้างกระแสจากกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยินยอมแบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวในชีวิตที่ได้พบเจอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับประทาน “กิน ต้ม เที้ยว” ให้กับเพื่อน และผู้ติดตามได้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตน (Tourism Authority of Thailand, 2017)

ปัจจุบันอาหารริมทาง ได้รับความนิยมเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากขึ้นในเรื่องราคาไม่แพง และมีความหลากหลาย สะดวกสบายในการรับประทาน ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวของอาหารริมทาง (Street food destination) โดยการยกระดับพัฒนาร้านอาหารริมทางไทย สู่ร้านอาหารริมทางยุคสร้างสรรค์ ผ่านการประยุกต์ให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านอาหารทั้งมูลค่า และคุณค่าดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศโดยใช้อาหารเป็นจุดขาย เพื่อเพิ่มรายได้ต่อหัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ในการมา “กิน ต้ม เที้ยว” จากแนวโน้มดังกล่าวรัฐบาล จึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและสร้างจุดขายให้กับการท่องเที่ยวไทยสะท้อนถึงวิถีชีวิตท้องถิ่น และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 สำนักข่าวชื่อ Cable News Network: CNN จัดให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดอันดับ 23 ของโลกเนื่องจากอาหารรสชาติอร่อยมีความหลากหลายและมีชื่อเสียงโด่งดังนักท่องเที่ยวสามารถเสาะหาอาหารได้ทุกพื้นที่ตลอดเวลาด้วยราคาย่อมเยา (Intelligent center for the food industry, 2016)

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งในห้าที่อยู่ในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ซึ่งตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย มีบริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน เป็นอู่อารยธรรมสำคัญในแผ่นดินสุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลางของความเจริญรุ่งเรืองด้านพระพุทธศาสนา และมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่บ่งบอกถึงความเจริญทางด้านคมนาคมขนส่ง จึงมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านอาหารการกิน ซึ่งอาหารนี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ “อาหาร” เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัย ดังนั้น การใช้อาหารจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เพราะจังหวัดนครปฐมได้ขึ้นชื่อในเรื่องอาหารอร่อย ตั้งแต่ร้านอาหารธรรมดาแบบรถเข็นข้างทาง จนถึงร้านอาหารระดับภัตตาคาร ซึ่งบริเวณรอบองค์พระปฐมเจดีย์ ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งรวมร้านอาหารแห่งหนึ่งที่มีศักยภาพในการเป็นเมืองแห่งอาหารของประเทศไทย โดยส่วนมากนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นมักจะใช้เวลาว่างในช่วงเย็นในการจับจ่ายใช้สอย และรับประทานอาหารเย็น โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมีชื่อเสียงเรื่องอาหารซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมในระดับสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Nakhon Pathom Provincial Office, 2018) โดยรายได้ของจังหวัดนครปฐมที่มาจากการท่องเที่ยวในปี 2560 มีสูงถึง 3,610.91 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,667,345 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,024 บาท/คน/วัน นักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 94,029 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,103 บาท/คน/วัน (Nakhon Pathom Provincial Tourism and Sports Office, 2017)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณริมถนนหรือที่สาธารณะ ที่ตั้งขายเป็นซุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหารหรือรถบรรทุกอาหาร (Food Truck) สามารถเลือกรับประทานอย่างหลากหลายซึ่งส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดบริการด้านอาหารในพื้นที่ให้มีศักยภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

นิยามศัพท์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้ออาหารริมทางพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

อาหารริมทาง หมายถึง อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณริมถนนหรือที่สาธารณะที่ตั้งขายเป็นซุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหารหรือรถบรรทุกอาหารที่ถูกออกแบบดัดแปลงเป็นการเฉพาะในการเตรียมปรุงและบริการอาหาร รวมทั้งรถอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้ออาหารริมทางพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม



พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกโดยเกี่ยวข้องกับการบริโภค และจับจ่ายใช้สอยอาหารริมทาง (Street food) พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ให้คำจำกัดความว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่ประกอบการไปด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง มีการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างโดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้
2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเพื่อใช้เวลาหนึ่งอยู่ที่นั่น และที่นั่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน
3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายแหล่งด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความหมายมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O, 2019) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้ สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระ หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือรายได้

นิตา ชัชกุล (Nisa Chatchakun, 2011) ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การค้างแรม และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ฉันทัช วรรณอนอม (Chantouch Wanthanom, 2009) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่มีใช้การประกอบอาชีพ

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ต่างถิ่นไม่เกิน 1 ปี โดยความสมัครใจ อาจจะเป็นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเยี่ยมญาติมิตร หรือประชุมสัมมนา และไม่ได้ไปเพื่ออยู่อาศัยหรือทำงานหารายได้

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การผสมผสานธรรมชาติของท้องถิ่นเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นการใช้ประสาทสัมผัสในการลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นอาหาร เรียนรู้วิธีการปรุง และได้ทดลองทำอาหาร รวมเป็นประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว (Thanutchaphon Tumsing, 2018) โดยไม่จำเป็นต้องเกิดจากร้านอาหารราคาแพงแต่เกิดจากร้านอาหารริมทางซึ่งสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับความนิยมสูงขึ้นเพราะสังคมโลกให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ และหลากหลาย การส่งเสริมการตลาด



โดยใช้อาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สร้างความนิยมแก่นักท่องเที่ยว อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่าการรับประทานในบ้านเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และอาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก และสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler (cited in Yair Orbach, 2017) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่ปัจจัยใดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีประโยชน์หลัก (core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรต้องขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้าในปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือการบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกลูกค้าของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงบุคลากรที่จำหน่ายหรือให้บริการและบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรเหล่านี้ จำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่ง

การแบ่งแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ สามารถดึงดูดใจลูกค้า ให้ลูกค้าเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องฟ้าพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม มีวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการทำการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในพื้นที่ท้องฟ้าพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

1. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวและเลือกซื้ออาหารริมทางรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด รวบรวมแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
4. ผู้วิจัยนำผลจากการวิจัยมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในพื้นที่ท้องฟ้าพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหารริมทาง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบบสอบถามถูกนำไปใช้กับผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2562

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ประมาณ ต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องฟ้าพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีเหตุผลเพื่อลดความหิว รองลงมาได้แก่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ๆ ได้รับการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก เพื่อแสดงความทันสมัย ได้รับการแนะนำจากสื่อ/วีวิต่าง ๆ และเหตุผลอื่น ๆ ตามลำดับ

2. จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมเดินทางมากับครอบครัว รองลงมาได้แก่ เดินทางมากับเพื่อน เดินทางเพียงลำพัง และเดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ ตามลำดับ

3. จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีความถี่ในการเดินทางมากกว่า 4 ครั้ง

4. จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาซื้ออาหารริมทางในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) แสดงดังในตารางที่ 1 นอกจากนี้สามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 7 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จำหน่ายอาหารไทยที่มีความหลากหลาย เช่น ราดหน้า สุกี้ หอยทอด มะม่วงน้ำปลาหวาน และไอศกรีม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.21) รองลงมาได้แก่ รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ความสะอาดของอาหาร ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย = 3.94) อาหารตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.02) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) อาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารริมทางติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีร้านอาหารริมทาง ให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารริมทางเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) มีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) มีช่องทางให้ลูกค้าติชมหรือเสนอแนะสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.54) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ตามลำดับ



ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองนครปฐม ได้แก่ งานเทศกาลอาหารและของดีนครปฐม (ค่าเฉลี่ย = 4.00) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 3.77) มีตัวอย่างอาหารริมทางให้ลูกค้าลองชิม (ค่าเฉลี่ย = 3.76) การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.66) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ = 3.56) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารริมทางยอดนิยมของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมา ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลอาหารริมทางได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมา ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.99) คิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดลำดับลูกค้าโดยใช้บัตรคิว (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านขายอาหารริมทางมีความหลากหลาย เช่น อาหารคาว อาหารหวาน ไอศกรีม ผลไม้ และเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมา ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.05) บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารริมทางมีความดึงดูดและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) มีพื้นที่ที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0 (0.0)	2 (0.5)	87 (21.8)	204 (51.0)	107 (26.8)	4.04	0.71	มาก
ด้านราคา	0 (0.0)	0 (0.0)	87 (21.8)	218 (54.5)	95 (23.8)	4.02	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0 (0.0)	15 (3.8)	132 (33.0)	186 (46.5)	67 (16.8)	3.76	0.77	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0 (0.0)	24 (6.0)	127 (31.8)	182 (45.5)	67 (16.8)	3.73	0.81	มาก
ด้านบุคลากร	0 (0.0)	10 (2.5)	76 (19.0)	212 (53.0)	102 (25.5)	4.02	0.74	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	0 (0.0)	8 (2.0)	96 (24.0)	202 (50.5)	94 (23.5)	3.96	0.74	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0 (0.0)	8 (2.0)	88 (22.0)	227 (56.8)	77 (19.3)	3.93	0.70	มาก
รวม						3.87	0.63	มาก

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทางพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย = 4.02 เท่ากัน) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารริมทางเพื่อลดความหิว ผู้ร่วมเดินทาง คือ ครอบครัว ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ โดยปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทางพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.73) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม



ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าทางสถิติปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับการศึกษา และอาชีพ	ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
พฤติกรรมการใช้บริการ	เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง เพื่อลดความหิว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือเดินทางมาครอบครัว ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางวันหยุดเสาร์ อาทิตย์	ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.73) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.93)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกตัวส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารริมทางพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Siriwan Serirat, 1995, p. 41) กล่าวว่า เพศหญิง มีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของค่านิยม และทัศนคติเพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคดี คู่ทวีกุล (Chokdee Khuthawikun, 2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ยกเว้น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันซึ่งอาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้ออาหารริมทางมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง คือ เพื่อลดความหิว โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง และช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือวันหยุดเสาร์ อาทิตย์



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และวันที่เลือกเข้าใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง คือ เพื่อลดความหิว โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง คือ ครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง และช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ซึ่งผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของนฤดี ศิรฐานนท์ (Narudee Sirathanont, 2013) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกซื้ออาหารริมทางพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยเดินทางมากับครอบครัว และนิยมเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารริมทางในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการจำหน่ายอาหารไทยที่หลากหลาย รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก อาหารตกแต่งสวยงาม และรายการอาหารโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญธิกา แก้วศิริ (Auntika Keawsiri, 2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัยครั้งนี้ จังหวัดนครปฐม มีความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านอาหารอาหารจึงเป็นเอกลักษณ์ และจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากจังหวัดนครปฐมได้ชื่อว่ามีอาหารอร่อย ตั้งแต่ร้านอาหารธรรมดาแบบรถเข็นข้างทางจนไปถึงร้านหรูหาระดับภัตตาคาร พื้นที่รอบองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งรวมอาหารที่มีศักยภาพ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Nakhon Pathom Provincial Office, 2018) โดยอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม ได้แก่ ราชหน้านายจิว ราชหน้าเจ้าเฮียง (หลังสถานีรถไฟ) หอยทอดนายพอม ข้าวหมูแดง และข้าวหน้าเป็ดร้านตั้งสะพาน ถนนเทศบาล 2 ออส่วนร้าน ช. กระทะร้อน บ๊ะจ่างลุงชาติหน้าสถานีรถไฟนครปฐม มะม่วงน้ำปลาหวานระฆังทอง ลูกชิ้นทอดร้านนัดพบ ข้าวหลามแม่เล็กหน้าตลาดบน บัวลอยแต่จิวในตลาดใต้รุ่ง ไอศกรีมลอยฟ้า ซึ่งแต่ละร้านมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยภาครัฐสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม ภาคเอกชนจำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญ และร่วมมือกันปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ของจังหวัดนครปฐม อีกทั้งยังต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืนตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาพบผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



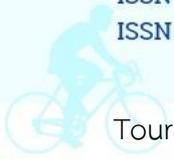
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง ยังมีความต้องการซื้อสูงเพราะมีการเดินทางสะดวก มีอาหารให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มาซื้ออาหารริมทางเป็นประจำ
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทางในปัจจุบันส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้านอาหารควรมีความหลากหลาย เพื่อความสะดวกในการชำระเงิน ควรมีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code หรือ Prompt pay
3. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดลำดับลูกค้าในการซื้ออาหารโดยการใช้บัตรคิว เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่สั่งไว้ตามลำดับบัตรคิว เพื่อความเป็นระเบียบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการวางแผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม และแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ลูกค้ากลุ่มมุสลิม กลุ่มลูกค้าชาวจีน และลูกค้ากลุ่มความหลากหลายทางเพศ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

References

- Auntika Keawsiri. (2017). *The service marketing mix factors have a relationship with the use of buffet restaurants of consumer in Mueang District Chiang Mai Province* (Master's thesis), Chiang Rai Rajabhat University.
- Chantouch Wanthanom. (2009). *Tourism Industry*. Bangkok: Kasetsart University.
- Chokdee Khuthawikun. (2018). *Promoting Food Tourism by Food Truck: A Case Study Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province* (Master's thesis), Phayao University.
- Intelligent Center for the Food Industry. (2016). *Food Intelligence Center Thailand*. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/foodlaw.php>
- Nakhon Pathom Provincial Tourism and Sports Office. (2017). *Statistics of tourists in Nakhon Pathom Province*. Retrieved from <http://nkpathom.nso.go.th/>
- Nakhon Pathom Provincial Office. (2018) *Nakhon Pathom Provincial Development Plan*. Retrieved from http://www.nakhonpathom.go.th/news_develop_plan
- Narudee Sirathanont. (2013). *Roadside Eating Behavior in Yaowarat Road Area of Working Age Consumers in Bangkok* (Master's thesis), Srinakharinwirot University.
- Natrida Mongkolkeeree, & Charoenchai Ekaphaisan. (2017). Study of driving factors and influences on street food consumption behavior of Thai tourists: a case study of the night market. Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province. *Bangkok University*, 17(1), 18-32.
- Nisa Chatchakun. (2011). *Tourism industry*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Siriwan Serirat. (1995). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Thanutchaphon Tumsing. (2018). *The Driving of Grassroots economic and Social Enterprise*. Retrieved from <http://thainews.prd.go.th>



Tourism Authority of Thailand. (2017). *Local Experiences*, Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/24580>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Tourism Authority of Thailand. (2017). *UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism – Seizing the Power of Technology*. Retrieved from <https://www.unwto.org/asia/press-release/2018-06-01/unwto-world-forum-gastronomy-tourism-seizing-power-technology>

World Tourism Organization. (2010). *Tourism of World*. Retrieved from <https://tourismatbuu.wordpress.com/>

Yair Orbach, GEF (2017). The Role of Seeding in Multi-Stage vs. *Two-Stage Diffusion Models*, 8(3).

Received: January, 23, 2020

Revised: March, 16, 2020

Accepted: March, 20, 2020