

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร ในตลาดท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

Marketing Mix Factors Influencing Food Products Purchasing Behavior
in Ban-Mai Tourist Market, Muang District, Chachoengsao Province

ศิริประกา อนันตชัย¹ ปัญญา หมั่นเก็บ² และธำรงค์ เมฆโหรา²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารในตลาดท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน สถานภาพสมรสแล้ว ปัจจุบันพักอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารประเภทที่ซื้อกลับบ้านหรือของฝาก (85.3%) เช่น อาหารหรือขนมสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือโฟม (60.4%) อาหารหวาน/ขนมไทย (49%) อาหารแห้ง (25.5%) ขนมแห้ง/ขนมขบเคี้ยว (21.4%) และจ่ายเงินในแต่ละครั้งเฉลี่ย 249.68 บาท โดยจะซื้อเฉลี่ย จำนวน 4 ชนิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนชนิดและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ตลาดบ้านใหม่

Abstract

This research aimed to explore purchasing behavior and marketing mix factors influencing food products purchasing behavior in Ban-Mai Tourist Market (BM-TM), Muang district, Chachoengsao province. The survey research was carried out using questionnaires collected data from 400 buyers. The descriptive statistics and stepwise multiple regression analysis were applied for data analysis and hypothesis testing.

The results showed that the majority of respondent were female, aged 31-40 years old, graduated bachelor degree, household member were 4-5 persons, married status, staying in Bangkok, occupational employee and monthly income 10,001-20,000 baht. The majority of food products mainly were bought back home or souvenirs (85.3%) such as food or sweet package cover with plastic or foam (60.4 %), Thai sweet or food (49%), dry food (25.5 %), snack foods (21.4 %). The average expense 249.68 baht with four types of food products. The marketing mix factors influenced food purchasing at a high level.

¹ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

² คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

Nevertheless, the price was regarded as moderate level. Hypothesis testing showed that price, place and promotion factors which significantly ($p < .05$) affected the number of types and purchased of food products.

Keywords: marketing mix factors, purchasing behavior, Ban-Mai tourist market

คำนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้ออำนวยประโยชน์แก่ประชากรในท้องถิ่นทั้งในเรื่องการสร้างงานสร้างอาชีพและสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีแนวโน้มสูงขึ้นจาก 323.5 พันล้านบาทในปี 2545 เป็น 592.8 พันล้านบาทในปี 2553 (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ รวมทั้งกระจายรายได้และการจ้างงานสู่ชนบทตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ตลอดจนจูงจูงสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นแก่ท้องถิ่น หรือสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกด้วย

รัฐบาลได้ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ที่มีมาลงทุนประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมไปถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน และได้มีการพัฒนาเครือข่ายองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งสามารถพัฒนาทุนทางสังคมที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มสร้างอาชีพและรายได้แก่คนในชุมชน เช่น การสร้างงานและพัฒนารายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และเชิงศิลปวัฒนธรรม การผลิตสินค้าชุมชนจากทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีในท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่กระบวนการต่อยอดในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เอกลักษณะของสถาปัตยกรรมและวิถีชุมชนในท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ถือเป็นชุมชนที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์บ้านเรือนเก่า ๆ ที่สวยงามและมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เคยเป็นศูนย์กลางการค้าขายที่เฟื่องฟูในสมัยอดีต แต่ก็ซบเซาลง ตามกาลเวลา ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2547 ชุมชนบ้านใหม่พร้อมใจกันฟื้นฟูและเปิดตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภายในตลาดบ้านใหม่มีร้านค้าประเภทอาหารกว่า 190 ร้าน โดยร้านค้าส่วนใหญ่จะขายของเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน (สำนักงาน ททท. ภาคกลางเขต 8, 2556) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทอาหารในตลาดบ้านใหม่ ผลการศึกษาคงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอาหารซึ่งเป็นสินค้าหลักของชุมชน ในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารที่ตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ทดสอบความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) จากการทดสอบกับกลุ่ม ผู้ซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในตลาดท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9527 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (70%) มีอายุ 31-40 ปี (30%) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (57.2%) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน (47.5%) สถานภาพสมรสแล้ว (52.8%) ปัจจุบันพักอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร (41.5%) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (32.2%) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (31.3%)

Table 1 Demographic and background characteristics (n=400).

	Personal data	Amount	Percentage
Gender	Male	120	30.0
	Female	280	70.0
Age	Less than 20 years old	38	9.5
	20-30 years old	83	20.8
	31-40 years old	120	30.0
	41-50 years old	64	16.0
	51-60 years old	62	15.5
	More than 60 years old	33	8.2
Education	Non/Primary school	19	4.8
	junior high school	75	18.8
	Diploma	27	6.7
	Bachelor's degree	229	57.2
Household member	Post-graduate degree	50	12.5
	1 person	10	2.5
	2-3 persons	109	27.2
	4-5 persons	190	47.5
	6-7 persons	60	15.0
	More than 7 persons	31	7.8
Marital status	Single	172	43.0
	Married	211	52.8
	Widowed or Divorced	17	4.2
Residence	Bangkok	166	41.5
	Northeast	4	1.0
	North	15	3.8
	Central	49	12.2
	East	148	37.0
	West and South	18	4.5
Occupation	Public servant	79	19.7
	Employee	129	32.2
	Private business	74	18.5
	Student	67	16.8
	Labor	14	3.5
	Farmer/ Seller	37	10.2
Monthly income	Less than 10,000 Bahts	94	23.5
	10,001-20,000 Bahts	125	31.3
	20,001-30,000 Bahts	81	20.2
	30,001-40,000 Bahts	43	10.8
	40,001-50,000 Bahts	17	4.2
	More than 50,000 Bahts	40	10.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พฤติกรรมผู้ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ เพื่อเดินเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด (35.7%) โดยมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (33.5%) ทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน (31.5%) ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีเวลาตายตัวหรือแน่นอน (87.5%) โดยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (83.3%) ส่วนมากจะเดินทางมากับครอบครัว (69.8%) แหล่งท่องเที่ยวอื่นนอกจากตลาดบ้านใหม่ที่มาท่องเที่ยวครั้งนี้คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร (56.5%) และตลาดน้ำคลองสวนร้อยปี (20.7%)

3. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทอาหาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอาหารประเภทซื้อกลับบ้านหรือของฝาก ร้อยละ 85.3 เช่น อาหารหรือขนมสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือโฟม (60.4%) อาหารหวาน/ขนมไทย (49%) อาหารแห้ง (25.5%) ขนมแห้ง/ขนมขบเคี้ยว (21.4%) และจ่ายเงินในแต่ละครั้งเฉลี่ย 249.68 บาท โดยจะซื้อเฉลี่ย จำนวน 4 ชนิด ส่วนใหญ่จะซื้อทุกครั้งที่มาเที่ยว (77.1%) ช่วงเวลาที่ซื้อ ประมาณ 11.01-13.00 น. (31.9%) โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (80.1%) การซื้อสินค้าอาหารประเภทนำกลับบ้านหรือของฝากจะพิจารณาคุณลักษณะของสินค้า เช่น รสชาติ ลักษณะภายนอก (29.6%) และสินค้าราคาไม่แพง มีความเฉพาะตัว (แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น) (14.2%) ส่วนใหญ่ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกแน่นอน (41.6%) ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2000: 161 อ้างถึงใน พิบูล, 2545) กล่าวคือ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (stimulus) ทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (response) ต่อสิ่งเร้า นั้น ซึ่งสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นทั้งภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แรงกระตุ้นภายในร่างกาย เช่น ความต้องการปัจจัยสี่เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกในร่างกาย เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ขายจะเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสม เสนอขายสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อและมีการส่งเสริมการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (ปณิศา, 2548)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารประเภทซื้อกลับบ้านหรือของฝาก

4.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารประเภทซื้อกลับบ้านหรือของฝาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารประเภทซื้อกลับบ้านหรือของฝาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.01, 3.63$ และ 3.59 ตามลำดับ) ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) (Table 2)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารที่อยู่ในระดับมาก พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสดและใหม่ของสินค้า ความสะอาดของสินค้า และรสชาติของสินค้า ด้านสถานที่ ได้แก่ ร้านมีรูปแบบสะดวก และใช้เวลาในการเตรียมสินค้าอย่างเหมาะสม ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย และด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวนา (2544) ได้ศึกษาการเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะพิจารณาทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตควบคู่ไปกับราคาของสินค้าอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและมีความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาสินค้าที่ขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกและสินค้าในตลาดมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือความหลากหลายของสินค้า รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก

รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดมักจะให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย มีการลดราคาหรือแถมให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

Table 2 Level of marketing mix factors influencing food purchasing behavior (n=341).

Items	\bar{X}	S.D.	Level
Product	4.01	0.88	High
Place	3.63	0.88	High
Promotion	3.59	1.11	High
Price	3.15	1.04	Moderate
Grand mean	3.60	0.98	High

4.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อสินค้าอาหารประเภทซ็อกลับบ้านหรือของฝาก จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อสินค้าอาหารประเภทซ็อกลับบ้านหรือของฝากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านสถานที่ ซึ่งสามารถพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 20.4 โดยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก ส่วนด้านสถานที่ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นลบ (Table 3)

4.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารประเภทซ็อกลับบ้านหรือของฝาก ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารประเภทซ็อกลับบ้านหรือของฝากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ส่วนด้านราคามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 21.4 โดยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก ส่วนด้านสถานที่ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นลบ (Table 4)

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารประเภทซ็อกลับบ้านหรือของฝาก ทั้งในด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัชมาศ (2551) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการกระตุ้นให้อยากมาเที่ยวเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคา โดยราคาต้องเหมาะสมกับบริการเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเลิศ และ สุวีรัตน์ (2545) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการธุรกิจอาหารของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

Table 3 Multiple regression analysis estimated marketing mix factors affecting quantity purchasing food product.

Variables	B	Std. error	Beta	t	p-value
Constant	0.067	0.636		0.106	0.916
Promotion	0.241	0.040	0.346	6.013	0.000**
Price	0.205	0.040	0.300	5.076	0.000**
Place	-0.256	0.058	-0.266	-4.423	0.000**
Multiple R = 0.451	F = 28.522		Adjust R square = 0.196		
Multiple R ² = 0.203	Sig. F = 0.000		Durbin Watson = 1.002		

** significant at level 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 4 Multiple regression analysis estimated marketing mix factors affecting cost of purchasing food products.

Variables	B	Std. error	Beta	t	p-value
Constant	-49.946	89.209		-0.560	0.576
Promotion	46.931	5.770	0.473	8.134	0.000**
Place	-36.721	8.124	-0.272	-4.520	0.000**
Price	13.307	5.740	0.138	2.318	0.021*
Multiple R = 0.462	F = 30.225		Adjust R square= 0.206		
Multiple R ² = 0.214	Sig. F = 0.000		Durbin Watson = 1.023		

* significant at level 0.05

** significant at level 0.01

สรุปผลการวิจัย

การซื้อสินค้าอาหารประเภทซื้อกลับบ้านหรือของฝาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้ออาหารหรือขนมสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือโฟม รองลงมาเป็นอาหารหวาน/ขนมไทย อาหารแห้ง และขนมแห้ง/ขนมขบเคี้ยว โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย เฉลี่ย 249.68 บาท จำนวน 4 ชนิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนชนิดและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ขายควรกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้หญิงกลุ่มวัยทำงาน ที่มาท่องเที่ยวในลักษณะครอบครัวหรือกลุ่ม โดยมุ่งเน้นการแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้ซื้อ
2. ผู้ขายควรให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาสินค้าไม่แพงเกินไป สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้บ้าง และมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน เพื่อความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาของผู้ซื้อสินค้า
3. ผู้ขายควรมีสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพเหมาะสมกับผู้ซื้อ มีการจัดวางสินค้าในการนำเสนอให้น่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าจำนวนหลายชิ้นมากขึ้นและผู้ขายต้องมีทักษะการพูดแนะนำสินค้าและมีบริการที่ดีให้กับผู้ซื้อ อาจมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลกแจกแถม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. [Online]. Available: http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=24&filename=index [1/03/2556].
- ธัชมาต มิ่งขวัญ. 2551. ทศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ เล็กสมบุญ และ สุวีรัตน์ เตชะทวีวรรณ. 2545. "การศึกษารูขีจริกรอาหารสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" งานวิจัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554. รายงานประจำปี 2554. [Online]. Available: http://thailandtourismcouncil.org/pdf/result/work_54.pdf [1/03/2556].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุวนา นาคพิทักษ์. 2544. การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาภูมิศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักงาน ททท.ภาคกลางเขต 8. 2556. ตลาดบ้านใหม่. [Online]. Available: http://www.tat8.com/thai/ch/p_taladbanmai.html [1/03/2556].
- อนุศักดิ์ อุตแจ่ม. 2547. ทศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้