

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่
แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม



จรรยากร แพเกิด

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



4242355024

UP iThesis 60160159 independent study / rev: 09052563 14:16:59 / seq: 122

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์
พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



4242355024

UP iThesis 60160159 independent study / rev: 09052563 14:16:59 / seq: 122

FACTORS RELATING TO PURCHASE INTENTION OF THAI TOURIST REGARDING CHOOSING
TO BUY STREET FOODS AROUND PHRA PATHOMCHEDI, NAKHONPATHOM PROVINCE



JANYAPHON PAEKOED

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Arts Degree
in Tourism and Hotel Management
May 2020

Copyright 2019 by University of Phayao



4242355024

UP ThesIs 60160159 independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์
พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ของ จรรยากร แพเกิด

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ดร. พกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)



4242355024

UP Thesisis 60160159 independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

เรื่อง:	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	จรรยากร แพ้เกิด, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและ โรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์
คำสำคัญ	การตัดสินใจซื้อ, อาหารริมทาง, องค์พระปฐมเจดีย์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ โดยใช้การดำเนินงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้ออาหารริมทางก็เพื่อลดความหิว โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง และช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ 3) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาได้แก่ 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

การวิจัยนี้จะสามารถสร้างคุณประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมต่อการท่องเที่ยวพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรอบองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม และผู้ประกอบการด้านอาหาร และเครื่องดื่มในจังหวัดนครปฐม โดยภาครัฐสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Street food) ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม ภาคเอกชนจำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญและร่วมมือกันปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Street food) ให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ของจังหวัดนครปฐม อีกทั้งยังต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืนตลอดไป

Title: FACTORS RELATING TO PURCHASE INTENTION OF THAI TOURIST REGARDING CHOOSING TO BUY STREET FOODS AROUND PHRA PATHOMCHEDI, NAKHONPATHOM PROVINCE

Author: Janyaphon Paekod, Independent Study: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2019

Advisor: Dr. Pakamas Chairatana

Keyword Purchase decision Street food Phra Pathom Chedi

ABSTRACT

The purposes of this study were : 1) to study Factors relating to purchase street foods in Phra Pathom Chedi area 2) to examine behavior relating to purchase street foods in Phra Pathom Chedi area 3) to study service marketing mix that affect relating to purchase street foods in Phra Pathom Chedi area. The samples were 400 Thai tourists who had street foods in Phra Pathom Chedi area by using Quantitative Research. The statistics used were percentage, arithmetic mean and standard deviation. The result found that the reason that tourists bought street food was to reduce their hunger and the ones who came with them were their family. Frequencies of purchasing street foods were less than 4 times which mostly travel on the weekend, Saturday and Sunday. 3) Importance of the factors of service marketing mix of tourists who purchased street foods in Phra Pathom Chedi area as a whole was at high level (=3.87). When considered in each aspect, it was found that the highest average aspect was product (=4.04), personnel and price (=4.02, equally), process of service (=3.96), physical components (=3.93), the distribution channels (=3.76), and highest average aspect was marketing promotion (=3.73)

This research will give concrete benefits to tourism in tourist areas around Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom and food and beverage entrepreneurs in Nakhon Pathom province. The government can use the research information to guide the street food tourism promotion in accordance with Nakhon Pathom development plan. The private sector needs to foresee the importance and collaborate to improve the street food service in accordance with Nakhon Pathom strategic. Moreover, they need to create the understanding with people in the area to create a good attitude in being a good host for sustaining food tourism in Nakhon Pathom.

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างดียิ่ง จาก ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ ประธานที่ปรึกษาในการทำวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และ คณะกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร. พยอม ธรรมบุตร ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของ การศึกษาค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมาจนทำให้สำเร็จได้ ด้วยดี

ขอขอบคุณ นางกชกร ถึงวิสัย นางจุฑาพร ทองใหม่ และนายพิชยะ เกียรติมาลา ใน ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ อาจารย์ผู้สอนประจำสาขาการ จัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม และเจ้าหน้าที่ทุก ๆ คน ที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย จน การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และอีกส่วนสำคัญยิ่ง คือเพื่อนนิสิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม 2560 ทุกคน ที่เป็นที่ปรึกษาด้วยดีเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณบิดา นายบุญเลิศ แพเกิด และมารดา นางจีระพา แพ เกิด ที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนสนับสนุนส่งเสริมทางการศึกษา และ ขอขอบคุณคณะครูอาจารย์ บุคลากร นักเรียน นักศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัด นครปฐม ที่กรุณาตอบแบบสอบถามให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ คุณค่า และประโยชน์อันพึงจะมีอันเกิดจากการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอขอบ เป็นกตเวทิตาแก่บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้การสนับสนุน และ ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งนำมาสู่ผลสำเร็จในวันนี้

จรรณภร แพเกิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps).....	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	28
ไทยแลนด์ 4.0	30
แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579)	33



4242355024

UP :Thesis 60160159 independent study / recv : 09052563 14:16:59 / seq : 122

บริบทพื้นที่ และองค์พระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 5 บทสรุป.....	121
สรุปผลการวิจัย	121
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	124
อภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	134
ภาคผนวก ข แบบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย.....	140
ภาคผนวก ค ตัวอย่างร้านอาหารในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์	141
ประวัติผู้วิจัย.....	145

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ....	56
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ....	56
ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	57
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .	58
ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	58
ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวขององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food).....	59
ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food).....	60
ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	61
ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	62



4242355024

UP :Thesists 60160159 independent study / recv : 09052563 14:16:59 / seq : 122

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม 64

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ 65

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา 66

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 67

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด 68

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากร 70

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการ 71

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 72

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม 74

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้ออาหาร ริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม..... 75

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ..... 77

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ..... 78

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ..... 78

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ..... 79

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความตั้งใจซื้ออาหาร ริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม 80

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อ อาหารริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม..... 81

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อ อาหารริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 83

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อ อาหารริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้าน ผลลัพธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 84

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อ อาหารริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้าน ราคา จำแนกตามระดับการศึกษา 85

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อ อาหารริมหาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา..... 85

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา..... 86

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา87

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา87

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 88

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม..... 89

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ 91

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ92

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ93

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ94

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ95

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้/เดือนกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม 96

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..	98
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..	99
ตาราง 45 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม.....	100
ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	101
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food).....	104
ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง.....	105
ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	106
ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	108
ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food).....	111
ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food).....	112



ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food).....	113
ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food).....	114
ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม.....	115
ตาราง 56 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม.....	117
ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม.....	119
ตาราง 58 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม.....	120

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46



4242355024

UP ThesIs 60160159 independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านศิลปวัฒนธรรม มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมด้านภาษา การแต่งกาย หรือประเพณีประจำท้องถิ่นต่าง ๆ แต่สิ่งที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งก็คือวัฒนธรรมด้านอาหารไทย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยม เมื่อปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้เผยแพร่รายงานเรื่อง Global Report on Food Tourism โดยกล่าวถึงปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาได้มีการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะทดลองอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไป ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Local Experience) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว (ชญานิน วังซ้าย, 2560) ซึ่งมีการเติบโตมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันด้วยแต่ละภาค มีลักษณะอาหารที่แตกต่างกันออกไปซึ่งโดยรวมแล้วเรียกว่า วัฒนธรรมอาหาร (Shea อังโน ญัฐริดา มงคลศิริ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2017) อาหารไทย ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งสามารถหาซื้อ และรับประทานทั่วไป อีกทั้งยังมีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมแบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวในชีวิตที่ได้พบเจอไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับประทาน “กิน ต้ม เที่ยว” ให้กับเพื่อน และผู้ติดตามได้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2016) ปัจจุบันอาหารริมทาง ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากขึ้น ในเรื่อง ราคาไม่แพง และมีความหลากหลาย สะดวกสบายในการรับประทาน ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวของอาหารริมทาง (Street food destination) โดยการยกระดับพัฒนาร้านอาหารริมทางไทยสู่ร้านอาหารริมทางยุคสร้างสรรค์ ผ่านการประยุกต์ให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางด้านอาหารทั้งมูลค่าและคุณค่าดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศโดยใช้อาหารเป็นจุดขาย เพื่อเพิ่ม



4242355024

UP IThesisis 60160159 independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

รายได้ต่อหัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ในการมา “กิน ดื่ม เที่ยว” จากแนวโน้มดังกล่าวรัฐบาล จึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและสร้างจุดขายให้กับ การท่องเที่ยวไทยสะท้อนถึงวิถีชีวิตท้องถิ่น และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 สำนักข่าว (Cable News Network: CNN) จัดให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีอาหาร ริมหาทงที่ดีที่สุดอันดับ 23 ของโลกเนื่องจากอาหารรสชาติอร่อยมีความหลากหลาย และมีชื่อเสียงโด่งดังนักท่องเที่ยวสามารถเสาะหาอาหารได้ทุกพื้นที่ตลอดเวลาด้วยราคา ย่อมเยา (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2016)

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งในห้าที่อยู่ในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ซึ่งตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย มีบริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน เป็นอู่อารยธรรมสำคัญในแผ่นดิน สุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลางของความเจริญรุ่งเรืองด้านพระพุทธศาสนา และมีสภาพ ทางภูมิศาสตร์ที่บ่งบอกถึงความเจริญทางด้านคมนาคมขนส่ง จึงมีความได้เปรียบด้าน การท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และหนึ่งในกิจกรรม การท่องเที่ยวสำคัญคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านอาหารการกิน ซึ่งอาหารนี้ ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ “อาหาร” เป็น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์ และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่ตนเอง อยู่อาศัย ดังนั้นการใช้อาหาร จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม เพราะจังหวัดนครปฐมได้ขึ้นชื่อในเรื่องอาหารอร่อย ตั้งแต่ร้านอาหาร ธรรมดาแบบรถเข็นข้างทาง จนถึงร้านอาหารระดับภัตตาคาร ซึ่งบริเวณรอบองค์พระปฐม เจดีย์ ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งรวมร้านอาหารแห่งหนึ่ง ที่มีศักยภาพในการเป็นเมืองแห่งอาหารของประเทศไทย โดยส่วนมากนักท่องเที่ยว และคน ในท้องถิ่นมักใช้เวลาว่างในช่วงเย็นในการจับจ่ายใช้สอย และรับประทานอาหารเย็น โดยเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมีชื่อเสียงเรื่องอาหารซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมในระดับสูง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561) โดยรายได้ของจังหวัดนครปฐม ที่มาจากการท่องเที่ยวในปี 2560 มีสูงถึง 3,610.91 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยว จังหวัดนครปฐม จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,667,345 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,024 บาท/คน/วัน นักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 94,029 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,103 บาท/คน/วัน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม, 2560)



จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณริมถนนหรือที่สาธารณะ ที่ตั้งขายเป็นซุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหารหรือรถบรรทุกอาหาร (Food Truck) สามารถเลือกรับประทานอย่างหลากหลายซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดบริการด้านอาหารในพื้นที่ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันไป
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม



4242355024

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านอาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวและเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินงาน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนมีนาคม 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมาย หรือแรงจูงใจเพื่อประกอบกิจกรรมหรือมีประสบการณ์หรือลิ้มลองเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม อาหารริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ หรือการตัดสินใจในการที่จะซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

อาหารริมทาง (Street food) หมายถึง อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณริมถนนหรือที่สาธารณะ ที่ตั้งขายเป็นซุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร ที่ถูกออกแบบ ดัดแปลงเป็นการเฉพาะในการเตรียม ปิ้ง และบริการอาหาร รวมทั้งรถอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้ออาหารริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกโดยเกี่ยวข้องกับ การบริโภค และจับจ่ายใช้สอยอาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์ พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps Marketing mix) หมายถึง ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ประกอบการชาวไทยต้องการในการซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนอง ความจำเป็น หรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ที่เป็นอาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

2. ด้านราคา (Price) ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) พื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะนำสินค้าหรือบริการ ไปสู่นักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัด นครปฐม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาด ไปสู่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ป้ายโฆษณาริมทาง ใบปลิว

5. ด้านบุคลากร (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานจำหน่ายอาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐม เจดีย์ จังหวัดนครปฐม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้อง ทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ มากที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะภายนอกที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อร้านอาหารริมทาง เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น ความสะอาด การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกาย ของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว



องค์ประกอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง
หมายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งควรอยู่บนระบบการจัดการฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System) 5As ประกอบด้วย

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว คือ วิธีการเดินทางไปยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นสามารถเดินทางไปได้ได้อย่างไร มีการเดินทางที่วิธี เช่น การเข้าถึงทางบก คือ ถนนลาดยาง การเข้าถึงทางอากาศ คือ สถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นมีสนามบินรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น

3. Attraction หมายถึง จุดหมายปลายทาง เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4. Activities หมายถึง กิจกรรม คือ เมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ แล้วมีกิจกรรมอะไรให้นักท่องเที่ยวได้ทำระหว่างท่องเที่ยวบ้าง เช่น กิจกรรมผจญภัย การถ่ายรูป การทำอาหารรับประทานเอง เป็นต้น

5. Ancillary หมายถึง บริการอื่น ๆ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่คอยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายเมื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น สถานีให้บริการน้ำมัน ห้องสุขา ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ไปรษณีย์ เป็นต้น

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเรียนรู้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Street food) ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ของจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจในการประกอบอาชีพอิสระเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มหรือของฝากนครปฐม

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจอาหารริมทาง (Street food) พื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ไทยแลนด์ 4.0
7. แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579)
8. บริบทพื้นที่จังหวัดนครปฐม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

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

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง มีการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้
2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดมุ่งหมายที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเพื่อใช้เวลาหนึ่งอยู่ที่นั่น และที่นั่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน



3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายแหล่งด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความหมายมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O.) 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 ติดต่อธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือรายได้

นิศา ชัชกุล (2554) ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือการเดินทาง การค้างแรม และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ต่างถิ่นไม่เกิน 1 ปี โดยความสมัครใจ อาจจะเป็นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเยี่ยมญาติมิตร หรือประชุมสัมมนา และไม่ได้ไปเพื่ออยู่อาศัยหรือทำงานหารายได้

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีการพัฒนาการมาตั้งแต่แรก พ.ศ.2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ สถานที่สำคัญที่ชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่ต่อมาทางองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest tourism) 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special Interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Arjo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสำเร็จ ความสวยงาม ความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตก และการดูดาวราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือนเพื่อเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) คือการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมน่าได้มีความรู้ความเข้าใจ

ต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม และมีส่วนร่วมในประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ของงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้นซึ่งได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจ เป็นการศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยมีประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชุมชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) คือ การท่องเที่ยวไปในหมู่บ้านเพื่อศึกษาลักษณะชีวิตผลงานการสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดูผลงานการสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อนทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายและเรียนรู้วิธีการดูแลสุขภาพ สุขภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปรัชญาทางศาสนาแสวงหาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต การฝึกสมาธิเจริญปัญญา เพื่อให้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มเติม มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ในการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังมุ่งเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหาร รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้าง และเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ มีคุณค่าและคุณภาพ



4242355024

ชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา ตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โต้คลื่น สกีนน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้เพิ่มเติม มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว นักท่องเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ทำทาย ผจญภัย มีความทรงจำ ความประทับใจ รันทันได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ยังไม่เคยสัมผัสมาก่อน

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay and Farm stay) คือ การที่นักท่องเที่ยวต้องการไปใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวของคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตบั้นปลาย หลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ปีต่อครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tourism) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้น ได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศนั้นตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัล และจ้ดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจ้ดรายการพักรแรมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม (Post-Tour) โดยการจ้ดรายการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม

(สามี่หรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการนำเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการการท่องเที่ยว คัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น วารสาร มัธยมบุรุษ (2556)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้ม ของโลก ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล การเติบโตของสายการบิน ต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ การที่นักท่องเที่ยวเน้นประสบการณ์และให้ ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวในอนาคต มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งวิวัฒนาการดังกล่าวยังส่งผลสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยว ของโลกด้วย โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 13 กลุ่ม ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
2. การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism)
3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism)
7. การท่องเที่ยวอาหาร (Gastronomy Tourism)
8. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism)
9. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism)
10. การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)
12. การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)
13. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

การท่องเที่ยวในตลาดโลกมีมากมายหลายประเภทขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว (ชวลนุช อุทยาน, 2560; องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีอยู่ 3 แบบ คือ รูปแบบของการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบของการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมนั้น ได้รวมถึงการท่องเที่ยวชมประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชนบท ซึ่งหมายรวมถึงอาหารการกินของแต่ละท้องถิ่นด้วย เพราะอาหารสามารถเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมหรือประเพณีในท้องถิ่นนั้น เช่น วันสงกรานต์จะกวนกาละแม ข้าวเหนียวแดง วันสารทจะทำกระยาสารท หรืออาหารที่บ่งบอกถึงประวัติการตั้งถิ่นฐานในสถานที่นั้น ๆ ได้ เช่น ขนมฝรั่งกุฎีจีนเป็นขนมประยุกต์ระหว่างโปรตุเกสและจีน ที่สมัยกรุงศรีอยุธยาชาวเมืองอพยพมาตั้งถิ่นฐานในชุมชนกุฎีจีน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจเรื่องราว บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นเชิงกายภาพ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ หรือจะเป็นเชิงจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และลักษณะนิสัย การแสดงออกของท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร จึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างคนท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร ซึ่งหมายความว่าวัฒนธรรมอาหารนั้นมีความสามารถที่จะเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี (องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในอดีตอาหารจัดว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวร้านอาหาร โรงแรมหรือรีสอร์ท แต่ปัจจุบันอาหารได้มีความสำคัญโดยเป็นตัวแทนที่จะนำเสนอวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้น ซึ่งจะสะท้อนวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากความสำคัญนี้ สามารถสรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ดังนี้ (Hill and Sharples อ้างใน โชคดี คู่ทวีกุล, 2561) นักท่องเที่ยวจะระลึกถึงความสำคัญ ของวัฒนธรรมท้องถิ่น

1. เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว
2. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด
3. เป็นส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
4. เป็นส่วนประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
5. เป็นตัวชี้วัดความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศ และท้องถิ่น

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นคือ การผสมผสานธรรมชาติของท้องถิ่น เข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยวการเป็นเจ้าของที่ดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นการใช้ ประสาทสัมผัสในการลิ้มรสอาหารได้กลิ่นอาหารการเรียนรู้กรรมวิธีการปรุงและได้ทดลอง ทำอาหารรวมเป็นประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว (ธนชพร ถ้ำสิงห์, 2560)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่จำเป็นต้องเกิดจากร้านอาหารราคาแพงเสมอ ไปนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความประทับใจกับร้านอาหารราคา ย่อมเยาตามริมทางหรือร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปมากกว่า ภาพสถานที่แห่งนั้นสามารถ สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้มีอิทธิพล เกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม ภาพเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวแบบนี้ ได้รับความสนใจเพราะความนิยมในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1. สังคมโลกให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่ต่างกัน
2. มีสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่และหลากหลายเกิดขึ้น
3. ส่งเสริมการตลาดโดยใช้อาหารเป็นสิ่งดึงดูด เป็นแนวทางใหม่ที่สร้างความนิยม ให้แก่นักท่องเที่ยว
4. อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่าการรับประทานอาหาร ในบ้านถือเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวยุคหนึ่ง
5. อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างลึกซึ้ง เป็นเอกลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แม้ว่าปัจจุบันอาหารในแต่ละแหล่งจะได้รับอิทธิพล ต่าง ๆ มากมาย จนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ หรือประวัติศาสตร์ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและสภาพแวดล้อม ภายนอก

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้สาเหตุเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ดังนี้

1. ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเติมเต็มความสุขจากการรับรู้สัมผัสและประสบการณ์ในการกิน
2. ความสงสัยและใฝ่รู้ (Curiosity) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะหาความรู้ และค้นพบสิ่งใหม่ ๆ เพื่อไปบอกถึงการศึกษาและความรู้ที่มีอยู่
3. การสืบค้นจากรากฐาน (Grounded) ของนักท่องเที่ยวต้องการที่จะดื่มด่ำรากเหง้าของอาหารในชนบทที่ซึ่งสามารถศึกษาวิธีการในการผลิตอาหาร
4. การแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสดงถึงความแตกต่างความโดดเด่นและความเป็นตัวตน
5. ความกังวลใจ (Anxiety) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันด้วยการรับประทานอาหารพื้นเมือง หรืออาหารที่คุ้นเคยในอดีตแต่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ

เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourists) มีแรงจูงใจเหล่านี้ ทำให้ต้องแสวงหาสิ่งใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้นั้นคือ อาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ อาหารยังสามารถสร้างพื้นฐานให้กับการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. เชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยว

การรับประทานอาหารเปรียบเสมือนการเปิดประตูสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นเข้าหากันได้ ด้วยการแบ่งประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอาหารร่วมกัน
2. พัฒนาประสบการณ์การรับประทานอาหารแต่ละมื้อ

อาหารแต่ละมื้อเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์การท่องเที่ยว และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ
3. เกิดการสร้างสรรคอาหารที่แตกต่าง

อาหารเป็นสิ่งที่แสดงถึงความโดดเด่นของภาพลักษณ์ของสถานที่ และช่วยให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
4. พัฒนาโครงสร้างย่อย ๆ ที่สำคัญในการผลิตและบริโภคอาหาร

มีองค์ประกอบย่อยมากมายที่มีความสำคัญในการผลิตและบริโภคอาหาร รวมถึงผู้ผลิตอาหาร ผู้ปรุง นักออกแบบอาหาร นักวิจารณ์ และผู้นำกระแสด้านอาหารอื่น ๆ



4242355024

5. ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

ประสบการณ์ด้านอาหารสามารถส่งเสริมการพัฒนาทางวัฒนธรรมท้องถิ่นได้โดยตรง ด้วยโครงสร้างต้นทุนทางวัฒนธรรมที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้าง และสืบสานการผลิตและการบริโภคทางวัฒนธรรมนั้น

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความหลากหลายและซับซ้อนเป็นกระบวนการเชื่อมโยงส่งเสริมและสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่นอย่างไรก็ตามด้วยการแข่งขันที่มากขึ้นรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพราะนักท่องเที่ยวปัจจุบันต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์ของเอกลักษณ์เฉพาะ และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอาหารกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้อาหารยังเป็นเหมือนจุดศูนย์รวมระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และกระแสการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ World Food Tourism Association ได้ศึกษาและคาดการณ์แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไว้ดังนี้ (บัณฑิต เอนกพูนสุข, 2560)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ชอบการรับประทานอาหารกำลังพัฒนาไปอีกระดับ ซึ่งเกินกว่าการบ่งบอกถึงความชอบรับประทานอาหารเท่านั้น

1.1 ลูกค้ายาวเอเชียจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด และอเมริกาเหนือจะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุด

1.2 ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือ เป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับทัวร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของทริปการท่องเที่ยวเชิงอาหารรอบโลกอยู่ที่ 5.3 วัน

1.4 การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดใหม่ คือ พวกที่ชอบโอ้อวดถึงประสบการณ์ความหรูหรา เช่น คอร์สลิ้มรสอาหารอินเทรนด์หลากหลายที่ร้านอาหารในนครนิวยอร์ก

2. กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น

มีการคำนึงถึงสิ่งปฏิญญาที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การปลูกฝังทัศนคติเรื่องการลดปริมาณขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่

3. การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม

นักท่องเที่ยวยังคงสนใจแสวงหาร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านค้าใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในแหล่งท่องเที่ยว สนามบินหรือสถานีรถไฟ

4. ค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น

ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ แรงงาน การคมนาคม จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นจะเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม

5. นักท่องเที่ยวมีความรู้เพิ่มมากขึ้น

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้คนมีความรอบรู้มากขึ้น นักท่องเที่ยวยังคงตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะสามารถคิดค้นรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมใหม่ ๆ มาดึงดูดความสนใจได้

6. แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร

สิ่งนี้ยังคงมีความสำคัญกับเหล่าบรรดานักกินอยู่ นักท่องเที่ยวยังคงตามหาความเป็นเอกลักษณ์ผ่านอาหารเมื่อออกเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นภูมิภาค ประเทศ เมือง หรือชุมชนท้องถิ่น

7. การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

สถานที่แปลกใหม่ที่คนในท้องถิ่นไม่เคยคิดว่าจะเป็นสถานที่ที่เหล่านักกินจะไป แต่นักท่องเที่ยวเหล่านี้พยายามจะเดินทางไป

8. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร

สิ่งที่จำเป็นในปัจจุบันก็คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และไม่มีค่าบริการ หรือแม้แต่อุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเหลือได้ เช่น การนำ iPad มาใช้ในระบบสั่งอาหารภายในร้านอาหารหรือสนามบิน

9. ประสบการณ์การกินอาหารแบบ Peer-to -Peer Dining Experiences

เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารมือค้ำร่วมกับคนแปลกหน้า จัดทำขึ้นโดย Air BNB โดยที่เจ้าบ้านซึ่งเป็นคนท้องถิ่น จะเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำอาหาร และรับประทานอาหารร่วมกัน เพื่อแลกกับค่าใช้จ่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ

10. แพ้คגעการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอาหาร

ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นทำให้เกิดแพ้คגעการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพและรักการกิน เช่น แพ้คגעทัวร์ กิน เที่ยว ปั่น ทริปปั่นจักรยานสำหรับคนชอบกิน

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. Food Walking Tour เป็นถ้วยชิมอาหารท้องถิ่นตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่หรืออาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ
2. Cooking Class Tour เป็นทัวร์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารท้องถิ่นและการเลือกซื้อวัตถุดิบที่ตลาดด้วย
3. Food and Fruit Festivals เป็นงานเทศกาลอาหารและผลไม้ประจำถิ่น เช่น งานอร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน เทศกาลกินเจ เทศกาลปลาหูแม่กลอง เทศกาลหมูย่างเมืองตรัง
4. Farm Tour เป็นทัวร์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถานที่ปลูกพืชผักและผลไม้ เช่น ไร่องุ่น ฟาร์มผักออร์แกนิก ฟาร์มเห็ด สวนผลไม้
5. การซื้ออาหารหรือผลไม้ ทั้งชนิดสด และแห้งเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก

Hall Sharples Mitchell อ่างใน เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉวี (2561) ได้ให้คำนิยามว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน รวมถึง การไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า ด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัส ทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉวี (2561) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจน และมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศและ ส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรมเนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับองค์การ ท่องเที่ยวโลกได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับอาหารการกิน ดังนั้น อาหารจึงเป็น จุดหมายปลายทางและเป็นส่วนสำคัญ ของประสบการณ์ที่มีคุณภาพในการเดินทาง

Urry อ่างใน สรिता พันธุ์เทียน (2017) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourist) อธิบายโดยแนวคิดหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ไว้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง

ความเรียบง่าย วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ดังนั้นวัฒนธรรมที่แท้จริงสามารถเป็นที่รู้จักได้ โดยการค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น

Wolf อังใน สริตา พันธ์เทียน (2017) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับการค้นหา และชื่นชมอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการศึกษาอาหาร ท้องถิ่น

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)

บัณฑิต อเนกพูนสุข (2560) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิง นอกจากนี้ประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่การทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดง และสาธิตการประกอบอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้ วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพ และรูปลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่น ในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์

Hall and Mitchell อังใน พิมพระวี โรจนรุ่งสัจตย (2556) ได้ให้คำจำกัดความของ Food Tourism ไว้ว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาษาอังกฤษได้แยกย่อยเป็น Gastronomy Tourism หรือ Culinary Tourism โดยมองระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวม ซึ่งอาจหมายถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ Culinary Tourism หรือ Gourmet Tourism คือ นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารโดยเฉพาะเจาะจง เช่น สนใจอาหารประเภทใดประเภทหนึ่ง เข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหาร เป็นต้น

Cohen and Avieli อังใน หยวน ซู (2015) กล่าวว่าวิธีการทำอาหารท้องถิ่น มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จัก ควรได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว บางครั้งอาหารท้องถิ่น อาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่น

นั้น อาจจะได้รับอิทธิพลจากอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับวัฒนธรรม หรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ และความบันเทิงทางด้านอาหารโดยเฉพาะ ทั้งการชิมอาหาร สถานที่ประกอบอาหาร ประวัติความเป็นมาของอาหาร วิธีการปรุง และส่วนผสมต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้การวัฒนธรรมของอาหารกระจายตัวไปได้อย่างรวดเร็วและวัฒนธรรมด้านอาหารยังเปราะบาง สามารถถูกแทรกแซงได้ง่ายจากวัฒนธรรมอาหารต่างถิ่นที่นักท่องเที่ยวนำเข้ามา และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก คือต้องการที่จะศึกษาและได้ปฏิบัติสิ่งที่ได้ศึกษาอย่างจริงจัง เช่น การศึกษาประวัติอาหาร การเรียนรู้เรื่องวัตถุดิบ ขั้นตอนวิธีการทำ และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารจานนั้น นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการท่องเที่ยวที่นำรายได้สู่ท้องถิ่นโดยตรงทำให้ช่วยในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของท้องถิ่นนั้น ๆ หลังจากได้ทำการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้ว ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงคุณสมบัติเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขั้นตอนต่อไปคือการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจที่มีการบริการเป็นสินค้าหลัก โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภค พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเปรียบได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นชกฤต วันตะเมล์ (2555) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรม การแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้ง ซึ่งสินค้าและบริการ โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้ มิได้หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ่างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย คำถามนี้ถามเมื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และค้นหาลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร คำถามนี้ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค โดยจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกมาในรูปของการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางกายและทางใจที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Harrell (2529) ได้ให้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อน

ตัดสินใจซื้อ เรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล เช่น การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ อื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวันไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของนักทอ่งเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเป็นการศึกษาถึงความต้องการ และความจำเป็นของนักทอ่งเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของนักทอ่งเที่ยวและให้นักทอ่งเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด และผู้วิจัยได้นำความรู้มาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler อ้างใน 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) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่ปัจจัยใดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีประโยชน์หลัก (core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า O1บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งชั้นหรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การระบุนการทำงานที่จะทำ ให้สินค้าหรือการบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด หรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ในปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิต และสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมในการสื่อสารคุณค่า ของสินค้าหรือการบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีเครื่องมือสำคัญ 5 ชนิดคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อเข้าถึง ผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เครื่องมือที่ส่งเสริมหรือ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือช่วยกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการ เช่น คุปองลดราคา

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือพนักงานขาย เป็นการนำเสนอ สินค้าแบบเผชิญหน้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่ค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) เป็นกิจกรรม ที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึก ของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์เช่น การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุนต่าง ๆ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่เป็น เป้าหมาย ทำให้ได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์ อีเมล แผ่นพับ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึก



4242355024

ของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึง บุคลากรที่จำหน่ายหรือให้บริการและบุคคลที่ให้บริการ หลังการขายบุคลากรเหล่านี้ จำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ การตกแต่ง การแบ่งแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ สามารถดึงดูดใจลูกค้า ให้ลูกค้าเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบเหนือกว่าคู่แข่งขั้นอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ่างใน ธนัท สุวัตินาวิทย์ (2556) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ ดังนั้น ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล

(Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือ ส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคล ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือการขายโดยใช้พนักงาน เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไป แบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้ และศึกษา เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยไปใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว จัดกิจกรรมพิเศษ และสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบแทนแก่สังคม เช่นโครงการ CSR เพื่อ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค จำตราสินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการ อีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในงาน บริการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและการบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ของผู้จำหน่ายหรือแผ่นพับ ใบปลิว สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับ ผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบ สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์ หน้าร้าน เครื่องหมาย ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงานซึ่งมีผลต่อการสร้าง ความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้น ให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขาย หรือให้บริการได้มากขึ้น ทั้งทั้งยังเป็นการกระตุ้น ให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้น หรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือการจัดรายการ ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเหนือคู่แข่งขึ้น ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการให้บริการ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้กับผู้บริโภคถึงถึงภาพลักษณ์ และคุณค่าของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาด การตกแต่งภายใน เพอร์นิเจอร์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่ดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ บรรยากาศในร้านจะต้องตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการอย่างประทับใจและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียว ก็จะทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงจำเป็นต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง จึงต้องออกเป็นนโยบายและแผนปฏิบัติการ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดจากทั้งพนักงานและลูกค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายริมทางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม
2. ด้านราคา (Price) คือค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่นักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการสื่อสารทางการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลของอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้ใช้บริการ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันยังมีช่องทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่งเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นที่ยอมรับทั่วไป โดยคำว่า Social หมายถึง สังคม ในที่นี้หมายถึง สังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีขนาดใหญ่มาก คำว่า Media หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือเนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น คำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันได้ สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ 1) Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ทุกคนรู้จัก สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ มีการสร้าง Fan-page เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่น การให้คนกดติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง โดยการกด Like ที่เพจนั่นเอง 2) LINE แอปพลิเคชันยอดนิยม ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 41 ล้านเบอร์ มีจุดเด่นคือ เป็นเจ้าแรกที่สามารถส่งสติ๊กเกอร์ให้คนอื่นได้ในมุมของการตลาด นอกจากนี้ Line จะอนุญาตให้แบรินต์ต่าง ๆ สร้างสติ๊กเกอร์แบรินต์ของตัวเองแล้ว ก็ยังมี Official Account ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่แบรินต์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามตนเองได้มากยิ่งขึ้น 3) Twitter สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่ายที่สุด เพราะถึงแม้ว่าจะพิมพ์ข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษร แต่ก็เป็นการช่วยยกย่องให้ผู้เขียนพิมพ์เฉพาะใจความสำคัญลงไป ทำให้ข้อความที่ส่งออกไปนั้นกระชับและง่ายต่อการอ่าน 4) Youtube เว็บไซต์บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้อื่นดูได้ โดยที่ Youtube จัดเป็นหนึ่งในเว็บไซต์สำคัญ สำหรับนักการตลาดที่เราสามารถโฆษณาวิดีโอคอนเท้นท์ของเราให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ 5) Instagram สื่อสังคมออนไลน์ที่เราสามารถอัปโหลดรูปภาพต่าง ๆ และแชร์ให้กับผู้ติดตามของเราได้ โดยปัจจุบันสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็นิยมใช้ Instagram เป็นสื่อกลางเพื่อส่งเสริมการตลาด และให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ติดตามเช่นเดียวกัน

5. ด้านบุคลากร (People) คือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานของร้านริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม



4242355024

UP :Thesis 60160159 independent study / recv : 09052563 14:16:59 / seq : 122

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการอาหารในริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ ได้แก่ ความสะอาดและการตกแต่งร้านจำหน่ายอาหารริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2547) ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำอีกจนในที่สุดเกิดความดีใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน トラบที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งความจงรักภักดีได้เกิดขึ้นในตัวสินค้า และบริการนั้นแล้ว

ซึ่งสอดคล้องกับ (วังนคร ไชยมงคล อ่างอิงเน ดุสติ เกษมมงคล, 2556) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าคือการค้นหาคาดหวังของลูกค้าและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ความคาดหวังสูงสุดในมารยาท และการสร้างความมั่นใจให้สร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า โดยเตรียมพร้อมบริการที่สุภาพอยู่เสมอ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ อุทัยพรรณ สูดใจ อ่างเน ปัทมวัชร พัทธราวลัย (2558) ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ เป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการต่างค้นหากลยุทธ์ในการจัดการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ ต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า เป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะของการบริการ รูปแบบของการให้บริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองของความต้อการและความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างเหนือความคาดหวัง โดยการให้บริการจะต้องมีการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นเป้าหมาย จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจแก่ผู้มารับบริการ และกลับมาใช้ซ้ำหรือบอกต่อลูกค้าคนอื่น ๆ

1.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า จะเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดที่ชัดเจน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ องค์กรจะเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านอาคารสถานที่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความสะดวก และความเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ การมีใจรักในงานบริการของพนักงาน รวมถึงความรู้ความสามารถตลอดจนประสบการณ์ในการให้บริการของผู้ให้บริการ บุคลิกลักษณะของพนักงาน ซึ่งองค์กรจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุง และพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้นเหนือคู่แข่ง

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงาน เป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการ จะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ซึ่งปฏิบัติงานบริการ โดยเจ้าของสถานประกอบการจะต้องมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในงานของตน และทุ่มเททำงาน นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของกิจการบริการนั้นด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการรับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั้น

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า เป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเองจากการไปรับบริการต่าง ๆ เช่น เดินทางท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงใจที่ได้รับจากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนัก



4242355024

และจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าให้แก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการที่ดีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อย ๆ นั่นเอง

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการ จะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในอาชีพ ผู้ให้บริการจะทำงานอย่างเต็มที่สุดความสามารถ ทুমเท อุทิศตนเพื่อสร้างสรรค์ และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเหนือความคาดหวังแก่ลูกค้า ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้นเนื่องจากสถานประกอบการแข่งขันกันมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้าอย่างเต็มที่ และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายกันมากขึ้น มีบุคคลากรที่มีทักษะเฉพาะและความสามารถเข้าสู่วงธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจคือ การที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสินค้าหรือบริการใด ๆ แล้วได้รับการตอบสนอง ความคาดหวังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกและได้ทำการบอกต่อให้คนรอบข้างได้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ไทม์แลนด์ 4.0

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ 4.0 ที่สุดในแง่การสร้างรายได้สูง และสามารถกระจายตัวได้ดีในแง่ชนบทธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งพัฒนา

1. การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. สร้างปัจจัยแวดล้อมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว
3. การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
4. การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านท่องเที่ยว บนพื้นฐานของนวัตกรรม
5. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ กับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งใน

และต่างประเทศ ในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าด้านท่องเที่ยว

ในการสร้างความยั่งยืนที่เป็นกลไกแรก จะสร้างให้สำเร็จด้วยการเปลี่ยนผ่านกระบวนการที่เคยมองใน 4 เรื่องเดิมสู่มิติใหม่ คือ จากการมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ต้องปรับสู่การให้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) แทน เช่นเดียวกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่ กำไร (Profit) ก็จะต้องเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม (Purpose) ซึ่งหมายความว่าต้อง

เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ ราคา (Price) ไปมองที่คุณค่า (Value) รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทน การสร้างปัจจัยแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานนั้น เน้น“ความคิดสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” นึกถึงความสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับด้วยการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1. ส่งเสริมกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และกระแสดความต้องการตลาดโลก เช่น เชิงสุขภาพ เชิงนิเวศ เชิงศึกษาเรียนรู้ ฯลฯ รวมถึงดำเนินกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่เจาะลึกถึงตลาดใหม่ที่มีศักยภาพได้ 2. การสร้างเครือข่ายธุรกิจรายภูมิภาค ให้มีเมืองและชุมชนศูนย์กลางในภูมิภาคที่สำคัญ เพื่อเป็นจุดรับและกระจายให้ถึงระดับท้องถิ่น เพื่อร่วมรับประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมกับเปิดโอกาสในการพัฒนาพื้นที่เมืองชายแดนเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านท่องเที่ยวด้วย และ 3. บูรณาการกับทุกหน่วยงานเพื่อขจัดจุดอ่อนที่เป็นข้อจำกัดอยู่หลายด้าน เช่น สาธารณูปโภค ความพร้อมด้านบุคลากร สุขอนามัย การจราจร ความปลอดภัย เพื่อจะได้สร้างโอกาสและแรงจูงใจในการพัฒนาการค้าและการลงทุนด้านท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดี เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในไทยที่มีจำนวนทวีคูณเพิ่มมากขึ้น ไทยจะต้องคิดหาวิธีการรับมือกับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ดังนี้ 1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งหมายรวมถึงการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 2. หันไปเน้นการบริหารจัดการ ที่ทำให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา (Carrying Capacity) ทั้งนี้ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันทำงานด้านการตลาด เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจไม่แพ้แหล่งท่องเที่ยวหลัก 3. ชุมชนจะได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยว ก็ต่อเมื่อคนในท้องถิ่นได้รับการศึกษาจนมีความรู้และเข้าใจว่า ตัวเองมีส่วนร่วมอยู่ในส่วนใดของห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว และจะต้องทำอย่างไรเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ชาวบ้านที่มีอาชีพเกษตรกรก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการขายผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่เทคโนโลยีที่ไทย นำได้รับผล กระทบสูงสุดคือ การใช้ Fin- tech หรือการเปลี่ยนวิธีการชำระเงินต่าง ๆ จากสังคมที่ใช้เงินสดไปสู่การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เช่น BluePay หรือ AirPay เป็นต้น 5. ธุรกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการเอกชนขนาดใหญ่ควรจะแบ่งปันและใช้ผลประโยชน์จากเทคโนโลยีร่วมกัน โดยภาคธุรกิจในระดับ ท้องถิ่นควรให้ความสำคัญ กับ



4242355024

Small Data เช่น ข้อมูลบทวิจารณ์ของลูกค้าที่ถูกเขียนบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งแง่บวก และแง่ลบนำไปสู่การปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

ด้านการตลาดสมัยใหม่ ทำให้การทำงานต้องปรับให้ทันเทคโนโลยีและประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็วมาก และทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างสมบูรณ์มากขึ้น ทั้งภาพและเสียง ดังนั้นจึงต้องมีเป้าหมายในการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว เน้นเจาะตลาดมีศักยภาพสูง สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทำให้เห็นคุณค่าและเอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่าง และแข่งขันได้ในระดับโลก ซึ่งต่อไปจะต้องทำตลาดแบบผสมผสานทั้งเชิงภูมิประเทศ (Geographic) หรือตามโปรไฟล์นักท่องเที่ยว (Demographic) ที่มีอายุ เพศ รายได้ ต่างกันไป หรือแบ่งตามความสนใจชื่นชอบ (Activity/ Behavior) เพื่อทำให้เกิดการสื่อสาร “ตรงจุด” ไปที่ความต้องการเฉพาะแต่ละกลุ่ม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางจับไวทันทีด้วยการใช้เทคโนโลยีสร้างการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ และนิวมีเดียต่าง ๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีแม้จะมีจำนวนน้อย แต่สร้างรายได้สูงได้ ด้วยการสนับสนุนให้เอกชนและชุมชนในพื้นที่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตัวเองขึ้นมาตอบสนอง และหันมองไปรอบข้างไปยังเพื่อนบ้าน สร้างการท่องเที่ยวแบบ Collaborative Tourism หรือการทำตลาดแบบเกื้อกูล กระชับความร่วมมือและการเป็นหุ้นส่วนด้านท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานตลาดเดิม และแสวงหาฐานตลาดใหม่ แทนที่จะแย่งชิงแข่งขันลูกค้ากันเอง สุดท้ายคือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือนั้น จะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เน้นการสร้างสรรค์ต่อยอดสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ เพื่อให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น ดิจิทัลสองสว่างโบราณสถาน อาคารที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น รวมถึงขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษามาร่วมคิดร่วมสร้างภายใต้หลักการต้องกระจายประโยชน์จากท่องเที่ยวคืนสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากการถาโถมเชิงปริมาณแล้ว ยังต้องรับมือการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากร ที่ทำให้เกิดความซับซ้อนในการรับมือทำการตลาด เพราะแม้ว่าจะเข้าสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” ที่คาดว่าในปี 2573 จะมีกลุ่มนี้สูงถึง 17% ของประชากรทั้งหมดแต่ความท้าทายคือในเชิงพฤติกรรมจะไร้เส้นแบ่งทางอายุ (Age Blurring) มากขึ้น เมื่อเด็กหรือวัยรุ่นจะรู้สึกตัวตัวเองเด็ก ส่วนคนสูงอายุยังไม่รู้สึกตัวตัวเองแก่ ยังมีความกระฉับกระเฉงพร้อมเดินทาง รวมถึงกระแส Trivialism ในกลุ่มท่องเที่ยวหน้าใหม่ในระดับชนชั้นกลางในเมืองที่กลับต้องการแสวงหาประสบการณ์ในชนบท ชอบการออกแบบท่องเที่ยวเองและมีความเป็นปัจเจกสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสเศรษฐกิจเชิงแบ่งปัน (Sharing Economy) เช่น แอร์บีแอนด์บีเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน



4242355024

UP :Thesis 60160159 independent study / recv : 09052563 14:16:59 / seq : 122

แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579)

ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2560 การท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างรายได้กว่า 2.75 ล้านล้านบาท และมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) อยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของไทย สามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลก และพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลง และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมาย ปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้น นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ทั้งนี้ การกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 20 ปี ในระยะแรกให้ความสำคัญกับการสร้าง รายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง วางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว การบังคับใช้กฎหมายให้เกิดความปลอดภัยและไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบแล้วจึงกระจายการท่องเที่ยวทั้งในมิติของพื้นที่ และรายได้สู่ชุมชน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวในการเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมไทย องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2573 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลก 1.8 พันล้านคน หรือขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปีจึงนับเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยการแสวงหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ไทยมีศักยภาพ มีความหลากหลาย และกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อนำมาส่งเสริมพัฒนาให้เต็มตามศักยภาพและสร้างสรรค์คุณค่าให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ ตลอดจนยกระดับมาตรฐาน ความปลอดภัย



4242355024

UP-Thesis 60160159 Independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบนิเวศ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชน และเมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน บรรลุเป้าหมายด้านรายได้และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย แผนย่อยของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 แผนย่อย ดังนี้ 3.1 แผนย่อยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่า ให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือก ของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว 3.1.1 แนวทางการพัฒนา 1) สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ แหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ เมืองมรดกโลก โบราณสถาน เมืองเก่า ย่านการค้า วิถีชีวิตลุ่มน้ำ สินค้าชุมชน อาหารไทย และแพทย์แผนไทย เพื่อนำมาสร้างสรรค์คุณค่า และมูลค่าผ่านองค์ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี และการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์เป็นสินค้า รวมถึงการพัฒนา กิจกรรมและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยววิถีพุทธ การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เป็นต้น 2) พัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาพัฒนา ต่อยอดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และการออกแบบ การสร้าง นวัตกรรม การส่งเสริมการลงทุน การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว การสื่อสารและการคมนาคม การพัฒนาระบบฐานข้อมูล การส่งเสริมการตลาด และการสร้างเรื่องราวเพื่อบอกเล่า นักท่องเที่ยว เป็นต้น 3) เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มี ทักษะและองค์ความรู้ในธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว ทั้งด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยี การบริหารจัดการ ธุรกิจและการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่น ของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยว 4) ส่งเสริมการตลาดที่เป็น การคุ้มครอง การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและภูมิปัญญา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของ ภูมิภาค ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมไทย มรดกทางวัฒนธรรม กิจกรรมและสินค้าของชุมชน อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย 5) ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอเอกลักษณ์



4242355024

ของประเทศไทย และของแต่ละท้องถิ่น การสื่อสารเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ผ่านการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสาร เรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย

บริบทพื้นที่ และองค์พระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

“จังหวัดนครปฐม” เป็นเมืองตั้งอยู่ภาคกลางตอนล่าง ในอดีตมีอาณาเขตติดต่อกับทะเล มีดินตะกอนแม่น้ำที่สมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก จังหวัดนครปฐมห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศใต้ตามถนนเพชรเกษมระยะทาง 56 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 2,177 ตารางกิโลเมตร หนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก แบ่งเขตการปกครอง ออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย อ่างใน วงศ์ระวิทย์ น้อมนำ ทรัพย์ (2561) โดยมีอาณาเขตติดต่อ คือทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทรน้อย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และเขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี และอำเภอท่ามะกา อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครปฐม ถูกจัดอยู่ในกลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ซึ่งเป็น 1 ใน 8 กลุ่มคลัสเตอร์ ตามกลุ่มท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดให้จังหวัดนครปฐมรวมอยู่ในกลุ่มจังหวัดพื้นที่ในกลุ่มคลัสเตอร์ภาคกลางฝั่งซ้ายกรุงเทพมหานคร มีจังหวัดในกลุ่ม ได้แก่ จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท และจังหวัดสิงห์บุรี นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมตั้งอยู่เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก หรือจากอ่าวไทยไปอ่าวเบงกอล เพื่อเชื่อมการขนส่ง จากท่าเรือแหลมฉบัง-ท่าเรือทวาย ประเทศเมียนมาร์

การเดินทางมาจังหวัดนครปฐม สามารถเดินทางจากกรุงเทพมหานครได้ 2 เส้นทาง คือ ทางรถยนต์ สามารถเดินทางผ่านเส้นทางสายเก่า ถนนเพชรเกษม รวมระยะทาง 56 กิโลเมตร และเส้นทางสายใหม่ ถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า-ถนนชัยศรี) ระยะทาง 51 กิโลเมตร และเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร มีบริการรถไฟออกจากสถานีกรุงเทพฯ และสถานีธนบุรีทุกวัน ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ส่วนการบริการรถโดยสารประจำทางมีหลายสาย ได้แก่ นครปฐม-กรุงเทพฯ สามารถขึ้นรถได้ที่ตลาดนครปฐม รวมทั้งสายจังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถขึ้นรถได้ตามเส้นทางรถยนต์ นอกจากนี้ จังหวัด

นครปฐมยังเป็นประตูสู่ภาคตะวันตก คือจังหวัดราชบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนลุ่มภาคใต้ จะต้องผ่านจังหวัดนครปฐมเช่นกัน

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครปฐม โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบค่อนข้างราบเรียบ ไม่มีภูเขา และป่าไม้ ระดับความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 2-10 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง สภาพพื้นที่โดยทั่วไปลาดจากทิศเหนือสู่ทิศใต้ และตะวันตกตะวันออก มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านจากทิศเหนือลงสู่ทิศใต้ พื้นที่ทางตอนเหนือ และทางตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ดอน ส่วนพื้นที่ทางตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่ม มีที่ดอนกระจายเป็นแห่ง ๆ และมีตำแหน่งน้ำกระจาย สำหรับพื้นที่ด้านตะวันออก และด้านทิศใต้เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน มีคลองธรรมชาติ และคลองขุดขึ้นเพื่อการเกษตร และคมนาคมอยู่มาก พื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 2-4 เมตร มีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ สำหรับลักษณะภูมิอากาศ จัดอยู่ในประเภทฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู (Tropical Savannah Climate) เป็นสภาพอากาศที่ได้รับอิทธิพลของลมมรสุม ในฤดูฝนที่มีฝนตกชุก ฤดูร้อนอากาศค่อนข้างร้อน และฤดูหนาวอากาศไม่หนาวจัด ประชากรของจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยเพศชาย 422,217 คน และเพศหญิง 457,110 คน รวมทั้งสิ้น 879,327 คน สำนักงานจังหวัดนครปฐม (2558) ลักษณะการตั้งบ้านเรือน มี 2 ลักษณะ คือ การตั้งบ้านเรือนในเมือง และการตั้งบ้านเรือนในชนบท ซึ่งการตั้งบ้านเรือนในเมือง โดยเฉพาะตำบลที่อยู่ในเขตเทศบาลชั้นในของอำเภอเมืองนครปฐม เป็นลักษณะของชุมชนเก่า มีการตั้งบ้านเรือนอย่างหนาแน่น บริเวณรอบองค์พระปฐมเจดีย์ และตำบลที่อยู่นอกเขตเทศบาล มีถนนเพชรเกษมตัดผ่านกลางพื้นที่ ทำให้การตั้งบ้านเรือนมีลักษณะกระจุกตัวตามลักษณะแนวถนนเพชรเกษม สำหรับการตั้งบ้านเรือนในชนบทมีทั้งเป็นแบบรวมกลุ่ม มักตั้งอยู่ในเขตที่ว่าการอำเภอหรือตลาดในอำเภอนั้นเป็นแบบกระจายตามพื้นที่ทำการเกษตรทั่วทุกอำเภอ และตามริมน้ำนครชัยศรี คลองต่าง ๆ ลักษณะของบ้านส่วนใหญ่ก่ออิฐฉาบปูน มีทั้งบ้านเดี่ยว บ้านสองชั้น และอาคารพาณิชย์ นอกจากนั้นยังมีบ้านฝากระดานมุงสังกะสีในพื้นที่ชนบท สำหรับความเชื่อ และศาสนานั้น ประชากรของจังหวัดนครปฐมมีจำนวน 879,327 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 98.4 รองลงมานับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 1 ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 0.2 ศาสนาอื่น ๆ และไม่นับถือศาสนา ร้อยละ 0.4 สำนักงานจังหวัดนครปฐม (2561) สำหรับสถานศึกษาทุกระดับ ในจังหวัดนครปฐมซึ่งให้บริการแก่เด็ก เยาวชน และประชาชน ตั้งแต่ก่อนระดับประถมศึกษา จนถึงระดับอุดมศึกษา สำหรับสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา มี 6 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

และมหาวิทยาลัยคริสเตียน ส่วนสถานศึกษา จำนวน 360 แห่ง แยกเป็นสถานศึกษาในพื้นที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 1 (พื้นที่อำเภอเมืองนครปฐม กำแพงแสน และดอนตูม) จำนวน 203 แห่ง และในพื้นที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม เขต 2 (พื้นที่อำเภอนครชัยศรี บางเลน สามพราน และพุทธมณฑล) จำนวน 157 แห่ง นอกจากนี้ยังมีสถานศึกษาสังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยเทคนิคนครปฐม วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม วิทยาลัยสารพัดช่างนครปฐม วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม วิทยาลัยการอาชีพบางแก้วฟ้า และวิทยาลัยกาญจนภิเษกช่างทองหลวง สำหรับการจัดการด้านการใช้พื้นที่ และการจัดการทรัพยากร ในจังหวัด มีพื้นที่ในการถือครองที่ดิน แยกเป็นโฉนดที่ดิน จำนวน 1,171,982 ไร่ หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3.ก.) จำนวน 8,046 ไร่ หนังสือรับรองการทำประโยชน์ (น.ส.3) จำนวน 39,547 ไร่ ใบจอง จำนวน 2,011 ไร่ และใบแจ้งการครอบครองที่ดิน (ส.ค.1) จำนวน 1,391 ไร่ สำนักงานจังหวัดนครปฐม (2561)

องค์พระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

“มหาธาตุหลวง แห่งยุคทวารวดี” นามว่า “องค์พระปฐมเจดีย์” พญากงเป็นเจ้าเมือง นครชัยศรีมีพระมเหสีรูปงาม เมื่อมเหสีทรงพระครรภ์ ไทรหลงได้ทำนายว่าจะได้พระราชโอรส เป็นผู้ที่สืบบุญและเป็นใหญ่ในภาคหน้า แต่จะเป็นผู้ฆ่าพระราชบิดา เมื่อครบกำหนดพระมเหสี ก็ทรงประสูติพระกุมาร ขณะที่ข้าราชการได้เฝ้าพาไปรองรับ บังเอิญหน้าผากของ พระกุมารกระทบขอบพานเป็นแผล พญากงได้สั่งให้นำพระกุมารไปทิ้งโดยการลอยน้ำ แต่ยาย หอมไปพบเข้าจึงได้นำพระกุมารไปเลี้ยงและตั้งชื่อว่าพาน เมื่อพานโตขึ้นยายหอมได้นำไปฝาก ให้เล่าเรียนที่วัดโคกยายหอม พานเป็นเด็กที่ฉลาด สมภารวัดผู้เป็นอาจารย์จึงรักใคร่เอ็นดู และสอนวิชาอย่างเต็มความสามารถ พระอาจารย์ได้นำพานไปฝากเข้ารับราชการกับพระยา ราชบุรี การเป็นคนมีปัญญาดี เรียบร้อย ชยัน จึงเป็นที่โปรดปรานของพระยาราชนบุรีมาก และ รับเป็นบุตรบุญธรรม สมัยนั้นเมืองราชบุรีขึ้นกับเมืองนครชัยศรี พระยาราชนบุรีต้องส่งเครื่อง บรรณาการทุกปี พญาพานเป็นผู้ที่มีฝีมือในการรบ จึงชักชวนพระยาราชนบุรียกกองทัพไปปราบ พระยา กง ในที่สุดพระยาพานก็ฆ่าพญากง และได้ราชสมบัติรวมถึงพระมเหสีของพระยา กง ด้วย แต่เมื่อเข้าไปหาพระมเหสีนั้น เทวดาได้แปลงกายเป็นแม่มแม่มลูกอ่อนนอนให้ลูกกินนม ผั่งประตูดอยู่ แล้วร้องทักเสียก่อน พญาพานจึงได้อธิษฐานว่าถ้าพระมเหสีเป็นแม่ของตนจริง ขอให้มีน้ำนมไหลซึมออกมา ก็เห็นน้ำนมไหลออกมาจริง จึงได้รู้ว่าทั้งสองเป็นแม่ลูกกัน พญาพานต้องทำปิตุฆาตฆ่าพระราชบิดา เพราะยายหอมปิดบังความจริง จึงบันดาลโทษ ให้ยายหอมไปฆ่าเสีย ต่อมาด้วยความสำนึกผิด ที่ได้ฆ่าพระราชบิดาและยายหอม



4242355024

ผู้มีพระคุณ จึงได้สร้างเจดีย์ขนาดใหญ่ สูงชันนกเขาเห็น คือองค์พระปฐมเจดีย์ เพื่อเป็นการล้างบาปที่ฆ่าพระราชบิดาให้บรรเทาลง และสร้างพระประโทนเจดีย์เพื่อล้างบาปที่ฆ่ายายหอมนั่นเอง

องค์พระปฐมเจดีย์ เป็นปูชนียสถานที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมและมีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ภายในวัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร มีประวัติความเป็นมายาวนาน เชื่อว่าเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุขององค์พระโคตมพุทธเจ้า องค์พระปฐมเจดีย์ เป็นพระเจดีย์ใหญ่ รูป ระฆังคว่ำ ปากผายมหึมา โครงสร้างเป็นไม้ซุง รัตด้วยอิฐเส้นมหึมาก่ออิฐ ถือบูน ประดับด้วยกระเบื้องปูปัทบ ประกอบด้วยวิหาร 4 ทิศ กำแพงแก้ว 2 ชั้น เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า เป็นที่เคารพสักการบูชาของบรรดาพุทธศาสนิกชนทั่วโลก

พระปฐมเจดีย์ หรือเดิมเรียกว่า พระธมเจดีย์ มีฐานะเป็นมหาธาตุหลวง พระปฐมเจดีย์ ที่จังหวัดนครปฐม เป็นเจดีย์แห่งแรกของประเทศไทย มีอายุอยู่ราว 1,500 ปีมาแล้ว แต่ก็ไม่ใช่เจดีย์ที่เราเห็นกันในปัจจุบัน องค์ที่เห็นในตอนนี้เป็นองค์ที่ 3 และยังมีอีก 2 องค์ซ้อนอยู่ข้างในพระปฐมเจดีย์องค์แรกนั้น นักโบราณคดีสันนิษฐานกันว่า สร้างขึ้นในสมัยที่นครปฐมยังเป็นเมืองศรีวิชัย ของอาณาจักรทวารวดี และมีอาณาเขตติดต่อกับทะเล เป็นเมืองท่าที่ติดต่อกับต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย ซวา เมื่อพระเจ้าอโศกมหาราชแห่งชมพูทวีป ทรงส่งพระโสณะเถระ และพระอุตตระเถระ เป็นสมณทูตมาเผยแผ่พุทธศาสนาในสุวรรณภูมิ ศรีวิชัยก็ได้กลายเป็นเมืองสำคัญทางพุทธศาสนาในย่านนี้ และมีการสร้างพระเจดีย์ใหญ่ขึ้นเพื่อประกาศความยิ่งใหญ่ของพระพุทธศาสนา โดยบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่พระเจ้าอโศกขุดพบในอินเดีย และแจกจ่ายให้สมณทูตที่ไปเผยแผ่ศาสนาในเมือง ต่าง ๆ นำไปด้วยพระปฐมเจดีย์องค์แรกนี้ สร้างเป็นทรงบาตรคว่ำ ลักษณะคล้ายสถูปสาญจีในอินเดีย สูง 18 วา 2 ศอก ซึ่งนักโบราณคดีสันนิษฐานว่าสร้างราวพ.ศ.1100 หรือหลังจากนั้นไม่นาน ต่อมาพระปฐมเจดีย์องค์นี้ก็ผุพังไปตามกาลเวลา กลายเป็นเนินดินขนาดใหญ่ จนราว พ.ศ. 1800 กว่า ๆ เจ้าศรีศรัทธารัตนมณีลังกาทวีป เจ้านายพระองค์หนึ่งในราชวงศ์พระร่วงแห่งกรุงสุโขทัย ซึ่งทรงเหนื่อยหน่ายในทางโลกออกผนวช และธุดงค์ไปในถิ่นต่าง ๆ จนผ่านอินเดียไปถึงลังกา บวชเรียนที่ลังกาอีกครั้งหนึ่งก่อนจะกลับมาเป็นสังฆราช อธิบติสงฆ์ที่ยิ่งใหญ่ของกรุงสุโขทัย ในรัชสมัยพญาเลอไท ซึ่งเจ้าศรีศรัทธาฯ องค์นี้ธุดงค์ผ่านมาพบเนินดินที่เป็นพระปฐมเจดีย์องค์แรก จึงได้สร้างพระเจดีย์ขึ้นใหม่บนเนินนั้น เป็นเจดีย์ยอดปราสาท สูง 42 วา 2 ศอก พระปฐมเจดีย์ที่สร้างโดยเจ้าศรีศรัทธาฯ นี้ยังยืนต่อมาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ แต่ในสมัยต้นกรุงศรีอยุธยา นั้นน้ำเกิดเปลี่ยนทิศทาง ทำให้เมืองศรีวิชัยกลายเป็นเมืองกันดาร

ขาดแคลนน้ำ ทั้งยังมีโรคระบาดเกิดขึ้นบ่อย ๆ จนผู้คนพากันอพยพหนีภัยไปเรื่อย ๆ ต่อมาในรัชสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ รัชสมัยพระองค์ที่ 15 ของกรุงศรีอยุธยา โปรดให้สร้างเมืองใหม่ขึ้นที่ตำบลท่านา ริมแม่น้ำนครไชยศรี ซึ่งอยู่ทางตะวันออกของเมืองศรีวิชัยเดิม ผู้คนจึงอพยพมาอยู่จนเมืองศรีวิชัยกลายเป็นเมืองร้างไป จนเมื่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขึ้นครองราชย์ พระองค์ทรงระลึกถึงพระเจดีย์องค์ใหญ่ที่ถูกต้องไปพบ จึงโปรดให้สร้างเจดีย์ทรงลังกาเป็นรูประฆังคว่ำขึ้น มีความสูงถึง 120 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลางรอบฐานวัดได้ 60 เมตร ครอบเจดีย์องค์เดิมไว้ ทั้งยังโปรดให้จำลองเจดีย์องค์ที่ถูกครอบไว้ภายใน มาสร้างไว้ทางทิศใต้ขององค์พระปฐมเจดีย์ด้วย เพื่อให้การเดินทางจากกรุงเทพมหานคร ไปพระปฐมเจดีย์ได้สะดวก จึงโปรดให้ขุดคลองเจดีย์บูชาเชื่อมต่อกับคลองมหาสวัสดิ์เป็นเส้นทางคมนาคม แต่กระนั้นการเดินทางไปนมัสการพระปฐมเจดีย์ก็ยังไม่อาจเดินทางไป-กลับในวันเดียวกันได้ ทรงสร้างที่ประทับแรมขึ้นเช่นเดียวกับที่กษัตริย์กรุงศรีอยุธยาสร้างที่ประทับแรมสำหรับเสด็จไปนมัสการพระพุทธบาทสระบุรี พระราชทานนามพระราชวังประทับแรมที่นครปฐมนี้ว่า “พระราชวังปฐมนคร” ซึ่งต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็ใช้ประทับแรมในคราวเสด็จมานมัสการพระปฐมเจดีย์หลายครั้ง แต่ได้ถูกรื้อสร้างเป็นที่ทำการของเทศบาลเมืองนครปฐมไปแต่เดิมนั้นเรียกพระปฐมเจดีย์กันว่า “พระประธม” เพราะเชื่อกันว่าพระพุทธเจ้าเคยเสด็จมาบรรทม ณ ที่นี้ สุนทรภู่ก็ยังเคยแต่ง “นิราศพระประธม” ไว้ว่า “ครั้นถึงพระปรหมบรมธาตุ สูงทวยาทอยู่สันโคขบโขดเขิน แลทมิฬทิมเท็งดังเชิงเทิน เป็นโขดเขินสูงเสริมเขาเพิ่มพูน” พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าฯ ทรงถวายพระนามใหม่เป็น “พระปฐมเจดีย์” ให้สมกับที่เป็นเจดีย์แห่งแรกของพุทธศาสนาในสุวรรณภูมิต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงเห็นว่าบริเวณโดยรอบองค์พระปฐมเจดีย์ยังเป็นป่ารก้าง ที่ทำการของรัฐบาลก็ต้องไปอาศัยอยู่ตามระเบียบและวิหารของพระปฐมเจดีย์ จึงโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ย้ายเมืองนครไชยศรีจากตำบลท่านามาอยู่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ โดยวางผังเมืองใหม่ สร้างอาคารต่าง ๆ ขึ้น ตัดถนนหลายสายพร้อมทั้งสร้างตลาด ผู้คนจึงอพยพเข้ามาอยู่ ทำให้เมืองศรีวิชัยเดิมกลับเป็นชุมชนขึ้นมาอีกครั้ง สมเด็จพระปิยมหาราชยังทรงให้นำกระบือเคสีอบสีเหลืองขึ้นติดรอบองค์พระ แต่ทว่ายังไม่แล้วเสร็จก็สิ้นรัชกาลเสียก่อน พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดฯ ให้ทำต่อจนเสร็จสมบูรณ์ ทรงอัญเชิญพระร่วงโรจนฤทธิ์ พระพุทธรูปปางห้ามญาติ ซึ่งพระองค์ทรงพบที่เมืองสวรรคโลกในสภาพชำรุด เหลือแต่เพียงพระเศียร พระหัตถ์ และพระบาท โปรดให้นำมาต่อเติมจนเต็มองค์ ประดิษฐานไว้ที่ซุ้มด้านเหนือ ซึ่งถือว่าเป็นด้านหน้าขององค์พระปฐมเจดีย์ ถวายพระนามว่า “พระร่วงโรจนฤทธิ์ ศรีอินทราทิตย์ธรรโมภาส มหาชราวุธ ราชบุณียบพิตร” ทั้งยังทรงทำพระราชพิธีกรรมระบุให้นำพระสิริรังคารของพระองค์



4242355024

UP :Thesis 60160159 independent study / recv : 09052563 14:16:59 / seq : 122

มาบรรจุไว้ที่ฐานพระร่วงโรจนฤทธิ์ด้วย ซึ่งก็เป็นไปตามพระราชประสงค์ นอกจากจะทรง ตกแต่งรอบบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ให้งดงามเป็นระเบียบแล้ว รัชกาลที่ 6 ยังทรงให้ตัดถนน เพิ่มขึ้นอีก 5 สาย คือ ถนนหน้าพระ ถนนซ้ายพระ ถนนขวาพระ ถนนหลังพระ และถนนเทศา จากองค์พระปฐมเจดีย์ผ่านหน้าวัดพระประโทนอีกด้วย ทรงสร้างพระราชวังสนามจันทร์เป็นที่ประทับแห่งใหม่ และเสด็จแปรพระราชฐานมาประทับที่พระราชวังแห่งนี้เป็นประจำ ส่วนพระ อุโบสถที่ทรงสร้างไว้ยังไม่เสร็จ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงสร้างต่อ จนแล้วเสร็จ ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมานมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดย รถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการ รถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อแสดงความทันสมัย ซึ่งอาจ เจอรถอาหารเคลื่อนที่โดยบังเอิญ ใช้บริการกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ประมาณ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยปัจจัย ส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหาร เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมการตลาด ภาครัฐ และภาคเอกชนควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะเพื่อส่งเสริม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คักยภาพ และความได้เปรียบของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบ การท่องเที่ยวหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยว และมีความสนใจในด้านอาหารอย่างแท้จริง เป็นรูปแบบ เฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความ สนใจ ซึ่งในปัจจุบันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เชิงอาหารและส่งผลให้แนวโน้มของการท่องเที่ยว เชิงอาหารได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ปีที่ 24 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561



4242355024

กระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้น การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นส่งผลให้นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยยังคงมีศักยภาพ และความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้แก่ งานเทศกาลต่าง ๆ ความหลากหลายของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ความหลากหลายของอาหารไทยในแต่ละพื้นที่ กระบวนการปรุงอาหารไทย นโยบาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงอาหาร ริมหาดที่ขึ้นชื่อในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการสร้างความได้เปรียบจะช่วยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทาง

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่า และความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น และยึดติดกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่มีเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นความพยายามที่จะค้นหาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ความคุ้นเคย ความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ของผู้บริโภค และเป็นการสอบซ้ำและปรับปรุงแนวคิดเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในมิติใหม่ ๆ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 920 ตัวอย่าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างตัวแปรต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ดังนี้ การรับรู้กับความยึดติดในผลิตภัณฑ์เดิม ความตั้งใจซื้อกับความไว้วางใจและความคุ้นเคยมีค่าเป็นบวก ส่วนความยึดติดใน ผลิตภัณฑ์เดิมกับความตั้งใจซื้อ ความคุ้นเคยกับความไว้วางใจ และความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อมีค่าเป็นลบ ส่วนการสอบซ้ำของ โมเดลที่สร้างขึ้นพบว่า มีความสอดคล้องของกลมกลืนของโมเดล (Goodness of fit indices) ตามเงื่อนไขที่กำหนด

ชาคริต อ่องทูน (2560) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจพื้นที่ การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview-IDI) โดยสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้ค้าอาหารริมทาง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบริเวณถนนเยาวราช ยังไม่มีความพร้อมและศักยภาพมากเพียงพอ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างแท้จริง ยังไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความ



4242355024

UP :Thesis 60160159 independent study / recv : 09052563 14:16:59 / seq : 122

สนใจของนักท่องเที่ยวได้ และยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก เพื่อให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่ามีอาหารการกินที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ทั้งนี้ นักวิชาการและนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช รวมทั้งนำข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปกำหนดแนวทางในการพัฒนา ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

สรिता พันธุ์เทียน (2560) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตลุ่ม แม่น้ำภาคกลาง (Culinary Tourism model) สามารถพัฒนาได้โดยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้เกิดมูลค่า และคุณค่า โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้เป็นการนำอาหารท้องถิ่นมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุเพื่อการศึกษา โดยสามารถบรรลุความมุ่งหมายร่วมกันคือการเพิ่มผลิตภาพ ข้อเสนอแนะ 1) ควรมีการสนับสนุนออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม 2) หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยเพื่อสนับสนุนกลุ่มธุรกิจการจัดประชุมสัมมนา และนิทรรศการ หรือกลุ่มธุรกิจ MICE เพราะอาหารไทยสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ 3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควร พัฒนาหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านอาหาร และการท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการโดยชุมชน 4) หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 5) ควรใช้คุณค่าของอาหารไทยเพื่อจูงใจ ให้เกิดการรับประทานหรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การทำอาหารไทยเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

กนกวรรณ จิรพิพัฒน์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน มีเพียงปัจจัยด้านอายุเท่านั้น ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน อย่างมี



4242355024

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 6) ด้านกระบวนการ

นฤดี ศิริฐานนท์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์และหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนระหว่าง 10,001-20,000บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ มักรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในมือเย็น ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง มากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่ง ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์: ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นส่วนบุคคล (Personalized) สามารถเพิ่มความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเสนอ Value differentiation ทั้งตราสินค้าชั้นนำและผู้ประกอบการรายย่อยของไทยเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Personalized gift อย่างแพร่หลาย เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยเชิงจิตวิทยาด้านการรับรู้ พร้อมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา และใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 396 คน โดยสำรวจจากการตอบแบบสอบถามผ่านการประมวลผลและวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านราคา



4242355024

ณัฐนรี ชูธม (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยประเภทสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมาน จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้วิจัยพบว่าอาชีพ/ตำแหน่งการทำงานปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การบริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะเพื่อสุขภาพของตน ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหาร 2-3 ครั้ง/เดือน ไม่มีโอกาสพิเศษในการรับประทานอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกันสองคน และตัดสินใจที่จะซื้อไปรับประทานอาหารเอง ด้านรายการอาหารที่ชื่นชอบ ความถี่ในการบริโภค ตลอดจนบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจและค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

นัชฐุภรณ์ อ่อนแก้ว (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line Official Account) ของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Used and Gratifications theory) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวน สร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ผนวกกับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned Action) ทศนคติที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไลน์ วิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ไลน์ในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบและการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราสินค้าในขณะที่ทศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราสินค้า และทศนคติต่อการโฆษณาที่ทศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการตามลำดับจากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบข้อความเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป



4242355024

UP :Thesis 60160159 independent study / recv : 09052563 14:16:59 / seq : 122

ชายชาญ ปฐมกาญจน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวงอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านเดินทางด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวด้านการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประชาสัมพันธ์ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดบางหลวงไม่แตกต่างกัน 3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาด บางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกันเพื่อเป็นเครือข่าย

ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและ ผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยาก และความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



4242355024

UP iThesis 60160159 independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม มีวิธีการดำเนินงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีความจำนวนมาก จึงใช้สูตร Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม .05

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้



4242355024

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= 0.5 (1-0.5) 1.962 \\ &= (0.5) (0.5) (3.8416) \\ &= 0.9604 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์โดยแบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะใช้ในการถามคำถามกับผู้บริโภคชาวไทย ที่เลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) จำนวน 400 คน ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหารริมทาง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านเหตุผลในการบริโภคอาหารริมทาง บุคคลที่ร่วมซื้ออาหารริมทาง ความถี่ในการซื้ออาหารริมทาง และช่วงเวลาในการซื้ออาหาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับแบบลิเคิร์ตสเกล Likert Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End) ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัย

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามก่อน จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย



4242355024

4.1 อาจารย์พิชยะ เกียรติมาลา หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรม วิทยาลัยเทคนิค ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.2 อาจารย์จุฑาทพร ทองใหม่ หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

4.3 อาจารย์กชกร ถึงวิสัย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร จังหวัดชุมพร

ครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา ส่วนวนภาษา และข้อเสนอนั้นในการปรับปรุงก่อนนำ แบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้น ไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากที่ได้ นำแบบสอบถามฉบับร่างทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ในแบบสอบถามก่อนจำนวน 3 ท่าน และได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 1 ซึ่งเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากการตรวจสอบให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลอง กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจริง ณ ร้านอาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้นั้น มาทำการหาคุณภาพของ แบบสอบถามด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ

โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.70 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงแบบสอบถามต่อไป (ธานีินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

α = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

= จำนวนข้อ

$\sum s_i^2$ = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

$\sum s_t^2$ = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

หลังจากที่ได้ดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ คือ 0.935 ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1 แสดงการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับที่	ข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้ออาหารริม ทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์ พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	ค่าความเที่ยงตรงของคำถาม
1	ด้านผลิตภัณฑ์	0.738
2	ด้านราคา	0.719
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.817
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.799
5	ด้านบุคลากร	0.702
6	ด้านกระบวนการ	0.823
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.709
ผลรวม		0.935

7. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเป็นแบบฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบบสอบถามถูกนำไปใช้กับผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ณ บริเวณอาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม รวมทั้งหมด 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน

โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1. เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความต้องการ ผู้วิจัยจัดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ช่วงได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

2.2 สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทีเทส (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA or f-test) ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่

ระดับ มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีค่าสัมประสิทธิ์ในทางตรงข้ามกัน
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีค่าสัมประสิทธิ์ในทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

มีความสัมพันธ์กันมาก

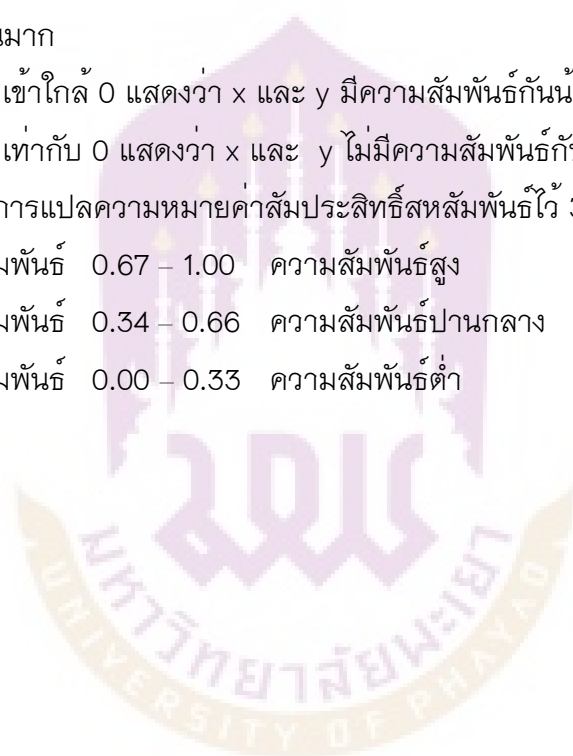
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ 0.67 – 1.00 ความสัมพันธ์สูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.34 – 0.66 ความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 – 0.33 ความสัมพันธ์ต่ำ



4242355024

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม” นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-Test
F	แทน	ค่า F-Test
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน



4242355024

UP-Thesisis 60160159 independent study / rev: 09052563 14:16:59 / seq: 122

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม

เพศ		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	228	57.0
ชาย	172	43.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม

อายุ		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	136	34.0
น้อยกว่า 20 ปี	113	28.3
30-39 ปี	70	17.5
40-49 ปี	62	15.5
50 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	246	61.5
สมรส	123	30.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	57.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	35.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ



4242355024

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	191	47.8
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	75	18.8
อาชีพอิสระ	48	12.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาได้แก่ พนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	58.5
15,001-20,000 บาท	80	20.0
20,001-25,000 บาท	43	10.8
25,001-30,000 บาท	23	5.8
30,001-35,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 40,000 บาท	4	1.0
35,001-40,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0



4242355024

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ระหว่าง 25,001–30,000 บาท จำนวน 23 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ระหว่าง 30,001–35,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 และรายได้ระหว่าง 35,001–40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)

เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลดความหิว	219	54.8
เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	87	21.8
การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	39	9.8
เพื่อแสดงความทันสมัย	26	6.5
การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	25	6.3
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0



4242355024

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีเหตุผลเพื่อลดความหิว จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อแสดงความทันสมัย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมากับครอบครัว	198	49.5
เดินทางมากับเพื่อน	133	33.3
เดินทางเพียงลำพัง	54	13.5
เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เดินทางเพียงลำพัง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ



4242355024

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)

ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง	244	61.0
ครั้งที่ 2	56	14.0
ครั้งแรก	40	10.0
ครั้งที่ 3	35	8.8
ครั้งที่ 4	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีความถี่ในการเดินทางมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ ครั้งที่ 2 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ครั้งแรก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ครั้งที่ 3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และครั้งที่ 4 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)

ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหาร ริมทาง (Street food)	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	161	40.3
วันจันทร์-ศุกร์	114	28.5
วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	57	14.3
วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/ที่ทำงาน	38	9.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/ที่ทำงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความว่า	น้อยที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความว่า	น้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความว่า	ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความว่า	มาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความว่า	มากที่สุด



ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม

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

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาได้แก่ 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

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก	3 (0.8)	3 (0.8)	67 (16.8)	174 (43.5)	153 (38.3)	4.18	0.79	มาก
2. ความสะอาดของอาหาร ถูกสุขลักษณะ	0 (0.0)	12 (3.0)	86 (21.5)	215 (53.8)	87 (21.8)	3.94	0.74	มาก
3. อาหารตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน	2 (0.5)	12 (3.0)	116 (29.0)	163 (40.8)	107 (26.8)	3.90	0.85	มาก
4. รายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ	0 (0.0)	17 (4.3)	129 (32.3)	145 (36.3)	109 (27.3)	3.87	0.87	มาก
5. จำหน่ายอาหารไทยที่มีความหลากหลาย เช่น ราดหน้า สุกี้ หอยทอด มะม่วงน้ำปลาหวาน และไอศกรีม เป็นต้น	2 (0.5)	5 (1.3)	66 (16.5)	162 (40.5)	165 (41.3)	4.21	0.79	มากที่สุด
รวม						4.04	0.71	มาก

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ 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

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ต้องการ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. อาหารที่จำหน่ายมี ราคาเหมาะสม	0 (0.0)	3 (0.8)	75 (18.8)	195 (48.8)	127 (31.8)	4.12	0.72	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณอาหาร	0 (0.0)	7 (1.8)	92 (23.0)	209 (52.3)	92 (23.0)	3.97	0.73	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพ วัตถุดิบ	0 (0.0)	11 (2.8)	90 (22.5)	181 (45.3)	118 (29.5)	4.02	0.79	มาก
4. ร้านอาหารริมทางติด ป้ายแสดงราคาอาหาร ชัดเจน	0 (0.0)	16 (4.0)	94 (23.5)	198 (49.5)	92 (23.0)	3.92	0.79	มาก
5. อาหารที่จำหน่ายราคา ไม่แพงเมื่อเทียบกับราคา อาหารทั่วไป	3 (0.8)	6 (1.5)	95 (23.8)	187 (46.8)	109 (27.3)	3.98	0.80	มาก
	รวม					4.02	0.68	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) อาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านอาหารริมทางติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีร้านอาหารริมทางให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์	5 (1.3)	5 (1.3)	53 (13.3)	183 (45.8)	154 (38.5)	4.19	0.80	มาก
2. สถานที่จำหน่ายอาหารริมทางเดินทางสะดวก	0 (0.0)	14 (3.5)	83 (20.8)	188 (47.0)	115 (28.8)	4.01	0.80	มาก
3. มีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ	11 (2.8)	40 (10.0)	117 (29.3)	151 (37.8)	81 (20.3)	3.63	1.00	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code	19 (4.8)	55 (13.8)	133 (33.3)	122 (30.5)	71 (17.8)	3.43	1.08	มาก
5. มีช่องทางให้ลูกค้าติชมหรือเสนอแนะสินค้าและบริการ	14 (3.5)	47 (11.8)	120 (30.0)	146 (36.5)	73 (18.3)	3.54	1.03	มาก
รวม						3.76	0.77	มาก

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีร้านอาหารริมทางให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) รองลงมาได้แก่ 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

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	6 (1.5)	37 (9.3)	127 (31.8)	149 (37.3)	81 (20.3)	3.66	0.95	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	2 (0.5)	33 (8.3)	112 (28.0)	163 (40.8)	90 (22.5)	3.77	0.91	มาก
3. การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองนครปฐม ได้แก่ งานเทศกาลอาหารและของดีนครปฐม	4 (1.0)	10 (2.5)	97 (24.3)	161 (40.3)	128 (32.0)	4.00	0.87	มาก
4. มีตัวอย่างอาหารริมทางให้ลูกค้าลองชิม	10 (2.5)	37 (9.3)	97 (24.3)	152 (38.0)	104 (26.0)	3.76	1.02	มาก
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น	18 (4.5)	51 (12.8)	105 (26.3)	140 (35.0)	86 (21.5)	3.56	1.10	มาก
รวม						3.73	0.81	มาก

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองนครปฐม ได้แก่ งานเทศกาลอาหารและของดีนครปฐม (ค่าเฉลี่ย = 4.00) รองลงมาได้แก่ 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



4242355024

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ตำบลบุดาการ

ตำบลบุดาการ	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4 (1.0)	26 (6.5)	86 (21.5)	163 (40.8)	121 (30.3)	3.93	0.93	มาก
2. ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม	4 (1.0)	11 (2.8)	86 (21.5)	188 (47.0)	111 (27.8)	3.98	0.83	มาก
3. ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	1 (0.3)	10 (2.5)	99 (24.8)	168 (42.0)	122 (30.5)	4.00	0.82	มาก
4. ผู้จำหน่ายอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารริมทางยอดนิยมของร้าน	0 (0.0)	11 (2.8)	80 (20.0)	179 (44.8)	130 (32.5)	4.07	0.79	มาก
5. ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการอย่างทั่วถึง	0 (0.0)	10 (2.5)	101 (25.3)	158 (39.5)	131 (32.8)	4.03	0.83	มาก
รวม						4.02	0.74	มาก

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ตำบลบุดาการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารริมทางยอดนิยมของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	0 (0.0)	14 (3.5)	93 (23.3)	178 (44.5)	115 (28.8)	3.99	0.81	มาก
2. คิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	0 (0.0)	18 (4.5)	91 (22.8)	183 (45.8)	108 (27.0)	3.95	0.82	มาก
3. มีการจัดลำดับลูกค้าโดยใช้บัตรคิว	2 (0.5)	28 (7.0)	111 (27.8)	153 (38.3)	106 (26.5)	3.83	0.92	มาก
4. มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน	2 (0.5)	17 (4.3)	97 (24.3)	170 (42.5)	114 (28.5)	3.94	0.86	มาก
5. มีการให้ข้อมูลอาหารริมทางได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	0 (0.0)	15 (3.8)	87 (21.8)	164 (41.0)	134 (33.5)	4.04	0.84	มาก
รวม						3.96	0.74	มาก

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลอาหารริมทางได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.99) คิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย = 3.95) มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดลำดับลูกค้าโดยใช้บัตรคิว (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ร้านขายอาหารริมทางมีความหลากหลาย เช่น อาหารคาว อาหารหวาน ไอศกรีม ผลไม้ และเครื่องดื่ม	0 (0.0)	7 (1.8)	66 (16.5)	156 (39.0)	171 (42.8)	4.23	0.78	มากที่สุด
2. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4 (1.0)	11 (2.8)	88 (22.0)	155 (38.8)	142 (35.5)	4.05	0.88	มาก
3. บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ	11 (2.8)	42 (10.5)	133 (33.3)	135 (33.8)	79 (19.8)	3.57	1.01	มาก
4. มีพื้นที่ที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ	3 (0.8)	17 (4.3)	116 (29.0)	164 (41.0)	100 (25.0)	3.85	0.87	มาก
5. บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารริมทางมีความดึงดูดและน่าสนใจ	1 (0.3)	10 (2.5)	97 (24.3)	170 (42.5)	122 (30.5)	4.01	0.82	มาก
รวม						3.93	0.70	มาก

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านขายอาหารริมทางมีความหลากหลาย เช่น อาหารคาว อาหารหวาน ไอศกรีม ผลไม้ และเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมาได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.05) บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารริมทางมีความดึงดูดและน่าสนใจ

(ค่าเฉลี่ย = 4.01) มีพื้นที่ให้นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.57) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

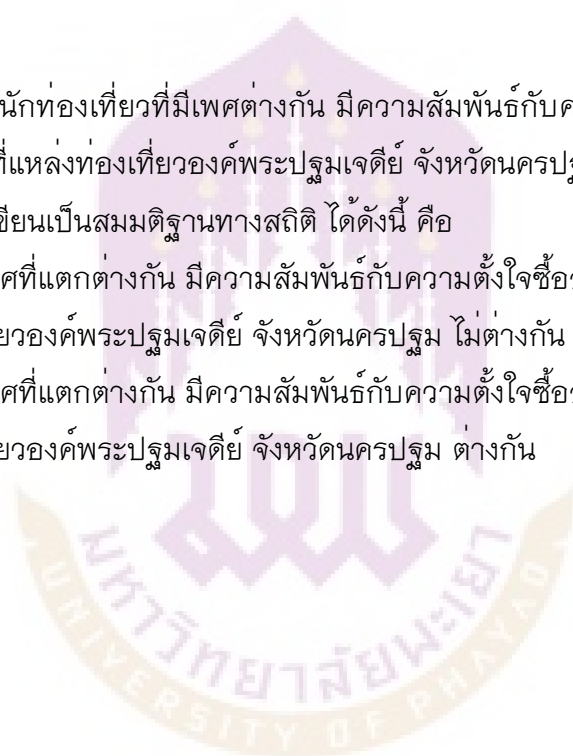
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน



4242355024

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	172	4.15	0.71	2.594	.010*
	หญิง	228	3.96	0.70		
ด้านราคา	ชาย	172	4.03	0.67	.383	.702
	หญิง	228	4.01	0.68		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	172	3.83	0.78	1.557	.120
	หญิง	228	3.71	0.76		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	172	3.70	0.86	-.569	.570
	หญิง	228	3.75	0.77		
ด้านบุคลากร	ชาย	172	4.02	0.71	.194	.846
	หญิง	228	4.01	0.76		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	172	3.99	0.79	.778	.437
	หญิง	228	3.93	0.71		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ชาย	172	3.99	0.71	1.389	.166
	หญิง	228	3.89	0.69		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	172	3.91	0.65	1.083	.279
	หญิง	228	3.84	0.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า20ปี	113	4.11	0.65	3.586	.007*
	20-29 ปี	136	3.90	0.74		
	30-39 ปี	70	4.00	0.74		
	40-49 ปี	62	4.16	0.66		
	50 ปีขึ้นไป	19	4.42	0.69		
ด้านราคา	น้อยกว่า20ปี	113	4.16	0.73	4.359	.002*
	20-29 ปี	136	3.84	0.62		
	30-39 ปี	70	4.09	0.68		
	40-49 ปี	62	4.03	0.63		
	50 ปีขึ้นไป	19	4.21	0.63		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า20ปี	113	3.89	0.74	2.461	.045*
	20-29 ปี	136	3.60	0.71		
	30-39 ปี	70	3.80	0.89		
	40-49 ปี	62	3.81	0.76		
	50 ปีขึ้นไป	19	3.84	0.76		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า20ปี	113	3.88	0.75	3.211	.013*
	20-29 ปี	136	3.57	0.79		
	30-39 ปี	70	3.67	0.90		
	40-49 ปี	62	3.79	0.81		
	50 ปีขึ้นไป	19	4.00	0.75		

ตาราง 21 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า20ปี	113	4.14	0.69	1.427	.224
	20-29 ปี	136	3.95	0.80		
	30-39 ปี	70	3.93	0.77		
	40-49 ปี	62	4.00	0.68		
	50 ปีขึ้นไป	19	4.11	0.57		
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า20ปี	113	4.04	0.73	1.044	.384
	20-29 ปี	136	3.88	0.78		
	30-39 ปี	70	4.01	0.79		
	40-49 ปี	62	3.87	0.69		
	50 ปีขึ้นไป	19	4.05	0.52		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	น้อยกว่า20ปี	113	4.02	0.74	1.343	.253
	20-29 ปี	136	3.96	0.64		
	30-39 ปี	70	3.80	0.77		
	40-49 ปี	62	3.90	0.62		
	50 ปีขึ้นไป	19	3.79	0.79		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า20ปี	113	3.97	0.65	2.349	.054
	20-29 ปี	136	3.78	0.57		
	30-39 ปี	70	3.80	0.69		
	40-49 ปี	62	3.87	0.66		
	50 ปีขึ้นไป	19	4.11	0.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 22 – 25

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์						
น้อยกว่า 20 ปี	4.11	-	.209	.106	-.055	-.315
20-29 ปี	3.90	-	-	-.103	-.264	-.524
30-39 ปี	4.00	-	-	-	-.161	-.421
40-49 ปี	4.16	-	-	-	-	-.260
50 ปีขึ้นไป	4.42	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านราคา						
น้อยกว่า 20 ปี	4.16	-	.321 *	.074	.127	-.051
20-29 ปี	3.84	-	-	-.247	-.194	-.372
30-39 ปี	4.09	-	-	-	.053	-.125
40-49 ปี	4.03	-	-	-	-	-.178
50 ปีขึ้นไป	4.21	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
น้อยกว่า 20 ปี	3.89	-	.291	.094	.087	.052
20-29 ปี	3.60	-	-	-.197	-.204	-.239
30-39 ปี	3.80	-	-	-	-.006	-.042
40-49 ปี	3.81	-	-	-	-	-.036
50 ปีขึ้นไป	3.84	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อายุ				
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
น้อยกว่า 20 ปี	3.88	-	.319*	.214	.095	-.115
20-29 ปี	3.57	-	-	-.105	-.224	-.434
30-39 ปี	3.67	-	-	-	-.119	-.329
40-49 ปี	3.79	-	-	-	-	-.210
50 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี

จำแนกตามสถานภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โลด	246	3.98	0.72	2.321	.099
	สมรส	123	4.14	0.68		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	4.13	0.72		
ด้านราคา	โลด	246	4.02	0.69	0.222	.801
	สมรส	123	4.01	0.67		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	4.10	0.54		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โลด	246	3.74	0.76	0.699	.498
	สมรส	123	3.78	0.77		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	3.90	0.83		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โลด	246	3.67	0.80	2.068	.128
	สมรส	123	3.85	0.83		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	3.77	0.72		
ด้านบุคลากร	โลด	246	3.99	0.77	0.326	.722
	สมรส	123	4.06	0.72		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	4.03	0.60		
ด้านกระบวนการให้บริการ	โลด	246	3.95	0.75	0.179	.836
	สมรส	123	3.98	0.77		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	3.90	0.65		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	โลด	246	3.98	0.70	1.948	.144
	สมรส	123	3.83	0.72		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	3.97	0.55		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โลด	246	3.85	0.63	0.169	.845
	สมรส	123	3.89	0.64		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	3.87	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน

มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

จำแนกตามระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	4.13	0.70	7.554	.001*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	3.99	0.71		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	3.61	0.63		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	4.10	0.70	3.867	.022*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	3.91	0.60		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	3.93	0.72		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	3.91	0.77	14.517	.000*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	3.63	0.68		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	3.21	0.83		

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	3.87	0.79	14.557	.000*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	3.64	0.74		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	3.07	0.90		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	4.10	0.71	15.016	.000*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	4.01	0.72		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	3.32	0.72		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	4.00	0.73	4.134	.017*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	3.97	0.76		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	3.57	0.69		
ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	3.97	0.74	5.024	.007*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	3.94	0.60		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	3.54	0.74		
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	229	3.93	0.67	7.088	.001*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	3.85	0.55		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	28	3.46	0.64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ก็ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 28 – 35

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	.084	.466*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.85	-	-	.382*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.46	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	.141	.519*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.99	-	-	.379*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.61	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านราคา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	-	.191*	.172
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.91	-	-	-.019
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.93	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	.283*	.698*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.63	-	-	.415*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.21	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	.233*	.798*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.64	-	-	.565*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านบุคลากร				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	-	.098	.783*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.01	-	-	.686*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยววงศ์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	.031	.424*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.97	-	-	.394*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.57	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	.030	.438*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.94	-	-	.408*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.54	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

จำแนกตามอาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ตามผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	191	3.99	0.71	3.011	.018*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	4.07	0.63		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	75	4.05	0.71		
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.86	0.74		
	อาชีพอิสระ	48	4.33	0.69		
ตามราคา	นักเรียน/นักศึกษา	191	4.04	0.69	6.372	.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	4.12	0.54		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	75	3.84	0.64		
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.77	0.61		
	อาชีพอิสระ	48	4.35	0.70		
ตามช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	191	3.81	0.71	4.114	.003*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	3.72	0.73		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	75	3.65	0.80		
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.47	0.85		
	อาชีพอิสระ	48	4.06	0.81		

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	191	3.76	0.75	1.759	.136
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	3.63	0.85		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	75	3.68	0.84		
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.53	0.88		
	อาชีพอิสระ	48	3.94	0.86		
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	191	4.04	0.75	1.787	.131
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	4.16	0.65		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	75	3.92	0.78		
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.81	0.66		
	อาชีพอิสระ	48	4.10	0.75		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	191	3.98	0.70	2.534	.040*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	4.12	0.70		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	75	3.76	0.87		
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.86	0.71		
	อาชีพอิสระ	48	4.10	0.75		
ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	191	3.98	0.70	5.400	.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	4.21	0.60		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	75	3.73	0.70		
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.67	0.57		
	อาชีพอิสระ	48	4.04	0.77		
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	191	3.91	0.63	2.641	.033*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	3.93	0.59		
	พนักงานเอกชน/รับจ้าง	75	3.73	0.64		
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.70	0.51		
	อาชีพอิสระ	48	4.02	0.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับอาชีพที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 37 - 41

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
นักเรียน/นักศึกษา	3.91	-	-.024	.172	.208	-.115
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-	.197	.233	-.091
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	3.73	-	-	-	.036	-.288
ธุรกิจส่วนตัว	3.70	-	-	-	-	-.323
อาชีพอิสระ	4.02	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านผลิตภัณฑ์						
นักเรียน/นักศึกษา	3.99	-	-.075	-.059	.134	-.339
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	-	.016	.209	-.264
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	4.05	-	-	-	.193	-.280
ธุรกิจส่วนตัว	3.86	-	-	-	-	-.473*
อาชีพอิสระ	4.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านราคา						
นักเรียน/นักศึกษา	4.04	-	-.074	.202	.274	-.312
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	-	-	.276	.349	-.238
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	3.84	-	-	-	.073	-.514*
ธุรกิจส่วนตัว	3.77	-	-	-	-	-.587*
อาชีพอิสระ	4.35	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
นักเรียน/นักศึกษา	3.81	-	.085	.153	.341	-.256
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72	-	-	.068	.256	-.342
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	3.65	-	-	-	.188	-.409
ธุรกิจส่วนตัว	3.47	-	-	-	-	-.597*
อาชีพอิสระ	4.06	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ						
นักเรียน/นักศึกษา	3.98	-	-.230	.246	.305	-.063
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.21	-	-	.476*	.535*	.168
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	3.73	-	-	-	.059	-.308
ธุรกิจส่วนตัว	3.67	-	-	-	-	-.367
อาชีพอิสระ	4.04	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง และมีธุรกิจส่วนตัว

จำแนกตามรายได้/เดือน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้/เดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้/เดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้/เดือนกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้/เดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	4.04	0.70	0.959	.453
	15,001-20,000 บาท	80	4.06	0.74		
	20,001-25,000 บาท	43	4.05	0.69		
	25,001-30,000 บาท	23	4.13	0.76		
	30,001-35,000 บาท	14	3.93	0.73		
	35,001-40,000 บาท	2	4.00	1.41		
	มากกว่า 40,000 บาท	4	3.25	0.50		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	4.05	0.70	1.147	.334
	15,001-20,000 บาท	80	4.00	0.66		
	20,001-25,000 บาท	43	3.98	0.67		
	25,001-30,000 บาท	23	4.00	0.43		
	30,001-35,000 บาท	14	4.00	0.68		
	35,001-40,000 บาท	2	4.50	0.71		
	มากกว่า 40,000 บาท	4	3.25	0.50		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	3.82	0.76	2.557	.019*
	15,001-20,000 บาท	80	3.76	0.82		
	20,001-25,000 บาท	43	3.74	0.73		
	25,001-30,000 บาท	23	3.52	0.73		
	30,001-35,000 บาท	14	3.43	0.51		
	35,001-40,000 บาท	2	4.50	0.71		
	มากกว่า 40,000 บาท	4	2.75	0.96		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	3.79	0.79	2.434	.025*
	15,001-20,000 บาท	80	3.66	0.78		
	20,001-25,000 บาท	43	3.72	0.91		
	25,001-30,000 บาท	23	3.87	0.69		
	30,001-35,000 บาท	14	3.21	0.80		
	35,001-40,000 บาท	2	3.50	0.71		
	มากกว่า 40,000 บาท	4	2.75	0.96		

ตาราง 42 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้/เดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	4.03	0.75	1.444	.197
	15,001-20,000 บาท	80	3.99	0.68		
	20,001-25,000 บาท	43	4.02	0.71		
	25,001-30,000 บาท	23	4.26	0.62		
	30,001-35,000 บาท	14	3.86	1.10		
	35,001-40,000 บาท	2	3.50	0.71		
	มากกว่า 40,000 บาท	4	3.25	0.50		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	3.97	0.73	0.997	.427
	15,001-20,000 บาท	80	3.91	0.78		
	20,001-25,000 บาท	43	4.05	0.69		
	25,001-30,000 บาท	23	3.87	0.76		
	30,001-35,000 บาท	14	4.07	0.92		
	35,001-40,000 บาท	2	3.50	0.71		
	มากกว่า 40,000 บาท	4	3.25	0.50		
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	3.97	0.73	0.995	.428
	15,001-20,000 บาท	80	3.94	0.72		
	20,001-25,000 บาท	43	3.91	0.61		
	25,001-30,000 บาท	23	3.87	0.55		
	30,001-35,000 บาท	14	3.79	0.43		
	35,001-40,000 บาท	2	3.50	0.71		
	มากกว่า 40,000 บาท	4	3.25	0.50		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	234	3.88	0.65	1.088	.369
	15,001-20,000 บาท	80	3.89	0.64		
	20,001-25,000 บาท	43	3.88	0.63		
	25,001-30,000 บาท	23	3.87	0.46		
	30,001-35,000 บาท	14	3.64	0.50		
	35,001-40,000 บาท	2	3.50	0.71		
	มากกว่า 40,000 บาท	4	3.25	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับรายได้/เดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 43 – 44

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.82	-	.058	.076	.299	.392	-.679	1.071
15,001-20,000 บาท	3.76	-	-	.018	.241	.334	-.738	1.013
20,001-25,000 บาท	3.74	-	-	-	.222	.316	-.756	.994
25,001-30,000 บาท	3.52	-	-	-	-	.093	-.978	.772
30,001-35,000 บาท	3.43	-	-	-	-	-	-1.071	.679
35,001-40,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	-	1.750
มากกว่า 40,000 บาท	2.75	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้/เดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.79	-	.128	.070	-.079	.576	.291	1.041
15,001-20,000 บาท	3.66	-	-	-.058	-.207	.448	.163	.913
20,001-25,000 บาท	3.72	-	-	-	-.149	.507	.221	.971
25,001-30,000 บาท	3.87	-	-	-	-	.655	.370	1.120
30,001-35,000 บาท	3.21	-	-	-	-	-	-.286	.464
35,001-40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-	-	.750
มากกว่า 40,000 บาท	2.75	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้/เดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 45 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่าง
ปัจจัยส่วนบุคคล กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง
ท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้/ เดือน
ความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	✗	✗	✗	✓	✓	✗

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่
มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัย
ส่วนบุคคล กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์
จังหวัดนครปฐม ด้วยค่า t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับ และอาชีพ
มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อลดความหิว	219	4.05	0.71	0.521	.761
	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	87	3.95	0.76		
	เพื่อแสดงความทันสมัย	26	4.04	0.66		
	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	39	4.15	0.63		
	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	25	4.12	0.78		
	อื่น ๆ	4	4.00	0.00		

ตาราง 46 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	เพื่อลดความหิว	219	4.10	0.65	2.547	.028*
	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	87	3.87	0.74		
	เพื่อแสดงความทันสมัย	26	4.04	0.53		
	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	39	4.10	0.75		
	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	25	3.80	0.58		
	อื่น ๆ	4	3.50	0.58		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพื่อลดความหิว	219	3.81	0.74	1.220	.299
	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	87	3.71	0.82		
	เพื่อแสดงความทันสมัย	26	3.62	0.94		
	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	39	3.79	0.83		
	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	25	3.76	0.60		
	อื่น ๆ	4	3.00	0.00		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพื่อลดความหิว	219	3.74	0.80	2.210	.053
	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	87	3.70	0.86		
	เพื่อแสดงความทันสมัย	26	3.69	0.62		
	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	39	3.74	0.79		
	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	25	3.92	0.81		
	อื่น ๆ	4	2.50	0.58		
ด้านบุคลากร	เพื่อลดความหิว	219	4.09	0.73	1.310	.259
	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	87	3.94	0.84		
	เพื่อแสดงความทันสมัย	26	3.85	0.67		
	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	39	3.95	0.72		
	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	25	4.00	0.50		
	อื่น ๆ	4	3.50	0.58		



4242355024

ตาราง 46 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	เพื่อลดความหิว	219	4.03	0.74	2.024	.074
	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	87	3.82	0.80		
	เพื่อแสดงความทันสมัย	26	3.88	0.52		
	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	39	3.82	0.76		
	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	25	4.16	0.75		
	อื่น ๆ	4	3.50	0.58		
ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	เพื่อลดความหิว	219	4.00	0.66	3.093	.009*
	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	87	3.83	0.78		
	เพื่อแสดงความทันสมัย	26	3.69	0.62		
	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	39	3.95	0.79		
	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	25	4.04	0.54		
	อื่น ๆ	4	3.00	0.00		
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เพื่อลดความหิว	219	3.89	0.62	1.711	.131
	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	87	3.89	0.67		
	เพื่อแสดงความทันสมัย	26	3.81	0.49		
	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	39	3.82	0.72		
	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	25	3.84	0.55		
	อื่น ๆ	4	3.00	0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวขององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ กับเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 47 – 48

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)					
		เพื่อลดความหิว	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	เพื่อแสดงความทันสมัย	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	อื่น ๆ
ด้านราคา							
เพื่อลดความหิว	4.10	-	.222	.057	-.007	.296	.596
เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	3.87	-	-	-.165	-.229	.074	.374
เพื่อแสดงความทันสมัย	4.04	-	-	-	-.064	.238	.538
การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	4.10	-	-	-	-	.303	.603
การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	3.80	-	-	-	-	-	.300
อื่น ๆ	3.50	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคา จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)					
		เพื่อลดความหิว	เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	เพื่อแสดงความทันสมัย	การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	อื่น ๆ
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ							
เพื่อลดความหิว	4.00	-	.177	.312	.056	-.035	1.005
เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	3.83	-	-	.135	-.121	-.212	.828
เพื่อแสดงความทันสมัย	3.69	-	-	-	-.256	-.348	.692
การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	3.95	-	-	-	-	-.091	.949
การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	4.04	-	-	-	-	-	1.040
อื่น ๆ	3.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เดินทางเพียงลำพัง	54	4.17	0.69	1.773	.152
	เดินทางมากับครอบครัว	198	4.06	0.75		
	เดินทางมากับเพื่อน	133	3.94	0.67		
	เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	15	4.20	0.41		
ด้านราคา	เดินทางเพียงลำพัง	54	3.98	0.69	0.099	.961
	เดินทางมากับครอบครัว	198	4.04	0.72		
	เดินทางมากับเพื่อน	133	4.02	0.64		
	เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	15	4.00	0.38		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เดินทางเพียงลำพัง	54	3.74	0.73	0.483	.694
	เดินทางมากับครอบครัว	198	3.81	0.81		
	เดินทางมากับเพื่อน	133	3.71	0.74		
	เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	15	3.73	0.59		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เดินทางเพียงลำพัง	54	3.83	0.67	0.939	.422
	เดินทางมากับครอบครัว	198	3.75	0.85		
	เดินทางมากับเพื่อน	133	3.65	0.83		
	เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	15	3.87	0.52		
ด้านบุคลากร	เดินทางเพียงลำพัง	54	4.17	0.72	1.189	.314
	เดินทางมากับครอบครัว	198	4.02	0.68		
	เดินทางมากับเพื่อน	133	3.96	0.84		
	เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	15	3.87	0.52		

ตาราง 49 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อ อาหารริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	เดินทางเพียงลำพัง	54	4.00	0.75	0.295	.829
	เดินทางมากับครอบครัว	198	3.97	0.74		
	เดินทางมากับเพื่อน	133	3.92	0.76		
	เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	15	3.87	0.74		
ด้านองค์ประกอบ ทางกายภาพ	เดินทางเพียงลำพัง	54	3.74	0.71	1.587	.192
	เดินทางมากับครอบครัว	198	3.96	0.69		
	เดินทางมากับเพื่อน	133	3.96	0.74		
	เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	15	4.00	0.00		
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	เดินทางเพียงลำพัง	54	3.87	0.58	0.295	.829
	เดินทางมากับครอบครัว	198	3.87	0.68		
	เดินทางมากับเพื่อน	133	3.84	0.61		
	เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	15	4.00	0.38		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่มีด้านใด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่าง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ครั้งแรก	40	4.15	0.48	2.530	.040*
	ครั้งที่ 2	56	3.89	0.73		
	ครั้งที่ 3	35	4.00	0.73		
	ครั้งที่ 4	25	3.72	0.54		
	มากกว่า 4 ครั้ง	244	4.09	0.74		
ด้านราคา	ครั้งแรก	40	4.00	0.55	1.928	.105
	ครั้งที่ 2	56	3.84	0.71		
	ครั้งที่ 3	35	3.97	0.66		
	ครั้งที่ 4	25	3.88	0.67		
	มากกว่า 4 ครั้ง	244	4.09	0.68		

ตาราง 50 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ความถี่ในการเดินทาง มาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ครั้งแรก	40	3.60	0.78	3.839	.004*
	ครั้งที่ 2	56	3.66	0.72		
	ครั้งที่ 3	35	3.94	0.73		
	ครั้งที่ 4	25	3.32	0.69		
	มากกว่า 4 ครั้ง	244	3.83	0.78		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ครั้งแรก	40	3.53	0.85	1.956	.101
	ครั้งที่ 2	56	3.68	0.81		
	ครั้งที่ 3	35	3.91	0.82		
	ครั้งที่ 4	25	3.48	0.77		
	มากกว่า 4 ครั้ง	244	3.77	0.80		
ด้านบุคลากร	ครั้งแรก	40	3.95	0.64	1.891	.111
	ครั้งที่ 2	56	3.80	0.72		
	ครั้งที่ 3	35	4.14	0.81		
	ครั้งที่ 4	25	3.92	0.64		
	มากกว่า 4 ครั้ง	244	4.07	0.75		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ครั้งแรก	40	3.80	0.72	4.732	.001*
	ครั้งที่ 2	56	3.71	0.73		
	ครั้งที่ 3	35	3.86	0.65		
	ครั้งที่ 4	25	3.68	0.63		
	มากกว่า 4 ครั้ง	244	4.08	0.75		
ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	ครั้งแรก	40	3.75	0.67	4.871	.001*
	ครั้งที่ 2	56	3.68	0.72		
	ครั้งที่ 3	35	4.14	0.65		
	ครั้งที่ 4	25	3.72	0.61		
	มากกว่า 4 ครั้ง	244	4.01	0.69		



4242355024

ตาราง 50 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ความถี่ในการเดินทาง มาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ครั้งแรก	40	3.78	0.62	2.269	.061
	ครั้งที่ 2	56	3.73	0.65		
	ครั้งที่ 3	35	4.03	0.57		
	ครั้งที่ 4	25	3.68	0.56		
	มากกว่า 4 ครั้ง	244	3.91	0.64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ กับความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 51-54



4242355024

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)				
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4	มากกว่า 4 ครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์						
ครั้งแรก	4.15	-	.257	.150	.430	.056
ครั้งที่ 2	3.89	-	-	-.107	.173	-.201
ครั้งที่ 3	4.00	-	-	-	.280	-.094
ครั้งที่ 4	3.72	-	-	-	-	-.374
มากกว่า 4 ครั้ง	4.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)				
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4	มากกว่า 4 ครั้ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ครั้งแรก	3.60	-	-.061	-.343	.280	-.232
ครั้งที่ 2	3.66	-	-	-.282	.341	-.171
ครั้งที่ 3	3.94	-	-	-	.623*	.111
ครั้งที่ 4	3.32	-	-	-	-	-.512*
มากกว่า 4 ครั้ง	3.83	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 3 และเดินทางมาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 4

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)				
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4	มากกว่า 4 ครั้ง
ด้านกระบวนการให้บริการ						
ครั้งแรก	3.80	-	.086	-.057	.120	-.278
ครั้งที่ 2	3.71	-	-	-.143	.034	-.364*
ครั้งที่ 3	3.86	-	-	-	.177	-.221
ครั้งที่ 4	3.68	-	-	-	-	-.398
มากกว่า 4 ครั้ง	4.08	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 2

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)				
		ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4	มากกว่า 4 ครั้ง
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ						
ครั้งแรก	3.75	-	.071	-.393	.030	-.262
ครั้งที่ 2	3.68	-	-	-.464*	-.041	-.334*
ครั้งที่ 3	4.14	-	-	-	.423	.131
ครั้งที่ 4	3.72	-	-	-	-	-.292
มากกว่า 4 ครั้ง	4.01	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 3 และเดินทางมาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง มีความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 2

จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่ต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	วันจันทร์-ศุกร์	114	4.10	0.69	1.844	.120
	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	161	3.93	0.71		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	4.13	0.68		
	วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/ที่ทำงาน	38	4.11	0.73		
	วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	57	4.16	0.73		
ด้านราคา	วันจันทร์-ศุกร์	114	4.07	0.71	0.820	.513
	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	161	3.96	0.66		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	4.07	0.64		
	วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/ที่ทำงาน	38	3.97	0.72		
	วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	57	4.11	0.62		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วันจันทร์-ศุกร์	114	3.68	0.79	0.746	.561
	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	161	3.80	0.75		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	3.93	0.78		
	วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/ที่ทำงาน	38	3.74	0.64		
	วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	57	3.75	0.85		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	วันจันทร์-ศุกร์	114	3.70	0.81	0.830	.507
	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	161	3.69	0.79		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	3.97	0.72		
	วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/ที่ทำงาน	38	3.79	0.84		
	วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	57	3.74	0.88		

ตาราง 55 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	ช่วงเวลาในการ เดินทางมาซื้ออาหาร ริมทาง (Street food)	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลากร	วันจันทร์-ศุกร์	114	4.04	0.80	1.351	.250
	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	161	3.92	0.75		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	4.13	0.68		
	วันหยุดยาวปิดภาค	38	4.05	0.73		
	เรียน/ที่ทำงาน					
	วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	57	4.14	0.58		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	วันจันทร์-ศุกร์	114	3.97	0.84	1.069	.371
	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	161	3.89	0.72		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	4.17	0.70		
	วันหยุดยาวปิดภาค	38	3.92	0.59		
	เรียน/ที่ทำงาน					
	วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	57	4.02	0.72		
ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ	วันจันทร์-ศุกร์	114	4.00	0.64	1.666	.157
	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	161	3.84	0.77		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	4.07	0.58		
	วันหยุดยาวปิดภาค	38	3.87	0.70		
	เรียน/ที่ทำงาน					
	วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	57	4.04	0.63		
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	วันจันทร์-ศุกร์	114	3.83	0.68	1.271	.281
	วันหยุดเสาร์ อาทิตย์	161	3.82	0.60		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	4.03	0.56		
	วันหยุดยาวปิดภาค	38	4.00	0.62		
	เรียน/ที่ทำงาน					
	วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	57	3.89	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตาราง 56 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ			
	เหตุผลที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง	บุคคลที่รวมอาหารริมทาง	ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง	ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง
ความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	✗	✗	✗	✗

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการกับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้วยค่า t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

กำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	0.67 – 1.00	ความสัมพันธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์	0.34 – 0.66	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	0.00 – 0.33	ความสัมพันธ์ต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม



ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม			
	Pearson correlation (r)	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.647	.000*	มีความสัมพันธ์ใน ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.692	.000*	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.743	.000*	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.679	.000*	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.717	.000*	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.678	.000*	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง	เดียวกัน
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.698	.000*	มีความสัมพันธ์ใน ระดับสูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 58 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่าง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง
(Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรที่ศึกษา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ด้าน องค์ประกอบ ทางกายภาพ
ความตั้งใจซื้ออาหารริม ทาง (Street food) พื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวองค์พระ ปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่
มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง
ท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทาง
กายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว
องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบมาตรฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (f-test or One way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ่ และการหาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้ออาหารริมทางก็เพื่อลดความหิว โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อ



4242355024

UP-Thesists 60160159 independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

อาหารริมทางคือครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง และช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือวันหยุดเสาร์ อาทิตย์

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 7 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21) โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้ออาหารริมทางให้ความสำคัญกับการจำหน่ายอาหารไทยที่มีความหลากหลาย เช่น ราดหน้า สุกี้ หอยทอด มะม่วงน้ำปลาหวาน และไอศกรีม เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรสชาติของอาหารมีความอร่อย ถูกปาก และสุดท้ายคือ ความสะอาดของอาหารถูกสุขลักษณะ

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้ออาหารริมทางให้ความสำคัญกับราคาอาหารที่จำหน่ายมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และสุดท้ายคือ อาหารที่จำหน่ายไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีร้านอาหารริมทางให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์มากที่สุด รองลงมาคือ มีสถานที่จำหน่ายอาหารริมทางเดินทางสะดวก และสุดท้ายคือ มีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดเทศกาลอาหารและของดีเมืองนครปฐม ได้แก่ งานเทศกาลอาหารและของดีเมืองนครปฐมมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย และสุดท้ายคือ มีตัวอย่างอาหารริมทางให้ลูกค้าลองชิม

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่ผู้จำหน่ายอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารริมทางยอดนิยมของร้านได้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการอย่างทั่วถึง และสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลอาหารริมทางได้ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และสุดท้ายคือ ผู้จำหน่ายอาหารคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.93) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่ร้านขายอาหารริมทางมีความหลากหลาย เช่น อาหารคาว อาหารหวาน ไอศกรีมผลไม้ และเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสุดท้ายคือ บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารริมทางมีความดึงดูดและน่าสนใจ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทางต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านเหตุผล บุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ และช่วงเวลา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทางต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว อันนำไปสู่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทางของจังหวัดนครปฐม และเพื่อใช้เป็น

ข้อมูลให้ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพอิสระด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของฝากจังหวัดนครปฐม โดยงานวิจัยนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าเพศหญิง มีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดกำหนดบทบาท และกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) 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 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

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

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และวันที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ต่างกัน สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเหตุผลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง คือ เพื่อลดความหิว โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง และช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือวันหยุดเสาร์



4242355024

UP-Thesisis 60160159 independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

อาทิตย์ ซึ่งผลการศึกษางานบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของนฤดี ศิริฐานนท์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยเดินทางมากับครอบครัว และนิยมเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารริมทางในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ บุษกร มโนตรีรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า มี 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านราคา

ดังนั้น ผู้วิจัยมีแนวคิดและสรุปผลการวิจัยดังนี้คือ จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในห้าอยู่ในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน โดยมีสภาพภูมิศาสตร์บ่งบอกถึงความเจริญด้านการขนส่ง มีความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวเนื่องจากมีทรัพยากรที่หลากหลาย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญคือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดผ่านอาหาร อาหารจึงเป็นเอกลักษณ์ และจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดนครปฐมได้ชื่อว่ามีอาหารอร่อย ตั้งแต่ร้านอาหารธรรมดาแบบรถเข็นข้างทางจนไปถึงร้านอาหารระดับภัตตาคาร พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งรวมอาหารที่มีศักยภาพ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561) โดยอาหารที่มีเอกลักษณ์

เฉพาะถิ่นที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม เยี่ยมได้แก่ หอยทอด ออส่วนนายผอม ร้านบุ๋มราดหน้า ร้าน ช. ทอดมันกุ้ง ร้านระฆังทองน้ำปลาหวาน ร้านบัวลอยแต่จิว ร้านไอศกรีมลอยฟ้าในตลาดโตรุ่ง ข้าวหลามแม่แอ๊ดหน้าวัดพระงาม ร้านเล็กหมูสะเต๊ะ ถนนเทศบาลซอย 1 ร้านโชกุนข้าวเหนียว เนื้อ-หมู และร้านบะจ่างลุงชาติหน้าสถานีรถไฟนครปฐม ร้านแต่ละร้านมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ทำให้ทราบแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อสัมผัสอาหารเฉพาะถิ่นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Local Experience) สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) โดยเป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับวิถีชุมชน และเอกลักษณ์สถานที่เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม เป็นการแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร เกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน มีการปรับแผนการตลาดที่สมัยใหม่ ทันสมัย และมีประสิทธิภาพผ่านสังคมออนไลน์ นิเวศมีเดีย หรือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทางของจังหวัดนครปฐม เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตกหรือจากอ่าวไทยไปอ่าวเบงกอล เพื่อเชื่อมโยงการขนส่งทางเรือที่ท่าเรือแหลมฉบัง-ท่าเรือทวาย ประเทศเมียนมาร์ได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ 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 เป็นต้น
3. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทางเป็นกรุ่นใหม่ ควรมีการจัดตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ หรือมีจุดเช็คอิน ชิม แซะ แซร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคเรื่องราคา เปรียบเทียบกับรสชาติ และคุณภาพของอาหารสำหรับร้านอาหารริมทาง เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาหรือรสชาติ และคุณภาพของอาหารมากกว่ากัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจของตน
2. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง เพื่อให้ผู้ประกอบการเตรียมตัวที่จะพัฒนาปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย ดูแลรักษาความสะอาด และควบคุมคุณภาพของอาหารและบริการที่ดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเรื่องการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น กลุ่มลูกค้ามุสลิม กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกค้าความหลากหลายทางเพศ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ จิรพิพัฒน์พร และคณะ. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 19(1)**. จาก http://ms.aru.ac.th/file/binder/fulltext/binder19_1.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **ยุทธศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <http://www.oic.go.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2016). **เกาะติดสถานการณ์ท่องเที่ยว**. *จุลสารท่องเที่ยว*, 2(4), 5-11.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **Local Experiences ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของ ททท.** สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/24580>
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญานีน วังซ้าย. (2560). **สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562, จาก <http://www.etatjournal.com/>
- ชวัลนุช อุทยาน. (2560). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชัยสมพร ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริหาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัทซีแอดียูเคชั่น.
- ชาคริต อ่องทูน, พ. ศ. (2560). **ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช**. 6(1). จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html
- ชายชาญ ปฐมกาญจนนา, น. ส. (2558). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม**. 1(1). จาก <https://journal.oas.psu.ac.th>
- โชคดี คูทวีกุล. (2561). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. *ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา, จังหวัดพะเยา*.
- ณัฐณันท์ พรหมมา. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ*. จาก <http://dspace.bu.ac.th>
- ณัฐนรี ชูธม. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี 1(1)**. จาก <http://ms.aru.ac.th.pdf>
- ณัฐริตา มงคลศิริ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2017). **การศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อ**

- พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา ตลาดใต้รุ่งหัวหิน. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 17(1), 18-32.
- ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ. (2560). **ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและ ยึดติดกับผลิตภัณฑ์.**
- ดุสิต เกษมมงคล. (2556). **ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในเขตบริการและการขาย 6 กรุงเทพมหานคร.** การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. จาก <http://ir.swu.ac.th>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ธนัพร ถ้ำสิงห์. (2560). **การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและชุมชน.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <http://thainews.prd.go.th/th/news/detail/WNRPT6012190010003>
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream.pdf>
- ธานีพร ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารทางการตลาด.** กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤดี ศิริฐานนท์. (2559). **พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**
- นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว. (2558). **การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line Official Account) ของผู้บริโภค** 1(1). จาก <http://www.jisb.tbs.tu.ac.th.pdf>
- นิตา ชัชกุล. (2554). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต เอนกพูนสุข. (2560). **Tourist go home กระแสการต่อต้าน นักท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 เมษายน 2562, จาก <http://www.etatjournal.com>
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์: ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นส่วนบุคคล (Personalized).** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. จาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2561). **การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย.** 24(1). จาก <http://apheit.bu.ac.th>



4242355024

WP :Thesiss 60160159 independent study / rev: 09052563 14:16:59 / seq: 122

- ปัทมวรัช พัชรารัตน์. (2558). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. จาก <http://dspace.bu.ac.th>
- พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจ. (2556). **ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย.** 8(1).
- วงศ์ระวิทย์ น้อมนำทรัพย์. (2561). **แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครปฐม.** ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- วารัช มัชฌมบุรุษ. (2556). **การตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวจังหวัดเชียงใหม่.** วารสารการบริการและท่องเที่ยวไทย, 8(2).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). **คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2016). **Food Intelligence Center Thailand.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/foodlaw.php>
- สรिता พันธุ์เทียน และ มาริสา โกละเยะโยธิน. (2560). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง** 9(3). จาก <http://www.rdi.ssru.ac.th>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม. (2560). **ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <http://nkpathom.nso.go.th/>
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2558). **แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564).** สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 เมษายน 2562, จาก <http://www.nakhonpathom.go.th>
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2561). **แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก http://www.nakhonpathom.go.th/news_develop_plan.
- หยวน ชู. (2015). **ผลสะท้อนของอาหารเฉพาะถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.** 4(1). จาก <http://citeseerx.ist.psu.edu>
- องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). **การท่องเที่ยวเชิงอาหาร.** สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <http://dasta.or.th>
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒนกิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ = Service psychology.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- Harrell, G. D. (2529). **Product details.** England: Harcourt College Pub (April 1, 1986).
- MRG Online. (2562). **ประวัติองค์พระปฐมเจดีย์.** สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562,

Yair Orbach, (2017). **The Role of Seeding in Multi-Stage vs. Two-Stage Diffusion Models.** 8(3). จาก <https://www.scirp.org>





ภาคผนวก



4242355024

UP ThesIs 60160159 independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเภทอาหารริมทาง (Street food) ต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ และครบทุกประเด็น

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวจรรยากร แพเกิด

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่ง
ท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหาร
ริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง
1 ตัวเลือก)

1. เพศ

- 1.1 ชาย 1.2 หญิง

2. อายุ

- 2.1 น้อยกว่า 20 ปี 2.2 20-29 ปี 2.3 30-39 ปี
 2.4 40-49 ปี 2.5 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 3.1 โสด 3.2 สมรส 3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5.3 พนักงานเอกชน/รับจ้าง 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
 5.5 อาชีพอิสระ

6. รายได้/เดือน

- 6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท 6.2 15,001-20,000 บาท
 6.3 20,001-25,000 บาท 6.4 25,001-30,000 บาท
 6.5 30,001-35,000 บาท 6.6 35,001-40,000 บาท
 6.7 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1 เพื่อลดความหิว | <input type="checkbox"/> 1.2 เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ |
| <input type="checkbox"/> 1.3 เพื่อแสดงความทันสมัย | <input type="checkbox"/> 1.4 การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 1.5 การแนะนำจากสื่อ/วีวิต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 1.6 อื่น ๆ (ระบุ)..... |

2. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 2.1 เดินทางเพียงลำพัง | <input type="checkbox"/> 2.2 เดินทางมากับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 2.3 เดินทางมากับเพื่อน | <input type="checkbox"/> 2.4 เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ |

3. ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 5.1 ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 5.2 ครั้งที่ 2 |
| <input type="checkbox"/> 5.3 ครั้งที่ 3 | <input type="checkbox"/> 5.4 ครั้งที่ 4 |
| <input type="checkbox"/> 5.5 มากกว่า 4 ครั้ง | |

4. ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 4.1 วันจันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 4.2 วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4.4 วันหยุดยาวปิดภาคเรียน/ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 4.5 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐม เจดีย์ จังหวัดนครปฐม	ระดับความต้องการ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก					
2. ความสะอาดของอาหาร ถูกสุขลักษณะ					
3. อาหารตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน					
4. รายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ					
5. จำหน่ายอาหารไทยที่มีความหลากหลาย เช่น ราดหน้า สุกี้ หอยทอด มะม่วงน้ำปลาหวาน และไอศกรีม เป็นต้น					
ด้านราคา (Price)					
1. อาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ					
4. ร้านอาหารริมทางติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน					
5. อาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไป					
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)					
1. มีร้านอาหารริมทาง ให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานนมัสการองค์พระปฐมเจดีย์					
2. สถานที่จำหน่ายอาหารริมทางเดินทางสะดวก					
3. มีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
4. มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code					
5. มีช่องทางให้ลูกค้าติชมหรือเสนอแนะสินค้าและบริการ					



4242355024

UP iThesis 60160159 independent study / rev: 09052563 14:16:59 / seq: 122

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐม เจดีย์ จังหวัดนครปฐม	ระดับความต้องการ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์					
2. การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย					
3. การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมือง นครปฐม ได้แก่ งานเทศกาลอาหารและของดีนครปฐม					
4. มีตัวอย่างอาหารริมทางให้ลูกค้าลองชิม					
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น					
ด้านบุคลากร (People)					
1. ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม					
3. ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารอาหารที่ จำหน่ายเป็นอย่างดี					
4. ผู้จำหน่ายอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารริมทาง ยอดนิยมของร้าน					
5. ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการอย่างทั่วถึง					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา					
2. คิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					



4242355024

UP-Thesisis 60160159 independent study / recv: 09052563 14:16:59 / seq: 122

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐม เจดีย์ จังหวัดนครปฐม	ระดับความต้องการ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3. มีการจัดลำดับลูกค้าโดยใช้บัตรคิว					
4. มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน					
5. มีการให้ข้อมูลอาหารริมทางได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน					
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ร้านขายอาหารริมทางมีความหลากหลาย เช่น อาหาร คาว อาหารหวาน ไอศกรีม ผลไม้ และเครื่องดื่ม					
2. มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า					
3. บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ					
4. มีพื้นที่ให้นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ					
5. บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารริมทางมีความดึงดูด และน่าสนใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่
แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



4242355024

ภาคผนวก ข แบบตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

TNSU2563/08



Academic Journal of Thailand National Sports University

333 Moo 1, Sukhumvit Road, Nongmaidang district, Muang, Chonburi,
20000, Thailand Tel: +66 38054217, E-mail: journalipe@hotmail.com

20 มีนาคม 2563

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความลงวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

เรียน นางสาวจรุญกร แพเกิด

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของ
นักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม” เพื่อเผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการ
กีฬาแห่งชาตินั้น บัดนี้ กองบรรณาธิการ ยินดีรับบทความดังกล่าวซึ่งจะลงตีพิมพ์ในวารสาร วิชาการ
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2564 (Academic
Journal of Thailand National Sports University, Volume 13 No.2 May - August, 2021)

กองบรรณาธิการ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้เกียรติส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาการของประเทศสืบไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานะ กุหล่ำ)

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กองส่งเสริมวิชาการ

โทร. 0 3805 4217

โทรสาร 0 3805 4219

ภาคผนวก ค ตัวอย่างร้านอาหารในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์

1. ร้านหอยทอดนายผอม



2. ร้านบู้ ราดหน้า



3. ร้าน ช.ทอดมันกุ้ง



4. ร้านระฆังทองน้ำปลาหวาน



5. ร้านข้าวหลามาแม่แอด นครปฐม



6. ร้านบะจ่างลุงชาติ



4242355024

7. ร้านเล็กหมูสะเต๊ะ



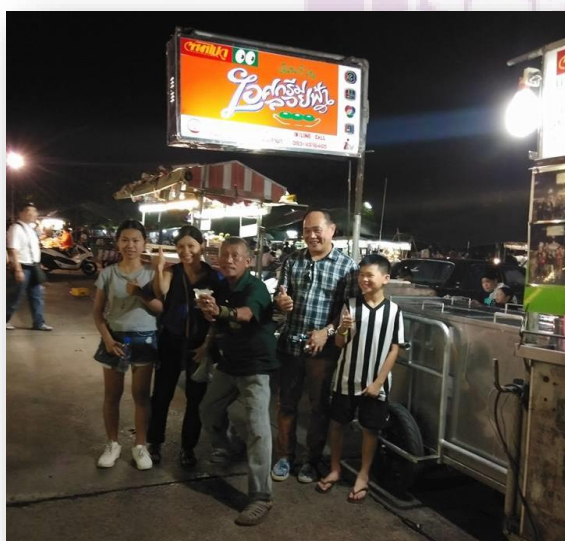
8. ร้านโชกุน ข้าวเหนียวหมู-เนื้อ



9. ร้านบัวลอยแต่จิ๋ว

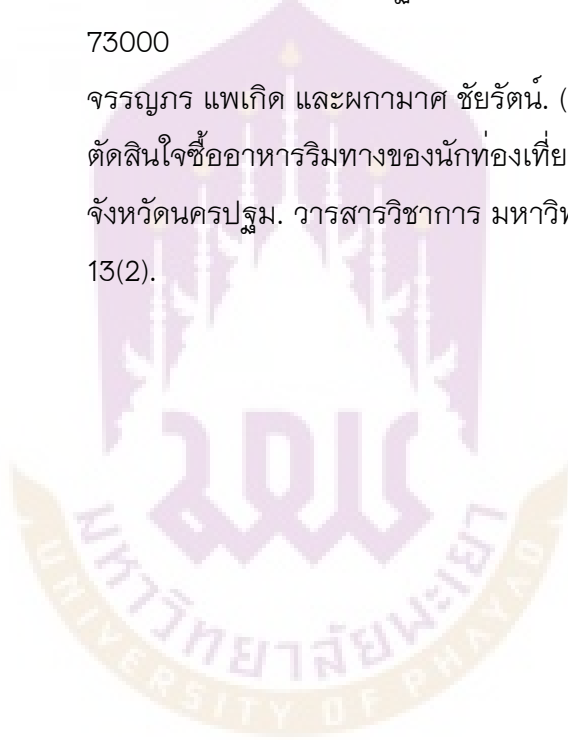


10. ร้านไอศกรีมลอยฟ้า



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	จรรยาพร แพเกิด
วัน เดือน ปี เกิด	15 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	ชุมพร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2549 บธ.บ.(อุตสาหกรรมบริการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	90 ถนนเทศบาล ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ผลงานตีพิมพ์	จรรยาพร แพเกิด และพกามาศ ชัยรัตน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. 13(2).



4242355024

TP IThesis 60160159 independent study / rev: 09052563 14:16:59 / seq: 122