

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัด จตุจักร กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วันที่รับบทความ : 06/06/2565
วันที่แก้ไขบทความ : 14/11/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 19/12/2565

พัชรภา แสงสว่าง¹
สุวรรณา นานนพวงศ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างใช้นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.3 มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.7 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.73$) คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.76$) คิดเป็นร้อยละ 20.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.49$) คิดเป็นร้อยละ 26.0 และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.46$) คิดเป็นร้อยละ 25.7

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ตลาดนัดจตุจักร อาหารริมทาง

¹ นักศึกษาสาขาอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อีเมล Newcheer@hotmail.com

² อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อีเมล suwannana.n@dru.ac.th

The Study of Marketing Mix Factors Influencing of Street Food Purchasing Decision Thai tourists at Chatuchak Weekend Market Bangkok

Received : 06/06/2022

Revised : 14/11/2022

Accepted : 19/12/2022

Patcharapa Sangsawang³

Suwanna Natnawaphadung⁴

Abstract

This research aims to study; The study of marketing mix factors influencing of street food purchasing decision Thai tourists at Chatuchak Weekend Market Bangkok. The sample used in this study was 400 tourists in Chatuchak Weekend Market Thai tourists. The research instrument used for data collection is in a form of questionnaire. This statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The result of the research showed that most of Thai tourists come Chatuchak Weekend Market Bangkok were males (50.3%) rather than females. (49.7%) 1) Most of them are in the age range of 20-30 years (58%), working as students/students. (59.5%) and have monthly income less than 15,000 baht. (59%) 2) The marketing mix factors this can be classified into each side. The Product had average high level ($\bar{x} = 3.73$) or 27.8%. The Price had average medium level ($\bar{x} = 2.76$) or 20.5%. The Place had average medium level ($\bar{x} = 3.49$) or 26%. and The Promotion had average medium level ($\bar{x} = 3.46$) or 25.7%.

Keywords: Marketing mix factors, Chatuchak Weekend Market, Street food

³ Student Faculty of Management Science, Dhonburi Rajaphat University E-mail: Newcheer@hotmail.com

⁴ Assistant Professor Faculty of Management Science, Dhonburi Rajaphat University E-mail: suwanna.n@dru.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายภาคส่วน ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหาร เพราะนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทาง Pongpat & Pakamsa (2020, p. 357)

อาหารริมทาง หรือสตรีทฟู้ด (Street food) ในประเทศไทย พบว่ามีการพัฒนามาจากช่วงต้นรัตนโกสินทร์ โดยเริ่มแรกมีกลุ่มผู้หญิงฐานะไพร่ที่ประกอบอาชีพค้าขายมาหารายได้ร่วมกับการทำนา ในช่วงแรกเป็นการขายในตลาดน้ำ มีทั้งแบบขายอยู่กับที่และพายเรือเร่ขายไปตามบ้านเรือนริมคลอง ต่อมากรุงเทพฯ มีการสร้างถนน ดังนั้นเส้นทางการค้าขายจึงเปลี่ยนมาอยู่บนบกแทน ลักษณะของการขายมีทั้งขายอยู่กับที่ตรงบริเวณนอกกำแพงพระนคร และที่ไม่อยู่กับที่หรือเรียกว่า “การหาบเร่แผงลอย” หลังจากปี พ.ศ. 2523 การหาบเร่แผงลอยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารราคาถูก และพร้อมให้บริการตลอดตามตรอกซอกซอยแก่คนในชุมชนและคนที่ใช้แรงงานจำนวนมาก ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของภาคเกษตรกรรมสู่ภาคอุตสาหกรรม การขายอาหารริมทางจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศไทยมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจสตรีทฟู้ดของประเทศไทย จึงสร้างยอดขายกว่า 271,355 ล้านบาท จากตัวอย่างในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2560 สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) ได้จัดอันดับกรุงเทพมหานครให้เป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมทาง” ที่ดีที่สุดในโลกติดต่อกันสองปี (2559-2560) (ไทยพีบีเอส, 2565) นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวต่างชาติ สำหรับประเทศไทยการค้าขายบนทางเท้าริมถนน มีการผ่อนปรนมาโดยตลอด เพราะได้สร้างปัญหาบนทางเท้าริมถนน กรุงเทพมหานครจึงมีการประกาศใช้ พ.ร.บ.รักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 ที่ให้อำนาจเจ้าพนักงานท้องถิ่นกวดขัน และสามารถกำหนดจุดผ่อนผันทางการค้าได้ ในปีพ.ศ. 2559 มี 499 จุด และมีผู้ค้า 16,800 ราย นอกจากนี้การประกอบกิจการร้านอาหารริมบาทวิถีจึงเป็นกิจการที่ราชการส่วนท้องถิ่นต้องดูแลให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 หมวด 9 การจำหน่ายสินค้าในที่หรือทางสาธารณะ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการรักษาความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และจำหน่ายอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของประชาชน (TCIJ, 2562)

ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดกลางแจ้งขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกโดย 70% เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และอีก 30% เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายในมีสินค้าหลากหลายที่ถูกใจกับคนหลายกลุ่ม จึงเป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจ (Marketeer, 2562)

แต่ในปัจจุบันการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่ออาหารริมทางนั้นมีไม่มาก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทางให้ไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการริมทาง รักษา

เอกลักษณ์ของอาหารให้คงอยู่ และสามารถนำสินค้าไปพัฒนาให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น รวมถึงนักวิชาการสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร โดยเลือกแบบเจาะจงตามประเภทของร้านอาหารริมทาง จำนวน 10 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย คำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) มีระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-Probability sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามเป็นลักษณะปลายเปิด ซึ่งใช้แบบสอบถามชุดเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า

ของลิเคิร์ท (Likert) โดย 5 คือ มากที่สุด 4 คือ มาก 3 คือ ปานกลาง 2 คือ น้อย และ 1 คือ น้อยที่สุด การแปลค่าคะแนน ตามวิธีของ Best (1977) มีดังนี้ มากที่สุด (4.51-5.00) มาก (3.51-4.50) ปานกลาง (2.51-3.50) น้อย (1.51-2.50) และน้อยที่สุด (1.00-1.50) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะ

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัยใช้การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ผู้วิจัยได้ศึกษาและออกแบบสอบถามเพื่อนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ก่อนนำไปหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามหลังจากนั้นได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามแล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มคนที่มีสภาพคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.948

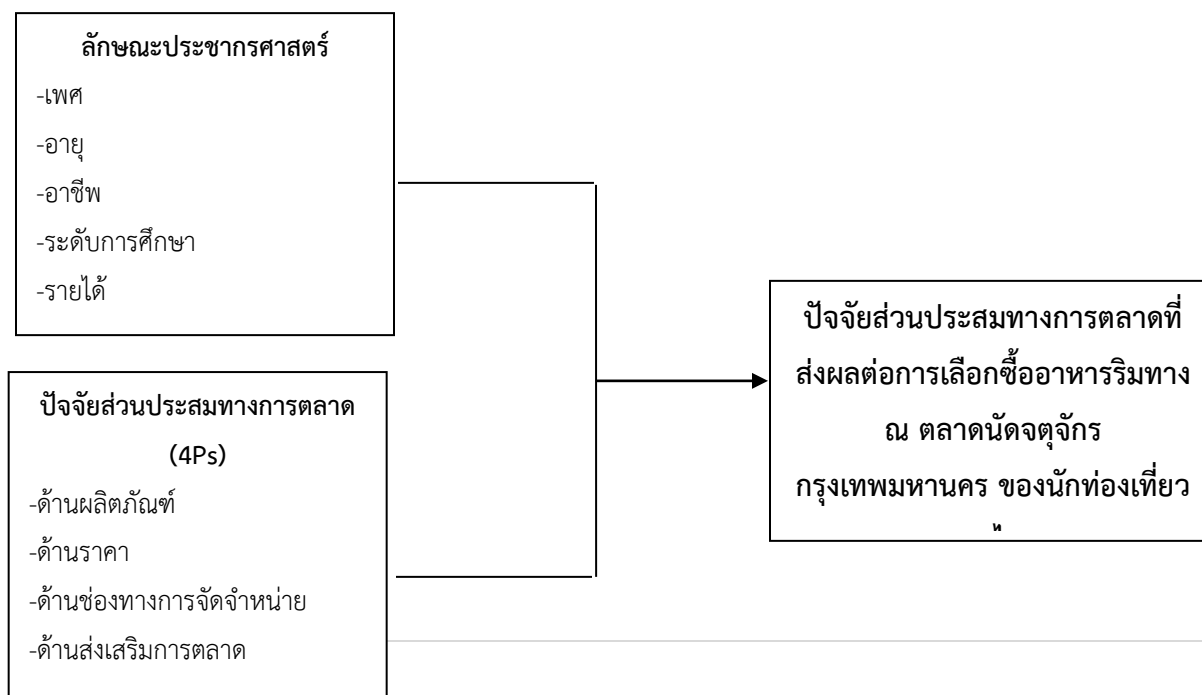
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางและแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ในเดือนกันยายน 2562 และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในแบบสอบถาม ส่วนแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการใช้การจัดหมวดหมู่และเชื่อมโยงความหมายของข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางทั้ง 10 ราย ส่วนใหญ่มีความเห็นในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติและกลิ่นอาหารมีเอกลักษณ์ ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมและไม่ได้แตกต่างหรือแพงกว่าร้านบริเวณใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่มองเห็นง่าย มีคนเดินผ่านจำนวนมาก และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการวางประเภทสินค้าชัดเจน ซึ่งในแต่ละด้านล้วนส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ส่วนที่ 2 จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.7 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 รองมาคือช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 และช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนใหญ่เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.3 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 รองมาคือรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 คิดเป็นร้อยละ 24 และรายได้ต่อเดือน 21,000-30,000 คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ความหลากหลายของอาหาร	4.05	0.73	มากที่สุด
2. คุณภาพของอาหาร	3.67	0.85	มาก
3. ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	3.66	0.82	มาก
4. ความเหมาะสมของภาชนะ	3.56	0.89	มาก
รวม	3.73	0.82	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญ

สูงสุด คือ ความหลากหลายของอาหาร ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.73) คุณภาพของอาหาร ($\bar{x}=3.67$, S.D.=0.85) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ($\bar{x}=3.66$, S.D.=0.82) และความเหมาะสมของภาชนะ ($\bar{x}=3.56$, S.D.=0.89)

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สูงผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านราคา	ความคิดเห็น		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. มีการระบุที่ชัดเจน	3.87	0.96	มาก
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับ	3.65	0.85	มาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	3.52	0.89	มาก
รวม	2.76	0.90	ปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สูงผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่สำคัญสูงสุด คือ มีการระบุที่ชัดเจน ($\bar{x}=3.87$, S.D.=0.96) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x}=3.65$, S.D.=0.85) และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ($\bar{x}=3.52$, S.D.=0.89)

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ร้านอาหารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.86	0.81	มาก
2. ความเหมาะสมของพื้นที่	3.79	0.87	มาก
3. มีหลายสาขา สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.34	1.08	ปานกลาง
4. บริการส่งถึงที่	3.00	1.21	ปานกลาง
รวม	3.49	0.99	ปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ร้านอาหารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.81) ความเหมาะสมของพื้นที่ ($\bar{x}=3.79$, S.D.=0.87) มีหลายสาขา สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x}=3.34$, S.D.=1.08) และบริการส่งถึงที่ ($\bar{x}=3.00$, S.D.=1.21)

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. การโฆษณารูปสินค้าและสินค้าให้ตรงกัน	3.60	0.93	มาก
2. การดึงดูดลูกค้า	3.60	0.87	มาก
3. การประชาสัมพันธ์	3.43	0.97	ปานกลาง
4. มีส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์พิเศษ	3.24	1.15	ปานกลาง
รวม	3.46	0.98	ปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ การโฆษณารูปสินค้าและสินค้าให้ตรงกัน ($\bar{x}=3.60$, S.D.=0.93) การดึงดูดลูกค้า ($\bar{x}=3.60$, S.D.=0.87) การประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=3.43$, S.D.=0.97) และมีส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์พิเศษ ($\bar{x}=3.24$, S.D.=1.15)

ตารางสรุป 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ความคิดเห็น		ระดับความสำคัญ
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.82	มาก
2. ด้านราคา	2.76	0.90	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	0.99	ปานกลาง

4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.46	0.98	ปานกลาง
รวม	3.36	0.92	ปานกลาง

สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.49$, S.D.=0.99) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.46$, S.D.=0.98) ด้านราคา ($\bar{x}=2.76$, S.D.=0.90) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.73$, S.D.=0.82)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ณ ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความหลากหลายของอาหาร ส่วนผู้ประกอบการให้ความสำคัญของรสชาติและกลิ่นอาหารที่มีเอกลักษณ์ 2) ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีการระบุที่ชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการให้ความสำคัญของราคาที่เหมาะสม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ ร้านอาหารสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ส่วนผู้ประกอบการให้ความสำคัญของสถานที่ มีคนมากมาย และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ การโฆษณารูปสินค้าและสินค้าให้ตรงกัน ส่วนผู้ประกอบการให้ความสำคัญของการวางประเภทสินค้าชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen & Supak (2020, p. 85) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมและวิถีชีวิตในอาหารริมทางของไทยและเวียดนาม” อมราพร อุตมาภิรักษ์ (2565, น.51) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารริมถนน ในย่านเยาวราช” Gaor, J.J, Lesama, A.J, Ganza G, Dollente M, Opalia J.A, Bangalisan R. (2020, p. 147) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Pinoy Unlimited Street Foods” กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหาร เช่น ราคาอาหารริมทางที่ไม่แพง และบางแห่งได้รับรางวัลมิชลินไกด์ อาหารรสชาติดี มีเอกลักษณ์ และมีความหลากหลาย

จึงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารได้ง่าย ประกอบกับสถานที่ตั้งมีคนสัญจรผ่านไปมามากมาย และสินค้าต่างๆ มีป้ายชัดเจน ซึ่งทุกส่วนล้วนมีความเกี่ยวข้องกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง เพราะภาพลักษณ์หรือน้ำตาของผลิตภัณฑ์ถือเป็นอันดับแรกที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออาหารก่อนรสชาติ ส่วนด้านผู้ประกอบการควรกำหนดราคาอาหารที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสม รวมทั้งควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าให้ง่ายขึ้น และควรเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ซื้อสินค้า 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น หรือทำสินค้าเฉพาะตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันวานเลนไนน์ทำสินค้าเป็นรูปหัวใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นคู่รัก และเป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ชาวต่างชาติในแถบเอเชีย หรือแถบยุโรป เป็นต้น และควรเพิ่มขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่การวิจัยให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดเฉพาะชาวไทยเท่านั้น จึงทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมกลุ่มนอกพื้นที่

บรรณานุกรม

- Best, J.W. (1977). **Research in Education**. New Jersey: Prentice hall Inc.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Gaor, J.J, Lesama, A.J, Ganza G, Dollente M, Opalia J.A, Bangalisan R. (2020). Pinoy Unlimited Street Foods. **Ascendens Asia Singapore – Bestlink College of the Philippines Journal of Multidisciplinary Research Abstracts**. 2 (1), p. 147-158.
- Marketeer. (2562). แข่งอะไรแข่งได้แต่แข่งกับ “เสน่ห์ของตลาดนัดกลางแจ้งสวนจตุจักร” นั้นไม่ง่าย. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/120135>
- Nguyen T.L.P & Supak Mahavarakorn (2020). Culture and Ways of Life in Thai and Vietnamese Street Food. **Institute of Culture and Arts Journal**. 22 (1), p. 85-97.
- Pongpat Runla & Pakamsa Chairatana. (2019). The Marketing Mix Affecting Decision to Buy Street Food at Train Night Market Ratchada. **Dusit Thani College Journal**. 14 (3), p. 355-368.
- TCIJ. (2562). ‘Street food กรุงเทพฯ’ ถึงเวลา(รัฐ)ประหารหรือส่งเสริม. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/07/scoop/9191>

ไทยพีบีเอส. (2560, 17 มีนาคม). “ซีเอ็นเอ็น”ยกกรุงเทพฯ สวรรค์แห่งอาหารริมทางดีที่สุดในโลกปีที่ 2 ติดต่อกัน. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/268331>

อมราพร อุตมาภิรักษ์. (2565). การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี **ความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน ในย่านเยาวราช**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
